

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MONOGRAFIA

ALCEU JOSÉ PEREIRA JÚNIOR

ASPECTOS AFETIVOS E COGNITIVOS INFLUENCIADORES DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA

PASSO FUNDO

2018

ALCEU JOSÉ PEREIRA JÚNIOR

**ASPECTOS AFETIVOS E COGNITIVOS INFLUENCIADORES DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas da Universidade de Passo Fundo
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.
Orientadora: Profa. Dra. Cleide Fátima
Moretto

PASSO FUNDO

2018

ALCEU JOSÉ PEREIRA JÚNIOR

**ASPECTOS AFETIVOS E COGNITIVOS INFLUENCIADORES DO
COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Monografia aprovada em 04 de julho de 2018,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas no
curso de Ciências Econômicas da
Universidade de Passo Fundo, pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto
UPF - Orientadora

Profa. Ma. Amanda Guareschi
UPF

Profa. Me. Clóvis Tadeu Alves
UPF

PASSO FUNDO

2018

AGRADECIMENTOS

Aos amados tios Aristeu e Ana Cristina,

Alcindo e Marlei

À esposa, Patrícia, e à filha, Lívia,
por todo amor, carinho, dedicação e paciência.

À Orientadora Profa. Dra. Cleide Moretto,
por todo empenho, paciência e competência.

RESUMO

PEREIRA JÚNIOR, Alceu José. **Aspectos afetivos e cognitivos influenciadores do comportamento de compra**. Passo Fundo, 2018, 56 f. Monografia (Curso de Ciências Econômicas). UPF, 2018.

Um tema amplamente abordado por estudos de economia comportamental trata das compras por impulso, suas causas e efeitos. Essa impulsividade pode resultar de uma atração emocional ou estado de humor, os chamados fatores afetivos, e, ainda, devido às estruturas dos processos de pensar, compreender e interpretar das pessoas, os chamados fatores cognitivos. O objetivo do estudo é identificar os fatores afetivos e cognitivos que estão envolvidos no comportamento impulsivo dos consumidores. Para tanto, realiza uma pesquisa aplicada, em nível descritivo, por meio de uma amostragem probabilística, com 286 consumidores brasileiros, acessados pelas redes sociais. Além de informações sociodemográficas, o instrumento de pesquisa utilizou a *Impulse Buying Tendency Scale* (IBT), contemplando os fatores cognitivos e afetivos do comportamento de consumo. Os participantes da pesquisa, em sua maioria, não demonstraram tendências impulsivas de compra, o que pode ser justificado pelo nível mais elevado de escolarização. Apesar de não se ter constatado influência no comportamento de compra impulsiva das variáveis socioeconômicas idade, escolaridade e renda, diferentemente, o gênero apresentou considerável viés, pois grande parte das mulheres corroboraram estudos anteriores elucidativos de preponderante impulsividade feminina.

Palavras-chaves: Economia comportamental. Impulsividade. Fatores afetivos e cognitivos. Comportamento de consumo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequências dos participantes da pesquisa por Unidade Federativa (UF).....	29
Tabela 2 - Nível de escolaridade dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%).....	31
Tabela 3 - Situação no mercado de trabalho do pesquisado, frequência absoluta e relativa (%)	32
Tabela 4 - Composição da unidade familiar dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)	33
Tabela 5 - Condição na unidade familiar em que reside o pesquisado, frequência absoluta e relativa (%)	33
Tabela 6 - Número de dependentes da renda bruta familiar frequência absoluta e relativa (%)	34
Tabela 7 - Meio de pagamento mais utilizado pelos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)	35
Tabela 8 - Periodicidade de compras por meio eletrônico ou internet dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)	36
Tabela 9 - Percepções sobre o consumo dos pesquisados, frequência relativa (%)	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa, frequência absoluta e relativa (%)	30
Gráfico 2 - Histograma da frequência absoluta da idade dos voluntários da pesquisa	31
Gráfico 3 - Histograma da renda total bruta mensal individual dos pesquisados.....	33
Gráfico 4 - Histograma da renda total bruta mensal familiar dos pesquisados	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	8
1.2	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	10
1.2.1	Objetivo geral.....	10
1.2.2	Objetivos específicos.....	10
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1	ESTUDO DO CONSUMO NO ÂMBITO DAS CIÊNCIAS ECONÔMICAS	12
2.2	ECONOMIA COMPORTAMENTAL E PSICOLOGIA ECONÔMICA	16
2.3	COMPORTAMENTO IMPULSIVO X COMPORTAMENTO COMPULSIVO.....	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	22
3.2	VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	24
3.3	UNIVERSO DA PESQUISA	26
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	27
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	28
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS E SOCIOECONÔMICAS	29
4.2	MEIOS DE PAGAMENTO E MODALIDADE DE COMPRA.....	35
4.3	AFERIÇÃO DO GRAU DE IMPULSÃO	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICE 1 – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	48
	APÊNDICE 2 – Instrumento de pesquisa	49

1 INTRODUÇÃO

O estudo da economia elevada ao status de ciência somente pôde se concretizar com o advento do capitalismo, conforme situa Feijó (2007). Mas qual é o objeto de estudo da economia? O autor explica que esta ciência se debruça sobre os eventos sociais no tocante à produção, distribuição e consumo de bens e serviços destinados à satisfação das necessidades humanas. Em um rápido raciocínio deduz-se que a carência por sustento humano existe desde que os nossos mais longínquos ancestrais passaram a povoar este planeta, porém, antes do surgimento do capitalismo, continua o autor, o fruto do trabalho coletivo era compartilhado entre todos, incluindo os que não trabalhavam. Argumenta que foi apenas com a prevalência do sistema capitalista, ou seja, de uma sociedade repleta de entes independentes e livres da tradição para efetuarem trocas entre si, na busca por enriquecimento pessoal, que a análise científica do campo econômico se fez possível.

No bojo do capitalismo emergiu a sociedade de consumo, a qual Retondar (2008) reconhece por sua necessidade do desnecessário, do supérfluo, do luxo e pela contínua insatisfação que a insere em um ciclo de consumir pela própria vontade de consumir. A difusão desse fundamento social, segundo o autor, decorreu das transformações basilares verificadas na Europa ocidental no século XVIII, particularmente com a Revolução Industrial, e se intensificou a partir da metade final do século XX. A partir de então, o universo do consumo foi consagrado a um papel de destaque na promoção do desenvolvimento econômico e, também, na arbitragem de novas relações e sistemas culturais das sociedades modernas, por meio do consumismo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A indagação sobre o porquê consumimos começou a ser investigada pelos fundadores da teoria econômica clássica, mas somente foi aprofundada pelos expoentes da sua corrente sucessora, a neoclássica. Pelo exposto, a essência da teoria neoclássica encontra-se na visão dos indivíduos “[...] como *maximizadores de utilidade*, sempre buscando o maior retorno possível para seus esforços, mesmo que isso signifique, por exemplo, comportamentos egoístas, individualistas e pouco solidários” (FERREIRA, 2007, p. 10, grifo do original).

No entanto, desde o século XIX, inúmeras têm sido as críticas às limitações do modelo neoclássico, pois vêm-se comprovando a ineficiência do mesmo ao não conseguir explicar

certos comportamentos de consumo observados empiricamente. Nesse contexto, novas áreas do conhecimento passaram a estudar o comportamento dos consumidores, tais como Antropologia, Sociologia, História, Psicologia e, até, a Neurociência, entre outras (FAGUNDES et al., 2013). Dessa forma, um novo campo de estudos surge, denominado Economia Comportamental, com a confiança de que preceitos mais realistas oriundos da Psicologia poderiam incrementar o prognóstico e interpretação dos modelos econômicos (FONSECA; MURAMATSU, 2008; MURAMATSU; FONSECA, 2008).

Com o reconhecimento da influência das características psicológicas no processo de tomada de decisão, para além da racionalidade, já se sabe que o ato de comprar ou contratar um serviço não é apenas motivado pelas funcionalidades dos mesmos. Fatores cognitivos e afetivos identificados mostram que se consome muitas vezes por prazer emocional, ou seja, bem-estar proporcionado pelos sentidos ou pela imaginação, com ou sem papel de comunicação social (BRAGAGLIA, 2010).

Atualmente, um tema amplamente abordado por estudos de economia comportamental trata das compras por impulso, suas causas e efeitos. Essa impulsividade ao comprar é disparada, segundo Lins e Poeschl (2015), por uma atração emocional ou estado de humor, os chamados fatores afetivos, e, ainda, devido às estruturas dos processos de pensar, compreender e interpretar das pessoas, os chamados fatores cognitivos. Distintamente à essa modalidade de compra, esclarecem os autores, há, também, a compra compulsiva, que diferente da anterior, refere-se a uma doença, desencadeada por uma ansiedade excessiva, e que provoca no indivíduo uma vontade ininterrupta de comprar.

O impulso de comprar é desencadeado, basicamente, por duas variáveis, quais sejam, o materialismo e o prazer proporcionado pelas compras em si. Santos e Fernandes (2011) definem o materialismo como um valor pessoal no qual a posse de bens determina o bem-estar (felicidade) e a importância social da pessoa. Sobre o prazer em comprar, Avila e Farias (2013) explicam que é proporcionado pela manifestação inconsciente de afeto (emoção) desencadeada de maneira rápida e automática a cada estímulo recebido. Dessa forma, enquanto o consumidor é agente passivo suscetível a estímulos externos, o comércio de produtos, por meio do marketing, pode utilizar-se dessa fragilidade das pessoas para induzirem-nas a comprar seus produtos.

Diante do exposto, busca-se responder ao seguinte questionamento: Quais fatores afetivos e cognitivos estão envolvidos no comportamento impulsivo dos consumidores?

A importância deste trabalho se justifica pela tentativa de aprofundar o saber acerca dos elementos de causa essenciais para se (re)conhecer o processo de tomada de decisão de

compra em termos de respostas ao ambiente de mercado. Para tal, teve-se por base os pressupostos de um dos campos de estudo mais novos da ciência econômica, a economia comportamental, como alternativa à economia tradicional ou teoria neoclássica da economia.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

1.2.1 Objetivo geral

Com tantos avanços ocorridos nos estudos sobre o comportamento do consumidor, suas causas e implicações, e por todas as considerações feitas anteriormente, objetiva-se, assim, identificar a influência de fatores afetivos e cognitivos envolvidos em possível comportamento impulsivo de consumidores do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

O estudo propõe, como objetivos específicos:

- a) apresentar as análises teóricas da economia neoclássica e da economia comportamental relativas ao comportamento de consumo;
- b) enunciar os fatores afetivos e cognitivos envolvidos na atividade de consumo;
- c) diferenciar os conceitos de comportamento impulsivo e comportamento compulsivo;
- d) investigar eventuais diferenças em termos de gênero, idade, escolarização e renda no que tange às ações comportamentais dos consumidores.

Para atingir os objetivos propostos, o estudo adota uma pesquisa aplicada, em nível descritivo e abordagem quantitativa, a partir de pesquisa bibliográfica e do levantamento de dados primários.

A presente monografia foi dividida em cinco capítulos. Este primeiro capítulo faz a introdução do trabalho, onde se demonstra, para melhor compreensão, uma síntese do assunto a ser tratado e se apresentam o problema de pesquisa e sua justificativa, os objetivos a serem alcançados e a sua organização. No segundo capítulo aborda-se a revisão de literatura com a

contribuição conceitual de vários autores para o embasamento das teorias e variáveis utilizadas. O terceiro capítulo elucida os procedimentos metodológicos empregados para alcançar os objetivos propostos. No quarto capítulo expõe-se os resultados apurados pela pesquisa realizada através da aplicação de um questionário online para captação de dados primários. E, por fim, no quinto e último capítulo, menciona-se a contribuição obtida com o desenvolvimento deste trabalho e apresenta-se as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo da revisão de literatura ora apresentada alicerça-se em levantar uma discussão conceitual a respeito do tema abordado no trabalho. Dessa forma, o capítulo apresenta, inicialmente, o estudo do consumo no âmbito das ciências econômicas, suas limitações e os estudos alternativos, na sequência, trata da área da economia comportamental ou psicologia econômica, e, por fim, explana sobre as diferenças entre os comportamentos de compra impulsiva e compulsiva.

