



IMPACTOS DAS EMOÇÕES NAS COMPRAS POR IMPULSO

Janeiro 2016





Estado emocional ajuda a explicar comportamento impulsivo do consumidor

Se o consumo fosse uma experiência eminentemente racional, dificilmente haveria inadimplência. As pessoas comprariam estritamente o necessário e raramente romperiam os limites do próprio orçamento, o que reduziria os riscos de endividamento. Da mesma forma, se o ato de consumir sempre fosse guiado, sobretudo, pela razão, os consumidores não fariam compras impulsivas, pois seriam capazes de avaliar adequadamente as consequências de uma aquisição desnecessária, por mais que se sentissem atraídos por um produto na vitrine. Mas nem sempre é assim que acontece.

A pesquisa **“Impactos das Emoções nas Compras por Impulso”** tem como objetivo compreender o papel das **emoções** no comportamento de compra dos consumidores. Para investigar os mecanismos do consumo impulsivo, portanto, é preciso contextualizar esta prática, admitindo que ela seja muito mais complexa do que supõe a racionalidade no momento de organizar as finanças, resultando da combinação entre inúmeros **fatores internos que atuam ao mesmo tempo e de forma variada no momento da compra**.

O estudo procura responder a perguntas como: por que é tão difícil resistir a uma compra desnecessária, mesmo sabendo que poderá haver consequências para o orçamento pessoal e familiar? Que sensações são evocadas no momento da compra? Até que ponto os sentimentos de entusiasmo, alegria e prazer influenciam nas decisões de consumo? O consumo pode ser usado como mecanismo de alívio e compensação para o estresse, a tristeza e o mau humor? Para compreender a fundo as **influências do estado de humor como gatilho das compras por impulso**, a pesquisa parte da análise das **atitudes, hábitos e emoções que favorecem o consumo não planejado**.

O conceito de impulsividade

Antes de apresentar os resultados, é preciso delimitar o entendimento sobre o conceito psicológico de impulsividade associado a uma compra por impulso. Conforme Rook & Fischer (1995), trata-se da **“Tendência do consumidor para 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”**.

Na aplicação do questionário, optou-se por apresentar aos entrevistados uma versão simplificada do conceito, que pudesse facilitar a compreensão sem dar margens a julgamentos ou interpretações divergentes. Do contrário, os entrevistados poderiam se sentir compelidos a não assumir o hábito das compras por impulso – o que poderia enviesar os resultados.

Assim, aos consumidores ouvidos no projeto as perguntas foram feitas considerando a **“compra de produtos que não estavam planejados ou que não eram necessários, de fato”**.



GRAU DE IMPULSIVIDADE



Ainda que em baixa frequência, 100% dos consumidores cedem às compras por impulso

Ninguém é impulsivo com a mesma intensidade, ou seja: mesmo entre os consumidores que agem desta forma, há diferenças quanto à frequência com que realizam compras não planejadas. Deste modo, o estudo buscou, primeiramente, compreender e classificar o grau de impulsividade dos consumidores a partir da frequência com que fazem compras por impulso.

Para a definição do grau de impulsividade, cada entrevistado foi questionado quanto à repetição de compras não planejadas de 45 produtos distintos, pertencentes aos segmentos de alimentos e bebidas, eletroeletrônicos, vestuário, cosméticos e perfumaria, brinquedos e bares e restaurantes.

Além disso, considerou-se uma escala de seis pontos que variou entre um (correspondendo a: “Nunca compro este item por impulso”) e seis (correspondendo a: “Sempre compro este item por impulso”). Com base nos resultados obtidos, calculou-se a média das notas para os diversos produtos investigados, sendo que foram excluídas as respostas do tipo “não sabe”.



