

Retrato do Consumo Impulsivo no Brasil

Agosto/2015



Estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz identifica motivos, sentimentos gerados e fatores de influência mais comuns nas compras por impulso

Por que **algumas** pessoas costumam ceder às compras por impulso de roupas, calçados, acessórios e itens de supermercado, mesmo sabendo que podem resultar em prejuízos e desequilíbrio financeiro? E por que outros indivíduos são bem sucedidos em conter seu ímpeto consumista? Que motivações ajudam a explicar as compras não planejadas e **que produtos são mais frequentemente adquiridos desta forma?**

O estudo **‘Retrato do Consumo Impulsivo no Brasil’**, conduzido pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, traz uma série de informações importantes sobre o modo como os consumidores se comportam frente às compras por impulso. São revelados detalhes sobre o **comprometimento da renda familiar com as parcelas das compras, a forma de pagamento mais usual das compras por impulso, as emoções e os fatores de influência envolvidos e a frequência de troca** de itens como celulares, TVs, computadores/notebooks e carros/motos.

Os resultados da pesquisa ajudam a traçar um mapa preciso do comportamento do consumidor impulsivo, sugerindo que muitas vezes a compra por impulso envolve sensações ambíguas: **o prazer de concretizar um desejo de consumo pode dar lugar à angústia de ter que lidar com as consequências de um gasto desnecessário, para o qual o consumidor não estava preparado para comprar.**

Preço atrativo e ansiedade para ter o produto são principais motivadores das compras por impulso

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz sobre consumo impulsivo parte da análise do comportamento do consumidor em relação a produtos como **vestuário e itens de supermercado**, já que esses são, em geral, os mais frequentemente adquiridos de forma não planejada. Assim, **considerando as últimas cinco aquisições de vestuário realizadas**, observa-se que **28,6% correspondem a compras por impulso**, sendo que os percentuais são maiores entre as **mulheres** (33,2%, contra 24,6% entre os homens), as pessoas **mais jovens** (35,8%) e as pertencentes à **Classe C/D/E** (31,6%, contra 20,2% na Classe A/B).

Considerando as **compras de supermercado, quatro das cinco últimas compras foram feitas por impulso** (43%), sendo que o índice é novamente maior entre as **mulheres**

(46,4%, contra 39,6% dos homens), as pessoas **mais jovens** (51,2%) e aquelas que pertencem à **Classe C/D/E** (44,6%, contra 38,2% na Classe A/B).

Os **principais motivos para as compras por impulso** estão relacionados a aversão a perda da **oportunidade de um bom preço** e à **ansiedade dos consumidores para ter o produto em mãos assim que o veem**. Para 30,4% dos que fazem compra sem pensar, o que leva a consumir por impulso é o **preço muito bom**; 20,3% afirma que **viu o produto e ficou com vontade de comprar e utilizá-lo na hora**. E 14% justificam a compra ao mencionar a **urgência, pois não queriam esperar para comprar o produto** (17,9% entre as mulheres, contra 10,5% entre os homens).

O principal sentimento evocado pelas compras não planejadas é o **prazer de consumir**, mas essa atitude também traz **desconforto emocional**, como mostram os resultados da pesquisa. Para 53,9% dos entrevistados, a compra por impulso desperta o **prazer por poder comprar tudo o que se quer, independente das consequências**. Essa sensação é ainda mais frequente entre os consumidores **mais jovens**: 60,5%, contra 48,1% entre aqueles com 56 anos ou mais.

Em segundo lugar, 28,7% dos respondentes citam o **estresse, pois é preciso trabalhar muito para poder comprar e pagar**. Neste caso os percentuais são maiores na **Classe C/D/E** (30,9% contra 20,7% na Classe A/B) e entre os **mais jovens** (38,8%, contra 21,0% entre os mais velhos). Também é significativo o percentual dos que garantem ficar preocupados, uma vez que **não sabem se terão condições de pagar o parcelamento assumido** (28,3%, aumentando para 32,4% na Classe C/D/E).

