

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!

Bought by Chance? Understand Why!

¿Compró sin Querer? ¿Entienda el Porqué!

Samuel Lincoln Bezerra Lins¹
Rita de Cássia de Faria Pereira²

Recebido em 17 de novembro de 2010 / Aprovado em 16 de dezembro de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo identificar variáveis antecedentes à impulsividade na compra e de verificar a relação entre a tendência à compra por impulso e os valores humanos. Para alcançar esse objetivo foi realizado um survey por meio de um perfil criado no Orkut, em que os estudantes foram convidados a participar da pesquisa respondendo a um questionário disponível on-line. Foram aplicados cinco instrumentos: 1) Escala de Atividade de Compra; 2) Escala de Circulação na Loja; 3) Escala de Valores Humanos básicos; 4) Questionário sócio-demográfico; e, 5) Questionário de hábitos de consumo. Participaram da pesquisa 154 estudantes (77 homens e 77 mulheres) regularmente matriculados na Universidade Federal da Paraíba, na faixa etária entre 18 a 25 anos (média=21; DP=2). Foi calculada a distribuição das frequências das variáveis sócio-demográficas e dos hábitos de consumo dos participantes; os Alfas de Cronbach para os fatores das escalas; e análise de regressão linear múltipla para

cada bloco de questões como Variável Dependente (VD) tendo sempre a Impulsividade como Variável Independente (VI); As variáveis que apresentaram poder preditivo da compra impulsiva foram os valores “Prazer” e “Estabilidade Pessoal”, o Sistema de Valor “Existência”, a circulação na loja, a frequência do uso do cartão de crédito nas compras, o costume de freqüentar shopping centers, e variáveis sócio-demográficas como sexo, idade e renda familiar. Esta pesquisa contribuiu para a compreensão de aspectos que influenciam a compra por impulso, tema que é pouco estudado no Brasil.

Palavras chave: Valores humanos. Impulsividade na compra. Hábitos de consumo. Jovens. Universitários.

ABSTRACT

This research has the aim of identifying previous variants to impulsivity at the time of buying and

1. Doutorando em Psicologia na Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação – FPCE/UP [samuel.bezerra.lins@gmail.com]

Endereço do autor: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Laboratório de Psicologia Social, Rua Alfredo Allen 4200-135 Porto, Portugal.

2. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professora da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. [rita_faria@yahoo.com]

Endereço da autora: Cidade Universitária, Joao Pessoa – PB Cep. 58051-900 Brasil.

as well as to verify the relationship between the tendency to buy things by impulse and human values. To achieve this goal a survey was carried out through an orkut profile account, where the students were invited to take part in a survey answering to an on line questionnaire available. Five instruments were applied: 1) Scale of shopping activity; 2) scale of circulation in the stores 3) Scale of Basic Human Values; 4) Social-Demographic Questionnaire; and, 5) Questionnaire about consumption habits. 154 students have taken part in this survey. (77 men and 77 women) currently registered at Universidade Federal da Paraíba, between 18 to 25 years of age (average=21; DP=2). We have calculated the distribution of the social demographic frequencies and the spending habits amongst the participants; the Alfa of Cronbach to the facts of the scales; and the analyze multiple linear regression to each block of questions as dependent variant (DV) having the impulsivity as the independent variant (IV); The variants which have showed predicted power to impulse shopping were the values of "Pleasure" and "Personal Stability", the value System "Existence", the circulation in the stores, the frequent usage of credit cards on shoppings, the hobby of going to shopping mall, and social-demographic variant such as sex, age and family's wage.

Key words: Human values. Impulsivity on buying. Consumption habits. Youngsters. Undergraduate students.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar variables que anteceden al impulso de compra y constatar la relación entre la tendencia de comprar por impulso y los valores humanos. Para lograr este objetivo se realizó un survey, por medio de un perfil creado en el orkut, con estudiantes que participaron respondiendo a un cuestionario disponible online. Se aplicaron cinco instrumentos: 1) Escala de actividad de compra; 2) Escala de circulación en la tienda; 3) Escala de valores humanos básicos; 4) Cuestionario

sociodemográfico; y 5) Cuestionario de hábitos de consumo. Participaron en la investigación 154 estudiantes (77 hombres y 77 mujeres) regularmente matriculados en la Universidad Federal de Paraíba, para el grupo de edad de 18 a 25 años (media= 21; DP=2). Se calculó la distribución de las frecuencias de las variables sociodemográficas y los hábitos de consumo de los participantes; los Alfas de Cronbach para los factores de las escalas; y un análisis de regresión lineal múltiple para cada bloque de preguntas como Variable Dependiente (VD), teniendo siempre la Impulsividad como Variable Independiente (VI). Las variables que presentaron importancia predictora de la compra por impulso fueron los valores "Placer" y "Estabilidad Personal", el Sistema de valor "Existencia", la circulación en la tienda, la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito en las compras, la costumbre de frecuentar shopping centers, y variables socio-demográficas como sexo, edad e ingresos familiares. Esta investigación contribuyó a la comprensión de aspectos que tienen influencia en la compra por impulso, un tema poco estudiado en Brasil.

Palabras clave: Valores humanos. Impulsividad en la compra. Hábitos de consumo. Jóvenes. Universitarios.

1 INTRODUÇÃO

Muitos estudos têm direcionado seus esforços na busca de compreender quais são os fatores quês estão associados ao comportamento do consumidor (DELIZA; ROSENTHAL; COSTA, 2003; MEDEIROS; CRUZ, 2006; MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005; TREVISAN, 2004). Entender seu comportamento é uma forma de buscar vantagens competitivas para encontrar informações que orientem as decisões de marketing visando a uma otimização das ações destinadas a um público-alvo de um determinado produto ou serviço.

A compra por impulso tem sido uma área amplamente pesquisada (APPLEBAUM, 1951; COSTA, 2002; GUTIERREZ, 2004; JALEES,

2009; LINS, 2010; STERN, 1962; TIRMIZI; REHMAN; SAIF, 2009) onde se tem buscado identificar variáveis que tenham relação com este tipo de comportamento do consumidor. Contudo, Costa e Larán (2006) ressaltam que os estudos com enfoque na impulsividade do consumidor ainda têm sido pouco realizados em território brasileiro, pois a maioria dos estudos publicados sobre comportamento de compra por impulso são realizados fora do Brasil (BAUMEISTER, 2002; GUTIERREZ, 2004; HAUSMAN, 2000; TIRMIZI; REHMAN; SAIF, 2009; VERPLANKEN; HERABADI, 2001; VERPLANKEN et al., 2005).

Segundo a Pesquisa do POPAI (2006), 21% dos consumidores brasileiros foram impulsionados na hora da compra. Já uma pesquisa realizada pela Sense Envirosell (SOUZA; ZAKABI, 2007) estima que 15% das compras feitas em supermercados no Brasil são realizadas por impulso. Ademais, o Brasil também tem o índice de decisão de compra no ponto de venda mais alto do mundo de 85%, seguido pela Holanda (80,4%), França (76%), Grã-Bretanha (75,5%), EUA (72%), Austrália (70%), e Bélgica (69,6%), (POPAI, 1998). Tais números nos permitem constatar que a compra por impulso está presente no cotidiano do consumidor brasileiro e que merece ser estudada.

