



OS INFLUENCIADORES DAS COMPRAS POR IMPULSO

Dezembro 2015



As compras por impulso

Fatores externos que mais influenciam as compras por impulso:

- 25,0% Promoção
- 21,0% Preço atrativo

Tempo disponível também é determinante:

- 43,4% Compram menos itens de menor valor no dia a dia, quando têm mais tempo para refletir
- 55,3% Também o fazem, quando consideradas as compras de roupas e calçados

Todos os estágios das compras por impulso estão associados a satisfação e **sensações positivas**: euforia, calma, felicidade, alegria e disposição

Grande parte dos fatores relativos a impulsividade tem maior frequência na **classe A e B**

- 41,0% admitem ter contas em atraso
- 23,0% estão com o nome sujo

Todos os consumidores entrevistados cedem em algum grau às compras por impulso:

- 46,6% Possuem grau médio de impulsividade
- 41,0% Admite que “às vezes compra coisas no calor do momento”

21,8% realizam compras por impulso frequentemente:

- 34,6% Lojas de rua
- 21,5% Shopping-center
- 15,2% Supermercado

Planejamento das compras:

- 55,3% Na maioria das vezes, planejam suas compras
- 13,7% Na maior parte das vezes não agem de forma planejada

Os 10 produtos mais adquiridos por impulso:

- 42,1% Pães
- 39,6% Leite
- 36,4% Cafés
- 31,2% Sucos
- 27,6% Biscoitos
- 24,8% Celular
- 24,5% Refrigerantes
- 21,8% Computador/tablet
- 21,1% Congelados
- 20,9% Bolsa ou mochila



1. INTRODUÇÃO



O que leva alguém a adquirir itens dos quais não precisa, muitas vezes chegando a comprometer o orçamento pessoal ou familiar? Por que um consumidor decide realizar uma compra sem antes refletir sobre sua real necessidade? E quais são os fatores que atuam no repentino de comprar?

A pesquisa **‘Os influenciadores das compras impulsivas’** investiga o comportamento de compras não planejadas (impulsivas) do brasileiro, a fim de compreender, em detalhes, a sua **dinâmica: grau de impulsividade dos consumidores, os influenciadores destas compras, frequência que são realizadas, os produtos mais adquiridos e os locais em que as compras mais ocorrem.**

O estudo também analisa a ação das **influências externas e internas** numa aquisição não planejada, como os **aspectos sociais, os estímulos presentes no ponto de venda e o tempo disponível para a compra**, além de características individuais como **idade, gênero, classe social, recursos financeiros, emoções e estado de humor.**

Finalmente, a pesquisa volta-se para as **consequências** desse tipo de compra na vida das pessoas, como o **grau de satisfação pós-compra, o endividamento e a inclusão do nome em entidades de proteção ao crédito**, bem como capacidade de controle para as compras não planejadas e as **estratégias** mais utilizadas pelos entrevistados pra **frear a impulsividade e evitar as compras desnecessárias.**



O conceito de impulsividade

Antes de apresentar os resultados, é importante 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”**.

2. 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. 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, calculou-se a média das notas obtidas para os diversos produtos investigados, sendo que foram **excluídas** as respostas do tipo “**não sabe**”.

O grau de **baixa impulsividade** foi atribuído àqueles com **nota média de compras por impulso entre 1 e 2,13**.

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

E por último, o **alto** grau de impulsividade é o dos consumidores que tiveram **nota média de compras por impulso maior que 3,12 e menor ou igual a 6**.

GRUPO DE PRODUTOS INVESTIGADOS

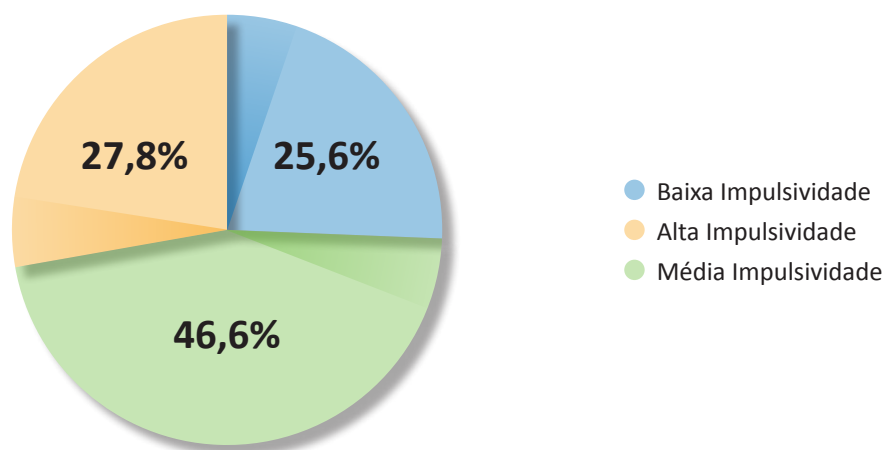
ALIMENTOS E BEBIDAS	ELETRÔNICOS	VESTUÁRIO
Biscoitos Pães Sucos Refrigerantes Energético Cerveja Vinho Cafés Balas, chicletes, chocolates, doces Leite Leite condensado Achatado Iogurte Requeijão Queijos Sorvetes e picolés Salgadinhos para aperitivos Cereais matinais Carnes nobres Congelados (lasanha, salgados, pizza, etc)	Videogame Eletrodoméstico (geladeira, fogão, máquina de lavar roupa, microondas, etc) TV Aparelho de CD/DVD Produtos de informática Computador, tablete Celular	Roupas Sapatos, tênis, sandálias, botas Roupas íntimas (calcinha, pijama, camisolas, cueca) Bijuterias (colar, anel, brinco, pulseira, etc) Relógio Bolsa ou mochila Óculos Cinto Semijóias (colar, anel, brinco, pulseira, etc)
	COSMÉTICOS E PERFUMARIA	OUTROS
	Perfume Cosméticos Maquiagem Esmalte Salão de beleza	Brinquedos Artigos de cama, mesa e banho Almoço, jantar fora Saídas a restaurantes e bares

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.