● GRAU DE BAIXA IMPULSIVIDADE

Atribuído àqueles com **nota média de compras por impulso entre 1 e 2,13.**

● GRAU DE MÉDIA IMPULSIVIDADE

Corresponde àqueles com **nota média de compras por impulso maior que 2,13 e menor ou igual a 3,12.**

● GRAU DE ALTA IMPULSIVIDADE

Consumidores que tiveram **nota média de compras por impulso maior que 3,12 e menor ou igual a 6.**

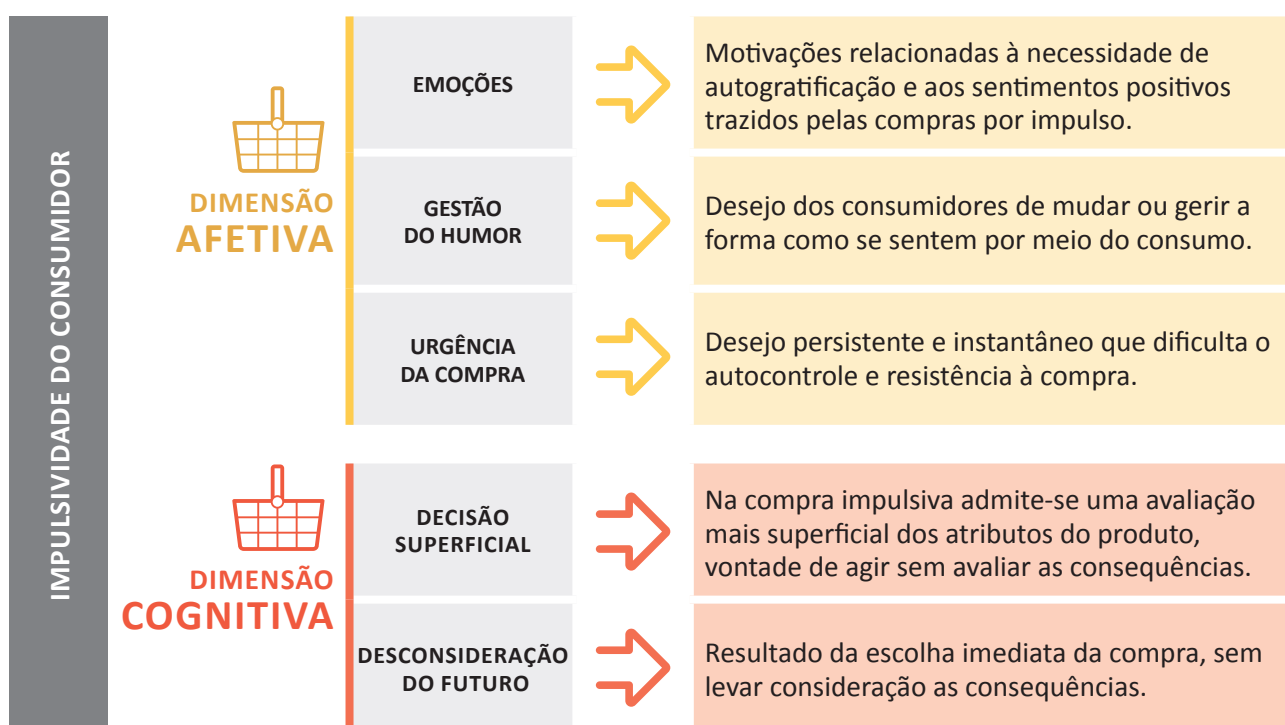
Vale ressaltar que **nenhum entrevistado respondeu “Nunca” para todos os 45 itens pesquisados**, ou seja: **todos os consumidores, em algum momento cederam à compra por impulso.** É uma questão de intensidade, mas **o hábito é comum a todos.** Os resultados indicam que quase a metade da amostra (46,6%) possui média impulsividade. O restante divide-se de maneira praticamente igual entre a baixa (25,6%) e a alta impulsividade (27,8%). A análise das características comportamentais e contextuais, por sua vez, permitiu inferir os padrões que explicam as compras por impulso.