Vários fatores são considerados influenciadores das compras por impulso: ambiente da loja (COSTA; LARÁN, 2006), satisfação com a vida e autoestima (FERNANDES; VEIGA, 2006), estados emocionais (HAUSMAN, 2000) e personalidade (YOUN; FABER, 2000) Uma das variáveis antecedentes diz respeito aos valores que o consumidor considera importantes para a sua vida, visto que os valores são responsáveis por guiar as escolhas e comportamentos das pessoas e influenciam também o comportamento de compra (BRUNSO; GRUNERT, 1998; FITZMAURICE, 2008; SHIM, EASTLICK, 1998). Desse modo, o presente estudo tem o objetivo de analisar a relação entre os valores e a tendência a compra por impulso, e de identificar as variáveis sócio-demográficas e os hábitos de consumo que antecedem a realização de compras impulsivas em uma amostra de estudantes universitários paraibanos.

2 A COMPRA POR IMPULSO

O interesse pelo estudo do comportamento de compra impulsiva surgiu com a empresa americana DuPont, entre 1945 e 1965 (PIRON, 1991). Nesta época, compras não-planejadas tinham o mesmo significado de compra por impulso, porque, inicialmente, as compras por impulso eram entendidas como aquelas em que o consumidor não tinha a necessidade de comprar antes de entrar na loja, causadas devido aos estímulos do ambiente da loja e efetuadas de maneira rápida (KOLLAT; WILLET, 1967). Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra.

Segundo Welles (1986), nove em cada dez consumidores realizam ocasionalmente compras impulsivas. Em um estudo realizado por Mowen e Minor (1998), mais de 39% das compras efetuadas em lojas de departamento e 67% das compras em supermercado eram por impulso.

Para Stern (1962), a compra por impulso é apenas um dos tipos de compra dentro da classificação em compra não-planejada. Pode-se afirmar que todas as compras impulsivas são não-planejadas, mas o oposto não se aplica (IYER, 1989). A falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua categorização (PIRON, 1991). A compra por impulso se diferenciaria dos demais tipos de comportamentos de compra pela rapidez com que o consumidor decide pela aquisição, ou seja, quanto mais rápida a decisão, maior seria a impulsividade de compra. Porém, as compras rápidas não são necessariamente impulsivas, pois pode ser devido ao hábito de compra rotineira do consumidor (D'ANTONI; SHENSON, 1973). Por exemplo, um consumidor pode comprar todos os dias o jornal na mesma banca de revista ao sair de casa para o trabalho, ele não utiliza tanto a cognição por ser um comportamento que faz parte do seu dia-a-dia.

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”, fruto de um comportamento reativo e caracterizado por um baixo controle cognitivo. Rook e Fisher (1995, p. 306), por sua vez, definem a compra impulsiva como “a tendência do consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata [...], estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Nota-se, ainda, que a compra impulsiva, além de possuir conteúdo afetivo (emocional), contém também um baixo controle cognitivo e são acionadas por uma situação de estimulação específica, ou seja, o ambiente da loja pode ser responsável por desencadear a compra por impulso (WEINBERG; GOTTWALD, 1982).

Segundo Rook (1987), a compra por impulso é composta por cinco elementos-chave:

- a) a espontaneidade – uma necessidade inesperada de agir, despertando a motivação do consumidor a comprar na hora; geralmente, este desejo é acionado a partir de um estímulo visual direto no ponto-de-venda, ou alguma ação promocional;
- b) sensação de desequilíbrio psicológico – a intensidade do comportamento de comprar de forma imediata influencia, de certo modo, nas avaliações cognitivas do consumidor sobre o que decidir (vantagens e desvantagens, ou a espera pela gratificação da compra), levando a um estado de descontrole;
- c) conflito psicológico – o consumidor vivencia um estado de conflito em que avalia a recompensa imediata oriunda de sua compra por impulso, com as possibilidades negativas que essa compra pode causar, ou seja, a compra por impulso gera um embate entre os benefícios de uma compra imediata e os riscos oriundos dessa ação;
- d) diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações – no momento que o consumidor se envolve na compra por impulso há uma extrapolação dos seus estados emocionais, gerando um baixo controle cognitivo sobre sua decisão. Como se fosse uma ação automática acionada por impulsos psicológicos em que avaliação das alternativas é deixada de lado;
- e) descrédito das consequências – devido ao anseio gerando pela impulsividade da compra as consequências potencialmente negativas são ignoradas, sem haver uma avaliação minuciosa das possibilidades. As consequências podem ser desde ao arrependimento da compra até causar comportamentos patológicos, como a compulsão à compra.

Contudo, compras não planejadas e por impulso não devem ser consideradas necessariamente um fenômeno patológico, mas em vez disso, como típico hábito de consumo contemporâneo, especificamente do ambiente de varejo (WOOD, 1998). Por isso, a compra impulsiva se diferencia da compra compulsiva. A compra por impulso ocorre quando o indivíduo sente uma necessidade repentina e persistente de comprar, que pode acontecer de forma ocasional, típica ou inevitável: a ocasional acontece quando o consumidor nota que algo lhe interessa muito por ser uma novidade (produtos com preço mais baixo); a típica inclui a sensação de urgência, em que o consumidor toma decisões mais emocionais do que racionais; e a inevitável, caracterizada pela combinação da redução do autocontrole e do sentimento de urgência, isto é, o indivíduo se descontrola e gasta sem pensar. Já a compra compulsiva é caracterizada pela constante vontade de comprar, como forma principal de compensar uma ansiedade exacerbada. Este tipo de compra é crônico e cíclico. O indivíduo se comporta de maneira perturbada e tensa na hora da compra, e após o ato da compra recai sobre ele um sentimento de culpa por agir dessa maneira. Desse modo, pode-se afirmar que, tanto a com-

pra por impulso como a compra compulsiva fazem parte de um mesmo continuum, e estão sujeitas aos mesmos antecedentes. A principal diferença entre as duas formas de compra é que a primeira se refere ao produto adquirido e a segunda diz respeito ao comportamento da compra (KARSAKLIAN, 2004).

Diversos estudos relacionam a compra impulsiva com outras variáveis, como a influência social (ROOK, FISHER, 1995), gênero (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995), idade (WOOD, 1998), e humor (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993; BEATTY; FERRELL, 1998) e Silvera, Lavack e Kropp (2008) ressaltam a importância de relacionar este comportamento de compra com outros constructos psicológicos, neste estudo em questão, os valores humanos básicos.

2.1 Antecedentes da compra por impulso

O grupo mais propenso a comprar por impulso está na faixa etária entre 18 e 24 anos, portanto, quanto mais velho, menor a associação à compra impulsiva (WOOD, 1998). No Brasil, jovens entre 14 e 25 anos parecem se comportar dessa maneira com mais intensidade (VELUDO-DE-OLIVEIRA, IKEDA, SANTOS, 2004). Veludo-de-Oliveira, Ikeda, Santos (2004, p. 90) afirmam que “pessoas que constantemente adquirem mais do que conseguem pagar podem apresentar indícios de comportamento de compra compulsiva”, sendo este comportamento expresso principalmente entre os jovens. Desse modo, os universitários passaram a ser um público-alvo lucrativo para diversas empresas que oferecem bens e serviços, inclusive o crédito, como também, o seu uso frequente estaria associado com a compra compulsiva e o endividamento (NORUM, 2008). Vale ressaltar, que a compra compulsiva é o estágio mais elevado da compra por impulso, quando já se enquadra em um comportamento patológico.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS), nos últimos anos, houve mudanças significativas do uso de cartão de crédito entre os mais jovens, que passaram a utilizá-los mais para realizar suas compras (ABECS, [2009]).