2.1 ESTUDO DO CONSUMO NO ÂMBITO DAS CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A economia é conceituada por Villalobos e Moreno (2009) como a ciência social dedicada a estudar como as pessoas utilizam os limitados recursos produtivos para obter bens e serviços e distribuí-los para seu consumo presente ou futuro entre os diferentes indivíduos ou grupos (famílias e empresas) que compõem a sociedade. Neste contexto, Correia et al. (2017) definem o consumo como a fração da receita disponível direcionada para a compra de produtos e serviços destinados a suprir as carências humanas. Essa definição, ainda conforme os autores, explica parte do sistema econômico vigente, que é alicerçado sobre as relações existentes entre ela e a produção (oferta) de bens e serviços por parte das firmas.

Como lembra Sassatelli (2010), no início da ciência econômica clássica, marcado pelo lançamento da obra “A Riqueza das Nações” por Adam Smith, em 1776, o enfoque no consumo foi incipiente. Segundo a autora, somente na segunda metade do século XIX, com a Revolução Marginalista¹, que o consumidor foi colocado em evidência e os estudos passaram a separar o consumo e a produção como domínios distintos, porém inter-relacionados, visto que alcançavam o equilíbrio por meio da mediação do mercado. Nessa nova visão, explica a autora, o consumidor era abstrato e universal, caracterizado por escolhas, instrumentalmente racionais, desenvolvidas para obtenção de utilidade (satisfação) máxima.

No contexto de como o consumidor se comporta à luz da escola neoclássica da ciência econômica, que afirma ser em resposta a incentivos, Fonseca e Muramatsu (2008) resgatam as suas proposições básicas: maximização da utilidade, plena racionalidade e constância de comportamentos. “Espera-se não só que a opção do agente racional vislumbre a trajetória que

¹ Como o intuito desta monografia não é alongar-se neste conceito, para maior esclarecimento sobre a Revolução Marginalista ocorrida na ciência econômica, sua definição e suas origens, indica-se a leitura de Sbicca (2003).

maximiza seus benefícios dados os incentivos econômicos, mas que em geral todas as pessoas apresentem padrões semelhantes em resposta aos mesmos incentivos” (FONSECA; MURAMATSU, 2008, p. 65).

Baseando-se nessa mesma visão neoclássica da economia, Azevedo (2009) enfatiza que a racionalidade do agente econômico se explicita nos resultados otimizados e maximizados derivados de sua decisão baseada em seus objetivos e interesses, dado o seu pleno conhecimento e controle da realidade que vivencia. A autora enfatiza, ainda, a solidez estrutural matemática da teoria econômica neoclássica, uma vez que esta escola se utilizou do método de análise quantitativo, tendo em vista seu caráter racional e lógico, o que culminou na derivação de uma nova metodologia analítica, obtida da fusão entre a matemática e a estatística, intitulada de econometria.

Complementarmente, Muramatsu e Fonseca (2008) resgatam a utilização do modelo de utilidade descontada constante (MUDC), formulado por Paul Samuelson, nos anos 1930, para explicar de forma facilitada a complexa escolha intertemporal do consumidor, ou seja, como as preferências (utilidade) dos indivíduos, ponderando custos e/ou benefícios, seriam estáveis ao longo do tempo. Conforme as autoras, Samuelson elaborou a hipótese de que as pessoas mantêm um padrão constante de consumo análogo ao atingido caso maximizassem a soma (conjunto de resultados com maior valor) de suas utilidades descontadas, ou seja, atualizadas a valor presente.

No entanto, Sassatelli (2010) salienta que a introdução da teoria da utilidade do valor tendeu a deixar as bases do modelo sem explicação, uma vez que os gostos, os desejos e as necessidades eram considerados como individuais e dados. E, continua a autora, essa situação não melhorou com a tentativa de purificar a teoria da utilidade de suas origens psicológicas e utilitárias por meio da introdução da noção das preferências reveladas. A teoria econômica contemporânea dominante da demanda emprega, assim, conforme a autora, um modelo relativamente simples: o consumidor, concebido como uma caixa-preta de determinadas preferências restringidas por um dado nível orçamentário, está ligado ao meio ambiente, o qual é definido como os bens disponíveis e seus preços relativos, e, por meio de suas ações, visa maximizar a função de utilidade, definida como a satisfação associada aos pacotes de bens formados por suas preferências. Deste modo, contrapõe a autora, dois elementos fundamentais são negligenciados: o processo de formação e de mudança de preferências, vinculado a problemas de interdependência, e a relevância da inovação e da qualidade do produto. Estes dois elementos, complementa a autora, foram abordados respectivamente por Gary Becker e Kelvin Lancaster, o primeiro apresentando uma teoria econômica do gosto, o

último oferecendo uma teoria da demanda que, tendo em conta as características dos bens, tentou abordar as variações qualitativas.

Fonseca e Muramatsu (2008) observam que a estrutura de pensamento em relação à maximização da utilidade se manteve por mais de cinquenta anos nos modelos de ciclos de vida de Franco Modigliani e Brumberg, de 1954, de renda permanente de Milton Friedman, de 1957, de consumo e poupança pessoal de Peter Dimond, de 1965, e no modelo de Robert Hall, de 1978, da hipótese da renda permanente no ciclo de vida.

Para fins de simplificação e melhor compreensão da realidade ao se basear na metodologia científica para a análise da economia, como refere Mankiw (2012), a teoria econômica trabalha com uma espécie de indivíduos que convencionou chamar de *Homo economicus*, ou homem econômico racional. A característica principal desse ser, complementa o autor, é a inerente racionalidade que norteia, tendo em vista suas restrições, as melhores decisões possíveis ao sempre considerar os custos e os benefícios envolvidos. “Como administradores de empresas, maximizam os lucros. Como consumidores, maximizam a utilidade (ou, o que dá no mesmo, escolhem o ponto da curva de indiferença mais alta)” (MANKIW, 2012, p. 477).

Gonçalves (2017) apresenta uma noção complementar dessa espécie criada pela ciência econômica com a finalidade de prever suas decisões e, assim, as consequências das mesmas:

O *homo economicus* tem como objetivo único maximizar seus benefícios econômicos (interesses materiais) e, portanto, adota uma função-objetivo que procura maximizar, considerando as restrições de renda, a dotação de fatores, a tecnologia, a assimetria de informação, o poder de mercado, etc. O *homo economicus* é, naturalmente, “caolho”, pois enxerga o mundo somente pela ótica da objetividade, mais especificamente do interesse material (GONÇALVES, 2017, p. 15, grifos no original).

Acerca dos estudos sobre o consumo, Azevedo (2009) chama atenção para a complexidade dos aspectos que compõem o comportamento do consumidor ao afirmar que “as considerações quanto ao comportamento e às influências que conduzem o agente econômico ao ato de consumir são objetos de pesquisas e estudos constantes; porém, citá-los, enumerá-los ou qualquer tentativa de absorvê-los por inteiro é impraticável” (p. 16).

Pindyck e Rubinfeld (2010) salientam que o modelo econômico clássico de demanda do consumidor se baseia em três premissas básicas: os consumidores preferem alguns produtos a outros; enfrentam restrições orçamentárias; e, dadas essas duas condições, optam

por comprar combinações de produtos que maximizam sua satisfação (ou utilidade). No entanto, os autores chamam a atenção para o fato de nem sempre esses princípios serem realistas: “as preferências não são sempre claras ou podem variar de acordo com o contexto no qual as escolhas são feitas, e as escolhas dos consumidores nem sempre visam à maximização da utilidade” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 162).

Neste sentido, em contraponto aos princípios do modelo de utilidade descontada constante (MUDC), Muramatsu e Fonseca (2008) enfatizam as inúmeras críticas feitas por economistas comportamentais e psicólogos econômicos ao defenderem que tais princípios são escassos ou, até mesmo, dispensáveis na interpretação minuciosa da tomada de decisão intertemporal. Segundo as autoras, as limitações do modelo econômico de escolha ao longo do tempo são evidenciadas pela excessiva subjetividade e pela supervalorização dos postulados comportamentais. As autoras ainda observam que Paul Samuelson acreditava que os padrões de comportamento do consumidor eram melhor representados com a utilização dos postulados fictícios, pois estes tratariam de extirpar itens que não contribuíssem para tal, contudo a alta frequência de falhas nas previsões, as chamadas anomalias do modelo, demonstrou que alguns pontos explanatórios ignorados acabaram por enfraquecer a elucidação e o prognóstico desejados do fenômeno.

Visando ampliar o leque de determinantes do comportamento dos indivíduos baseando-se na ilimitada abstração da mente humana, que transcende a lógica da racionalidade econômica, Gonçalves (2017) destaca que

[...] os homens também se comportam segundo seus caracteres e circunstâncias, e seus vícios e virtudes, que são os mais distintos: preconceito, inveja, ira, vaidade, arrogância, prepotência, vingança, orgulho, coragem, compaixão, justiça, misericórdia, tolerância, solidariedade, cooperação etc. E não nos esqueçamos das virtudes teológicas (fé, esperança e caridade) e, menos ainda, das virtudes cardinais (justiça, prudência, temperança e firmeza). Além do mais, vale sempre lembrar que o acaso (a roda da fortuna, como destacou Maquiavel) faz parte dos processos sociais e, portanto, também é um importante determinante da ação do homem na sociedade (GONÇALVES, 2017, p. 16).

Como bem salientam Correia et al. (2017), as decisões de consumo dos agentes não são induzidas apenas pelo aspecto econômico, mas, também, por uma vasta gama de características comportamentais como as culturais, filosóficas, psicológicas, sociais, entre outras. Essas influências diversas sobre os consumidores se mostraram tão relevantes, conforme observam Fagundes et al. (2013), que se tornaram objetos de estudos de várias áreas do conhecimento científico, como: antropologia, sociologia, história e psicologia. Esses vieses

teóricos acerca do comportamento do consumidor levam em conta fatores individuais (psicologia), fenômenos sociais (sociologia), transformações de simbologias ao longo do tempo (história) e influências culturais (antropologia) como articuladores da interação do homem como o meio que o cerca.

2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E PSICOLOGIA ECONÔMICA

Fonseca e Muramatsu (2008) observam que as constatações empíricas de que os entes econômicos não agem apenas racionalmente, pois demonstram razão limitada e variabilidade de posicionamento nas sucessivas ocasiões, proporcionaram o desenvolvimento da Economia Comportamental. Esta insere em seus modelos novos pressupostos psicológicos, objetivando suplantar as restrições da abordagem neoclássica.

Fazendo um resgate histórico nos estudos de economistas que já se preocupavam com as influências psicológicas no comportamento dos atores econômicos, Ferreira (2007) ressalta o próprio pai da Ciência Econômica, Adam Smith, em sua obra “A teoria dos sentimentos morais”, de 1759, bem como a Escola Psicológica Austríaca, liderada por Karl Menger, nos idos do século XIX. Apesar de tudo indicar o francês Gabriel Tarde, jurista e estudioso social, como o primeiro a ter usado a expressão “Psicologia Econômica” em artigo para um periódico de filosofia em 1881, a autora esclarece que essa área de estudo despontou de fato somente a partir da segunda metade do século XX, quando Pierre-Louis Reynaud, em 1967, na Europa, e George Katona, na América do Norte, em 1975, desdobraram a interdisciplinaridade teórica e metodológica entre a psicologia e a economia.

A psicologia, ressaltam Correia et al. (2017), por sua atuação baseada em aspectos ocultos, subjetivos e simbólicos das exposições dos indivíduos, distingue-se por contribuir sobremaneira para as análises do comportamento de consumo, em virtude de o mesmo ser comprovadamente identificado como instável e não limitado ao ato específico da compra. Seguindo esta lógica, os autores explicam que a Psicologia Econômica procura identificar a correlação presente entre as compras racionais e as motivadas pela impulsividade consumista. E apresenta, ainda, o vocábulo psicológico *oneomaníaco*, utilizado para qualificar quem compra descontroladamente influenciado, em parte, por inúmeros fatores como idade, escolaridade, gênero, renda, etc.