GATILHOS DAS COMPRAS POR IMPULSO



Impulsividade no ato da compra

A pesquisa parte da premissa de que **o comportamento do consumidor não pode ser avaliado exclusivamente por meio de interesses racionais**, como o custo envolvido, os limites do orçamento pessoal ou a existência de uma lista de compras, por exemplo. Para melhor compreender a dimensão das compras feitas por impulso também é preciso admitir que **as atitudes dos consumidores** são resultado não apenas de um ato **pensado e planejado, mas, sobretudo, de um contexto em que as emoções desempenham papel fundamental**. Assim, buscou-se compreender o comportamento de compra impulsiva considerando características individuais e das emoções dos indivíduos, através de duas grandes dimensões, cada uma delas subdividida em blocos temáticos:



Compreende-se o consumo impulsivo, portanto, como resultado da **combinação de diferentes fatores internos que podem atuar de maneiras distintas no momento da compra**. A fim de entender a fundo a predisposição de um indivíduo para este comportamento a pesquisa investigou **atitudes, hábitos e emoções que favorecem o consumo impulsivo**.

Para cada uma das dimensões (afetiva e cognitiva) os entrevistados foram questionados sobre seu grau de concordância em relação a frases afirmativas coerentes com cada dimensão estudada, que tiveram o propósito de captar atitudes dos consumidores num momento de decisão de compra. O grau de concordância, por sua vez, foi transformado em uma escala numérica que variava de 1 a 6, sendo que para isso somaram-se as respostas daqueles que concordam pouco, bastante e completamente. Finalmente, calculou-se a média de cada uma das esferas que compõem as dimensões afetiva e cognitiva dos entrevistados.





Impactos das emoções nas compras não planejadas

Os resultados indicam que as compras por impulso estão associadas à busca persistente por autogratificação e ao desejo de vivenciar sensações positivas. Mesmo sabendo das possíveis consequências negativas para o orçamento pessoal e familiar, as pessoas encontram dificuldade para resistir a esta prática, pois imaginam que o consumo seja capaz de proporcionar momentos de felicidade. Ao mesmo tempo, em situações de tensão, estresse, mau humor e tristeza, as compras por impulso funcionam como alívio ou compensação.

Esses gatilhos – aqui entendidos como fatores internos que disparam atitudes impulsivas nas pessoas – externam o desejo de não perder ofertas e promoções que elas pensam ser boas oportunidades para o consumo, embora nem sempre sejam, de fato. Além disso, expressam a falta de controle pessoal no que diz respeito aos impulsos de compra de algo que tenha uma utilidade momentânea de satisfação de um desejo e não do real benefício do produto em si.

1. URGÊNCIA DA COMPRA

Os resultados mostram que a **urgência da compra é recorrente entre parte dos consumidores ouvidos**. No geral, ela é estimulada por uma vontade repentina e persistente que dificulta a resistência à compra, seja pela incapacidade de conter-se diante dos próprios desejos, seja pela sensação de estar deixando passar uma ocasião favorável à compra.

Quatro em cada dez entrevistados (44,5%) concordam, ao menos em parte, com a frase “Quando vejo produtos que desejo eu tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade”. E 36,9% concorda, ao menos em parte, com a seguinte colocação: “Muitas vezes, o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo”, com percentuais mais expressivos entre as mulheres (41,6%) e os pertencentes à Classe A/B (38,5%).

Além disso, vale destacar que em todas as frases estimuladas, a concordância é maior entre as pessoas com médio ou alto grau de impulsividade.



% DE ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	TOTAL	SEXO		IDADE			CLASSE		COMPRAS IMPULSIVAS		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Baixa Impuls.	Media Impuls.	Alta Impuls.
Quando vejo produtos que desejo - tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade	44,5%	42,6%	46,4%	48,6%	44,7%	37,0%	44,6%	43,9%	35,4%	45,9%	50,3%
Muitas vezes, o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo	36,9%	41,6%	31,9%	39,4%	40,8%	26,1%	38,5%	30,8%	26,4%	35,8%	49,3%
Sinto-me impotente em resistir à compra de um produto que gosto muito em uma loja	34,5%	34,9%	34,1%	41,1%	28,2%	33,4%	35,6%	30,4%	27,1%	37,0%	37,0%
Quando passeio pelas lojas- não consigo evitar de comprar algo que eu gostei muito	33,1%	35,7%	30,4%	34,0%	35,0%	28,4%	35,4%	24,5%	22,7%	34,2%	41,0%
Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra	26,7%	26,1%	27,3%	29,7%	25,5%	23,1%	27,4%	23,8%	14,8%	28,0%	35,5%