Emoções que as compras por impulso despertam

RM	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Prazer por poder comprar tudo o que eu quero, independente das consequências	53,9%	55,2%	52,6%	65,6%	50,5%	60,5%	52,2%	48,1%	54,1%	51,8%
Stress, pois tenho que trabalhar muito para poder comprar e pagar	28,7%	26,5%	30,7%	20,7%	30,9%	38,8%	25,5%	21,0%	29,4%	21,6%
Preocupação por não saber se terei condições de pagar os parcelamentos feitos	28,3%	29,6%	27,1%	13,9%	32,4%	34,8%	25,5%	25,1%	29,1%	20,5%
Angústia, pois são muitos os produtos que existem e é difícil saber se fiz a melhor opção de produto ou marca	15,9%	18,7%	13,3%	18,2%	15,2%	21,7%	15,7%	8,1%	15,7%	17,9%
Satisfação, por poder mostrar a todos que sou bem sucedido	8,8%	8,9%	8,8%	4,5%	10,0%	17,4%	4,9%	5,1%	8,6%	11,1%
Chego a ficar doente, pois comprar virou quase um vício e minhas finanças estão prejudicadas por isso	5,0%	2,8%	7,1%	0,5%	6,3%	12,8%	2,2%	0,0%	5,4%	1,4%
Outro	6,4%	5,6%	7,2%	6,2%	6,4%	4,1%	6,6%	9,3%	6,0%	10,1%
Não sei ou prefiro não responder	12,5%	14,2%	11,0%	6,9%	14,1%	6,1%	14,2%	18,0%	12,2%	15,8%

Promoções são principal fator de influência para compras por impulso

Oito em cada dez consumidores ouvidos (84,1%) admitem que as **promoções** os levam a realizar compras por impulso. Essas pessoas dizem **gostar das promoções, pois sentem estar fazendo um bom negócio** (87,9% entre os mais jovens), sugerindo que elas decidem com base no valor do produto, e não a partir da análise sobre a efetiva necessidade da compra.

Há os consumidores que se deixam levar pelo que pensam outras pessoas: 55,4% admitem **dar importância para a opinião de familiares ao fazer compras**, aumentando para 59,9% na **Classe C/D/E**. Além disso, 49,3% dos respondentes revelam que **propagandas os mantêm informados e motivam a compra de produtos a respeito dos quais não tinham interesse inicialmente** (54,1% na Classe C/D/E).

A fim de investigar **o hábito de comprar por impulso**, o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz apresentou uma série de itens aos consumidores que admitem fazer compras sem pensar, e os resultados mostram que as **compras em supermercado estão em primeiro lugar, concentrando 33,2% das respostas**. Em seguida, entre as compras que mais frequentemente são feitas sem planejamento, estão as **roupas** (19,2% aumentando para 27,4% na Classe A/B), os **eletrônicos** (13,2%) e **alimentação e bebida em restaurantes** (10,8%, aumentando para 16,2% entre os mais jovens). Ao mesmo tempo, 12,7% dos respondentes garantem que **nunca compram nada sem planejar** (diminuindo para 3,6% entre os **mais jovens**).

Itens mais comprados por impulso

RU – 1ª citação – mais comprado	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Compras no supermercados	33,2%	30,8%	35,8%	31,7%	33,7%	30,4%	31,7%	40,0%	32,7%	37,1%
Roupa	19,2%	19,5%	19,0%	27,4%	16,2%	17,3%	19,7%	20,6%	19,5%	17,6%
Eletrônicos	13,2%	16,0%	10,2%	13,6%	13,1%	13,4%	15,7%	7,4%	14,5%	4,4%
Alimentação e bebidas em restaurantes	10,8%	12,7%	8,7%	9,8%	11,2%	16,2%	8,5%	9,2%	10,1%	16,1%
Cosméticos	7,8%	3,1%	12,9%	0,6%	10,5%	16,1%	5,0%	3,8%	8,3%	4,2%
Calçados	2,1%	0,9%	3,4%	2,3%	2,1%	1,9%	0,8%	5,5%	2,0%	2,8%
Outro	0,5%	0,8%	0,1%	0,0%	0,6%	0,9%	0,4%	0,1%	0,3%	1,4%
Nunca compro nada sem planejar	12,7%	15,3%	9,8%	14,3%	12,0%	3,6%	17,5%	13,2%	12,3%	15,5%
Não sei ou prefiro não responder	0,5%	0,9%	-	0,3%	0,6%	0,1%	0,9%	0,1%	0,4%	0,9%

Um terço das compras parceladas assumidas pelos consumidores corresponde a compras por impulso, o que compromete 7,3% de sua renda mensal

A maior parte dos consumidores impulsivos garante pagar suas compras por impulso à vista (67,3%), sobretudo entre os mais escolarizados (74,8%). Por outro lado, o pagamento à prazo é o meio preferido entre os mais velhos: 26,7% entre aqueles com 56 anos ou mais, contra 10,8% entre as pessoas de 18 a 29 anos.

Para 44,8% dos entrevistados, as empresas não são totalmente claras a respeito das taxas e juros cobrados numa compra. Apenas um em cada cinco consumidores ouvidos (22,4%) acredita que a atitude das empresas é transparente, mostrando as opções de pagamentos e parcelas, deixando claro quais são os juros cobrados e mostrando a diferença entre o valor final com e sem todas as taxas cobradas.