Segundo Magalhães, Lopes e Moretti (2017), o ato de consumir traduz-se basicamente por um comportamento resultante de duas ações: avaliação e decisão, ou seja, comprar ou não

comprar. No entanto, destacam que o consumo alcançou uma posição de tão alto destaque na cultura e sociedade atuais que vender tornou-se mais difícil do que produzir bens e serviços levando o comércio em geral a uma dependência estratégica da propaganda e do marketing. Nesse sentido, apesar de reconhecerem sua importância na divulgação, informação e educação do consumidor, atribuem ao marketing um insidioso oportunismo. Tendo em vista a vulnerabilidade de muitas pessoas, geralmente analfabetos funcionais, os autores fazem uma reflexão sobre o vultoso volume de informações despejadas na mídia que acaba por dificultar a ideal compreensão, pois ao destituir o controle das mãos do indivíduo torna-o dependente de fatores externos.

Com a sucessão de trabalhos sobre o comportamento do consumidor, a capacidade preditiva dos modelos de satisfação sofreu notável incremento devido à incorporação das reações afetivas, ou seja, das emoções (CORREIA et al., 2017). Quanto à noção de afeto, Moreira e Borges (2014) ressaltam que ele não é um tipo de sentimento, mas sim a expressão de estados subjetivos tais como a emoção. Já Müller et al. (2014) entendem o afeto como o conjunto de avaliações emotivas previamente formadas e arquivadas na memória e, como tal, norteador do processo de tomada de decisão sobre o que comprar dependendo do nível de motivação despertado por um produto.

Assim, com relação às emoções, Moreira e Borges (2014) as definem como sendo os componentes que constroem o caminho para o desenvolvimento das funções mentais do indivíduo ao conectá-lo ao seu meio, pois são reações de reflexo do organismo aos estímulos recebidos e, como tais, atuam como organizadoras internas do comportamento, ou seja, toda atividade mental dos indivíduos. Para os autores, por meio das emoções significados são comunicados e atividades cognitivas são orientadas. “Uma emoção é um conjunto de alterações do corpo e da movimentação do sistema cerebral, ativado por imagens mentais. Logo, sentir uma emoção é experimentar todas essas alterações cognitivas induzidas por substâncias neuroquímicas” (MOREIRA; BORGES, 2014, p. 86).

Müller et al. (2014) conceituam as emoções como estados mentais, intensos e breves, que envolvem sentimentos nas interações entre o indivíduo e o objeto; surgem imediatamente como resposta da avaliação de um evento ou pensamento e servem como fonte primária de motivação do comportamento, precedendo, assim, a razão. Uma emoção, continuam os autores, embora possa ser controlada, independe da intenção de querer senti-la ou não, isto é, surge espontaneamente. Quando o consumidor não tem muito ou nenhum conhecimento sobre um produto, sua fonte de informação para julgá-lo será seus sentimentos, os quais deixam de induzi-lo apenas “[...] quando [...] duvidam que tais sentimentos foram provocados pelo

próprio objeto, ou então, quando [...] consideram seus sentimentos em relação ao objeto sem importância, irrelevantes” (MÜLLER et al., 2014, p. 38). No entanto, afirmam, praticamente nada se sabe sobre quão específicas são as emoções que influenciam as avaliações, apenas que estão relacionadas aos objetivos das pessoas. Por exemplo, a felicidade pode indicar que um objetivo foi alcançado, já a tristeza, de que ele fracassou. Dessa forma, os objetivos dos consumidores atuam como reguladores das emoções nas apreciações de produtos.

2.3 COMPORTAMENTO IMPULSIVO X COMPORTAMENTO COMPULSIVO

Por parecerem sinônimos, mas efetivamente não o serem, esta seção visa explicitar os distintos conceitos dos comportamentos de consumo impulsivo e compulsivo. Lins e Poeschl (2015) apresentam uma definição de compra por impulso como aquela que acontece quando os consumidores são tomados por um estímulo repentino somado a um desejo emocional súbito de comprar instantaneamente. Os autores trazem, também, outra definição de compra impulsiva como aquela que ocorre sem pensar, espontaneamente, no mesmo momento em que se é tomado por uma emoção atrativa e uma ilusão de prazer. Verplanken e Herabadi (2001) contribuem afirmando que as compras consideradas por impulso podem ocorrer graças a uma falta de planejamento, que seria um fator cognitivo, concomitante a uma resposta emocional (fator afetivo) de prazer e excitação ou de ansiedade, depressão e, ainda, de medo visando aliviá-los. Sentimentos estes experimentados, por exemplo, após passar ou reprovar em um exame.

Como característica de uma sociedade, essa impulsividade ao efetuar compras, marcada pelo consumo além do que é básico e vital e guiada por influências externas, é denominada de consumismo conforme Correia et al. (2017). Apesar de não estar necessitando adquirir nada, “as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar tendências da moda, para se sentirem mais integradas socialmente, ou para se sentirem mais felizes e satisfeitas”. (CORREIA et al., 2017, p. 220).

Tendo por norte o produto a ser adquirido, a compra por impulso manifestada por muitos consumidores tem origem em dois fortes aspectos do espectro humano, o afetivo e o cognitivo:

A dimensão afetiva diz respeito às emoções e aos estados de humor, e é composta por três elementos: (1) irresistível desejo de comprar, (2) emoções positivas em relação à compra, e (3) gestão do humor. A dimensão cognitiva refere-se às estruturas mentais e processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação. Esta dimensão inclui elementos como (1) a vontade de agir sem

avaliar o custo-benefício, (2) a falta de planejamento claro do que se deseja comprar, e (3) a despreocupação com as consequências do seu comportamento de compra. (LINS; POESCHL, 2015, p. 58).

Tendo em vista o fato de grande parcela da população tomar uma decisão de compra deixando-se levar pelos sentimentos como forma mais fácil, comparada ao esforço de raciocinar sobre seu custo-benefício, Correia et al. (2017) abordam o modelo da desconfirmação das expectativas. A partir desta regra, explicam, os consumidores avaliam a possibilidade de comprar certo produto com base nas expectativas formadas anteriormente a seu contato com o mesmo. Dentre as variáveis que se relacionam fortemente com a impulsividade ao comprar Lins e Poeschl (2015) destacam o materialismo e o prazer nas compras.

Santos e Fernandes (2011) definem valores como aquilo que é realmente importante na vida dos indivíduos e que indicam os meios para se alcançar suas metas. Assim, os autores consideram o materialismo como um valor pessoal no qual algumas pessoas atribuem grande importância à posse de bens materiais e que acabou por inverter a lógica histórica na qual as necessidades eram supridas pelos objetos, para um novo paradigma aonde possuir bens passou a ser uma necessidade. Assim, Lins e Poeschl (2015) destacam a forte relevância alcançada pelo materialismo na sociedade de consumo ao longo das últimas décadas, e contextualizam os seus três componentes: a centralidade, que se refere ao lugar central que a aquisição de bens ocupa na vida das pessoas; a felicidade, enquanto bem-estar pessoal alcançada por meio de aquisições; e o sucesso, no qual ser bem-sucedido é acumular bens. Acrescentam, além disso, que estudos constataram a associação positiva do materialismo à ansiedade, depressão e impulsividade e que as pessoas com esse valor muito arraigado são insatisfeitas, pouco felizes e apresentam mais problemas psicológicos (LINS; POESCHL, 2015).

Os consumidores mais propensos a realizar compras por impulso, afirmam Lins e Poeschl (2015) são motivados não economicamente, mas sim por hedonismo, ou seja, a ânsia por diversão, fantasia ou satisfação social ou emocional, acompanhado sempre por elevados níveis de excitação, estímulo esse resumido como o prazer em comprar. No estudo empreendido pelos autores, conseguiu-se verificar a compra por impulso como sendo resultado do prazer sentido pelas pessoas na aquisição de bens materiais quando este ato é considerado a chave para a felicidade, o sucesso e o bem-estar.

Correia et al. (2017) ressaltam a interação entre o afeto e a cognição como provavelmente o fator mais importante para a explicação dos comportamentos. Salientam,

entretanto, não haver uma direção única da atuação entre afeto e cognição, podendo o primeiro exercer influência sobre o segundo, mas também o inverso. Entretanto, Avila e Farias (2013) evidenciam o pioneirismo de Robert Zajonc ao, em 1980, propor uma visão contrária a essa. Para ele, as respostas afetivas se manifestariam primeiramente e de maneira rápida e automática no processamento e julgamento de informações e nas tomadas de decisões, contrariando o dogma predominante das décadas de 1960 e 1970, de que os processos cognitivos ocupariam essa posição.

Além da compra impulsiva, há também a categoria da compra compulsiva, diferente, mas com estreita relação com a primeira, como explanado por Lins e Poeschl (2015). Salientam, contudo, que a impulsividade ao comprar representa uma prática inerente ao consumo contemporâneo e não uma patologia. Em contrapartida, esclarecem a compulsão em comprar como o contínuo, crônico e cíclico desejo em adquirir novas coisas, na tentativa de neutralizar uma excessiva ansiedade. Relatam, ainda, o sujeito compulsivo como perturbado e tenso no momento da compra e, posteriormente, o que se abate sobre ele é um forte sentimento de remorso por ter agido daquele modo.

Magalhães, Lopes e Moretti (2017) complementam a definição de compra compulsiva como uma consequência de distúrbios psicológicos recaídos sobre a capacidade de julgar prejuízos e de autodominar as ações relacionadas à prática de comprar. Em paralelo, destacam que as teorias econômicas comportamentais apresentam um axioma acerca do conflito interno entre o arrebatador prazer em adquirir algo e o inerente sofrimento de pagar por tal. Com base nisso, relatam a astúcia dos vendedores que, visando acalentar os frágeis compradores compulsivos, utilizam-se de conhecidas artimanhas para amenizar a força e a instantaneidade da aflição do pagamento ao proporcionarem a postergação ou o parcelamento do mesmo.

Nas últimas décadas, a medicina tem proporcionado contribuições significativamente imprescindíveis para o entendimento da influência das emoções no processo decisório dos consumidores, concluindo que

Diferentes circuitos neurais estão associados à antecipação de afetos positivos e negativos críticos para a tomada de decisão. Knutson, Rick e Wimmer (2007) conduziram um estudo com ressonância magnética funcional (fMRI), no qual indivíduos eram submetidos a um paradigma de avaliação de preditores neurais de compra. A preferência por um produto foi associada à ativação do núcleo *accumbens*, região integrante do Sistema de Recompensa Cerebral (SRC), associada a atribuições de saliência a estímulos potencialmente gratificantes, bem como comportamentos de abuso de substâncias (álcool, tabaco e outras drogas) e de jogo de azar (Blum, Braverman & Holder, 2000). Preços elevados ativaram a ínsula, associada à dor e a estímulos aversivos, e desativou a porção medial do córtex pré-frontal (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017, p. 44).

Estimulados mais pela gratificação imediata do que pelos prováveis efeitos negativos de longo prazo, sujeitos portadores de Transtornos do Controle do Impulso (TCIs) fazem escolhas perigosas como observam Magalhães, Lopes E Moretti (2017). Baseados nisso, recontam estudo no qual perfis com elevado grau de impulsividade foram analisados, através do emprego dos Potenciais de Eventos Relacionados (PER), constatando, pela avaliação estímulo/resposta, a menor percepção das consequências desfavoráveis e a maior submissão às recompensas imediatas das opções feitas por tais personalidades. Os autores ressaltam que esse transtorno comportamental, no qual os indivíduos não possuem o discernimento para ponderar os ganhos e as perdas de suas decisões ao comprar, causam consequências danosas e muitas vezes incontroláveis tanto de natureza psicológica, como ansiedade e depressão, quanto de ordem financeira, como o superendividamento.