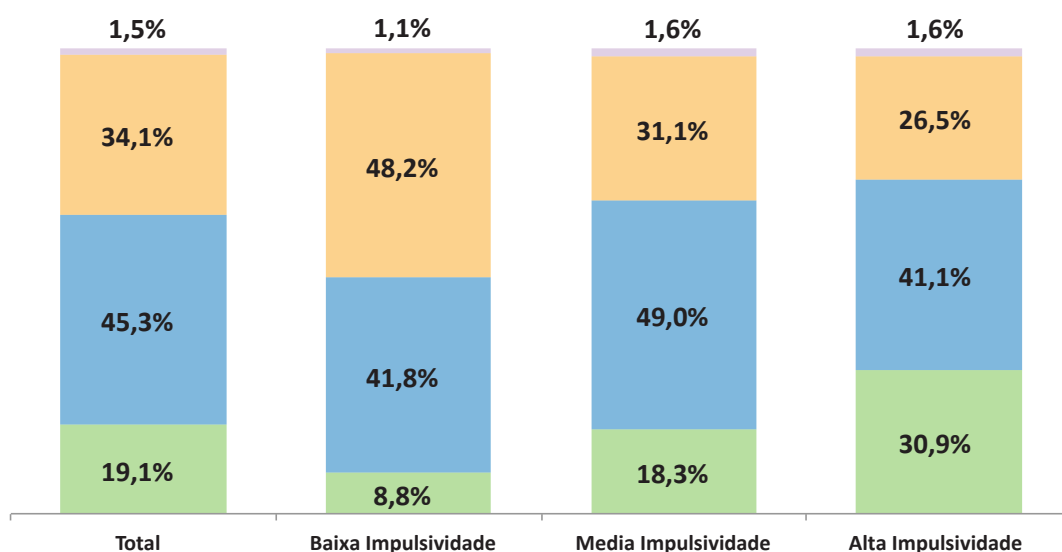
Todos os consumidores, em algum momento cederam à compra por impulso

DIVISÃO DOS CONSUMIDORES DE ACORDO COM O GRAU DE IMPULSIVIDADE



Observa-se ainda que nem sempre a **autoimagem** dos consumidores com relação a como se comportam frente às compras não planejadas corresponde à **realidade de suas atitudes**: **26,5%** daqueles que apresentam alto grau de impulsividade disseram que nunca compram produtos dos quais não precisam.

AUTOIMAGEM X GRAU DE IMPULSIVIDADE



- Não sabe ou prefere não responder
- Nunca compro produtos que não preciso
- Geralmente penso antes de comprar e às vezes faço compras desnecessárias ou que não havia planejado
- Geralmente compro produtos sem planejar, pois se gosto muito de algo, simplesmente compro

De forma geral, mais **da metade dos consumidores ouvidos (55,3%)** tem o **hábito de planejar as compras na maioria das vezes**, com percentual ainda mais expressivo entre aqueles com baixo grau de impulsividade (65,5%). Os que **não planejam**, por outro lado, equivalem a **13,7%** da amostra, aumentando para **19,1%** entre os **altamente impulsivos**.

3. FATORES DE INFLUÊNCIA DAS COMPRAS POR IMPULSO



Quem adquire um produto ou serviço sem planejamento responde a estímulos externos e internos. Todos esses fatores podem agir ao mesmo tempo e com intensidades variadas, fazendo com que o consumidor tenha mais ou menos autocontrole de seus desejos na tomada de decisão no ato da compra:

1. Fatores Externos: diretamente relacionados ao ambiente social e aos impactos da comunicação dentro e fora do ponto de venda - presença de amigos e familiares, propaganda, redes sociais, promoção, preço, ambiente de loja, embalagens, facilidades de crédito, tempo disponível para a compra.

2. Fatores Internos: diretamente relacionados às características individuais - gênero, idade, recursos financeiros disponíveis, emoções, estado de humor, personalidade, motivações, significados, necessidades e tendência a compras impulsivas.

3.1. FATORES EXTERNOS À COMPRA

Ter mais tempo disponível na hora da compra reduz a tendência para compras impulsivas

Levando em conta a ação simultânea de todos os fatores do ambiente externo que atuam como possíveis estimuladores às compras por impulso, o estudo indica que os mais influentes são a **promoção** (25%) e o **preço atrativo** (21%), mas também são mencionados: **facilidades para o pagamento** (10%), **variedade de produtos disponíveis** (7%) e **experimentar/degustar/testar o produto na loja** (7%). Já os aspectos voltados às influências sociais que envolvem **amigos e familiares** apresentaram menor impacto.

Desta maneira, se os objetivos de marketing das empresas envolvem o aumento das aquisições por impulso, os esforços devem se concentrar nos fatores que acentuam as tendências às compras impulsivas. Para tanto, é preciso simplificar o processo, por meio de ofertas atrativas e facilidades de pagamento.

FATORES DE INFLUÊNCIAS EXTERNAS



O tempo disponível para as compras também mostrou ser um fator determinante: a maior parte dos entrevistados garante comprar menos quando há mais tempo, pois assim refletem mais e adquirem somente o necessário – tanto no caso das compras de menor valor do dia a dia (43,4%, aumentando para 54,4% entre os mais velhos) quanto para roupas e calçados (55,3%).

Por outro lado, parte da amostra admite que ter tempo acaba gerando mais compras: 34,6% para os gastos de menor valor do dia a dia, devido à disponibilidade para ver produtos e ofertas interessantes que, numa compra apressada, não perceberiam; e 29,1% para roupas e calçados, já que assim podem passear prazerosamente pelas lojas, conversar com vendedores e ver produtos que em uma compra apressada não poderiam (aumentando para 33,1% entre as mulheres).

Em contrapartida, quando estão sem tempo, parte dos consumidores acaba comprando mais do que o necessário, motivados pela pressa: 18,5% para as despesas do dia a dia (aumentando para 21,8% entre os homens) e 10,3% para roupas e calçados. Vale destacar que tanto nas compras do dia a dia quanto nas aquisições de maior valor os consumidores com baixo grau de impulsividade se beneficiam do tempo disponível, pois eles refletem mais e, assim, compram somente o necessário. Não foram observadas diferenças significativas quanto à idade, gênero ou classe social.

FATOR TEMPO COMO DETERMINANTE NO CONSUMO



Mais tempo

Compram menos pois refletem sobre a compra e adquirem somente o necessário

43,4%

Compras de valores menores no dia a dia

55,3%

Roupas e sapatos

Compram mais pela disponibilidade de ver mais produtos

34,6%

Produtos do dia a dia

29,1%

Roupas e calçados



Menos tempo

Compra mais que o necessário, pois motivados pela pressa compram tudo que vêem

18,5%

Gastos do dia a dia

10,3%

Roupas e sapatos

3.2. FATORES INTERNOS

Compras por impulso estão associadas a gratificação imediata e ações impensadas

No que diz respeito aos fatores internos que atuam como estímulo à compra, o objetivo foi identificar de que modo as variáveis sócio-demográficas, como idade e classe social, e o estado de espírito relacionam-se diretamente, de forma positiva ou negativa, com as características individuais que podem tornar os consumidores mais propensos às compras por impulso.

Os entrevistados foram questionados sobre seu grau de concordância em relação a dez frases afirmativas que tiveram o propósito de captar atitudes dos consumidores num momento de decisão de compra e explicar a tendência ao comportamento impulsivo. São colocações que exprimem, de vários modos, a propensão dos consumidores às compras feitas sem planejamento.