2. EMOÇÕES

Pode-se inferir que **as emoções influenciam as compras por impulso**, pois tanto de forma geral quanto em cada um dos itens que compõem este subgrupo da dimensão afetiva, a concordância em relação às frases apresentadas é maior entre os consumidores com médio ou alto grau de impulsividade. As sensações mais vivenciadas são a de “comprar mesmo que eu não tenha me planejado para isso e não precise do produto” (33,3%) e a de “prazer quando compro algo sem planejar” (32,2%, aumentando para 37,7% entre as mulheres).

% DE ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	TOTAL	SEXO		IDADE			CLASSE		COMPRAS IMPULSIVAS		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Baixa Impuls.	Media Impuls.	Alta Impuls.
Gosto da sensação de comprar mesmo que eu não tenha me planejado para isso e não precise do produto	33,3%	34,9%	31,5%	33,9%	31,2%	35,5%	34,6%	28,6%	23,1%	33,5%	42,7%
Tenho a sensação de prazer quando compro algo sem planejar	32,2%	37,7%	26,5%	36,5%	29,7%	29,0%	33,0%	29,3%	26,1%	32,4%	37,8%
Quando faço compras de produtos não planejados divirto-me e fico entusiasmado	30,5%	32,4%	28,5%	41,8%	24,9%	19,6%	33,1%	20,5%	19,4%	32,7%	36,8%
Meu lazer preferido é fazer compras	29,8%	35,9%	23,3%	34,4%	30,0%	21,2%	32,2%	20,7%	19,5%	31,1%	37,1%
Comprar sem planejamento faz-me sentir alegre	24,5%	24,5%	24,6%	29,4%	21,9%	20,2%	27,3%	14,3%	7,7%	28,6%	32,9%



Em todas as frases estimuladas, as médias encontradas são maiores no caso dos pertencentes à Classe A/B. Para o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, isso sugere que o maior poder aquisitivo e folga no orçamento pode deixar esses consumidores mais inclinados às compras por impulso.

Percebe-se que as mulheres mostram-se mais suscetíveis a algumas das emoções evocadas pelo consumo impulsivo: elas são as que mais admitem a sensação de prazer quando compram algo sem planejar (37,7% contra 26,5%), além de serem as que mais citam o ato de fazer compras como lazer preferido (35,9% contra 23,3%). No que diz respeito à idade, a pesquisa indica ainda que os mais jovens são os que mais ficam entusiasmados e se divertem ao comprar produtos não planejados: 41,8% contra 19,6% para aqueles com 55 anos ou mais.



3. GESTÃO DO HUMOR

A prática de recorrer ao consumo impulsivo como forma de gerir o estado geral do humor é mais comum entre o público feminino e os pertencentes à Classe A/B, que demonstram percentuais maiores de concordância para quase todas as frases estimuladas. Praticamente a metade da amostra concorda, ao menos em parte, com a afirmação “às vezes compro algo para me sentir bem”: 47,6%, aumentando para 51,9% entre as mulheres. Também é expressivo o percentual de concordância com a colocação “comprar é uma forma de reduzir o stress do cotidiano”: 36,3%, aumentando entre as mulheres (43,7%) e na Classe A/B (40,2%).