Sendo assim, devido a noção neoclássica da Economia sobre o comportamento do consumidor ter sido consistentemente complementada e aprofundada pelos preceitos psicológicos da Economia Comportamental, os campos de estudo se ampliaram. Os temas aos quais essa nova ciência se debruçou são inúmeros e, dentre eles, destacam-se os comportamentos impulsivos e compulsivos ao consumir, suas causas e efeitos. Objetivando uma análise empírica da impulsividade no ato de compra, procedeu-se, neste trabalho, com uma pesquisa do tipo questionário, cujos métodos utilizados serão elencados e explicados no próximo capítulo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo destina-se a explicar a respeito da metodologia empregada no desenvolvimento deste trabalho no intuito de proporcionar o embasamento necessário para o alcance dos objetivos do estudo proposto.

Marconi e Lakatos (2017) atentam para a indissolubilidade existente entre a ciência e o método científico, e, neste sentido, definem este como “[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (p. 78).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), “[...] dada a diversidade de métodos, alguns autores costumam classificá-los em gerais, também denominados de abordagem, e específicos, denominados discretos ou de procedimento” (p. 26). Especificamente com relação aos métodos de abordagem, os autores os entendem como sendo as bases lógicas do estudo científico porque evidenciam, através de alta abstração, os caminhos lógicos da investigação, ou seja, a abrangência, as regras de elucidação dos fatos e a autenticidade das afirmações. Por tudo isso, concluem os autores, os métodos de abordagem determinam a cientificidade ou não de objetivos propostos e sua classificação se dá entre dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico.

Isto posto, o presente trabalho classifica-se quanto ao método como dedutivo, pois, a partir da lógica, baseia-se nos princípios e leis gerais para analisar um caso específico, conceituado assim por Prodanov e Freitas (2013). Os autores complementam método dedutivo como aquele que

[...] pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. Usa o silogismo, a construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 27).

Lakatos e Marconi (2017) apresentam, ainda, outros dois métodos utilizados nas pesquisas científicas, o quantitativo e o qualitativo. Acerca destes dois, este trabalho se enquadra como quantitativo, pois

[...] o enfoque quantitativo se volta para a descrição, previsão e explicação, bem como para dados mensuráveis ou observáveis [...]. A abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por lei invariáveis, que podem ser verificadas e previstas. [...]. Em relação à revisão da literatura, [...] no quantitativo ela é fundamental e justificativa para a formulação e necessidade de estudo [...]. Em relação à coleta de dados, no enfoque quantitativo ela se vale de instrumentos predeterminados, dados numéricos, número considerável de casos [...]. A análise dos dados no enfoque quantitativo envolve análise estatística, descrição de tendências, comparação de grupos, relação entre variáveis, comparação de resultados com estudos anteriores etc.; [...]. Finalmente, o relatório de resultados no enfoque quantitativo é padronizado e fixo, objetivo e, teoricamente, sem tendências (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 296).

Considerando a natureza desta monografia, a mesma é classificada como aplicada porque “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Este estudo é considerado descritivo, pela perspectiva dos seus objetivos, uma vez que

[...] o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. [...] Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Esta monografia também pode ser classificada relativamente ao seu delineamento, que é definido como o “[...] planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve os fundamentos metodológicos, a definição dos objetivos, o ambiente de pesquisa e a determinação das técnicas de coleta e análise dos dados” (GIL, 2017, p. 27). Por este quesito, então, enquadra-se em dois tipos de pesquisa, a bibliográfica e a de levantamento de dados primários. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2017), é concebida através de estudos publicados anteriormente, cuja gama deve ser a mais diversificada possível, e é item essencial na maior parte das pesquisas realizadas. Quanto à pesquisa bibliográfica utilizou-se, conforme a classificação do *Journal of Economic Literature* (JEL), os seguintes assuntos “D1-Comportamento Doméstico e Economia Familiar”, mais especificamente o “D11-Economia do Consumidor: Teoria”, e, também, o “D91-Papel e Efeitos dos Fatores Psicológicos,

Emocionais, Sociais e Cognitivos na Tomada de Decisão” que faz parte do “D9-Economia Comportamental Micro-Baseada”. Já, com relação à classificação como pesquisa de levantamento de dados primários, efetuada através de amostragem probabilística com população desconhecida, esta

[...] ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. Em geral, procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 57-58).

O questionário formulado (Apêndice 2) foi disponibilizado para acesso e preenchimento das respostas por meio virtual, através de disseminação via diferentes redes sociais no período dos meses de abril, maio e junho de 2018.

Para um entendimento otimizado, a série de indagações foi dividida em quatro segmentos distintos: 1) dados socioeconômicos, 2) meios de pagamento e modalidade de compra, 3) percepções sobre o ato de consumir e 4) relatos livres. O primeiro segmento, contemplou dois tipos de perguntas: não estruturadas (ou abertas) puras e, também, pré-codificadas; e, de múltipla escolha. O segundo, contou apenas com questões de múltipla escolha. Já o terceiro bloco de perguntas objetivou uma mensuração lançando mão da escala de *Likert*. A quarta e última seção foi construída com questões de livre resposta não obrigatórias, onde o consumidor sondado poderia especificar um pouco mais sobre os seus comportamentos de compra.

Lucian e Dornelas (2015) salientam que o formato de mensuração de escala *Likert* é o mais difundido entre pesquisadores e profissionais de mercado desde 1932 quando Rensis Likert propôs “uma escala unificada em que através do mesmo instrumento fosse possível identificar o sentido e a intensidade da atitude” (p. 160). Esse instrumento, segundo Silva Júnior e Costa (2014), equivale à elaboração de uma relação de afirmações relativas à uma percepção a qual se quer esclarecer por meio de graus de concordância pré-estabelecidos, a serem escolhidos pelos questionados.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE

Devido à necessidade de uma medição coesa e segura das informações a serem coletadas faz-se imperativa a determinação de suas variáveis, ou seja, das características a

serem medidas, controladas ou manipuladas. Como no ato de consumir são muitos os elementos a desempenhar influência sobre as pessoas, como socioeconômicos e psicológicos, faz-se indispensável detectar quais agem com maior intensidade sobre os consumidores. Por isso, utilizou-se as seguintes variáveis para a análise comportamental de consumo:

1. dados socioeconômicos: parte destinada a categorizar os perfis dos voluntários da pesquisa conforme suas condições socioeconômicas através dos pontos a seguir:
 - a) estado e município de residência: localidade do Brasil em que viviam os consumidores que responderam à pesquisa, com o intuito de identificar uma relação entre taxa de consumo e localização;
 - b) gênero: distinção com a pretensão de proceder uma análise de diferenciação entre consumo masculino e consumo feminino;
 - c) idade: faixa etária dos participantes da pesquisa;
 - d) grau de escolaridade: apuração do nível de escolaridade dos respondentes, com a contemplação de todas as fases, desde as séries iniciais até pós-graduação em nível de doutorado, acreditando-se que tal variável esteja diretamente ligada às escolhas dos consumidores;
 - e) situação no mercado de trabalho: ocupação profissional no momento da pesquisa;
 - f) composição familiar: levantamento dos componentes da unidade familiar de cada participante, ou seja, com quais pessoas o mesmo residia, considerando desde a opção de sozinho, até a opção de com outras pessoas;
 - g) condição na unidade familiar: posição do participante com relação ao sustento do lar;
 - h) renda: poder aquisitivo dos voluntários pesquisados e de suas famílias, por solicitação de informações relativas a renda total bruta mensal individual, renda total bruta mensal familiar e quantas pessoas usufruíam da mesma;
2. meios de pagamento e modalidade de compra: variável com o fim de elucidar os meios de pagamento mais utilizados e a frequência de compras pela internet ou meios eletrônicos dos respondentes. A inclusão destes questionamentos justifica-se para se tentar verificar a existência de correlação destes hábitos com possível desenvolvimento de endividamento, devido às facilidades de acesso ao crédito e de compra por aquela modalidade;

3. aferição do grau de impulsão: o instrumento empregado para dedução desta propensão foi a *Impulse Buying Tendency Scale* (IBT), ou escala de tendência de compra por impulso (em uma tradução livre e não validada), formulada por Verplanken e Herabadi (2001) em estudo que objetivava descobrir padrões de personalidades com viés a consumir por impulso. Estruturada no estilo *Likert*, esta ferramenta é composta por 20 afirmações sobre percepções pessoais de consumo, divididas em dois grupos de igual número, os quais pressupõem a análise da influência de dois fatores preponderantes, os cognitivos e os afetivos. Para cada afirmação, o respondente deveria analisar o seu grau de afinidade e marcar a opção com a qual mais se identificava dentre as disponíveis (“concordo”, “concordo totalmente”, “discordo”, “discordo totalmente” ou “não discordo, nem concordo”). Observa-se que o fato de a tradução da IBT não ter sido validada para a língua portuguesa configura em limitante do estudo realizado por este trabalho.
4. questões livres: este ponto propiciou ao voluntário(a) contribuir um pouco mais com o estudo por meio de registro de detalhes pessoais acerca de seu comportamento enquanto consumidor(a).

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo o qual se pretendia atingir com esta pesquisa era o de consumidores e consumidoras do Brasil com idades iguais ou superiores a 18 anos. Devido a não se conseguir precisar previamente a dimensão do público que responderia a pesquisa, empregou-se a técnica de amostragem probabilística com população desconhecida.

O nível de confiança considerado foi de 92% com um nível de erro (e_0) de 8%.

$$n = 1/(e_0)^2$$

$$n = 1/(0,08)^2$$

$$n = 1/(0,0064)$$

$$n = 300$$

onde:

n = número de elementos amostrais

e_0 = erro estatístico

Portanto, o tamanho mínimo de participantes da pesquisa para um erro de 8% é de 300 indivíduos.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O presente trabalho desenvolve uma pesquisa com enfoque no comportamento de consumo de brasileiros e brasileiras maiores de idade, baseando-se em suas características socioeconômicas e psicológicas na intenção de relacioná-las com atitudes impulsivas. Visando atingir essas metas, planejou-se o emprego de um questionário, pois, segundo Gil (2017), trata-se de uma das técnicas interrogatórias mais rápida e barata para obtenção de dados levantados a partir da visão direta dos pesquisados sobre suas crenças, desejos, saberes, interesses garantindo-lhes o anonimato.

Paralelamente, Malhotra (2012) define um questionário como método padronizado composto por um rol de perguntas que visa à coleta por escrito de dados primários junto a entrevistados para uma pesquisa. Complementarmente, sobre os tipos de perguntas, o autor explica que “as perguntas não estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado responde com suas próprias palavras. São conhecidas também como perguntas de livre resposta” (p. 248). Contudo, continua o autor, quando essas perguntas possuem certo número possível de respostas fáceis estas são apresentadas em modo de múltipla escolha, e são assim denominadas de pré-codificadas. Já a explicação do autor sobre as perguntas de múltipla escolha esclarece que estas fazem parte das perguntas estruturadas (por detalharem o conjunto e o formato das possíveis respostas alternativas) e preveem vários resultados para o entrevistado optar por um ou mais, pois as opções podem ser excludentes entre si ou não, dependendo da indicação do pesquisador.

Através desse embasamento, elaborou-se o questionário para esta pesquisa com a ferramenta online do *Google Formulários*, localizada no *Google Docs*, integrante da plataforma do *Google Drive*, após, o mesmo foi disseminado para o público alvo via internet por meio de e-mails e das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*.

O projeto de pesquisa que originou a presente pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo, sob o número de parecer 2.560.625, datado de 23 de março de 2018.