De acordo com a ABECS ([2009]), o número de cartões de crédito aumentou de 453 milhões, em 2007, para 514 milhões em 2008, uma variação de 14%. Em 2008 foram realizadas cerca de 5,3 bilhões de transações com cartões de crédito, resultando o valor de cerca de R\$ 375,4 bilhões, com ticket médio de R\$ 71. Por isso, “cartões de crédito, caixas automáticos, crédito instantâneo, sistemas de entrega a domicílio e a propaganda facilitam e incitam a compra de itens por impulso” (LEJOYEUX et al., 1996, p. 2), visto que o valor dos gastos do consumidor se eleva, pois o valor investido na transação não é percebido de forma efetiva por não existir troca de moeda de forma tangível (ROBERTS, 1998).

Em estudo realizado com 248 estudantes de Administração da cidade de São Paulo, constatou-se uma relação direta entre a frequência do uso de cartão de crédito nas compras e a compra compulsiva (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004), e em outro estudo com 594 americanos também apresentou esta relação com a compra por impulso (WOOD, 1998). O indivíduo que apresenta tendência a comprar por compulsão, pode expressar esse comportamento com mais facilidade ao estar em um *shopping center* (BLOCH; RIDGEWAY; DAWSON, 1994) e ao utilizar com frequência o cartão de crédito para realizar suas compras (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Quanto ao gênero, pode-se afirmar que este tipo de comportamento é mais evidenciado no público feminino (WOODRUFF, 1997). Em estudo realizado por Silvera, Lavack e Kropp (2008) com 277 estudantes canadenses, os resultados apontaram que as mulheres tendem a comprar mais por impulso do que homens, corroborando outros estudos que obtiveram resultados semelhantes (DITTMAR, 2005; WOOD, 1998).

Ademais, pode-se dizer que, quanto mais tempo o consumidor disponibiliza para a realização da compra, maior será a probabilidade que ele tem de efetuar compras não planejadas (FERNANDES; VEIGA, 2006), pois a circulação dentro da loja pode provocar nos indivíduos estados emocionais positivos que o direcionem a adquirir algo naquela situação específica de consumo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BEATTY;

FERRELL, 1998; COSTA, 2002; COSTA; LARÁN, 2006). Outro preditor da compra por impulso seria a renda, pois se entende que, quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, mais o consumidor tenderá a efetuar compras impulsivas (BEATTY; FERRELL, 1998; FERNANDES; VEIGA, 2006; JEON, 1990).

Por fim, os valores pessoais também podem ser considerados antecedentes do comportamento de compra. Dittmar (2005) demonstrou que a adesão aos valores materialistas é um preditor significativo da compra compulsiva, e resultados semelhantes foram encontrados em um estudo realizado no Brasil (MATOS; BONFANTI, 2008). Em outro estudo realizado por Jalees (2009), indicou que a adesão a valores individualistas e coletivistas tem uma relação direta com a compra por impulso. Contudo, são escassos na literatura científica brasileira estudos que relacionem valores e compra por impulso.

2.2 Valores

Diversos estudos têm demonstrado que os valores influenciam na tomada de decisão dos consumidores na hora da compra (ALLEN, 2000; GUTMAN, 1982; HENRY, 1976; KAHLE, 1996; KAHLE; MATSUURA; STINSON, 2005; MADRIGAL; KAHLE, 1994; TORRES; ALFINITO, 2008; TORRES; ALLEN, 2009), e que conhecer os valores dos consumidores servem como auxílio às decisões mercadológicas, como a maneira de expor um produto, criação de promoções, escolha do ponto de venda e características de uma nova embalagem (TORRES; ALFINITO, 2008).

Os tipos motivacionais dos valores humanos têm sido utilizados para prever comportamentos de consumo e podem ser considerados como preditores da preferência por tipo de automóveis (PORTO, 2005), estar relacionados ao comportamento socialmente responsável (QUEIROGA et al., 2006), estar relacionados ao efeito “país-de-origem” na escolha de produtos (GIRALDI, 2006), na escolha do destino das férias (TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007), na influência dos compradores de carne vermelha (ALLEN; TORRES,

2006) e no julgamento de significado do produto (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006). Contudo, poucos são os esforços realizados no Brasil na investigação da relação entre os valores e o comportamento do consumidor (TORRES; ALFINITO, 2008).

Os valores representam as crenças do consumidor a respeito da vida, a forma de comportamento aceitável, que demonstram as metas que motivam as pessoas e as formas adequadas de alcançarem essas metas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Desse modo, os valores e estilos de vida assimilados pelas pessoas fazem com que elas comprem marcas e produtos diferentes uma das outras (SOLOMON, 2002), possibilitando assim a elaboração de estratégias de marketing focadas em grupos de pessoas com determinados valores e estilos de vida, facilitando o posicionamento da marca e a segmentação do mercado (MADRIGAL; KAHLE, 1994; STATT, 1997).

Milton Rockeach (1973), com seu livro *The Nature of Human Values*, foi um dos primeiros pesquisadores a estudar sobre o tema de valores que influenciou os estudos científicos, principalmente, nas décadas de 70 e 80. Ele conceitua os valores como crenças duradouras e desejáveis socialmente que orientam e que são determinantes das atitudes em relação a objetos e situações, para Rokeach (1968) as fontes dos valores estariam nas necessidades individuais. Para Schwartz (1996, p. 58), os valores são “metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, servem como, princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social”. Estas metas têm o objetivo de satisfazer três condições universais: as necessidades biológicas, de interação social e de sobrevivência dos grupos.

O aporte teórico de valores utilizado neste artigo será o proposto por Gouveia (2003, p. 293), que apresenta uma tipologia dos valores humanos básicos, conceituando-os como “categorias de orientação que são desejáveis, baseadas nas necessidades humanas e nas pré-condições para satisfazê-las, sendo adotadas por atores sociais. Tais valores apresentam diferentes magnitudes e seus elementos constitutivos podem variar a partir do contexto social ou cultural em que a pessoa está inserida”. Gouveia (2003, 2005) tomou como base a Teoria das Necessidades Humanas de Maslow

(1954) para identificação de 24 valores básicos. Estes valores compõem um sistema de valores baseados em três critérios de orientação:

- a) valores pessoais – priorizam-se os benefícios próprios, aqueles que são orientados por esses valores são egocêntricos ou possuem um foco intrapessoal;
- b) valores sociais – seguem um padrão de orientação voltado para os outros, assegurando a aceitação e integração em seu grupo, as pessoas que são guiadas por esses valores são focadas na sociedade ou possuem um direcionamento interpessoal; e
- c) valores centrais – são a base organizadora ou espinha dorsal dos demais valores, indicam uma característica neutra desses valores, localizados entre os pessoais e os sociais.

A escala de mensuração dos sistemas valorativos deste autor tem sido utilizada em diversos estudos de comportamento do consumidor no Brasil (QUEIROGA et al., 2005, 2006).

Estudos realizados na área da Psicologia do Consumidor e na literatura do marketing indicam que valores e estilos de vida dos consumidores contribuem para a escolha de uma marca em detrimento das outras (SOLOMON, 2002). Desse modo, as pessoas podem ser reunidas em um determinado grupo de acordo com seus estilos de vida e valores (HANSEN; HANDRUP; REYNERT, 2002), possibilitando um melhor posicionamento do produto como segmentar o mercado que se pretende atuar. A argumentação para a prática da segmentação é que se os valores guiam a ação humana em comportamentos socialmente desejáveis, então, quando um consumidor adquire uma marca desejada, pode-se buscar a compreensão do seu comportamento via os valores humanos (PORTO, 2005).