O estudo mostra que **quatro em cada dez pessoas ouvidas (41,0%) concordam com a afirmação “às vezes compro coisas no calor do momento”**, aumentando para 50,1% entre aqueles com alto grau de impulsividade. Também merecem menção as frases **“costumo comprar coisas espontaneamente”** (38,2%) e **“às vezes sou imprudente da forma como compro”** (37,8%).

Os resultados indicam que não há diferenças significativas para sexo, idade ou gênero, a não ser na afirmação **“compro agora e penso nisso mais tarde”**: 35,5% para as **mulheres**, contra 25,4% para os **homens**. Ao mesmo tempo, percebe-se que há uma frequência maior em alguns fatores relativos à **impulsividade** na **Classe A/B**, o que pode ser comprovado em frases como **“costumo comprar coisas sem pensar”** (31,6%, contra 21,6% na **Classe C/D/E**); **“Se vejo compro - é uma expressão que me descreve”** (22,2%, contra 15,0% na Classe C/D/E); **“Simplesmente compro – descreve a forma como eu faço as minhas compras”** (26,7% contra 15,5% da Classe C/D/E) e **“Ao ver colegas ou amigos com coisas novas fico com tanta vontade que também acabo comprando mesmo sem poder”** (18,8%, contra 6,7% na **Classe C/D/E**).



Os entrevistados com renda maior, portanto, se mostraram mais propensos a concordar com atitudes relacionadas a aquisições por impulso.

Pode-se dizer ainda que **quanto maior o grau de impulsividade dos entrevistados, maior a concordância com as frases apresentadas**. Quanto mais impulsivos são os consumidores, mais sensíveis à gratificação imediata e dificuldades de resistir as compras, que pode, inclusive, ser incompatível com a realidade financeira do consumidor.

FATORES INTERNOS PARA AS COMPRAS POR IMPULSO

% 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 coisas no calor do momento	41,0%	43,5%	38,4%	40,5%	45,8%	34,2%	42,3%	36,1%	30,4%	41,7%	50,1%
Costumo comprar coisas espontaneamente	38,2%	37,7%	38,6%	37,7%	41,7%	33,3%	38,0%	38,6%	25,1%	36,5%	54,2%
Às vezes sou imprudente na forma como compro	37,8%	37,1%	38,6%	38,5%	34,4%	42,3%	39,1%	33,3%	39,3%	35,9%	40,3%
Compro coisas de acordo como me sinto no momento	32,6%	34,4%	30,7%	31,4%	35,0%	30,9%	34,0%	27,4%	30,7%	28,7%	42,4%
Não costumo planejar as minhas compras cuidadosamente	33,0%	30,7%	35,5%	30,5%	33,7%	36,3%	33,8%	29,9%	21,7%	35,6%	38,8%
Compro agora e penso nisso mais tarde - descreve-me	30,6%	35,5%	25,4%	37,1%	29,7%	20,7%	31,5%	27,0%	13,1%	34,3%	40,0%
Costumo comprar coisas sem pensar	29,5%	31,5%	27,5%	35,2%	28,6%	21,1%	31,6%	21,6%	23,2%	28,0%	38,8%
Simplesmente compro - descreve a forma como faço as minhas compras	24,4%	25,1%	23,6%	22,2%	27,7%	22,8%	26,7%	15,5%	18,8%	23,7%	31,2%
Se vejo compro- é uma expressão que me descreve	20,7%	21,1%	20,2%	21,7%	20,0%	20,0%	22,2%	15,0%	12,2%	21,2%	27,8%
Ao ver colegas ou amigos com coisas novas fico com tanta vontade que também acabo comprando mesmo sem poder	16,2%	17,5%	14,9%	20,0%	15,8%	10,2%	18,8%	6,7%	14,6%	12,8%	24,7%

4. CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS POR IMPULSO



Sensações de euforia, felicidade e disposição predominam no pós-compra

Dois em cada dez entrevistados (21,8%) garantem fazer compras por impulso **frequentemente** (muitas vezes, quase sempre e sempre), enquanto praticamente **um terço** (29,3%) **raramente** o fazem e apenas **uma em cada quatro** afirma **nunca** ceder ao consumo impulsivo (25,6%). Os **locais mais favoráveis** a esse tipo

de compra são as **lojas de rua** (34,6%), seguidas do **shopping-center** (21,5%), do **supermercado** (15,2%) e das **lojas virtuais** (11,6%). Para o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, pessoas com tendência ao comportamento impulsivo devem evitar frequentar lojas e shoppings. É justamente nessa hora que esses consumidores estão mais vulneráveis, podendo ceder às compras por impulso, uma vez que são mais suscetíveis aos apelos do consumo.

21,8%
garantem fazer
compras por impulso
frequentemente, lojas
de rua e shoppings
são os locais mais
favoráveis

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS DOS PRODUTOS

RU (média de todos os produtos)	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.
Nunca	25,6%	23,8%	27,5%	23,0%	25,1%	31,1%	23,0%	35,3%	57,5%	18,3%	9,3%
Raramente	29,3%	29,0%	29,6%	31,1%	28,1%	28,1%	30,5%	24,7%	25,8%	36,0%	19,1%
Algumas Vezes	22,4%	22,4%	22,5%	22,5%	23,3%	21,0%	23,4%	18,8%	12,6%	26,5%	23,8%
Muitas Vezes	7,4%	7,9%	6,8%	8,2%	7,3%	6,2%	7,6%	6,4%	1,6%	7,9%	11,9%
Quase Sempre	5,5%	6,2%	4,8%	5,8%	6,0%	4,4%	5,5%	5,7%	0,7%	4,7%	11,9%
Sempre	8,9%	10,0%	7,7%	8,9%	9,4%	8,1%	9,0%	8,3%	1,0%	6,1%	22,3%
Não sei/não lembro	0,8%	0,6%	1,0%	0,5%	0,9%	1,1%	0,8%	0,7%	0,8%	0,4%	1,6%

No ato da compra, o estudo indica que prevalecem os sentimentos positivos: ao darem nota de um a seis para seu próprio humor, os entrevistados mostraram-se mais eufóricos, calmos, felizes, alegres e dispostos, com resultados médios mais distantes de estados negativos como a depressão, ansiedade, tristeza, irritação e o cansaço. Os dados sugerem, portanto, que estados positivos, de alegria e felicidade favorecem a impulsividade no momento da compra.