Vale acrescentar que entre as **mulheres** encontram-se os maiores percentuais de consumidores que se valem das compras por impulso **quando estão deprimidos** (30,5% contra 18,3% entre os homens) ou simplesmente para **melhorar o humor** (32,9% contra 25,9% entre os homens). No geral, percebe-se que o **estado de humor funciona como um gatilho para as compras por impulso**, pois os resultados mostram que tanto de forma consolidada quanto ao analisar cada um dos itens que compõem esta parte da dimensão afetiva, observam-se percentuais maiores para os entrevistados com médio e alto grau de impulsividade na maioria das alternativas.

% DE ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	TOTAL	SEXO		IDADE			CLASSE		COMPRAS IMPULSIVAS		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Baixa Impuls.	Media Impuls.	Alta Impuls.
Às vezes compro algo para me sentir bem	47,6%	51,9%	43,1%	54,8%	48,8%	33,3%	47,4%	48,3%	41,3%	49,0%	51,0%
Comprar é uma forma de reduzir o stress do cotidiano	36,3%	43,7%	28,6%	41,0%	34,9%	30,6%	40,2%	22,0%	20,3%	42,5%	39,5%
Compro produtos para melhorar o meu humor	29,5%	32,9%	25,9%	36,7%	26,9%	21,2%	32,6%	17,8%	19,7%	33,2%	31,5%
Quando me sinto deprimido para baixo saio e compro algo sem pensar muito	24,5%	30,5%	18,3%	28,0%	20,6%	24,9%	26,1%	18,8%	14,8%	27,6%	28,0%
Compro coisas sem necessidade quando estou chateado(a)	22,6%	26,9%	18,0%	20,7%	26,6%	19,3%	25,3%	12,4%	11,9%	23,8%	30,3%



A análise dos aspectos que compõem a **dimensão cognitiva** do consumo impulsivo revela que a **razão** tem influência **relativamente menor** no momento de uma compra por impulso. **A emoção, portanto, prevalece sobre a capacidade de reflexão**, de modo que os consumidores costumam pensar menos do que deveriam sobre os reais benefícios do produto que estão prestes a adquirir, bem como sobre as possíveis consequências da compra. Considerando a dimensão cognitiva, pode-se inferir que os gatilhos das compras por impulso são: não pensar nas consequências ou em outras alternativas de compras; receio de arrependimentos; fazer compras às pressas, sem refletir muito; fazer compras não planejadas, ser rápido demais e agir sem cautela; comprar mesmo sem ter dinheiro ou gastar tudo ao receber o salário.

4. DECISÃO SUPERFICIAL

No geral, os resultados indicam que a concordância com as frases relacionadas à baixa racionalização sobre as compras por impulso é mais frequente entre as mulheres, os pertencentes à Classe A/B e os entrevistados com médio ou alto grau de impulsividade, sendo que a frase com maior percentual de concordância é “Geralmente compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja”: 32,9%, aumentando para 37,4% entre as mulheres.

Outras frases com percentuais expressivos de concordância são as seguintes: “Quando vejo um produto atrativo não penso nas consequências da compra antes de efetivá-la” (30,7%); e “Gasto mais do que o previsto em promoções por medo de me arrepender de não ter comprado o que queria” (30,1%).

As mulheres são as que mais admitem que quando compram tendem a ser “mais rápidas e descuidadas do que lentas e reflexivas”: 33,8%, contra 25,5% para os homens; elas também admitem, com mais frequência, não pensar em alternativas de compra para fazer um bom negócio: 31,8% contra 22,0% para os homens.