O processo de coleta de dados seguiu os seguintes passos: primeiramente, era apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), vide Apêndice 1, para

esclarecimentos sobre a pesquisa; logo após, o voluntário a responder era interpelado a optar por aceitar ou não participar da mesma. Caso aceitasse, o acesso às questões era liberado, vide Apêndice 2. A disponibilidade do questionário aberto para respostas ocorreu entre os dias 17 de abril e 10 de junho de 2018.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para efetuar o procedimento de conclusão do trabalho, deve-se apurar os dados cedidos e passá-los, necessariamente, por uma análise das informações contidas. Conforme Prodanov e Freitas (2013), após a organização e tabulação dos dados deve-se analisa-los “a fim de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa” (p. 112).

Utilizou-se o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e planilhas do *Excel*, para a compilação e análise das respostas mediante estatística descritiva simples, com medidas de frequências absoluta e relativa (%), média, moda, mediana, desvio padrão e tabelamento cruzado.

No capítulo a seguir serão apreciados os resultados e seus diagnósticos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando alcançar os objetivos estipulados para este trabalho, o presente capítulo tem o propósito de exibir os resultados auferidos com a aplicação do questionário online. Para tal, utilizou-se o método da estatística descritiva simples.

Seguindo uma lógica pré-definida, um total de 34 perguntas foram propostas, divididas em 4 seções. A primeira seção, com 11 questões abertas e fechadas, tratava dos dados socioeconômicos. Com duas perguntas apenas, a segunda seção buscava somente descobrir o meio de pagamento e a modalidade de compra mais utilizados. Já a terceira seção, como já citado anteriormente, contava com uma escala do tipo *Likert*. E, a quarta e última seção contemplou 2 questões abertas, nas quais os(as) participantes foram sugestionados(as) à registrarem impressões espontâneas relativas ao consumo próprio. Com o questionário disponibilizado, contabilizou-se 286 respostas apuradas.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS E SOCIOECONÔMICAS

Ao difundir a pesquisa de modo online, buscou-se contemplar o maior número de consumidores dispersos ao longo de todo o território nacional. Como observado na Tabela 1, participaram residentes de nove (9) estados brasileiros. No entanto, o estado do Rio Grande do Sul representou quase a totalidade da amostra, pois do total de 286 participantes, mais de 90,0% eram de lá: 258 pessoas ou 90,2%. Os outros 9,8% eram dos estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, São Paulo, além do Distrito Federal.

Tabela 1 - Frequências dos participantes da pesquisa por Unidade Federativa (UF)

UF	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
DF	2	0,7
MG	4	1,4
MT	1	0,3
PR	2	0,7
RJ	1	0,3
RN	1	0,3
RS	258	90,2

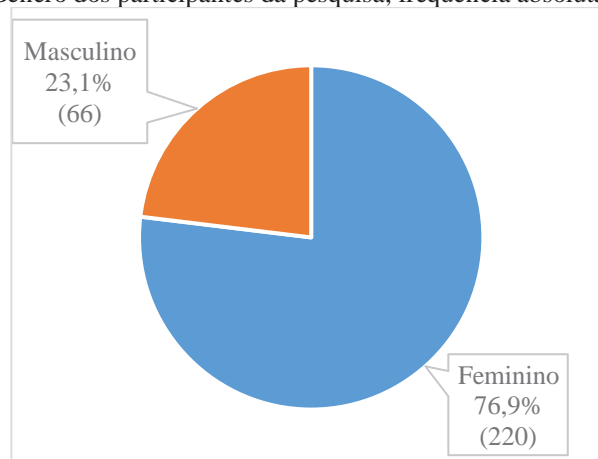
SC	10	3,5
SP	7	2,4
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

Se nesta pesquisa o Rio Grande do Sul foi o estado da maioria absoluta dos respondentes, dentre os municípios, o primeiro lugar ficou com Passo Fundo e seus 150 representantes, significando mais de metade ou, precisamente, 52,4% do total. Já Erechim e Marau, apareceram na sequência com seus, respectivos, 25 (ou 8,7%) e 10 (ou 3,5%) voluntários.

Ao observar o Gráfico 1, constata-se que ao serem solicitados a informar o gênero ao qual pertenciam, o gênero feminino representou mais que o triplo do número de participantes do gênero masculino, respectivamente, 76,9% (220) contra 23,1% (66).

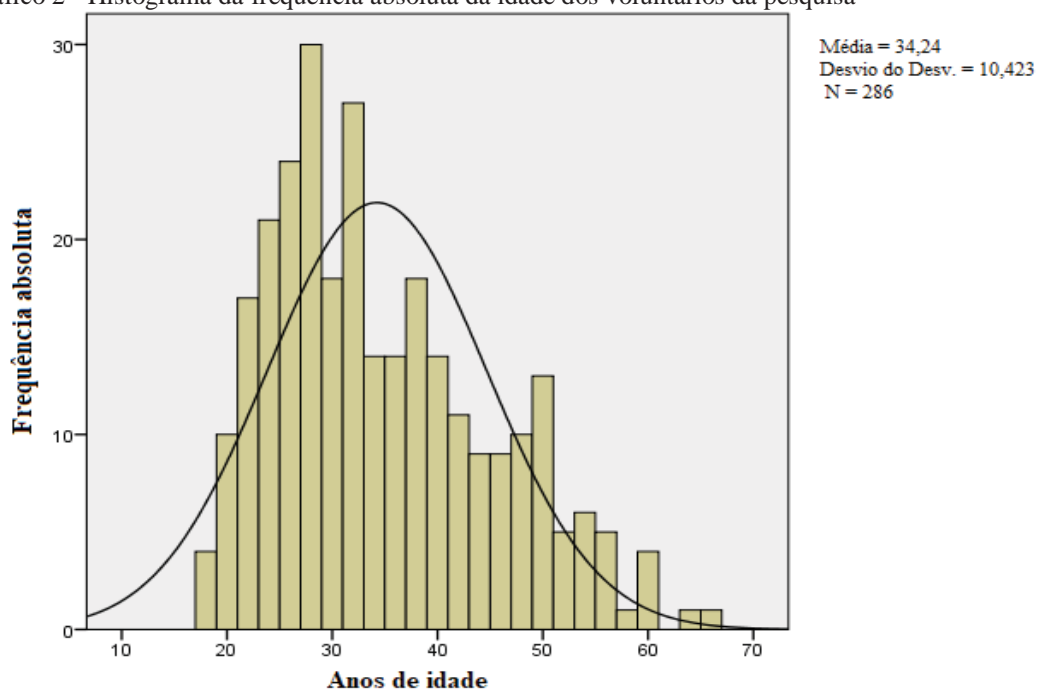
Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa, frequência absoluta e relativa (%)



Fonte: Dados primários, 2018.

Relativamente à idade dos participantes da pesquisa, os 286 encontravam-se em um intervalo entre 18 e 66 anos, no qual a média destes ficou em 34,24 anos, o modo foi da idade de 27 e o desvio padrão foi de 11,39. O predomínio foi de um público de adultos jovens, pois a maioria, ou 151 voluntários, o correspondente a 52,8% do total, tinham idades entre 18 e 32 anos, como se pode constatar pelo Gráfico 2.

Gráfico 2 - Histograma da frequência absoluta da idade dos voluntários da pesquisa



Fonte: Dados primários, 2018.

Sobre o item nível de escolaridade, o levantamento final, detalhado na Tabela 2, mostrou que apenas 0,3% não completou sequer o nível fundamental de ensino, contudo 0,7% completaram somente este nível; 1,4% não concluíram o ensino médio, enquanto 6,3% o concluíram; 21,7% estavam com o ensino superior inconcluso, mas 23,1% se formaram no ensino superior; e das pessoas que continuaram os estudos após obterem o diploma universitário, 30,1% possuíam pós-graduação em nível de especialização, 12,6% eram mestres e 3,8% eram doutores. Com base nisso, infere-se um viés de seleção para participantes com alto grau de escolarização, visto que 91,3% possuía escolaridade superior ao ensino médio completo e que, também, 56,2% dos brasileiros, até o ano de 2015, possuíam no máximo 10 anos de estudo (IBGE, 2018).

Tabela 2 - Nível de escolaridade dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ensino fundamental incompleto	1	0,3
Ensino fundamental completo	2	0,7
Ensino médio incompleto	4	1,4
Ensino médio completo	18	6,3
Ensino superior incompleto	62	21,7
Ensino superior completo	66	23,1
Pós-graduação, em nível de especialização	86	30,1
Pós-graduação, em nível de mestrado	36	12,6
Pós-graduação, em nível de doutorado	11	3,8
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

A situação dos participantes da pesquisa no mercado de trabalho é apresentada na Tabela 3, pela qual se pode constatar que mais de metade (54,5%) trabalhava como empregado(a) do setor privado, 16,8% como servidor(a) público(a), 13,6% como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a), 5,6% não trabalhavam, apenas estudavam, 3,5% estava desempregados(as), 1,4% estudavam e estagiavam, 1,0% não trabalhavam nem nunca trabalharam antes, 0,7% eram estudantes bolsistas, 0,3% era aposentado por idade ou tempo de serviço, mesma porcentagem de quem indicou ser aposentado por invalidez e, por fim, 2,1% classificou-se em outra situação de trabalho.

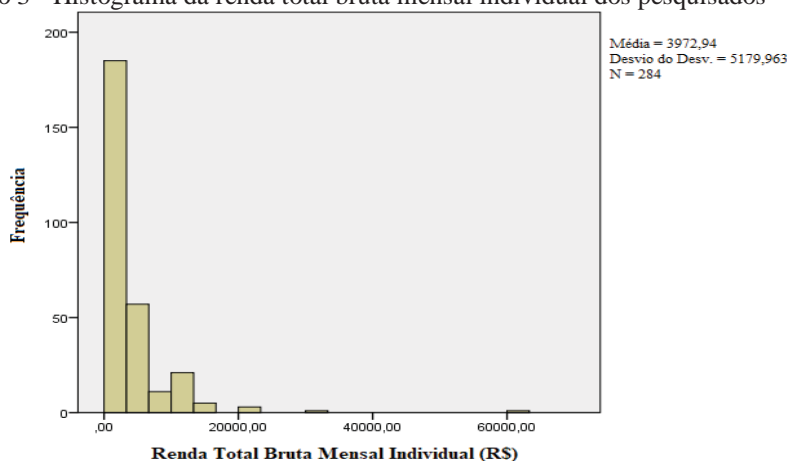
Tabela 3 - Situação no mercado de trabalho do pesquisado, frequência absoluta e relativa (%)

Situação no mercado de trabalho	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Não trabalha e nunca trabalhou antes	3	1,0
Não trabalha, está estudando somente	16	5,6
Trabalha como empregado(a) do setor privado	156	54,5
Trabalha como servidor(a) público(a)	48	16,8
Trabalha como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a)	39	13,6
Está desempregado(a)	10	3,5
Está aposentado(a) por idade ou por tempo de serviço	1	0,3
Está aposentado(a) por invalidez	1	0,3
Estudante bolsista	2	0,7
Estudante estagiário(a)	4	1,4
Outro	6	2,1
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

Conforme o Gráfico 3, a renda total bruta mensal individual dos voluntários da pesquisa variou de zero (17 pessoas) até o máximo de sessenta mil reais (uma pessoa), a média ficou em R\$ 3.972,94, o modo foi de R\$ 2.000,00, e o desvio padrão foi de 5.179,96. Observou-se, contudo, que dos 286 respondentes, dois (2) se abstiveram quanto a este quesito, ficando válidas apenas 284 respostas.

Gráfico 3 - Histograma da renda total bruta mensal individual dos pesquisados



Fonte: Dados primários, 2018.

Sobre a composição da unidade familiar dos participantes da pesquisa, pôde-se inferir, com base na Tabela 4, uma grande frequência de quem morava com cônjuge e filho(a)(s) representados por 35,7% do total, apenas com cônjuge foram 25,5%, com outro(s) familiar(es) foram 24,5%, sozinho(a) foram 11,9% e com outras pessoas foram 2,4% apenas.