ESTADO DE HUMOR NO MOMENTO DAS COMPRAS POR IMPULSO

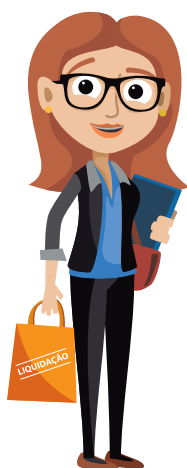
RU	TOTAL
Eufórico (1) x Deprimido (6)	2,6
Calmo (1) x Ansioso (6)	2,6
Feliz (1) x Triste (6)	2,4
Alegre (1) x Irritado (6)	2,4
Disposto (1) x Cansado (6)	2,3

No ato da compra, o estudo indica que prevalecem os sentimentos positivos. Os entrevistados mostraram-se mais eufóricos, calmos, felizes, alegres e dispostos



Da mesma forma, ao chegar em casa e ver os produtos comprados sem planejamento, percebe-se que predominam as sensações positivas: 29,6% se dizem satisfeitos, já que o produto atendeu às expectativas, enquanto 24,7% falam em alegria/empolgação e 12,6% se dizem orgulhosos por terem feito um bom negócio. Em contrapartida, são menos significativos os percentuais daqueles que mencionam culpa (9,9%), arrependimento (8,7%), preocupação (3,9%) ou raiva (3,3%).

SENTIMENTOS AO CHEGAR EM CASA E VER OS PRODUTOS COMPRADOS POR IMPULSO PREVALECEM POSITIVOS:



Satisfeitos, já que o produto atendeu às expectativas	29,6%
Alegria/empolgação	24,7%
Orgulhosos por terem feito um bom negócio	12,6%

Culpa	9,9%
Arrependimento	8,7%
Preocupação	3,9%
Raiva	3,3%



A satisfação pós-compra está relacionada ao cumprimento das expectativas do consumidor em relação a uma necessidade imediata: quando elas são atendidas, há a sensação de que o investimento valeu à pena por ter satisfeito a vontade no momento da compra, o que reforça a positividade da sua experiência. Na compra impulsiva, a urgência de adquirir o produto faz com que a aquisição torne-se um fim em si mesmo, ou seja: a satisfação associada ao prazer momentâneo é fruto do ato de consumo.

Na compra impulsiva, a urgência de adquirir o produto faz com que a aquisição torne-se um fim em si mesmo

SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

RU	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.
Satisfeito, o produto atendeu minhas expectativas	29,6%	25,3%	34,1%	24,3%	28,4%	41,2%	26,6%	42,1%	33,9%	27,3%	31,2%
Alegre/ empolgado, pois queria muito comprar	24,7%	25,9%	23,3%	28,1%	24,7%	18,1%	25,5%	21,0%	20,6%	23,0%	30,4%
Orgulhoso, por ter feito um bom negócio	12,6%	12,3%	12,8%	14,8%	13,6%	6,6%	12,9%	11,3%	8,7%	13,2%	13,8%
Culpado, pois não poderia ter feito aquele gasto	9,9%	10,9%	9,0%	10,0%	11,6%	6,9%	10,4%	7,8%	11,8%	9,6%	9,5%
Arrependido, pois não tinha necessidade do produto	8,7%	9,9%	7,3%	8,6%	6,6%	12,3%	9,2%	6,2%	10,3%	9,9%	5,3%
Preocupado, pois não sei se conseguirei pagar	3,9%	4,5%	3,2%	4,6%	4,2%	1,8%	4,4%	1,4%	2,1%	4,4%	3,9%
Raiva, por ter feito uma compra desnecessária	3,3%	3,1%	3,5%	2,8%	3,5%	3,9%	3,7%	1,5%	4,8%	3,5%	2,1%
Outro	0,5%	0,7%	0,3%	0,4%	0,7%	0,5%	0,5%	0,6%	1,5%	0,3%	0,3%
Nenhuma sensação	4,6%	6,1%	3,0%	4,3%	5,2%	4,1%	4,9%	3,3%	3,3%	5,6%	3,5%
Não sabe	2,3%	1,4%	3,3%	2,0%	1,4%	4,5%	1,8%	4,7%	3,0%	3,3%	0,0%

Mesmo quando chega a fatura do cartão ou o vencimento da parcela no crediário, a sensação de satisfação ainda prevalece

Também é possível notar que a **tendência à positividade se mantém**, mesmo tendo decorrido algum tempo da compra: quando chega a **fatura do cartão, o vencimento da parcela no crediário ou do cheque pré-datado**, a sensação de **satisfação ainda prevalece** (29,7%, aumentando para 39,2% na Classe C/D/E e para 36,0% entre os altamente impulsivos), **tranquilidade** (18,4%) e **não pensar muito a respeito** (8,9%). Ao mesmo tempo, possuem pouca relevância os sentimentos de **raiva** (4,4%), **culpa** (5,1%), **estresse** (5,6%) e **preocupação** (7,1%).

Desta maneira, o estudo indica que os consumidores vivenciam diversos estados psicológicos, durante e depois de uma determinada compra. Apesar de manifestarem alguns sentimentos negativos, prevalecem os de caráter positivo, o que permite inferir que as compras por impulso não costumam gerar insatisfação no consumidor, nem mesmo considerando as consequências futuras da compra, como o momento de pagar pelo compromisso assumido.

SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA NO MOMENTO DO PAGAMENTO DE PRODUTOS FINANCIADOS

RU	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.
Satisfeito, por poder comprar coisas que me faz feliz	29,7%	28,7%	30,8%	26,6%	31,2%	33,2%	27,5%	39,2%	29,0%	26,8%	36,0%
Tranquilo, pois precisava comprar o produto	18,4%	17,4%	19,6%	19,3%	18,0%	17,4%	19,3%	14,7%	18,1%	17,9%	19,6%
Não pensa muito a respeito	8,9%	9,6%	8,2%	8,2%	7,6%	12,3%	8,3%	11,2%	7,9%	9,1%	9,0%
Arrependimento, pois o dinheiro podia ser utilizado para outras coisas	8,6%	8,8%	8,4%	11,3%	9,4%	2,2%	9,2%	6,2%	12,7%	7,8%	7,6%
Preocupado, pois não sei como farei para pagar	7,1%	8,2%	5,9%	7,9%	6,3%	7,1%	8,7%	0,4%	4,9%	7,9%	6,8%
Estressado, pois não poderia ter gasto este valor	5,6%	5,7%	5,5%	7,6%	5,2%	2,8%	5,8%	4,8%	6,0%	6,3%	4,2%
Culpa, porque não uso o que comprei/era desnecessário	5,1%	5,3%	4,9%	5,6%	6,1%	2,6%	5,5%	3,3%	4,8%	5,2%	5,2%
Com raiva de mim mesmo, por gastar dinheiro com coisas que não precisava	4,4%	5,7%	2,9%	4,3%	4,3%	4,6%	4,6%	3,6%	4,1%	4,5%	4,3%
Nunca compro parcelado	4,6%	4,1%	5,1%	4,5%	5,0%	4,1%	4,0%	7,3%	5,0%	5,0%	3,6%
Outro:	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	0,2%	*	*	0,3%	*
Nenhuma sensação	5,3%	4,9%	5,7%	3,9%	5,2%	8,2%	5,6%	3,9%	6,3%	6,2%	2,8%
Não sabe	2,1%	1,5%	2,7%	0,9%	1,3%	5,6%	1,3%	5,4%	1,2%	3,0%	0,8%