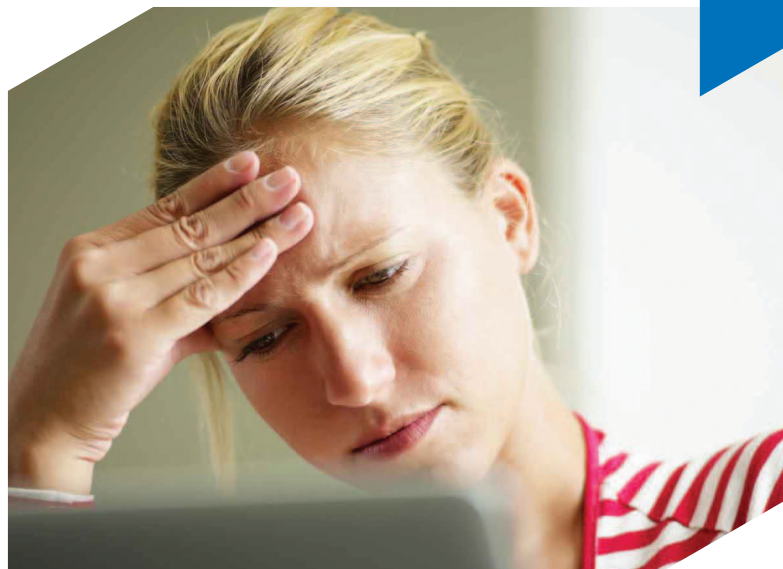
% DE ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	TOTAL	SEXO		IDADE			CLASSE		COMPRAS IMPULSIVAS		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Baixa Impuls.	Media Impuls.	Alta Impuls.
Geralmente compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja	32,9%	37,4%	28,3%	37,4%	32,4%	26,0%	33,7%	30,1%	23,0%	33,3%	41,8%
Quando vejo um produto atrativo não penso nas consequências da compra antes de efetivá-la*	30,7%	32,3%	28,9%	29,6%	28,3%	36,4%	29,2%	36,1%	19,4%	34,0%	35,0%
Gasto mais do que o previsto em promoções por medo de arrepender de não ter comprado o que queria	30,1%	31,6%	28,5%	34,3%	28,8%	24,9%	31,1%	26,2%	23,5%	27,2%	42,3%
Quando compro coisas tendo a ser mais rápido e descuidado do que lento e reflexivo	29,7%	33,8%	25,5%	27,5%	32,7%	29,0%	29,9%	29,2%	19,8%	30,1%	38,7%
Geralmente não penso em alternativas de compra para fazer um bom negócio*	27,0%	31,8%	22,0%	33,4%	26,0%	17,6%	28,0%	23,5%	19,3%	29,8%	28,9%
Quando preciso decidir uma compra geralmente não levo um tempo para avaliar todos os aspectos envolvidos*	25,8%	32,4%	18,9%	28,1%	25,2%	23,1%	26,3%	24,2%	14,7%	29,9%	28,5%
Não sou um consumidor(a) cauteloso(a)*	22,3%	25,0%	19,4%	20,8%	23,3%	23,2%	23,7%	16,8%	17,9%	24,8%	21,4%



5. DESCONSIDERAÇÃO DO FUTURO

A pesquisa indica que a concordância com as frases relacionadas a este aspecto da dimensão cognitiva é mais comum entre os pertencentes à Classe A/B. Talvez por desfrutarem de uma condição mais confortável em relação ao orçamento pessoal e familiar e maior acesso ao crédito e parcelamentos, devido ao maior poder aquisitivo, essas pessoas tenderiam a se preocupar menos com as consequências futuras das compras por impulso. Vale destacar que a mesma tendência é encontrada entre os consumidores com médio e alto grau de impulsividade, considerando a maioria das frases estimuladas.

40,3% dos entrevistados concordam, ao menos em parte, com a frase “estou ou já estive com o nome sujo por extrapolar nas compras sem pensar” (aumentando para 45,5% na Classe A/B), enquanto 36,6% concordam com a colocação “Sou uma pessoa que faz compras não planejadas”. Considerando os consumidores da Classe A/B, observa-se que eles são os que mais admitem “estar com as finanças descontroladas por ter comprado coisas que não precisam” (34,4% contra 17,4% na Classe C/D/E), além de serem os que mais “tendem a gastar o dinheiro assim que o recebem” (32,0% contra 17,8% na Classe C/D/E).