3 MÉTODO

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva porque visou a descrever os atores de um mer-

cado específico, bem como entender o seu comportamento para a formulação de estratégias (VERGARA, 1997, p. 35). Além disso, pode-se caracterizá-la como uma pesquisa de levantamento, pois houve a utilização de questionários “com o objetivo de solicitar às pessoas informações sobre si mesmas – suas atitudes e crenças, dados demográficos” (COZBY, 2003, p. 143).

O estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa que, segundo Godoy (1995, p. 62), possui quatro características:

- a) o investigador como instrumento principal e a fonte direta dos dados oriunda do ambiente natural;
- b) o caráter descritivo;
- c) a preocupação principal do pesquisador diz respeito ao significado que as pessoas atribuem às coisas e à sua vida;
- d) e o enfoque indutivo.

3.1 Participantes

O universo deste estudo foram os estudantes regularmente matriculados na Universidade Federal da Paraíba, na faixa etária de 18 a 25 anos, que fazem parte de comunidades do Orkut dos cursos superiores da UFPB e da comunidade oficial da IES, totalizando 41 comunidades. A amostra foi não-probabilística por conveniência. A faixa etária foi definida a priori por ser, segundo a literatura, o público mais predisposto a realizar comprar impulsivas.

Foram respondidos 220 questionários, porém, após verificar se todas as questões foram respondidas, a faixa etária foco da pesquisa e as questões filtro, foram considerados válidos apenas 154 questionários.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Como dito anteriormente, foi realizado um levantamento pela Internet utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. O questionário era composto inicialmente de questões sócio-demográficas como: idade, gênero, estado

civil, religião, renda familiar, área do curso, ocupação profissional. Além disso, o questionário continha algumas questões relativas aos hábitos de consumo abordando aspectos relacionados ao comportamento de compra dos universitários como: frequência e uso de cartão de crédito nas compras, frequência de visitas ao *shopping Center*, quantidade de cartões de créditos e conhecimento dos seus limites, preferência nas formas de pagamento. Por fim, junto às questões de caracterização da amostra e hábitos de consumo, foram utilizadas as escalas descritas a seguir.

3.2.1 Questionário dos valores humanos básicos

O instrumento criado e validado por Gouveia (2003, 2005) composto por 24 itens (valores específicos) agrupados nos três critérios de orientação (Pessoais, Centrais e Sociais), em que cada um apresenta duas funções psicossociais com seus respectivos valores. Neste estudo foi utilizada a escala reduzida composta por 18 itens, validada em diversos estudos (FISCHER; MILFONT; GOUVEIA, 2011; GOUVEIA et al., 2008, 2009, 2010) e apresentada no Quadro 1.

Foi solicitado ao participante que indicasse o grau de importância atribuído a cada um dos valores em uma escala tipo *Likert* de sete pontos (1=nada importante e 7= extremamente importante).

3.2.2 Circulação na loja

A escala foi elaborada por Costa (2002) e é composta por 3 itens que formam um único

fator (Alfa de Cronbach = 0,676). Os itens tinham uma escala de resposta tipo *Likert* de sete pontos (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente) e seus itens foram distribuídos aleatoriamente na Escala de Atividade de Compra descrita a seguir.

3.2.3 Escala de atividade de compra

A escala desenvolvida por Youn e Faber (2000) foi traduzida e validada por Costa (2002) para sua utilização no contexto brasileiro. Ela é composta de 24 itens agrupados em cinco dimensões com índices de consistência interna aceitáveis: I – Necessidade de Compra ($\alpha=0,80$); II – Emoções Positivas ($\alpha=0,90$); III – Gerenciamento do humor ($\alpha=0,90$); IV – Deliberação Cognitiva ($\alpha=0,69$); V – Desconsideração com o futuro ($\alpha=0,75$). Cada item foi avaliado por uma escala tipo *Likert* de sete pontos (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente). É importante mencionar que o foco da escala é identificar a tendência à compra impulsiva, isto é, a pré-disposição do consumidor em efetuar uma compra com uma demasiada influência emocional e pouco investimento cognitivo.

3.3 Procedimentos de coleta

A elevada disseminação do uso da Internet tem despertado o interesse de pesquisadores em realizar estudos coletando dados por meio de participantes oriundos do ambiente virtual (BIRNBAUM, 2000). Uma das principais vantagens para realizar estudos pela Internet diz respeito à facilidade de encontrar os participantes, além de vantagens

Critérios de orientação	Funções valorativas	Valores
Pessoais	Experimentação	Emoção, sexualidade, prazer
	Realização	Êxito, poder, prestígio
Centrais	Existência	Sobrevivência, estabilidade pessoal, saúde
	Suprapessoal	Maturidade, conhecimento, beleza
Sociais	Normativo	Tradição, religiosidade, obediência
	Interacional	Afetividade, apoio social, convivência

Quadro 1 – Questionário dos valores humanos básicos.

Fonte: dos autores.

econômicas, pois uma pesquisa realizada pela Internet pode ser oito vezes menos dispendiosa que uma pesquisa nos moldes convencionais (KAPLOWITZ; HADLOCK; LEVINE, 2004). Além disso, a correspondência entre pesquisas realizadas de maneira convencional e na Internet tem sido constatadas em estudos correlacionais (DANAHER; WILSON; DAVIS, 2003; GEHRT; YAN, 2004; MCGRAW; TEW; WILLIAMS, 2000; WACHELKE; ANDRADE, 2006).

Um fenômeno peculiar aos estudos realizados na Internet é a autoseleção visto que o indivíduo tem mais autonomia para escolher em quais pesquisas participar, por sua vez, também possibilita o envolvimento de participantes mais motivados (REIPS, 2000; 2002). No Brasil, o acesso à Internet aumentou 75,3% de 2005 a 2008 e abrange em maior parte pessoas com maior renda familiar, escolaridade mais alta e idade entre 15 e 24 anos (IBGE, 2009). Como os participantes dessa pesquisa foram universitários da Universidade Federal da Paraíba com faixa etária entre 18-25 anos, se tornou viável a realização da pesquisa na Internet.

Para se ter acesso ao público alvo, foi criado um perfil no Orkut que apresentava os objetivos da pesquisa, contato do estudante e os currículos dos autores deste artigo na Plataforma Lattes a fim de transparecer maior confiança possível para os participantes. Posteriormente, os membros de comunidades relacionadas à UFPB (comunidade oficial e de cursos) eram solicitados, através de convites na página de recados dos seus perfis, a responderem aos questionários. Similarmente ao perfil, nesse convite eram apresentados os objetivos da pesquisa, formas de contato com o pesquisador e os currículos dos autores deste artigo.

O questionário *online* estava disponível em um endereço eletrônico exclusivo. Na página inicial do site estavam descritas as informações supracitadas, como também o termo de consentimento da pesquisa, isto é, o respondente era informado que seu nome seria mantido em sigilo, que sua participação no estudo era voluntária, que poderia desistir a qualquer momento de participar sem sofrer dano, e que ao responder o questionário autorizaria a publicação dos resultados em eventos e publicações científicas.