Atualmente os respondentes possuem praticamente três compras parceladas, em média (2,91), sendo que 35,1% delas foram feitas por impulso, com percentuais mais expressivos entre as mulheres (48,6%, contra 25,8% entre os homens), pessoas da Classe C/D/E (40,4%, contra 24,7% na Classe A/B), mais jovens (58,6%) e de menor escolaridade (36,7%).

Quando são consideradas apenas as compras parceladas, a pesquisa mostra que, em geral, os entrevistados comprometeram 7,3% de sua renda mensal com o pagamento de compras por impulso, o que equivale a R\$ 196,59. Neste caso, os percentuais aumentam entre as mulheres (10,1%, contra 5,4% entre os homens), as pessoas da Classe C/D/E (9,5%, contra 4,7% na Classe A/B) e os mais jovens.

Consumidor tende a trocar produtos por novos apenas quando estragam e não há possibilidade de conserto. Para itens mais caros, estratégia é esperar por uma boa oferta

Praticamente seis em cada dez entrevistados (56,6%), no momento de uma compra, dizem ter o hábito de avaliar se precisam, de fato, do item a ser adquirido, garantindo que a vontade de comprar diminui ou passa (69,6% na Classe A/B). Por outro lado, outros 15% admitem que não avaliam a necessidade e, sempre que querem muito comprar algo, fazem a compra, independente das consequências (26,3% entre os mais velhos). Ao

mesmo tempo, 9% dos respondentes dizem que **avaliam a situação, mas geralmente a vontade de comprar não diminui e acabam comprando.**

O estudo mostra que **o celular é, comparativamente, o item trocado com maior frequência pelos consumidores: 9,7% de citações nas trocas realizadas em até 1 ano,** contra 2,2% do **computador ou notebook**, 4,9% da **TV** e 0,3% para **carro/moto**. O celular também lidera nas trocas feitas **entre 1 e 2 anos (18,2%),** bem como naquelas **entre 2 e 3 anos (13,8%).** Vale acrescentar que 35,1% dos respondentes garantem **trocar o aparelho apenas quando não é possível consertá-lo (39,2% entre as mulheres).**

Considerando a **TV,** pouco mais da metade dos consumidores ouvidos (52,4%) diz realizar a troca **sem frequência certa, usando o aparelho enquanto for possível, até que estrague e não seja possível consertar.** O procedimento é o mesmo em relação ao **computador/notebook:** 55,4% fazem a troca sem frequência certa, utilizando o item enquanto for possível, com percentuais maiores entre as **mulheres (63,6%),** pessoas **mais jovens (62,8%)** e de **baixa escolaridade (56,7%).** Já no caso de **carros e motos,** os resultados mostram que não há frequência certa para realizar a troca, sendo que o mais comum é **esperar por uma boa oferta: 30,6%,** aumentando para 35,0% entre as **mulheres.**

Periodicidade de troca de produtos

RU	Celular	Computador ou notebook	TV	Carro/Moto
Até 1 ano	9,7%	2,2%	4,9%	0,3%
Entre 1 ano e 2 anos	18,2%	3,9%	4,3%	3,4%
Entre 2 anos e 3 anos	13,8%	6,6%	7,2%	5,2%
Entre 4 anos ou mais	9,1%	15,8%	13,9%	20,7%
Não tem frequência certa, usa até estragar ou não ter conserto.	35,1%	52,4%	55,4%	36,1%
Não tem frequência certa, troca sempre que aparece um produto melhor com tecnologia mais avançada	2,1%	5,8%	4,9%	3,8%
Não tem frequência certa, troca se encontrar uma oferta muito boa	11,9%	13,4%	9,5%	30,6%

As tendências da moda não parecem afetar os hábitos de consumo da maioria dos respondentes: 64,1% garantem **quase nunca seguir a moda e comprar apenas itens que acreditam que sempre poderão usar,** com percentuais mais expressivos entre os **homens (69,5%,** contra 59,0% das mulheres) e pessoas **mais velhas (76,5%).** Para quase um terço da

amostra (30,3%), o mais comum é **comprar alguns itens que estão na moda e outros que sempre poderão ser usados** (45,4% entre os mais jovens e 45,7% entre aqueles com escolaridade maior).

Conclusão

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso feliz mostra que **28,6% das compras de vestuário e 43% das compras de supermercado são feitas por impulso**, sendo que, em ambos os casos, os **percentuais são maiores entre as mulheres**, os **mais jovens** e os pertencentes à **Classe C/D/E**. A esse respeito, é válido fazer alguns apontamentos: quanto **mais jovem** é o consumidor, **mais suscetível** ele parece ser às compras não planejadas.