* Somente para quem compra ao menos um produto do segmento por impulso, independente da frequência

5. PRODUTOS MAIS COMPRADOS POR IMPULSO



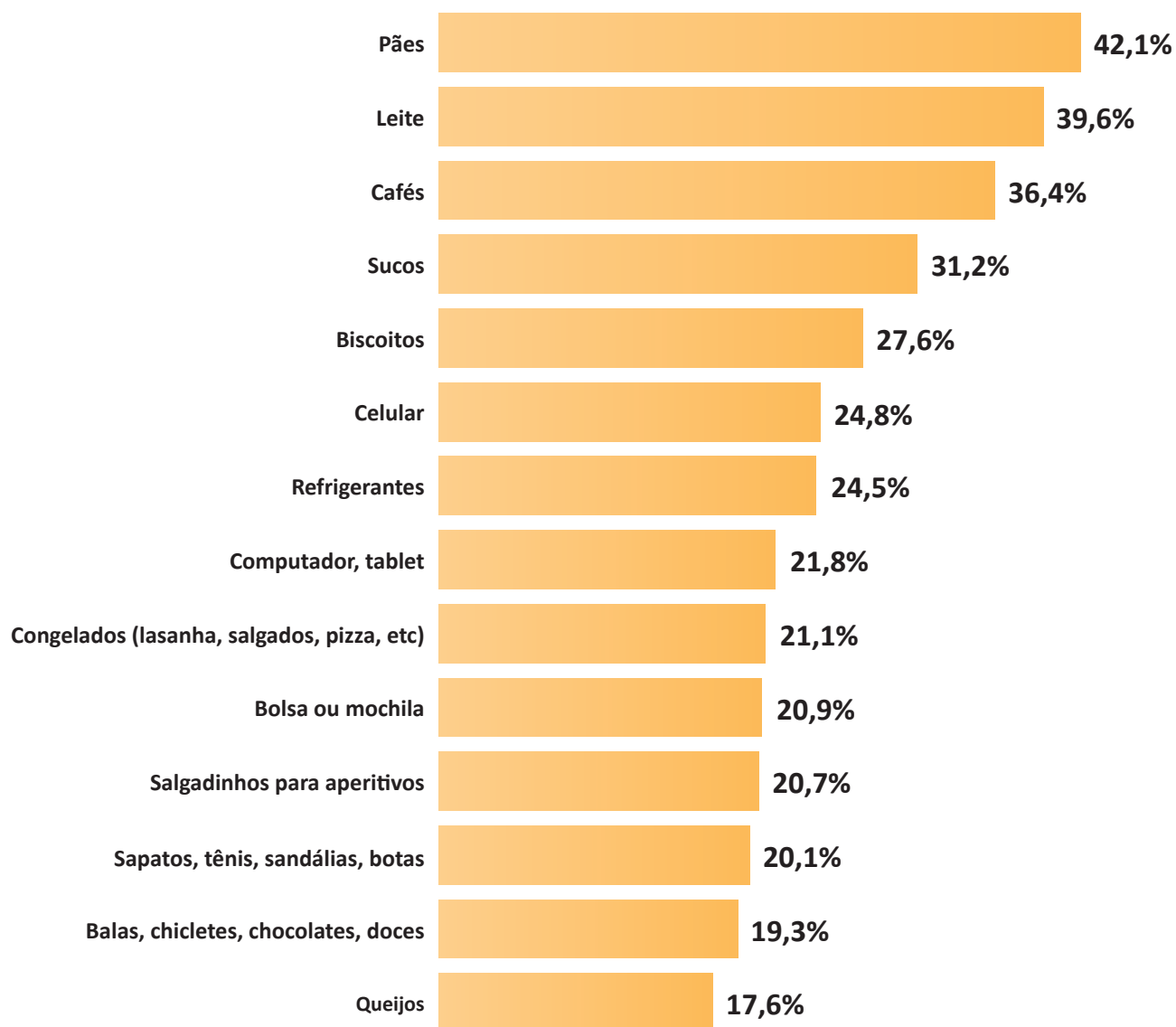
Segmento de bebidas e alimentos lidera compras por impulso

Os produtos mais adquiridos por impulso pertencem ao segmento de **alimentos e bebidas** (o que pode estar relacionado ao **menor valor financeiro e à maior frequência de compras pelas necessidades do dia a dia**), sendo que o local mais usual para a compra é o **supermercado** (84,5%). Em primeiro lugar aparecem os **pães** (42,1%), seguidos de **leite** (39,6%), **cafés** (36,4%), **sucos** (31,2%) e **biscoitos** (27,6%).

O educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, alerta para o impacto dessas compras sobre o orçamento mensal, no médio prazo. Ainda que no dia a dia o gasto seja pouco significativo, os consumidores precisam lembrar-se que se trata de uma despesa realizada constantemente. Assim, ao final de um mês, por exemplo, o percentual do orçamento comprometido com as compras desnecessárias pode vir a ser relevante e desequilibrar as finanças.

O percentual do orçamento comprometido com as compras desnecessárias pode vir a ser relevante e desequilibrar as finanças