% DE ENTREVISTADOS QUE CONCORDAM COM A FRASE	TOTAL	SEXO		IDADE			CLASSE		COMPRAS IMPULSIVAS		
		Fem.	Masc.	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Baixa Impuls.	Media Impuls.	Alta Impuls.
Estou ou já estive com o nome sujo por extrapolar nas compras sem pensar	40,3%	39,9%	40,8%	44,6%	38,5%	35,7%	45,5%	20,9%	33,0%	39,3%	49,6%
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas	36,6%	37,7%	35,5%	38,3%	34,7%	36,8%	37,1%	34,6%	25,0%	37,7%	45,7%
Quando vou às compras compro coisas que não tinha intenção de adquirir	36,1%	36,8%	35,2%	36,0%	38,0%	33,0%	36,8%	33,3%	24,3%	36,8%	46,1%
Muitas vezes compro produtos que não preciso, mesmo tendo pouco dinheiro	32,9%	35,9%	29,8%	36,5%	34,5%	24,1%	34,0%	28,8%	19,7%	32,0%	47,7%
Estou com as finanças descontroladas por ter comprado coisas que não preciso	30,8%	29,5%	32,2%	34,1%	30,3%	25,9%	34,4%	17,4%	24,1%	31,3%	36,3%
Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo	29,0%	30,7%	27,2%	29,4%	33,9%	20,3%	32,0%	17,8%	25,1%	27,8%	35,3%
Compro coisas que não posso pagar	22,3%	20,7%	23,9%	24,8%	23,3%	16,3%	24,8%	12,9%	16,6%	23,9%	24,6%

CONCLUSÃO



A pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas mostra que o consumo impulsivo não pode ser encarado como uma decisão totalmente racional. Se assim fosse, os consumidores estariam mais preparados para lidar com os estímulos do marketing e não cederiam tão frequentemente às tentações das compras desnecessárias, muitas vezes ao custo do endividamento, da inadimplência ou do comprometimento do orçamento pessoal e familiar.

Na verdade, o estudo revela que o **estado emocional e as características individuais são fundamentais para esclarecer as circunstâncias em que ocorrem as compras por impulso**. Para o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, os resultados indicam claramente que o consumo opera como o catalisador de uma série de **emoções positivas**: no ato da compra surgem sensações de **prazer, satisfação e entusiasmo**, entre outras, transformando o momento em fonte de **felicidade imediata**.

Dentre as **emoções** vivenciadas pelos entrevistados, por exemplo, 33,3% admitem **gostar da sensação de comprar, mesmo que não tenham se planejado para isso e não precisem do produto**, enquanto 32,2% mencionam o **prazer quando compram algo sem planejar** (aumentando para 37,7% entre as **mulheres**). Vale destacar também os entrevistados **mais jovens**, os que mais se **entusiasmam e se divertem ao comprar produtos não planejados** (41,8%), além do público **feminino**, para o qual **fazer compras é o lazer favorito** (35,9%).

O consumo não apenas serve como meio de acesso a sentimentos positivos, como também ajuda a **combater o mau humor, a tristeza e o estresse**. Comprar, portanto, fornece a **compensação e o alívio** para os momentos ruins que todos atravessam no dia a dia, vez ou outra. Nesse sentido, observa-se que quase a **metade** dos consumidores ouvidos (**47,6%**) admite que “às vezes compra algo para se sentir bem”. Ao mesmo tempo, 36,3% dos entrevistados concordam, ao menos em parte, que “**Comprar é uma forma de reduzir o stress do cotidiano**” (aumentando para 43,7% entre as **mulheres**), enquanto 29,5% dizem que “**compram produtos para melhorar o humor**” – com percentuais mais expressivos entre as **mulheres** (32,9%) e os pertencentes à **Classe A/B** (32,6%).

Os resultados sugerem ainda que o consumo é uma forma de **gerir o estado de humor**. Essa característica pode ser encontrada especialmente entre as **mulheres**, pois elas são as que mais admitem **comprar por impulso quando estão deprimidas** - 30,5%, contra 18,3% para os homens.