Tabela 4 - Composição da unidade familiar dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)

Pessoas com quem reside	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Com cônjuge	73	25,5
Com cônjuge e filho(a)(s)	102	35,7
Com outras pessoas	7	2,4
Com outro(s) familiar(es)	70	24,5
Sozinho(a)	34	11,9
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

Conforme a Tabela 5, com relação ao sustento do lar, cada participante indicou sua condição na unidade familiar em que residia, o que caracterizou a composição da amostra por: uma minoria de 13,3% de dependentes; 27,6% afirmaram serem os chefes e, portanto, principais responsáveis; enquanto que a maioria de 59,1% manifestou ser contribuinte parcial com o sustento da família.

Tabela 5 - Condição na unidade familiar em que reside o pesquisado, frequência absoluta e relativa (%)

Condição na unidade familiar em que reside	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Dependente	38	13,3
Contribuí parcialmente com o sustento	169	59,1
Chefe, é o responsável principal pelo sustento	79	27,6
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

Questionados sobre quantas pessoas usufruíam da renda bruta mensal familiar as respostas variaram de zero à seis, como se pode observar na Tabela 6. A maior frequência ficou por conta da quantidade de 3 integrantes da família com 33,2% das respostas, seguida por 2 integrantes com 29,4%, 4 integrantes com 20,3%, 1 integrante com 11,2%, 5 integrantes com 4,2%, 6 integrantes com 1,4% e a menor foi de zero integrantes, com 0,3%. Ressalta-se que esta variável será utilizada no cálculo da renda bruta mensal *per capita*.

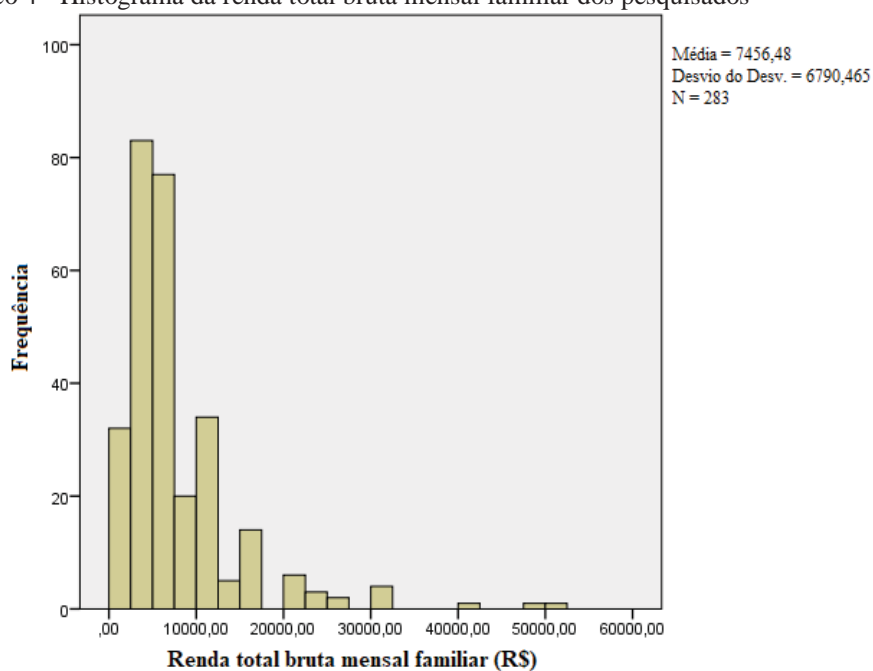
Tabela 6 - Número de dependentes da renda bruta familiar frequência absoluta e relativa (%)

Pessoas que usufruem da renda familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
0	1	0,3
1	32	11,2
2	84	29,4
3	95	33,2
4	58	20,3
5	12	4,2
6	4	1,4
Total	286	100

Fonte: Dados primários, 2018.

Por fim, finalizando o levantamento dos dados socioeconômicos, têm-se no Gráfico 4 a renda total bruta familiar dos pesquisados. Dentre os 283 que se prontificaram a responder essa questão, verificou-se um intervalo entre R\$ 1.200,00 e R\$ 50.000,00, onde a renda familiar média foi de R\$ 7.456,48 e o modo foi de R\$ 5.000,00. Analisando a frequência relativa acumulada dessa variável deduz-se um viés de participação positivo na renda, uma vez que apenas 10,6% recebiam até 2 salários mínimos e 50,2% recebiam até R\$ 5.400,00, ou seja, 49,8% das famílias pesquisadas recebiam a partir de R\$ 5.500,00. Calculando a renda *per capita*, através da divisão da soma total dessa renda familiar pelo número de dependentes total da mesma, o resultado foi de R\$ 2.634,44, com um modo de R\$ 2.000,00. Esses valores superaram o rendimento domiciliar *per capita* brasileiro de R\$ 1.268,00, no ano de 2017, conforme divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 28 de fevereiro de 2018.

Gráfico 4 - Histograma da renda total bruta mensal familiar dos pesquisados



Fonte: Dados primários, 2018.

4.2 MEIOS DE PAGAMENTO E MODALIDADE DE COMPRA

A segunda seção de perguntas visou elucidar os hábitos dos consumidores pesquisados relativos aos seus meios de pagamento e a modalidade de compra eletrônica ou pela internet. Com relação ao meio de pagamento mais utilizado, obteve-se a Tabela 7, segundo a qual o cartão de crédito era o meio mais utilizado (26,9%), seguido pelo dinheiro (21,7%) e o cartão de débito (18,9%). Combinações dessas três principais formas de pagamento também foram muito citadas: cartões de crédito, de débito e dinheiro obteve 8,7%; cartões de crédito e de débito 8,4%; cartão de crédito e dinheiro 8,0%; e, cartão de débito e dinheiro 4,9%. Os instrumentos, ou combinações destes, menos citados foram cheque (0,7%), cartões de crédito, de débito, cheque e dinheiro (0,3%), cheque e dinheiro (0,3%), crediário (0,3%), débito automático em conta e internet banking (0,3%) e, por fim, dinheiro e boletos (0,3%).

Tabela 7 - Meio de pagamento mais utilizado pelos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)

Meio de pagamento mais utilizado	Frequência	Porcentagem
Cartão de crédito	77	26,9
Dinheiro	62	21,7
Cartão de débito	54	18,9
Cartão de crédito, Cartão de débito e Dinheiro	25	8,7
Cartão de crédito e Cartão de débito	24	8,4
Cartão de crédito e Dinheiro	23	8,0
Cartão de débito e Dinheiro	14	4,9

Cheque	2	0,7
Cartão de crédito, Cartão de débito, Cheque e Dinheiro	1	0,3
Cheque e Dinheiro	1	0,3
Crediário	1	0,3
Débito automático e Internet banking	1	0,3
Dinheiro e Boletos	1	0,3
Total	286	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

A Tabela 8 mostra que a grande maioria dos questionados possuíam hábitos de compras por meios eletrônicos ou pela internet incorporados aos seus costumes, pois dos 286 respondentes apenas 9,8% disseram nunca ter utilizados esses meios e 0,7% que os usa raramente. Dos 89,5% que afirmaram fazer uso regular, 60,1% o fazem algumas vezes no ano, 18,5% mensalmente, 9,1% semanalmente e 1,7% diariamente.

Tabela 8 - Periodicidade de compras por meio eletrônico ou internet dos pesquisados, frequência absoluta e relativa (%)

Periodicidade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa acumulada (%)
Algumas vezes no ano	172	60,1	60,1
Mensalmente	53	18,5	78,7
Semanalmente	26	9,1	87,8
Diariamente	5	1,7	89,5
Raramente	2	0,7	90,2
Nunca	28	9,8	100,0
Total	286	100,0	

Fonte: Dados primários, 2018.

4.3 AFERIÇÃO DO GRAU DE IMPULSÃO

Nesta parte da pesquisa, aplicou-se a IBT para a autoavaliação de cada participante relativa às percepções de seu comportamento ao consumir. Composta por 20 afirmações, em forma de escala do tipo *Likert*, para as quais um grau de concordância, discordância ou até de indiferença deveria ser escolhido, o intuito do uso desta escala foi mensurar o nível de impulsividade dos respondentes por influência de fatores cognitivos e afetivos. Com as 286 indicações, estruturou-se a Tabela 9 com as frequências relativas, ou seja, porcentagem, dos resultados apurados. Essa tabela deve ser analisada da seguinte forma: os itens 3, 9 a 13 e 15 a 20 evidenciam impulsividade para as respostas positivas, ou seja, concordantes. E os itens 1, 2, 4 a 8 e 14 indicam impulsividade para as respostas negativas ou discordantes.

Tabela 9 - Percepções sobre o consumo dos pesquisados, frequência relativa (%)

Percepção sobre o consumo (286 respostas)	Não discordo nem concordo			Total	
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente		
<i>Itens cognitivos</i>					
1. Costumo pensar com cautela antes de comprar algo	42,3	32,5	17,1	5,9	100,0
2. Costumo comprar apenas coisas que eu pretendia comprar	42,0	12,6	22,4	20,3	100,0
3. Se eu compro algo, costumo comprar de forma espontânea	9,4	37,8	21,7	27,3	100,0
4. A maior parte das minhas compras são planejadas antecipadamente	40,6	19,6	15,4	19,9	100,0
5. Compro apenas coisas que realmente necessito	32,2	7,7	30,4	25,2	100,0
6. Não é meu estilo somente comprar coisas	40,2	16,8	29,4	10,5	100,0
7. Gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar algo	40,2	25,5	15,0	14,3	100,0
8. Antes de comprar algo eu sempre observo com cautela se eu necessito daquilo	46,2	15,4	23,1	11,5	100,0
9. Estou acostumado a comprar no local de venda	48,6	8,4	29,0	10,5	100,0
10. Frequentemente compro coisas sem pensar	12,6	4,2	14,0	45,8	100,0
<i>Itens afetivos</i>					
11. É uma luta deixar coisas que achei legais em uma loja	15,4	4,5	17,5	40,6	100,0
12. Algumas vezes não consigo reprimir o desejo de comprar algo	25,2	5,9	13,6	33,2	100,0
13. Algumas vezes sinto culpa depois de ter comprado algo	37,4	8,0	19,6	25,9	100,0
14. Não sou o tipo de pessoa que “cai de amores ao primeiro olhar” com coisas que eu enxergo nas lojas	45,8	14,7	20,6	16,1	100,0
15. Eu posso ficar muito empolgado se eu enxergar algo que eu gostaria de comprar	50,7	9,4	21,3	15,4	100,0
16. Eu sempre enxergo algo legal se eu passar pelas lojas	28,3	6,3	24,5	30,1	100,0
17. Eu acho difícil deixar passar uma pechincha ou promoção	14,0	5,6	19,9	46,9	100,0
18. Se eu enxergar algo novo eu quero comprá-lo	9,1	2,1	14,0	46,2	100,0
19. Sou um pouco imprudente quando compro coisas	13,6	1,4	14,0	48,3	100,0
20. Algumas vezes compro coisas porque gosto de comprar coisas em vez de comprar coisas porque necessito delas	17,1	2,1	14,3	38,8	100,0

Fonte: Dados primários, 2018.

A primeira afirmação do grupo de itens cognitivos, “costumo pensar com cautela antes de comprar algo”, demonstrou baixa tendência de impulsividade entre o público apurado, pois 42,3% concordaram e 32,5% concordaram totalmente, em contrapartida, 17,1% não discordaram nem concordaram, e discordaram 5,9% e discordaram totalmente 2,1%. Apesar de a maioria absoluta demonstrar não ser impulsiva, após cruzar as respostas a essa pergunta com o gênero dos respondentes, constatou-se que o percentual feminino discordante (parcial ou totalmente; indicativo de impulsividade) foi maior que o masculino, 8,7% a 6,0%, assim como o de mulheres concordantes foi 11,0% menor, respectivamente, 72,3% a 83,3%.

Na avaliação da alegação 2, “costumo comprar apenas coisas que eu pretendia comprar”, 42,0% concordaram, 12,6% concordaram totalmente, 22,4% foram indiferentes, 20,3% discordaram e 2,8% discordaram totalmente. Mesmo que esse item tenha demonstrado minoria de impulsivos (23,1% discordaram parcial ou totalmente), as mulheres discordaram (parcial ou totalmente) mais que os homens, 25,9% contra 13,60%, e, conseqüentemente, concordaram menos, 50,9% a 66,7%.