Ao terminar de responder o questionário, o IP do computador era registrado, assim, caso houvesse mais de um respondente por computador, seria considerado apenas o primeiro a responder, evitando fraudes e que uma pessoa respondesse diversas vezes o questionário.

Com o objetivo buscar o máximo de controle amostral, para que os participantes fossem realmente alunos da instituição, foram inseridas perguntas filtro (Ex. sou regularmente matriculado nesta universidade; tenho mais de 18 anos), aqueles que não responderam corretamente às questões-filtro foram desconsiderados, como também aqueles que responderam e não estavam inclusos na faixa etária desejada (18 a 25 anos).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto às características sócio-demográficas dos 220 participantes, a amostra teve o gênero balanceado (50% masculino e 50% feminino), quase todos são solteiros (95,5%) e moram com a família (91%). A renda familiar ultrapassa R\$ 5000,00 de 31,2% dos sujeitos e a religião mais citada foi a católica (44,3%). Pode-se perceber que os alunos não se encontram em uma classe social com renda familiar baixa, possivelmente pelo fato de grande parte dos alunos do ensino superior público é oriunda do ensino médio privado.

No que se refere aos hábitos do uso de cartão de crédito, pode se observar que 73,4% têm cartão de crédito, 57,8% possui de um a dois cartões, 91,2% têm conhecimento do seu limite de crédito e 24,7% utilizam o cartão em aproximadamente 25% de suas compras. Possuir e utilizar o cartão de crédito nas compras é comum na vida dos sujeitos da pesquisa e merece atenção o número expressivo de estudantes que possuem três ou mais cartões de crédito (15,5%), tendo-se em vista que a popularização dos cartões de crédito contribui para o aumento do índice de inadimplência, visto que as transações financeiras que utilizam o cartão de crédito induzem aos consumidores a aumentarem seus gastos (ROBERTS, 1998).

Ao serem questionados sobre suas preferências de compra, os participantes preferem

realizá-las acompanhados (50,6%), utilizando o débito (64%) como tipo de pagamento preferido, e à vista (72,1%) como forma de pagamento preferencial. Nota-se que a maioria dos estudantes prefere comprar no débito e à vista, possivelmente, porque o uso parcelado pode ser observado com mais frequência nas classes sociais com menor poder aquisitivo (ALMENDRA, 2007).

Os participantes costumam frequentar *shopping centers* pelo menos uma vez ao mês (47,4%) ou quinzenalmente (24%) e apenas 9,2% afirmam que não frequentam. O ambiente de *shopping center* é bastante estimulante para que a pessoa efetue compras compulsivas (BLOCH; RIDGEWAY; DAWSON; 1994), por isso, frequentar estes locais constantemente indica que o sujeito disponibiliza de mais tempo para o lazer e, conseqüentemente, se predispõe mais para realizar compras por impulso.

Por meio do cálculo das regressões múltiplas (método *stepwise*), buscou-se analisar a relação direta de cada bloco de variáveis: valores

humanos, circulação na loja, hábitos de consumo e características sócio-demográficas (variáveis dependentes) com o fator Impulsividade na Compra (Variável Independente).

Ao se relacionar os 18 valores humanos básicos e o fator impulsividade [$R=0,330$; $F(2,151) = 9,244$; $p<0,000$], observa-se uma relação preditiva do valor *Prazer* ($\beta = 0,150$; $t = 2,53$; $p<0,012$) e do valor *Estabilidade Pessoal* ($\beta=0,204$; $t= 3,01$; $p<0,002$), que fazem parte do Sistema de Valores “Experimentação” e “Existência”, respectivamente. (Tabela 1). Contudo, quando são inseridos apenas os sistemas de valores [$R=0,207$ ($1,152$) = 6,817; $p<0,010$], observa-se que o único que apresenta poder preditivo é o Sistema “Existência” ($\beta=0,207$; $t = 2,61$; $p<0,010$).

No que diz respeito aos valores pessoais, dois surgiram com poder preditivo, o ‘Prazer’ (*desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos*), isto é, aqueles que aderem aos valores hedônicos tendem a agir impulsivamente na compra e, contra-

Tabela 1 – Regressão múltipla dos valores humanos básicos com impulsividade.

Valores		Estatísticas					
		Beta	t	p. <	Beta	t	p. <
Pessoais							
Experimentação	Emoção	,102	1,284	,201	,107	1,35	,179
	Sexualidade	-,091	-1,158	,249			
	Prazer	,197	2,53	,012			
Realização	Êxito	-,055	-,670	,504	,078	,950	,344
	Poder	,029	,368	,714			
	Prestigio	,100	1,287	,200			
Centrais							
Existência	Sobrevivência	,024	,297	,767	,207	2,61	,010
	Estabilidade pessoal	,267	3,01	,003			
	Saúde	-,025	-,312	,756			
Supra-pessoal	Maturidade	-,082	-1,06	,292	,015	,191	,849
	Beleza	,116	1,50	,135			
	Conhecimento	-,063	-,821	,413			
Sociais							
Normativo	Tradição	-,045	-,567	,571	-,113	-1,27	,205
	Religiosidade	-,004	-,055	,957			
	Obediência	-,122	-1,44	,151			
Interacional	Afetividade	-,013	-,153	,879	-,026	-,299	,765
	Apoio social	-,025	-,312	,756			
	Convivência	,004	,046	,964			
Coeficiente de correlação múltipla		R = ,330			R = ,207		
% Variabilidade explicada		R² = 9,7%			R² = 3,7%		
Significância da amostra		F_{2,151} = 9,244			F_{1,152} = 6,817		
P. <		,000			,010		

Fonte: dos autores.

ditoriamente, o outro com relação preditiva é o valor 'Estabilidade Pessoal' (*ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje, ter uma vida organizada e planejada*). É mais fácil compreender que aqueles que valorizam satisfazer seus desejos pessoais tenham relação com a compra por impulso, pois muitas vezes, adquirir um produto é reflexo das necessidades de satisfazer um desejo próprio. Contudo, como se pode relacionar a valorização pela estabilidade pessoal com a tendência ao comportamento de compra por impulso? Esta relação pode ser explicada pela própria característica do jovem contemporâneo, que devido à escassez de emprego e a busca da estabilidade financeira, bastante valorizada em países emergentes, como o Brasil. Entretanto, ressalta-se que uma coisa é valorizar a estabilidade pessoal, e outra é afirmar que o respondente tenha uma vida 'pessoal estabilizada'. Por isso, sugere-se a realização de outras pesquisas para que haja uma melhor compreensão desse resultado.

Quanto mais tempo a pessoa passa "apenas olhando" mais chances ela tem de comprar por impulso, pois "nota-se que a variável tempo é bastante sensível na explicação do gasto, indicando que, quanto maior o tempo de exposição do consumidor aos argumentos de venda disponíveis na loja, maior o gasto (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003). Contudo, nenhum item do fator 'Circulação na Loja' apresentou poder preditivo com a compra impulsiva.

Na relação entre os hábitos de consumo dos participantes e a Impulsividade [$R=0,338$; $F(2,151) = 9,449$; $p<0,000$], nota-se que tanto a frequência do uso de cartão de crédito para realizar as compras ($\beta=0,266$; $t= 3,46$; $p<0,001$), quanto

o hábito de frequentar *shopping centers* ($\beta=0,191$; $t= 2,49$; $p<0,014$) tem uma relação preditiva com a impulsividade na compra (Tabela 2).