RANKING DOS PRODUTOS MAIS COMPRADOS POR IMPULSO

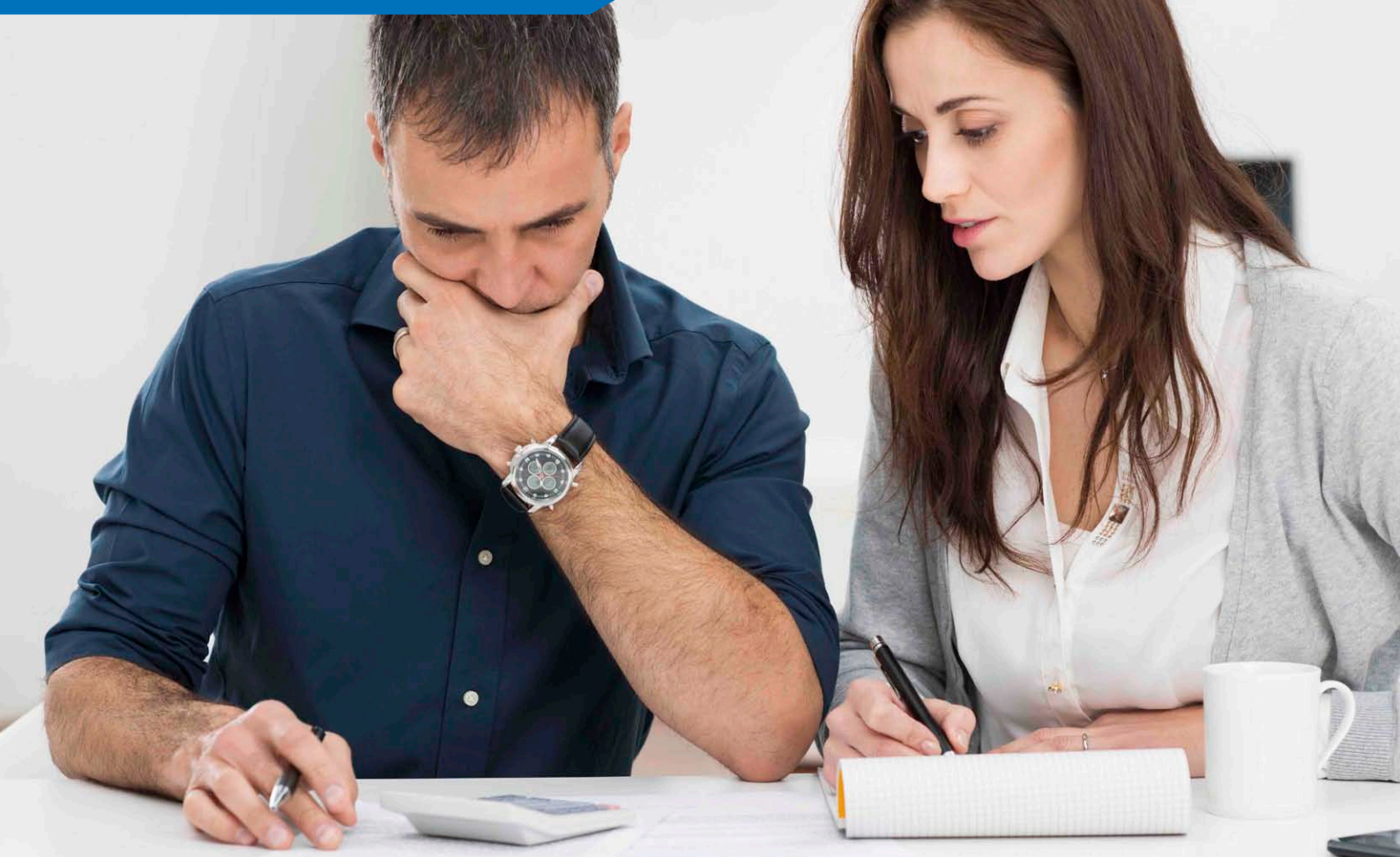


Considerando o segmento de **eletrônicos**, vale destacar os percentuais dos **celulares** (24,8%) e **computadores/ tablets** (21,8%), sendo que esses produtos são mais frequentemente comprados em **lojas virtuais** (38,5%). Além disso, observa-se que **15% dos entrevistados sempre ou quase sempre compram eletrônicos por impulso**.

Levando em conta o segmento de **roupas, calçados e acessórios**, o estudo indica que os itens mais adquiridos são **bolsas/mochilas** (20,9%) e **calçados** (20,1%). 22,5% dos entrevistados sempre compram calçados e acessórios **por impulso**, sobretudo em **lojas de rua** (50,3%). Os **estabelecimentos de rua** também são os **preferidos** para as compras de **cosméticos e perfumaria** (38,3%), **brinquedos** (42,4%) e produtos de **cama, mesa e banho** (54,7%).

Em todos os segmentos analisados, a pesquisa indica que **tanto no ato da aquisição quanto no pós-compra, predominam sensações positivas de alegria, disposição, satisfação e tranquilidade**.

7. CONSEQUÊNCIAS DAS COMPRAS POR IMPULSO



Quatro em cada dez entrevistados possuem contas em atraso

Enquanto as aquisições planejadas atendem a uma necessidade conhecida previamente, as compras por impulso possuem forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo.

Mesmo que os consumidores se sintam bem quando realizam as compras por impulso, e que depois da compra prevaleçam boas sensações, não há como evitar as consequências financeiras desse tipo de atitude impensada. **Quatro em cada dez consumidores ouvidos (41,0%) admitem estar com contas em atraso. 23,3% ainda estão com o nome inserido em entidades de proteção ao crédito**, aumentando conforme o grau de impulsividade e **chegando a 40,1% entre os altamente impulsivos**. Observa-se ainda que as **contas em atraso sem nome sujo** são bem mais frequentes na **Classe A/B: 20,1%**, contra 8,8% na **Classe C/D/E**.

41,0%
admitem estar com
contas em atraso

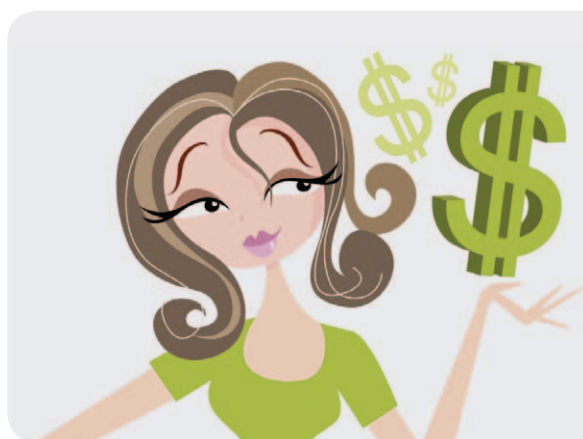
23,3%
ainda estão com o nome
inserido em entidades de
proteção ao crédito

8. ESTRATÉGIAS PARA EVITAR AS COMPRAS POR IMPULSO



Métodos mais comuns envolvem analisar a situação financeira e pensar antes de comprar

Frente às possíveis consequências sobre o orçamento e o equilíbrio das contas dos consumidores, a pesquisa investigou o quanto eles estão conscientes e que atitudes desenvolvem a fim de evitar a compra impulsiva. Praticamente **nove em cada dez pessoas ouvidas (86,7%)** garantem possuir **estratégias para evitar o consumo de produtos não muito necessários**, sendo que as mais citadas são **analisar a situação financeira antes de comprar (28,7%)**, **pensar muito antes de comprar (22,2%)** e **evitar sair com o cartão de crédito ou débito (19,8%)**.