Já a terceira assertiva, “se eu compro algo, costumo comprar de forma espontânea”, apresentou 37,8% concordando totalmente, 9,4% concordando e 21,7% sendo indiferente, mas 27,3% discordando e 3,8% discordando totalmente, ou seja, a maioria de 47,2% mostrou tendência à impulsividade ao concordar parcial ou totalmente. Controlando por gênero, as mulheres mostram-se mais impulsivas, pois 52,3% delas concordaram, o que representou 40,2% do total dos respondentes.

“A maior parte das minhas compras são planejadas antecipadamente”, quarto enunciado, teve 40,6 concordando e 19,6 concordando totalmente, já 19,9% discordando, 4,5% discordando totalmente e 15,4% não discordando nem concordando. Ainda que, com base nessa afirmação, 60,2% tenham aparentado serem não impulsivos ao concordarem parcial ou totalmente com ela, as mulheres penderam mais à impulsividade, pois 57,7% delas concordaram, ante 68,2% dos homens, e 26,8% discordaram, contra 16,6% dos homens com a mesma posição.

A quinta declaração, “compro apenas coisas que realmente necessito”, resultou em 32,2% concordantes, 7,7% que concordaram totalmente, 30,4% imparciais, 25,2% discordantes e 4,5% que discordaram totalmente. Aqui, não impulsivos também representaram a maioria, com 39,9% concordando parcial ou totalmente. No entanto, comparando os gêneros, as mulheres mantiveram a tendência que se apresentou desde o primeiro ponto, de serem um pouco mais impulsivas que os homens, devido a 39,6% dentre

elas terem concordado, quando 40,9% deles o fizeram, contra 30,0% delas e 28,7% deles discordando.

Para a sexta colocação de que “não é meu estilo somente comprar coisas” 40,2% concordaram e 16,8% concordaram totalmente, 29,4% ficaram neutros, e 10,5% discordaram e mais 3,1% discordaram totalmente. Nesse item, as mulheres, também, mostraram-se mais impulsivas, pois 53,7% delas foram as que concordaram, ante 68,2% dos homens, e as que discordaram foram 15,0%, enquanto eles, 9,1%.

Ao analisar a sétima proposição, “gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar algo”, 65,7% se identificaram, pois 40,2% concordaram e 25,5% concordaram totalmente, no entanto, 15,0% não se sensibilizaram, mas 19,2% não se identificaram, porque 14,3% discordaram e 4,9% discordaram totalmente. Os que se identificaram, o que representou a maioria, demonstraram não impulsividade ao comprar, mas destes o percentual dos homens foi 77,3%, ante 56,8% das mulheres. Sendo que, 17,2% do público feminino e 9,1% do masculino, discordou.

A oitava afirmação de que “antes de comprar algo eu sempre observo com cautela se eu necessito daquilo” teve o reconhecimento da maior parte dos respondentes, pois 46,2% concordaram e 15,4% concordaram totalmente, parte significativa, 23,1%, se mostrou alheio, mas 15,3% não se identificou, tendo em vista que 11,5% discordou e 3,8% discordou totalmente.

“Estou acostumado a comprar no local de venda”, nona sentença, também, apresentou maioria positiva: 48,6% concordou e 8,4% concordou totalmente, totalizando, 57,0% positivos; 29,0% não discordou nem concordou; e, em oposição, 10,5% discordou e 3,5% discordou totalmente, ou 14% negativos.

A décima, e última alegação dos itens cognitivos, “frequentemente compro coisas sem pensar”, também, mostrou pequena tendência à impulsão, pois somente 16,8% revelou estar em sintonia com essa atitude, sendo que 12,6% concordaram e 4,2% concordaram totalmente. Pouco menos que esse número, 14,0%, se mostrou indiferente, pois não discordou nem concordou. Contudo, a maioria não se compatibilizou com esse hábito de comprar sem pensar, tendo em vista que 45,8% discordou e 23,4% discordou totalmente desta afirmação. Aqui, as mulheres mantiveram maior propensão à impulsividade de comprar do que os homens, pois 10% a mais delas, 19,1% contra 9,1%, reconheceram comprar sem pensar com frequência. Já, analisando a representatividade por gênero da maioria não impulsiva, 67,3% delas e 75,8% deles discordaram.

Iniciando as 10 sentenças de cunho afetivo, o décimo primeiro asserto, “é uma luta deixar coisas que achei legais em uma loja”, revelou que a maioria não se mostra emotiva quanto à compra de bens materiais, pois 62,6% disse não agir assim, mais especificamente, 40,6% discordou e 22,0% discordou totalmente. Já os que se enquadraram somaram 19,9%, sendo que 15,4% concordou e 4,5% concordou totalmente. Os que se disseram imparciais, não discordaram nem concordaram, foram 17,5% dos respondentes. Comparativamente, maior percentual dos homens, do que das mulheres, não se identificou como impulsivo ao discordar parcial ou totalmente, 71,20% contra 60,0%. Dos impulsivos, 20,5% delas e 18,2% deles assim se identificou ao concordar ou concordar totalmente.

Décima segunda colocação: “algumas vezes não consigo reprimir o desejo de comprar algo”. Para este posicionamento, 31,1% foram positivos (25,2% concordaram e 5,9% concordaram totalmente), 13,6% foram neutros e 55,2% foram negativos (33,2% discordaram e 22,0% discordaram totalmente). Apesar de os positivos à essa questão, o que significa que não conseguem controlar o desejo de comprar, terem sido minoria, destes, se compatibilizaram 33,2% das mulheres e 24,2% dos homens. Enquanto que, 62,1% dos homens contra 53,2% das mulheres negaram a questão, confirmando a tendência de maioria não compulsiva da amostra.

Já o sentimento de remorso após comprar algo foi sondado pela décima terceira alegação (“algumas vezes sinto culpa depois de ter comprado algo”) e grande parte se mostrou em conformidade: 37,4% concordaram, 8,0% concordaram totalmente, 19,6% não discordaram nem concordaram, 25,9% discordaram e 9,1% discordaram totalmente. Ressalta-se que este foi o primeiro item afetivo, relativo à impulsividade ao comprar, que identificou como tal uma maioria dos pesquisados. Dos 45,4%, que afirmaram se arrepender de alguma compra esporadicamente, 38,8% eram mulheres, o que representou, com 50,4%, a maioria das mulheres, enquanto que, apenas 28,8% dos homens afirmou passar por essa situação.

Na décima quarta afirmação, “não sou o tipo de pessoa que “cai de amores ao primeiro olhar” com coisas que eu enxergo nas lojas”, a maioria se mostrou alinhada: 45,8% concordaram e 14,7% concordaram totalmente. 20,6% se absteve, pois não discordaram nem concordaram. E, a minoria, mostrou que sim, se “apaixona” por produtos: 16,1% discordaram e 2,8% discordaram totalmente. Porém, ao analisar as respostas pelos gêneros encontrou-se 21,4% das mulheres discordantes e, portanto, impulsivas, frente a 10,6% dos homens em igual posição. Mulheres mais suscetíveis à impulsividade do que homens ficou evidente, também, ao constatar que dos homens, 75% foram concordantes, ou não impulsivos, já das mulheres, esse percentual caiu para 55,9% delas.

Com a décima quinta frase, “eu posso ficar muito empolgado se eu enxergar algo que eu gostaria de comprar”, a maioria dos respondentes mostrou se deixar levar pela excitação com certos produtos ao compra-los, pois 50,7% concordou e 9,4% concordou totalmente. 21,3% não discordou nem concordou. E a minoria disse não agir movida por esse sentimento: 15,4% discordou e 3,1% discordou totalmente. Esse foi o segundo item afetivo a demonstrar impulsividade na população da amostra pesquisada, com 60,1% concordando parcial ou totalmente com a afirmativa. Nesta maioria, 63,6% das mulheres assim se enquadraram, mas a maioria de 48,4% dos homens, também. A prevalência da impulsividade no gênero feminino se confirma quando detectado que 24,2% dos homens negaram se reconhecer na atitude deste item, ante 16,8% das mulheres.

O resultado do grau de concordância com a afirmativa de número dezesseis (“eu sempre enxergo algo legal se eu passar pelas lojas) apresentou 40,9% discordando, sendo que 30,1% discordou e 10,8% discordou totalmente, 34,6% concordando, sendo que 28,3% concordaram e 6,3% concordaram totalmente, e 24,5% não discordaram nem concordaram. No entanto, a maioria das mulheres, 38,7%, manifestou-se compradora impulsiva, ao confirmar enxergar algo interessante sempre que passa pelas lojas, ante 36,3% das que responderam negativamente. Em contrapartida, a maioria dos homens, 56,0%, discordou parcial ou totalmente da afirmação, contra 21,2% dos que concordaram.

A décima sétima afirmação mostrou um público em sua maioria controlado e não influenciado pelas táticas do comércio para vender mais, pois “eu acho difícil deixar passar uma pechincha ou promoção” só contou com 19,6% de concordância (14,0% concordou e 5,6% concordou totalmente), já 19,9% não discordou nem concordou, e a grande maioria 60,5% foi discordante (46,9% discordou e 13,6% discordou totalmente). Mesmo com esse resultado, pode-se inferir a impulsividade feminina superior à masculina, pois 21,8% das mulheres confirmou achar difícil resistir a uma promoção, contra, apenas, 12,0% dos homens. E, inclusive, dentre os que refutaram tal atitude, 87,1% dos homens, contra 58,1% das mulheres, o fizeram.

O autocontrole da maioria dos pesquisados também se fez presente quanto à produtos novos, pois a décima oitava sentença dizia “se eu enxergar algo novo eu quero compra-lo” e a minoria de apenas 11,2% se simpatizou (9,1% concordou e 2,1% concordou totalmente), ainda, 14,0% se mostrou imparcial, e os 74,9% restante disseram não se influenciar (46,2% concordou e 28,7% concordou totalmente). Mais uma vez, os homens se mostraram menos impulsivos do que as mulheres, pois 86,3% deles, contra 71,4% delas, discordaram e, apenas, 6% deles, frente à 12,8% delas, concordaram.

A imprudência levantada na frase dezenove, “sou um pouco imprudente quando compro coisas”, mostrou relevância para apenas 15,0% dos respondentes (13,6% concordaram e 1,4% concordaram totalmente; perfazendo 15,9% das mulheres e 12,1% dos homens), 14,0% deles não se posicionou, pois não discordou nem concordou, e 71,0% se identificou como prudente (48,3% discordou e 22,7% discordou totalmente; nos quais, tendo sido 75,8% dos homens e 69,5% das mulheres).

O prazer em comprar apurado pela vigésima e última colocação, “algumas vezes compro coisas porque gosto de comprar coisas em vez de comprar coisas porque necessito delas”, apresentou-se como inexistente para a maioria de 66,4% (38,8% discordou e 27,6% discordou totalmente), já para a minoria de 14,3% foi neutro por não discordarem e nem concordarem, e 19,2% afirmou sofrer influência desse sentimento ao consumir (17,1% concordou e 2,1% concordou totalmente). Na análise deste item, faz-se necessário o registro de uma curiosidade, um ponto fora da curva, que contrariou o resultado apurado por gênero de todos os dezenove itens antecedentes. Percentualmente, mais homens, 24,2% deles, do que mulheres, 17,8% delas, concordaram que ocasionalmente comprem por comprar. Porém, a tendência anterior se manteve no exame dos que discordaram, pois foram 68,2% dos homens e 65,9% das mulheres.

Seja por impulso, no afã de saciar um desejo incontrolável por um objeto ou uma necessidade até então inexistente, por exemplo, criada após se assistir a um comercial, ou por compulsão, a doença que o comprador acha que será curada por meio de “só mais uma compra”, estudar os comportamentos dos consumidores, suas causas e implicações, se faz justo e necessário na busca de respostas que ajudem a elucidar dúvidas, tanto de consumidores quanto de fabricantes e comerciantes de novos produtos.