As relações preditivas dos hábitos de consumo dos estudantes com a impulsividade se assemelham a outros resultados encontrados em pesquisas que buscaram essa relação com a compra compulsiva. Norum (2008) verificou que o uso do cartão de crédito é preditor da compra por compulsão, pois como o cartão de crédito alivia a necessidade de se obter o dinheiro para adquirir algo pode proporcionar um desenvolvimento acelerado do vício do consumo. Bloch, Ridgeway e Dawson (1994) admitem que o indivíduo que tem tendência a comprar compulsivamente pode apresentar esse comportamento mais facilmente no ambiente de *shopping centers*, logo, quem tem mais costume de frequentar estes ambientes tendem a comprar mais por impulso.

Características sócio-demográficas [$R = 0,239$; $F_{(3,150)}=6,327$; $p<0,000$], também demonstraram poder preditivo da tendência a se comprar por impulso, corroborando outras pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor. (Tabela 3)

Nesta pesquisa as mulheres apresentaram mais tendência a comprar por impulso ($\beta = -0,213$; $t= -2,74$; $p<0,007$), corroborando pesquisas que apontam o gênero feminino com maior probabilidade de realizar compras impulsivas (JALEES, 2009; WOOD, 1998) e compulsivas (HIRSCHMAN; STERN, 2001; NORUM, 2008; WOODRUFFE-BUTTON; ECCLES; ELLIOT, 2002). Este resultado pode ser explicado devido às mulheres apresentarem mais ansiedade que os homens de forma geral (KINRYS;

Tabela 2 – Regressão linear múltipla dos hábitos de consumo com impulsividade.

Variáveis	Estatísticas		
	Beta	t	p. <
Hábitos de consumo			
Frequência do uso de cartão de crédito nas compras	,266	3,46	,001
Frequência ao <i>shopping center</i>	,191	2,49	,014
Coefficiente de correlação múltipla	R = 0,334		
% Variabilidade explicada	R² = 9,9%		
Significância da amostra	F_{2,151} = 9,449		
P. <	,000		

Fonte: dos autores.

Tabela 3 – Regressão múltipla das variáveis sócio-demográficas com impulsividade.

Variáveis	Estatísticas		
	Beta	t	p. <
Características sócio-demográficas			
Gênero masculino	-,213	-2,74	,007
Idade	-,173	-2,22	,027
Renda familiar	,153	1,98	,049
Coefficiente de correlação múltipla	R = 0,239		
% Variabilidade explicada	R² = 9,5%		
Significância da amostra	F_{3,150} = 6,327		
P. <	,000		

Fonte: dos autores.

WYGANT, 2005), e possivelmente, canalizarem esta ansiedade para o consumo.

Quanto mais jovem for o indivíduo ($\beta = -0,173$; $t = -2,22$; $p < 0,027$), mais o comportamento de compra por impulso tende a se manifestar (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003; JALEES, 2009; WOOD, 1998), pois há relação negativa entre idade e compra impulsiva (KACEN, LEE, 2002; SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008). Vale ressaltar que os jovens tendem a ser mais descontrolados nos gastos e, se este mau hábito consolidar-se na juventude, correndo o risco de levá-lo para o resto da vida (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004), resultando malefícios para sua vida pessoal e social. No entanto, vale ressal-

tar que quando a idade se eleva, há um incremento das responsabilidades e diminuição do tempo disponível para o lazer, passando menos tempo “apenas olhando” a loja, com menos probabilidade de efetuar compras por impulso.

Quanto mais recursos financeiros disponíveis, maior será a tendência de realizar compras por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998), resultado encontrado na pesquisa ($\beta = 0,153$; $t = 1,98$; $p < 0,049$), sendo, portanto, mais um aspecto sócio-demográfico com poder de predição.

Por fim, na tentativa de elaborar um único modelo que abrangesse todas as variáveis estudadas com a Impulsividade, foi realizada uma Regressão linear múltipla que incluía todos os blo-

Tabela 4 – Regressão linear múltipla do conjunto de blocos que se relacionam com impulsividade.

Variáveis	Estatísticas		
	Beta	t	p. <
Subsistemas de valores			
Existência	,133	1,79	,075
Experimentação	,117	1,59	,114
Realização	,059	,783	,433
Suprapessoal	,007	,093	,926
Interacional	,033	,438	,662
Normativo	,002	,030	,976
Hábitos de consumo			
Frequência do uso de cartão de crédito nas compras	,299	4,05	,000
Frequência ao <i>shopping center</i>	,158	2,15	,033
Variáveis socio-demográficas			
Gênero masculino	-,167	-2,26	,025
Idade	-,245	-3,30	,001
Renda familiar	,149	,621	,536
Coefficiente de correlação múltipla	R = ,454		
% Variabilidade explicada	R² = 18,5%		
Significância da amostra	F_{4,149} = 9,669		
P. <	,000		

Fonte: dos autores.

cos (sistema de valores humanos básicos, circulação na loja, hábitos de consumo e características sócio-demográficas). (Tabela 4)

Nesta regressão [$R=0,454$; $F_{(4,159)}=9,669$; $p<0,000$], nota-se que não apareceram algumas variáveis que apresentaram relação preditiva anteriormente (por exemplo, o subsistema de valor “Existência” e renda familiar). Entretanto, as demais variáveis permaneceram: a frequência do uso de cartão de crédito nas compras ($\beta= 0,299$; $t=4,05$; $p<0,000$), frequência de visitas a *shoppings centers* ($\beta= 0,158$; $t=2,15$; $p<0,033$) sexo ($\beta= -0,167$; $t= -2,26$; $p<0,025$), e idade ($\beta= -0,245$; $t= -3,30$; $p<0,001$).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se em uma ‘*Sociedade do Consumo*’, afirma Barbosa (2004). A sociedade contemporânea é caracterizada por ser imediatista e acelerada, movida por uma intensa insatisfação que resulta no desejo constante de consumir, através do descarte e da substituição. A sociedade é repleta de rupturas e descontinuidades, em que os indivíduos passam a maior parte do tempo se protegendo de informações indesejadas buscando uma nova identidade por meio do consumo (BAUMAN, 2008).

Atualmente, “a referência a estar à frente da tendência de estilo’ transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão)”, conforme Bauman (2008, p. 109). Contudo, para se elevar a capacidade de consumo, os consumidores não devem descansar, pelo contrário, devem estar sempre acordados e alertas, frequentemente expostos a novas tentações, em um permanente estado de excitação (BAUMAN, 1999).

Diante deste cenário é que os estudos sobre o comportamento do consumidor têm obtido relevância e importância, pois não são apenas pesquisas aplicadas, o interesse pelo tema surge das mudanças culturais da dinâmica do *modus vivendi* da sociedade globalizada.

No Brasil, há poucos estudos que relacionam os valores humanos e o comportamento do

consumidor (JALEES, 2009; MATOS; BONFANTI, 2008; QUEIROGA et al., 2005, 2006). E um tipo particular de comportamento de compra pouco investigado no país é a compra por impulso. Estudos anteriores apontam a relação de valores individualistas e coletivistas (JALEES, 2009) com a compra impulsiva, e esta pesquisa indica mais dois valores, o Prazer e a Estabilidade pessoal, como preditores do comportamento de compra por impulso. Ademais, os resultados devem ser analisados com prudência, pois mesmo que tenham sido encontradas relações preditivas dos valores, cabe destacar que o estudo utilizou metodologia correlacional, assim, não pode ser garantida a relação de causa e efeito entre os valores e a compra por impulso.