O mesmo ocorre com as **mulheres**, o que talvez possa ser explicado pelo fato de que elas costumam adquirir itens de vestuário mais frequentemente, assim como costumam assumir a responsabilidade pelas compras de supermercado. Já em relação à **Classe C/D/E**, percebe-se que entre esses consumidores as compras por impulso também são mais comuns. Além disso, eles costumam comprometer uma parcela maior de sua renda mensal com o pagamento de parcelas em compras não planejadas (9,5%, contra 4,7% na Classe A/B) e são os que mais admitem comprar algo sempre que querem muito, sem reavaliar a necessidade da compra e independente das consequências (16,5%, contra 9,5% na Classe A/B).

A pesquisa mostra que os **itens de supermercado são os mais frequentemente adquiridos sem planejamento** (33,2%), seguidos das **roupas** (19,2%), **eletrônicos** (13,2%) e **alimentação / bebida em restaurantes** (10,8%). Em geral, **as compras não planejadas são motivadas pela aversão a perda do preço atrativo e pela dificuldade do entrevistado para conter seu ímpeto de consumo**. 30,4% da amostra garantem que **o motivo da compra é o preço muito bom**, enquanto 20,3% justificam dizendo que **viram o produto e ficaram com vontade de comprar e utilizar na hora**. Para 14,0%, a aquisição é explicada pela **urgência, uma vez que não queriam esperar para comprar o produto**.

Ao mesmo tempo em que demonstram se sentir bem após uma compra por impulso, alguns consumidores também são impactados por sensações ruins: 53,9% falam no **prazer de poder comprar tudo o que querem, independente das consequências** (60,5% entre os mais jovens), enquanto 28,7% mencionam o **estresse, pois é preciso trabalhar muito para**

poder comprar e pagar. Parte da amostra fala ainda em **preocupação, pois não sabem se terão condições de pagar o parcelamento assumido** (28,3%).

Além do apelo exercido pelo valor de um item, os consumidores admitem que também estão sujeitos à influência das ações de marketing: 49,3% dizem que **propagandas os mantêm informados e motivam a compra de produtos a respeito dos quais não tinham interesse, inicialmente.** Percebe-se que a maior parte dos consumidores ouvidos (56,6%) consegue reavaliar sua atitude antes de uma compra por impulso, afirmando que a **vontade de comprar diminui ou passa.** Em contrapartida, **9% acabam realizando a compra,** mesmo tendo refletido sobre a situação, e 15% garantem comprar de **qualquer modo, sem reavaliar nada, independente das consequências.**

Os entrevistados possuem, **em média, três compras parceladas (2,91),** sendo que **35,1% foram feitas por impulso,** aumentando entre as **mulheres (48,6%),** pessoas da **Classe C/D/E (40,4%), mais jovens (58,6%)** e de **menor escolaridade (36,7%).** Ainda sobre o parcelamento, vale observar que os entrevistados **comprometeram 7,3% de sua renda mensal** com o pagamento de **compras por impulso, o que equivale a R\$ 196,59.**

Comparativamente, **o celular é o item trocado com mais frequência pelos consumidores ouvidos: 9,7% de citações nas trocas realizadas em até 1 ano,** contra 2,2% do **computador ou notebook,** 4,9% da **TV** e 0,3% para **carro/moto.** Apesar disso, a maior parte dos respondentes garante utilizar o celular **até que estrague e não seja possível consertá-lo** (35,1%), o mesmo ocorrendo com a **TV (52,4%)** e o **computador notebook (55,4%).** Considerando **carro / moto,** observa-se que 30,6% dos respondentes condicionam a troca ao **surgimento de uma boa oferta.**

Finalmente, apesar de ser, em geral, suscetível à estratégia das promoções, a maioria dos consumidores não parece se deixar levar facilmente pelas tendências da moda: 64,1% garantem **quase nunca seguir a moda e comprar apenas itens que acreditam que sempre poderão usar,** enquanto 30,3% **compram alguns itens que estão na moda e outros que sempre poderão ser usados.**

Para o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, os resultados do estudo sugerem que os consumidores precisam estar mais atentos no momento de realizar uma compra, utilizando seu autocontrole para pensar melhor sobre a necessidade real do gasto a ser feito. Resistir a uma compra por impulso é possível, e é mais provável que isso aconteça se o consumidor refletir suficientemente sobre as consequências de sua atitude. Vignoli

lembra que os próprios respondentes mencionam sentimentos conflitantes após uma compra não planejada, de prazer e angústia, ou seja: a satisfação gerada pelo consumo impulsivo pode, rapidamente, transformar-se em transtornos duradouros, por meio de dívidas para pagar em longo prazo.

Metodologia

Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade do universo com relação a sexo, idade, classe, escolaridade e cidade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 605 casos, gerando margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 19 a 28 de maio de 2015.