Não se observou relevância de atuação da variável idade sobre o comportamento de compra impulsiva, indo ao encontro ao estudo de Almeida et al. (2017), mas contrariamente aos estudos de Lins e Pereira (2011), Silveira, Lavack e Kropp (2008) e Veludo-de-Oliveira et al. (2004). Devido a população da amostra apresentar elevados níveis de escolaridade e de renda, tais variáveis não apresentaram relação com a compra por impulso. A maior impulsividade apresentada pelas mulheres encontrou relação com os estudos de Dittmar (2005), Lins e Pereira (2011) e Almeida et al. (2017), porém, o mesmo não ocorreu com o estudo de Badgayian e Verma (2014), que não evidenciou distinções consideráveis entre gêneros para o comportamento em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exame da literatura científica, desde os primórdios da ciência econômica até os dias atuais, permitiu verificar a evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor. As perspectivas e os aspectos focados foram se alterando conforme o surgimento de limitações e a diversidade de campos de atuação dos sucessivos pesquisadores interessados no assunto. Conseqüentemente, chegou-se ao enfoque mais utilizado atualmente, o dos fatores psicológicos que atuam sobre o comportamento de compra das pessoas, devido à maior assertividade apurada pelos estudos embasados nesta ótica.

Ao objetivar a identificação de fatores afetivos e cognitivos, correlacionados a atributos socioeconômicos, determinantes do comportamento impulsivo de consumidores, a base teórica fundamental deste estudo foi a psicologia econômica ou economia comportamental. Para tal, diferenciou-se o comportamento impulsivo de compra do compulsivo. Feita esta distinção, procedeu-se uma pesquisa por amostragem acerca da impulsividade de consumidores brasileiros.

Ao se fazer um diagnóstico final dos resultados da pesquisa empreendida, concluiu-se que a população da amostra observada não se mostrou impulsiva, pois dos vinte itens psicológicos abordados, em apenas quatro a impulsividade foi detectada. Apesar de não ter se constatado influência no comportamento de compra impulsiva das variáveis socioeconômicas idade, escolaridade e renda, diferentemente, o gênero apresentou considerável influência, pois as mulheres corroboraram estudos anteriores elucidativos da impulsividade feminina.

Limitações do estudo, no entanto, devem ser registradas. Uma delas foi o diminuto tamanho da amostra. E, outro, conseqüente deste, foi o perfil de renda, predominantemente, mais elevada da amostra, corroborado por um alto nível escolar.

Próximos estudos devem procurar ampliar os possíveis fatores influenciadores da impulsividade, bem como, o método de análise estatístico deve expandir-se para análises mais complexas de correlação das variáveis.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Gabriela R. de et al. O comportamento de compra impulsivo e seus preditores: valores humanos e variáveis sociodemográficas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, X, 2017, São Paulo, *Artigos científicos...* São Paulo: FGV, 2017.
- AZEVEDO, Pilar R. *Consumo sustentável: possibilidade de equilíbrio entre teoria neoclássica e psicologia econômica*. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- AVILA, Marcos G.; FARIAS, Paula F. A heurística do afeto e o conceito de “avaliabilidade”: experimentos no contexto brasileiro. **Revista brasileira de marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 29-48, abr./jun. 2013.
- BADGAIYAN, Anant J.; VERMA, Anshul; DIXIT, Saumya. Impulsive buying tendency: measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. **IIMB Management Review**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 186-199, 2016.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Revista comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.
- CORREIA, José J. A. et al. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista brasileira de marketing - REMark**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 218-229, abr./jun. 2017.
- DITTMAR, Helga. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, [s. l.], v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.
- FAGUNDES, André F. A. et al. Contribuições das ciências sociais e humanas no estudo do consumidor. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 18-35, jan./jun. 2013.
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia econômica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 122-125, jul./set. 2007.
- _____. *Psicologia econômica: origens, modelos, propostas*. 2007. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- FONSECA, Patrícia; MURAMATSU, Roberta. Economia comportamental e trajetórias de consumo intertemporal – anomalias e evidências do caso brasileiro. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 64-81, jul./dez. 2008.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Reinaldo. **Economia Política Internacional: Fundamentos Teóricos e as Relações Internacionais do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil em síntese. Rio de Janeiro, 2018.

JEL classification system/ econlit subject descriptors. Pittsburgh: American Economic Association, 2017. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel#D>>. Acessado em: 16 jun. 2018.

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LINS, Samuel L. B.; PEREIRA, Rita de C. de F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 376-395, out./dez. 2011.

LINS, Samuel L. B.; Poeschl, Gabrielle. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 57-67, jan./mar. 2015.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo S. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. esp2, p. 157-177, ago. 2015.

MAGALHÃES, Maria dos R. A.; LOPES, Evandro L.; MORETTI, Sérgio L. do A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 7, n. 1, p. 42-56, jan./jun. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia – tradução da 5ª edição norte-americana**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOREIRA, Benedito D.; BORGES, Luciana de A. L. Aprendizagem para o consumo centrada no que é dado a ver: afeto e atenção. **Esferas**, Brasília, ano 3, n. 4, p. 81-90, jan./jun. 2014.

MÜLLER, Fabrise de O. et al. Emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo. **Race - revista de administração, contabilidade e economia**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 35-58, jan./abr. 2014.

MURAMATSU, Roberta; FONSECA, Patrícia. Economia e psicologia na explicação da escolha intertemporal. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 87-112, 2008.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RETONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, abr. 2008.

SANTOS, Cristiane P. Dos; FERNANDES, Daniel Von Der H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **RAM, Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 169-203, jan./fev. 2011.

SASSATELLI, Roberta. Economic Theories of Consumption. **Social and Economic Development**, Singapore: Unesco, 2010. v. VII. p. 194-206.

SBICCA, Adriana. A revolução marginalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA, V, 2003, Caxambu. *Anais...* Caxambu: ABPHE, 2003.

SILVA JÚNIOR, Severino D. da; COSTA, Francisco J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 1-16, out. 2014.

SILVERA, David H.; LAVACK, Anne M.; KROPP, Fredric. 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.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana A.; SANTOS, Rubens da C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 89-99, jul./set. 2004.

VERPLAKEN, Bas; HERABADI, Astrid. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 71-83, nov. 2001.

VILLALOBOS, Carlos E. C.; MORENO-PENUELA, Carlos F. El control de la economía sobre el comportamiento. **Revista Iberoamericana de Psicología: Ciência Y Tecnologia**, Madri, v. 2, n. 2, p. 33-40, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Termo de consentimento livre e esclarecido

Fatores afetivos e cognitivos envolvidos no comportamento do consumidor

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
Curso de Ciências Econômicas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa: Fatores afetivos e cognitivos envolvidos no comportamento do consumidor, desenvolvida pelo graduando do curso de Ciências Econômicas Alceu José Pereira Júnior e orientada pela Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto. O estudo integra o projeto mais amplo intitulado Do consumo ao consumerismo: evidências para os determinantes socioeconômicos e psicológicos do comportamento do consumidor. O objetivo geral do estudo é identificar os fatores afetivos e cognitivos que estão envolvidos no comportamento impulsivo dos consumidores. A pesquisa tem como justificativa trazer elementos para (re)conhecer o processo de tomada de decisão no que diz respeito às respostas do ambiente de mercado. Sua participação na pesquisa consiste em responder algumas questões objetivas sobre a temática.

A princípio, você não sentirá nenhum tipo de desconforto ao responder a pesquisa proposta pelo estudo e tem a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa, além de poder ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Ressaltamos que sua participação na pesquisa não é obrigatória, e não implica em nenhum gasto ou remuneração. A qualquer momento você pode desistir de participar do estudo e retirar seu consentimento, sendo que sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador e à instituição.

As informações obtidas aqui serão confidenciais e será mantido sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma que permitam sua identificação. Caso tenha dúvidas sobre o pesquisador ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e/ou caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, ainda, se sentir necessidade de apoio psicológico, você poderá contatar a responsável pelo estudo, a orientadora Profª Dra. Cleide Fátima Moretto (3316-8384), ou, também, poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157 ou pelo site (www.upf.br/ceg), no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

A sua concordância em participar da pesquisa, como consta nas explicações e orientações acima implica em assinalar o item disponível on line, que abre o questionário com as questões.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua autorização, a partir do termo apresentado.

Passo Fundo, 5 de abril de 2018.

Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto
Orientadora

Obs: o presente documento, em conformidade com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa

*Obrigatorio

APÊNDICE 2 – Instrumento de pesquisa

1. Nestes termos, com base nas considerações apresentadas sobre a pesquisa, você: *

Marcar apenas uma oval.

- Concorda em participar da pesquisa Ir para a pergunta 2.
 Não concorda em participar da pesquisa Pare de preencher este formulário.

Dados sociodemográficos

Informações relativas ao local de residência, sexo, idade, escolarização, renda familiar, renda individual e trabalho

2. Estado em que reside: *

Marcar apenas uma oval.

- AL
 AP
 AM
 BA
 CE
 DF
 ES
 GO
 MA
 MT
 MS
 MG
 PA
 PB
 PR
 PE
 PI
 RJ
 RN
 RS
 RO
 RR
 SC
 SP
 SE
 TO
 AC

3. Município em que reside: *

11. Qual é a Renda Total Bruta Mensal individual (sua)? (em R\$) *

12. Qual a sua situação no mercado de trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Não trabalha e nunca trabalhou antes
- Não trabalha, está estudando somente
- Trabalha como empregado(a) do setor privado
- Trabalha como servidor(a) público(a)
- Trabalha como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a)
- Está desempregado(a)
- Está aposentado(a) por idade ou por tempo de serviço
- Está aposentado(a) por invalidez
- Outro: _____

Meios de pagamento e modalidade de compra

13. Qual o meio mais utilizado de pagamento para as suas compras? *

Marque todas que se aplicam.

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Cheque
- Dinheiro
- Outro: _____

14. Qual a frequência de compras por meio eletrônico ou pela internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Algumas vezes no ano
- Nunca
- Outro: _____

Percepção sobre o consumo

Para as próximas sentenças, avalie por meio da escala de concordância ou de discordância, de acordo com a sua percepção.

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Costumo pensar com cautela antes de comprar algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Costumo comprar apenas coisas que eu pretendia comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Se eu compro algo, costumo comprar de forma espontânea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A maior parte das minhas compras são planejadas antecipadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Compro apenas coisas que realmente necessito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não é meu estilo somente comprar coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Antes de comprar algo eu sempre observo com cautela se eu necessito daquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Estou acostumado a comprar no local de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Frequentemente compro coisas sem pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
É uma luta deixar coisas que achei legais em uma loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Algumas vezes não consigo reprimir o desejo de comprar algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo e nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Algumas vezes sinto culpa depois de ter comprado algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Não sou o tipo de pessoa que "cai de amores ao primeiro olhar" com coisas que eu enxergo nas lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Eu posso ficar muito empolgado se eu enxergar algo que eu gostaria de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Eu sempre enxergo algo legal se eu passar pelas lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. *Marcar apenas uma oval por linha.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Eu acho difícil deixar passar uma pechincha ou promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. *Marcar apenas uma oval por linha.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo e nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Se eu enxergar algo novo eu quero comprá-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Sou um pouco imprudente quando compro coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Algumas vezes compro coisas porque gosto de comprar coisas em vez de comprar coisas porque necessito delas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relatos Livres


Se você estiver disposto a relatar, com as suas palavras, um pouco mais sobre o seu comportamento enquanto consumidor, por favor, escreva no espaço indicado, a partir das questões que seguem. Fique à vontade.

35. **Você se considera um consumidor impulsivo? Não consegue resistir a um apelo para comprar?**

36. **A que tipo de produtos você se sente mais impelido a comprar?**

Pare de preencher este formulário.

Seção sem título

Powered by
 Google Forms