A amostra da pesquisa abrangeu jovens de 18 a 25 anos, visto que é a faixa etária mais propensa a consumir impulsivamente (WOOD, 1998). Os participantes desse estudo são caracterizados principalmente por serem jovens solteiros com renda familiar elevada, que trabalham e ainda moram com a família, portanto, possivelmente, a renda oriunda do seu trabalho deve ser utilizado para benefício próprio, tendo disponíveis mais recursos financeiros resultando em uma maior tendência de comprar por impulso.

Muitas pesquisas têm sido desenvolvidas para a compreensão da compra compulsiva (KARSAKLIAN, 2004; WOOD, 1998), contudo há uma escassa publicação na literatura brasileira sobre o tema da compra por impulso, principalmente quando se busca relacionar este tipo de comportamento de compra com valores pessoais.

Encontram-se estudos que demonstram que a adesão aos valores materialistas pelo consumidor é preditor da compra compulsiva (DITTMAR, 2005; GARCÍA; OLÁBARRI, 2004; MATOS; BONFANTI, 2008; URETA, 2007), porém estudos que relacionem valores pessoais com a compra por impulso em amostras brasileiras são escassos, enquanto na literatura internacional já existem diversos estudos.

No caso desta pesquisa, pode-se constatar que as variáveis sócio-demográficas (renda, idade e sexo), os valores (estabilidade pessoal e prazer), e os hábitos de consumo (uso do cartão de crédito e frequência de visitas a *shopping centers*) predizem o comportamento de compra impulsiva.

A compra por impulso não pode ser considerada patológica, diferentemente da compra por compulsão, porém, é necessário que o consumidor esteja atento, caso a frequência dessa impulsividade aumente para que não se torne prejudicial. Neste sentido, este estudo contribui para que o próprio consumidor tenha um melhor conhecimento a respeito de si próprio, pois, caso ele tenha uma maior tendência de efetuar compras por impulso, evite passar mais tempo “circulando na loja” e com recursos financeiros mais limitados, pois, segundo Baumeister (2002), a compra por impulso ocorre mais devido as falhas de autocontrole do consumidor do que as influencias que o ambiente pode exercer.

Vale ressaltar as limitações teóricas da pesquisa, tendo-se em vista que o comportamento de compra é muito complexo e é influenciado por outras variáveis que não foram abordadas no estudo, como características de personalidade (KASSARJIAN, 1971), influência social (LUO; 2005; YANG; HE; LEE, 2007), e o ambiente da loja (COSTA; LARÁN, 2006; CRISPEN, 2009). O consumidor não é a medida de todas as coisas, portanto, pesquisadores do comportamento do consumidor devem estar atentos para não focar seus estudos unicamente nas características individuais do consumidor, mas devem considerar que eles estão sob forte influencia de fatores culturais e ambientais, pois o fenômeno do consumo se compreende considerando tanto variáveis de natureza econômica como socio-culturais (JAIME JUNIOR, 2001).

Uma sugestão para pesquisas futuras é de se aplicar uma abordagem multi-metodológica, que abranja tanto aspectos quantitativos como qualitativos, como de realizar entrevistas em profundidade com o perfil sócio-demográfico, encontrado nesta pesquisa, mais propenso a realizar compras por impulso: mulheres jovens com renda elevada que costuma comprar no cartão de crédito e frequentar *shoppings centers*. Outra sugestão de pesquisa é que se façam estudos com faixas etárias mais abrangentes (adolescentes, adultos, idosos) e com amostras diversas (estudantes secundaristas, trabalhadores autônomos, regiões geográficas) para verificar se a sugestão do modelo pode ser aplicada em outros contextos.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Mercado de cartões**. [2009]. Disponível em <http://www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp>. Acesso em: 17 nov. 2009.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). **Advances in Psychology Research**. Huntington, NY: Nova Science, 2000. v. 1, p. 31-76.

_____; TORRES, C. Food symbolism and consumer choice in Brazil. In: GONZALEZ, S.; LUNA, D. (Org.). **Latin American advances in consumer research**. Monterey: Association for Consumer Research, 2006. p. 32-45.

ALMEIDA, S.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.

ALMENDRA, T. **72% dos consumidores de baixa renda parcelam compras**. 2007. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/economia/72-5-da-baixa-renda-preferem-fazer-compras-parceladas/>> Acesso em: 17 nov. 2009.

ANGELO, C.; SIQUEIRA, J.; FÁVERO, L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.7, n.3, p. 149-162, 2003.

APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 32-40, 1951.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/of fun measuring hedonic and utilitarian

shopping value. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 317-385, 1994.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMESITER, R. F. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BEATTY, S.; FERRELL, M. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, New York, v.74, n. 2, p. 161-167, 1998.

BIRNBAUM, M. H. (Ed.). **Psychological experiments on the Internet**. San Diego: Academic Press, 2000.

BLOCH, P.; RIDGEWAY, N.; DAWSON, S. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, New York, v. 70, n. 1 p. 23-24, 1994.

BRUNSO, K.; GRUNERT, K. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. **Journal of Business Research**, New York, v. 42, n. 2, p.145-150, 1998.

COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002. 186 f. Tese (Doutorado em Administração)—Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____; LARÁN, J. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso:

a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 96–106, 2006.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRISPEN, M. In-store shopping environment and impulsive buying. **African Journal of Marketing Management**, Nairobi, v. 1, n. 4, p. 102-108, 2009.

DANAHER, P. J.; WILSON, I.; DAVIS, R.A. Comparison of online and offline consumer brand loyalty. **Marketing Science**, Linthicum, v. 22, n. 4, p. 461- 485, 2003.

D'ANTONI, J.; SHENSON, H. Impulsive buying revisited: a behavioral typology. **Journal of Retailing**, New York, v. 49, n. 1, p. 63-76, 1973.

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; COSTA, M; Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 23, n. 1, p. 43-48, jan./abr. 2003.

DITTMAR, H. Compulsive buying: a growing concern? an examination of gender, age, and endorsement off materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, London, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

_____; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 3, p. 491-495, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, P.; VEIGA, F. H. Impulsividade do consumidor na compra. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL ATIVAÇÃO DO

DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO, 2006, Aveiro. **Actas...** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2006. p. 201-207.

FISCHER, R.; MILFONT, T.; GOUVEIA, V. V. Does social context affect value structures? testing the within-country stability of value structures with a functional theory of values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 42, n. 2, p. 253-270, 2011.

FITZMAURICE, J. Splurge purchases and materialism. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 25, n. 6, p. 332–338, 2008.

GARCÍA, I.; OLÁBARRI, E. The addiction to shopping and personal values. In: EMAC ANNUAL CONFERENCE, 33., 2004, Murcia. **Proceedings...** Murcia: Universidad de Murcia, 2004.

GEHRT, K.; YAN, R. Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Bradford, v. 32, n. 1, p. 5-22, 2004.

GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses.** 2006. 224 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

_____. Toward a functional approach to human values. In: EUROPEAN CONGRESS OF

PSYCHOLOGY, 9., 2005, Granada. **Proceedings...** Granada, 2005.

_____. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Ed.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas.** São Paulo: Senac, 2008. p. 47-80.

_____. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **Revista de administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 34-59, maio/jun. 2009.

_____. et al. Teoría funcionalista de los valores humanos en España: comprobación de las hipótesis de contenido y estructura. **Interamerican Journal of Psychology**, Auxtin, v. 44, n. 2, p. 203-214, 2010.