Mas a busca por sensações positivas e a possibilidade de amenizar sentimentos indesejáveis não bastam para explicar o consumo impulsivo. Também é preciso entender que muitas vezes trata-se de um **impulso irresistível**, explicado pela “**urgência da compra**”. É que muitos consumidores veem-se atraídos por determinado produto por que pensam estar diante de uma **oportunidade imperdível**. Assim, 44,5% dos entrevistados concordam, ao menos em parte, com a afirmação: “**quando vejo produtos que desejo eu tenho necessidade de comprar o mais rápido possível para não ficar com a sensação de ter perdido uma boa oportunidade**”.

O **desejo repentino** torna-se tão intenso que muitos acabam cedendo, estimulados pela ansiedade: 36,9% concordam, ao menos em parte, com a afirmação: “**muitas vezes, o desejo de comprar surge e não sossego enquanto não compro algo**”.

Diante deste cenário em que as emoções ocupam lugar central, qual seria, então, o papel da razão? O estudo sugere que a **capacidade de reflexão** exerce uma **influência menor** sobre o consumo impulsivo. É como se ao verem um produto muito desejado ou com preço atrativo as pessoas **abdicassem de refletir sobre a compra, momentaneamente**, o que pode ser comprovado em afirmações como “**estou ou já estive com o nome sujo por extrapolar nas compras sem pensar**” (40,3%, aumentando para 45,5% na **Classe A/B.**), ou ainda: “**Muitas vezes compro produtos que não preciso mesmo tendo pouco dinheiro**” (32,9%).





Do mesmo modo, é expressivo o percentual de entrevistados que concordam, ao menos em parte, com a colocação **“estou com as finanças descontroladas por ter comprado coisas que não preciso”**: 30,8%, aumentando para 34,4% na **Classe A/B**. A **baixa reflexão** também pode ser inferida a partir do comportamento das pessoas ao se defrontarem com um ou mais itens em determinado local de consumo, por exemplo: 32,9% concordam, ao menos em parte, com a frase **“geralmente compro produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar na loja”** (aumentando para 37,4% entre as **mulheres**), enquanto praticamente a mesma proporção (36,1%) concorda, ao menos em parte, que **“Quando vai às compras compra coisas que não tinha intenção de adquirir”**.

O apelo de consumo de um determinado item pode ser tão intenso que os consumidores simplesmente esquecem momentaneamente dos efeitos que a compra pode ter sobre o orçamento: 30,7% concordam, ao menos em parte, que **“Quando vê um produto atrativo não pensa nas consequências da compra antes de efetivá-la”**, enquanto 30,1% admitem **“Gastar mais do que o previsto em promoções por medo de arrepender-se de não ter comprado o que queriam”**.

É preciso acrescentar ainda que, de modo geral, **os consumidores com médio e alto grau de impulsividade são os mais afetados pelo estado emocional**. Eles são os mais sujeitos a se deixarem dominar pelas emoções, cedendo às compras desnecessárias. A pesquisa sugere, portanto, que **o grau de impulsividade potencializa o comportamento de compra impulsivo**.

Para o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, os resultados da pesquisa mostram que se o consumidor quiser, de fato, enfrentar e controlar melhor os impulsos de consumo é importante que ele saiba identificar, primeiramente, o próprio estado emocional. Deve-se reconhecer que as emoções, frequentemente, dominam nossas ações. Algumas pessoas se apegam ao consumo como meio de mudar o estado de humor, combater a tristeza, o estresse etc. Portanto, ir às compras quando se está mal pode ser perigoso, já que o consumidor estará mais suscetível a utilizar o consumo como escapismo. Certamente, não há uma fórmula para evitar o consumo impulsivo, mas entender que as emoções influem em nossas decisões de compra pode ajudar a tornar o consumidor mais consciente.

METODOLOGIA



Público alvo: residentes em todas as regiões brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade da população em cada uma das regiões do país, sexo, classe, escolaridade e idade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 745 casos, gerando margem de erro no geral de 3,5 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 22 de outubro a 13 de novembro de 2015.