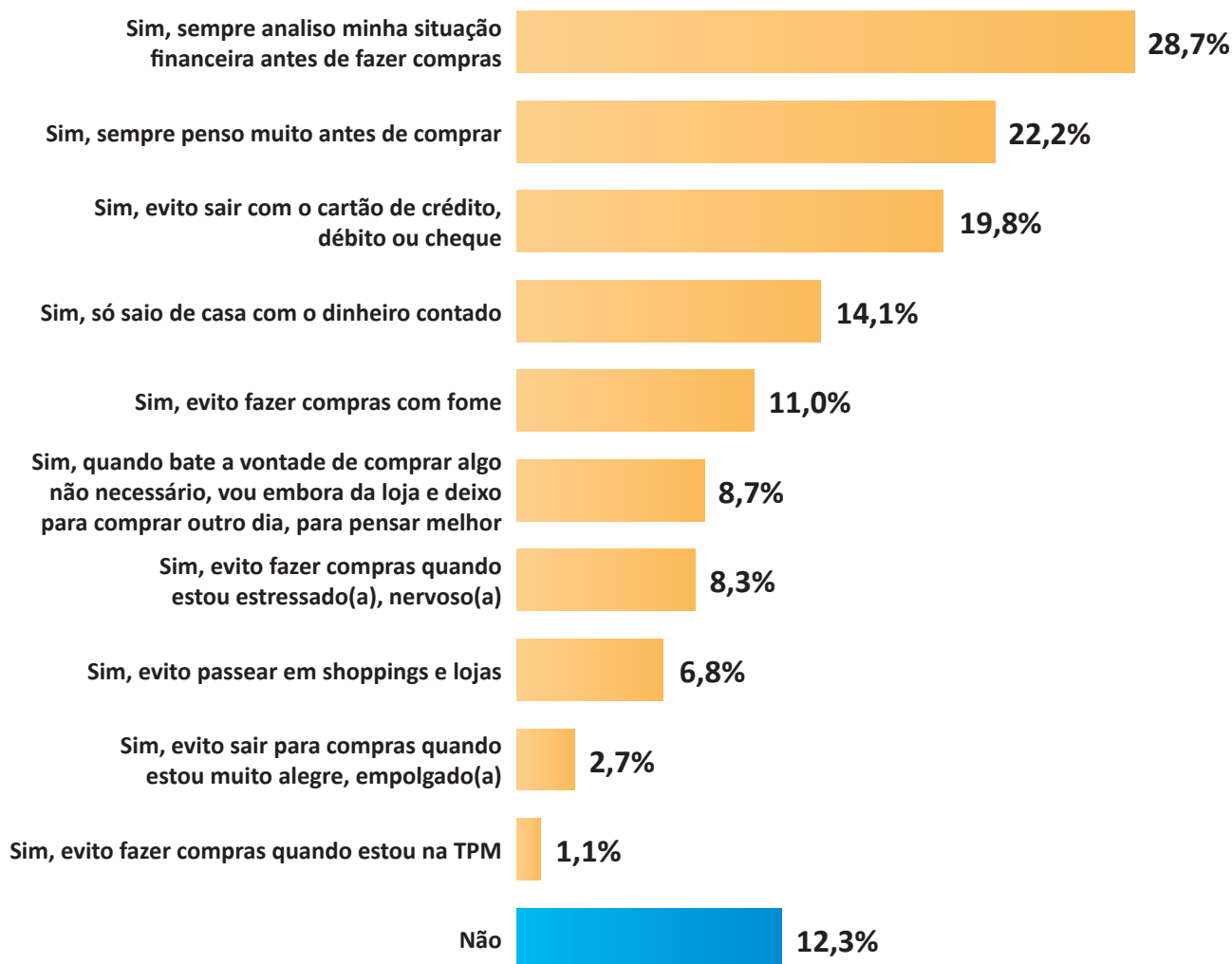
86,7% garantem possuir estratégias para evitar o consumo por impulso:

28,7% Analisar a situação financeira antes de comprar

22,2% Pensar muito antes de comprar

19,8% Evitar sair com o cartão de crédito ou débito

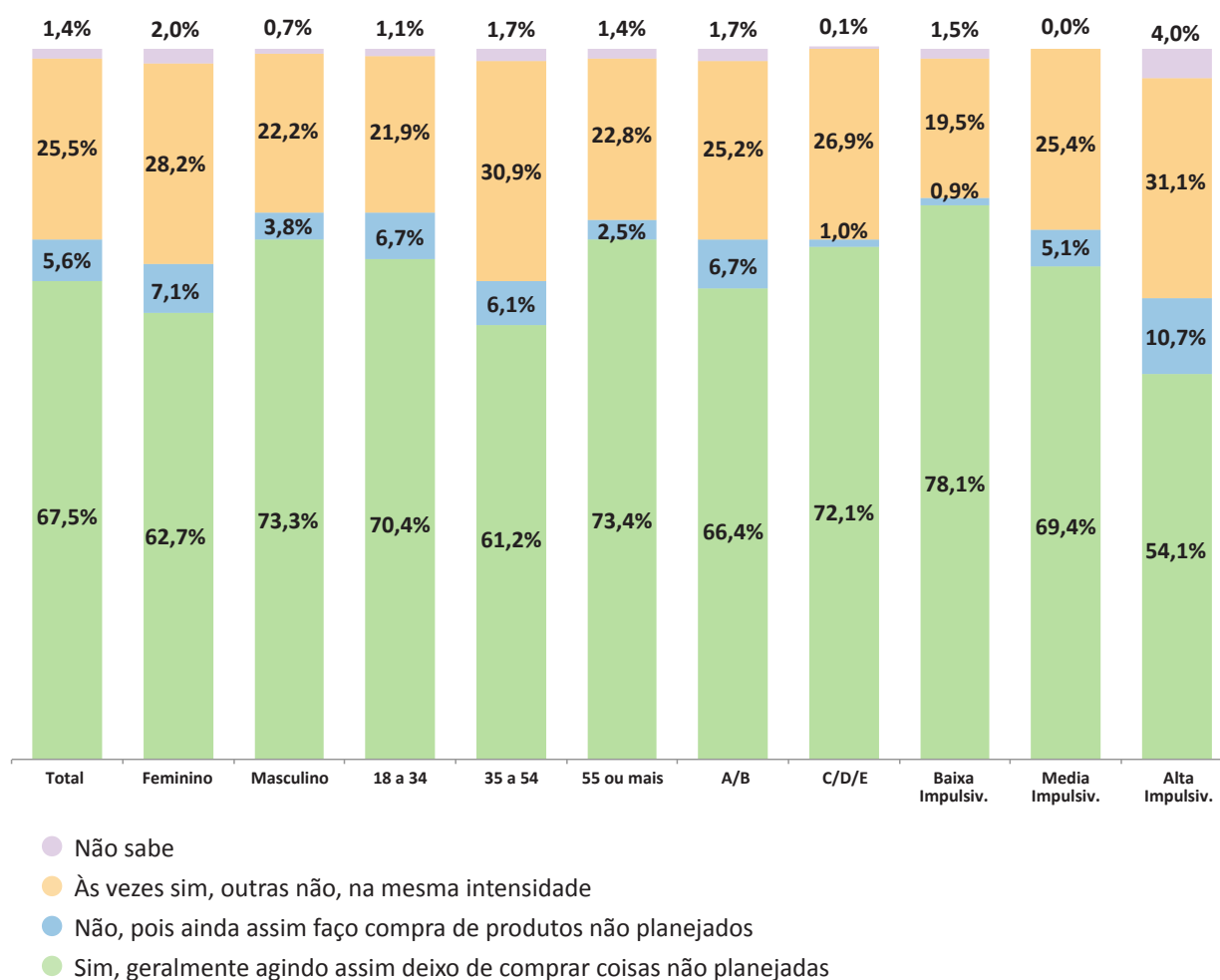
ESTRATÉGIA PARA EVITAR O CONSUMO DE PRODUTOS NÃO NECESSÁRIOS



Para a maioria dos entrevistados (67,5%) esses métodos **funcionam, em geral**. Percebe-se, também, que as **estratégias tornam-se mais eficazes à medida que diminui o grau de impulsividade dos consumidores**, chegando a 78,1% entre os **pouco impulsivos** (contra 54,1% entre os altamente impulsivos). Por outro lado, 25,5% dos consumidores ouvidos dizem que as **estratégias funcionam em parte: às vezes sim, às vezes não, na mesma proporção**.



SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA EVITAR COMPRAS POR IMPULSO



De acordo com o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal Meu Bolso Feliz, José Vignoli, é importante que o consumidor encare a compra como uma ação planejada, tanto quanto possível. Nesse sentido, possuir objetivos claros ajuda, ou seja: ir às compras sabendo bem o que se quer é um meio de evitar as aquisições desnecessárias. Além disso, o especialista lembra que estabelecer metas significativas e de longo prazo, como adquirir um carro ou fazer uma viagem, são úteis para manter o foco e ter maior controle sobre a impulsividade.

Entretanto, só o planejamento não basta, o consumidor deve estar ciente de sua condição financeira: conhecendo os limites do próprio orçamento fica mais fácil resistir às tentações da compra por impulso, e quanto mais ele se conscientiza da própria situação, mais se fortalece para lidar com os apelos do marketing de consumo às emoções. Finalmente, é necessário entender que nem sempre uma grande oferta significa uma boa oportunidade. Quando se adquire algo desnecessário e que compromete o orçamento, nenhum desconto vale realmente à pena.

Nem sempre uma grande oferta significa uma boa oportunidade. Quando se adquire algo desnecessário e que compromete o orçamento, nenhum desconto vale realmente à pena

9. CONCLUSÕES



- » Todos os consumidores entrevistados cedem em algum grau às compras por impulso de pelo menos um dos 45 produtos investigados, sendo que **o que muda é a frequência das compras**. 46,6% dos consumidores possuem grau médio de impulsividade.
- » 55,3% dos entrevistados garantem que **na maioria das vezes planejam suas compras**, enquanto 13,7% admitem o contrário: **na maior parte das vezes não agem de forma planejada** (aumentando para 19,1% entre os **altamente impulsivos**).
- » Os **fatores externos** que mais influenciam as compras por impulso são a **promoção** (25%) e o **preço atrativo** (21%), mas o **tempo disponível** também é determinante: considerando as **compras de itens de menor valor do dia a dia**, 43,4% dos consumidores ouvidos **compram menos**, quando têm **mais tempo** para refletir, e 55,3% também o fazem, quando consideradas as compras de **roupas e calçados**.
- » Com relação aos **fatores de influência internos**, o estudo indica que as compras por impulso, em muitos casos, estão conectadas à possibilidade de **gratificação imediata**, sendo que os consumidores costumam agir de maneira **impensada**: quatro em cada dez (41,0%) concordam com a frase “às vezes compro coisas no calor do momento”.
- » Percebe-se que a **impulsividade** está mais presente entre os pertencentes à **Classe A/B** e, além disso, quanto **maior o grau de impulsividade**, mais os consumidores **concordam com as frases que resumem o caráter das compras desnecessárias**. Não foram encontradas diferenças significativas em relação à idade, gênero ou classe social.

- » **Dois em cada dez consumidores ouvidos (21,8%)** realizam compras por impulso frequentemente, sendo que os locais mais favoráveis são as **lojas de rua (34,6%)**, o **shopping-center (21,5%)**, o **supermercado (15,2%)** e as **lojas virtuais (11,6%)**.
- » Todos os estágios das compras por impulso estão associados, predominantemente, a sensações positivas. No **ato da compra** os entrevistados mostram-se mais propensos a estarem **eufóricos, calmos, felizes, alegres e dispostos** – e mais distantes de estados como a **deressão, a ansiedade, a tristeza, a irritação e o cansaço**.
- » Da mesma forma, na avaliação quanto a satisfação pós-compra, tanto ao **chegar em casa com as compras** quanto no momento do **pagamento de valores financiados (fatura do cartão, crediário etc.)** os consumidores permanecem mais satisfeitos com as compras impulsivas: os relatos são, em sua maioria, de **satisfação, alegria/empolgação, orgulho e tranquilidade**. Por outro lado, são minoria os que falam em **culpa, irritação, arrependimento ou preocupação**.
- » Os **produtos mais frequentemente adquiridos por impulso** são **pães (42,1%)**, **leite (39,6%)**, **cafés (36,4%)**, **sucos (31,2%)** e **biscoitos (27,6%)**. Em seguida aparecem **celular (24,8%)**, **refrigerantes (24,5%)**, **computador/tablet (21,8%)**, **congelados (21,1%)** e **bolsa ou mochila (20,9%)**.
- » **Compras impulsivas podem desequilibrar os gastos, quatro em cada dez entrevistados (41,0%)** admitem ter **contas em atraso**. 23,3% ainda estão com o **nome inserido em entidades de proteção ao crédito**, aumentando para **40,1%** entre aqueles com **alto grau de impulsividade**.
- » As estratégias mais comuns para evitar as compras por impulso envolvem **analisar a situação financeira (28,7%)**, **pensar muito antes de comprar (22,2%)** e **sair de casa sem o cartão de crédito ou débito (19,8%)**. A maioria (67,5%) acredita que os métodos **funcionam, em geral**, mas os maiores benefícios são observados entre os consumidores com **baixo grau de impulsividade**: 78,1% dizem que as estratégias funcionam, contra 54,1% entre os **altamente impulsivos**. Para 25,5% da amostra, **algumas vezes as estratégias funcionam, outras não, na mesma proporção**.



10. 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.