GUTIERREZ, B. Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. **Asia Pacific Management Review**, Taiwan, v. 9, n. 6, p. 1061-1078, 2004.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HANSEN, F.; RANDRUP, R.; REINERT, R. The development of an operational second dimensional value system. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v. 11, n. 2, p. 148-167, 2002.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 17, n. 5, p. 403-19, 2000.

HENRY, W. Cultural values do correlate with consumer behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 121-127, May 1976.

HIRSCHMAN, E.; STERN, B. Do consumers' genes influence their behavior? findings on novelty

seeking and compulsive consumption. In: GILLY, M. C.; MEYERS-LEVY, M. C. (Ed.). **Advances in consumer research**. Valdosta: Association for Consumer Research, 2001. v. 28, p. 403-410.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2008**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2009.

IYER, E. Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, New York, v. 65, n. 1, p. 40-57, 1989.

JAIME JUNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 68-77, 2001.

JALEES, T. An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. **International Review of Business Research Papers**, Melbourne, v. 5, n. 6, p. 298-308, 2009.

JEON, J. **An empirical investigation of relationship between affective states, in store browsing, and impulse buying**. 1990. Tese (doutorado) – The University of Alabama, Tuscalossa, AL, 1990.

KACEN, J.; LEE, J. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KAPLOWITZ, M. D.; HADLOCK, T.; LEVINE, R. A comparison of web and mail survey response rates. **Public Opinion Quarterly**, Chicago, v. 68, n. 1, p. 94-101, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KASSARJIAN, H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 4, p. 409-418, Nov. 1971.

KINRYS, G.; WYGANT, L. Transtornos de ansiedade em mulheres: gênero influencia o tra-

tamento? **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 27, supl. 2, p. 43-50, out. 2005.

KOLLAT, D.; WILLET, R. Customer impulsive purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, n. 1, p. 21-31, Feb. 1967.

LEJOYEUX, M. et al. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **American Journal of Psychiatry**, Washington, v. 153, n. 12, p. 1524-1529, Dec. 1996.

LINS, S. Life satisfaction: impulsive buying behavior and gender. In: CONSUMER CULTURE: between aesthetics, social distinction and ecological activism, 2010, Olomouc. **Proceedings... Olomouc, Czech Republic: Art Centre of Palacký University**, 2010.

LUO, X. How does shopping with others influence impulsive purchasing? **Journal of Consumer Psychology**. Mahwah, v. 1, n. 4, p. 288-294, 2005.

MADRIGAL, R.; KAHLE, L. R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 22-28, 1994.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper e Row, 1954.

MATOS, C.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

MCGRAW, K. O.; TEW, M. D.; WILLIAMS, J. The integrity of web-delivered experiments: can you trust the data? **Psychological Science**, Washington, v. 11, n. 6, p. 502-506, Nov. 2000.

MEDEIROS, J.; CRUZ, C. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no pro-

cesso de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, n. esp. p. 167-190, 2006.

MELLO, S.; LEAO, A.; SOUZA NETO, A. Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. **Produção**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 8-22, 2005.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

_____. **The nature of human values**. Nova York: Free Press, 1973.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

NEPOMUCENO, M.; PORTO, R.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **Revista Psicologia: organização e trabalho**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 107-137, 2006.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. In: HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1991. v. 18, p. 509-514.

POINS-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE – POPAI. **Estudos sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda**. Chicago, 1998.

_____. _____. Chicago, 2006.

PORTO, R. B. **Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis**. 2005. 118 f. Dissertação

(Mestrado em Psicologia)—Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

QUEIROGA, F. et al. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.10, n. 1, p. 143-149, jan./abr. 2005.

_____. et al. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos **Psico-USF**, Itatiba, v. 11, n. 2, p. 239-248, dez. 2006.

REIPS, U.-D. Theory and techniques of web experimenting. In: BATINIK, B. ; REIPS, U.-D.; BOSNJAK, M. (Ed.). **Online Social Sciences**. Seattle: Hogrefe & Huber, 2002. p. 229-250.

_____. The web experiment method: advantages, disadvantages, and solutions. In: BIRNBAUM, M. H. (Ed.). **Psychological experiments on the internet**. San Diego: Academic Press, 2000. p. 89-117.

ROBERTS, J. Compulsive buying among American college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, Malden, v. 32, n. 2, p. 295-319, 1998.

ROOK, D. W. The buying impulsive. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, Sept. 1987.

_____. ; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 305-313, Dec. 1995.

SCHWARTZ, S. H. Value priorities and behaviour: applying a theory of integrated value systems. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Org.). **The psychology of values: the Ontario Symposium**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996. v. 8, p. 1-24.

SHIM, S.; EASTLICK, M. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, New York, v. 74, n. 1, p. 139-60, 1998.

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

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, O.; ZAKABI, R. **O cérebro, esse perdulário**. *Veja*, São Paulo, n. 1993, 31 jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/310107/p_070.html>. Acesso em: 05 ago. 2008.

STATT, D. **Understanding the consumer: a psychological approach**. London: MacMillan, 1997.

STERN, H. The significance of impulsive buying today. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 26, n. 2, p. 59-62, Apr. 1962.

TIRMIZI, M.; REHMAN, K.; SAIF, M. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. **European Journal of Scientific Research**, Victoria, v. 28, n.4, p. 522-532, 2009.

TORRES, C. V.; ALFINITO, S. Cultura e o comportamento do consumidor: os valores culturais são preditores do consumo? In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Senac, 2008. p. 117-141.

_____; ALLEN, M. W. Human values and consumer choice in Australia and Brazil. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília, v. 25, n. 4, p. 489-497, 2009.

_____; PÉREZ-NEBRA, A. The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil. **Brazilian Administration**

Review, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, art. 5, p. 63-76, 2007.

TREVISAN, R. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios)-PUCRS, Porto Alegre, 2004.

URETA, I. Addictive buying: causes, processes, and symbolic meanings. thematic analysis of a buying addict's diary. **The Spanish Journal of Psychology**, Madrid, v.10, n. 2, p. 408-422, 2007.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A.; SANTOS, R. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios da pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. G. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, Chichester, v. 15, n. S1, p. S71-S83, Nov. 2001.

_____, et al. Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. **Psychology and Health**, Lausanne, v. 20, n. 40, p. 429-441, Aug. 2005.

WACHELKE, J.; ANDRADE, A. Coleta de dados de pesquisa pela internet: validação de duas escalas psicométricas sobre identificação de torcedores de futebol. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 58., 2006, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 2006. Disponível em: <http://www.sbpnet.org.br/livro/58ra/senior/resumos/resumo_1549.html>. Acesso em: 18 nov. 2009.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, New York, v. 10, n. 1, p. 23-57, Mar. 1982.

WELLES, G. We are in the habit of impulsive buying. **USA Today**, McLean, May 21th, 1986.

WOOD, M. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v.19, n. 3, p.295-320, June 1998.

WOODRUFFE, H. R. Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 15, n. 7, p. 325-334, 1997.

WOODRUFFE-BUTTON, H.; ECCLES, S.; ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a

holistic framework. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 1, n. 3, p. 256-266, 2002.

YANG, J.; HE, X.; LEE, H. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. **International Journal Mobile Communications**, Geneve, v. 5, n. 3, p. 319-338, 2007.

YOUN, S.; FABER, R. Impulsive buying: its relation to personality traits and cues. In: HOCH, S. J.; MEYER, R. J. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 2000. v. 27, p.179-185.