

## 33% das compras feitas por impulso são de supermercado, apontam SPC Brasil e CNDL

*Oito em cada dez consumidores admitem que as promoções os levaram a realizar compras por impulso. Para 45%, as empresas não são claras a respeito das taxas e juros cobrados*

Ir ao supermercado e acabar comprando mais do que deveria é um hábito comum, seja porque o produto está mais barato, ou porque a pessoa não se planejou. O problema é que muitas vezes a compra é feita sem necessidade. Uma pesquisa conduzida pelo **Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)** e pela **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)** mostra que 33,2% das compras feitas por impulso e sem planejamento acontecem no supermercado, seguidas das compras de roupas (19,2%) e de eletrônicos (13,2%).

Considerando apenas as cinco últimas compras de supermercado, 43% foram feitas por impulso, sendo que o índice é maior entre as mulheres (46,4%), as pessoas mais jovens (51,2%) e os pertencentes às classes C, D e E (44,6%).

De acordo com os entrevistados ouvidos pelo estudo, as compras não planejadas são motivadas pela necessidade de levar vantagens em suas escolhas e pela ansiedade de aproveitar tudo na hora: 30,4% dos entrevistados 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 usar na hora.

### **Promoções potencializam o consumo impulsivo**

Independentemente do estabelecimento comercial, a esperada promoção é a principal responsável pelo consumo impulsivo: cerca de oito em cada dez consumidores ouvidos (84,1%) admitem que as promoções os levaram a realizar compras sem pensar, e disseram ter a sensação de estar fazendo um bom negócio — seja no supermercado, em shopping centers, lojas de rua ou na internet. “Os dados sugerem que os consumidores muitas vezes decidem a compra para aproveitar uma oportunidade, e não a partir de uma análise sobre a sua efetiva necessidade”, diz a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti. “Nesse caso, as promoções podem ser as vilãs dos consumidores que não têm planejamento financeiro e dos que, ainda que tenham, não conseguem resistir aos apelos promocionais no ponto de venda”, afirma.

Mas a promoção não é a única vilã: 55,4% dos consumidores afirmaram que também se deixam levar pelo que outras pessoas da família pensam sobre a compra.

As propagandas e as redes sociais também são fortes influenciadores do consumo por impulso (49,3% e 38,2%, respectivamente). “A comunicação e a publicidade mantêm os consumidores informados e os motivam a adquirir produtos que antes não tinham interesse de comprar”, diz Kawauti. Outros 30% afirmaram que as vitrines também influenciam, motivando a entrarem em lojas que não tinham planejado antes.

### **35% das compras parceladas são feitas por impulso**

A pesquisa também verificou que o consumidor brasileiro tem em média três compras parceladas no momento, sendo que 35% delas foram feitas por impulso.

Considerando apenas essas compras parceladas, a pesquisa mostra que, em geral, os entrevistados comprometeram 7,3% de uma renda média mensal de R\$ 2.701,35 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 das classes C, D e E (9,5%, contra 4,7% na Classe A/B) e os mais jovens. Por outro lado, a maior parte dos consumidores impulsivos garante pagar suas compras não planejadas à vista (67,3%).

Para quase a metade dos entrevistados ouvidos na pesquisa, a falta de transparência das empresas também influencia na hora da compra. Para 45% dos entrevistados, elas não são totalmente claras a respeito das taxas e juros cobrados numa compra: apenas um em cada cinco consumidores (22,4%) acredita que a atitude das empresas é transparente, mostrando as opções de pagamentos, deixando claro quais são os juros cobrados e mostrando a diferença entre o valor final com e sem as taxas cobradas.

### **57% conseguem resistir às compras imediatistas**

Quando analisados os motivos que levaram os consumidores às compras por impulso, 34% deles estão relacionados ao desejo de consumo imediato. Para o educador financeiro do portal [Meu Bolso Feliz](#), uma das principais estratégias para evitar os gastos impulsivos é que, durante o momento da compra, a pessoa pense no seu real motivo e resista ao impulso no momento, evitando levar o produto e deixando para comprar depois. “Neste intervalo, a pessoa pode pensar duas vezes e reavaliar se realmente precisa ou pode comprar o produto, pois sempre haverá novas oportunidades”, diz Vignoli.

Cerca de 57% dos consumidores entrevistados dizem adotar essa prática e com sucesso, principalmente as pessoas pertencentes às classes sociais A e B e as mais escolarizadas. No entanto, outros 9% dizem praticar esse hábito, mas que, ainda assim, acabam comprando por impulso, e 15% garantem que quando querem muito

comprar algo, o fazem de qualquer modo, sem reavaliar nada, independente das consequências.

Ao mesmo tempo em que demonstram se sentir bem após uma compra por impulso, tendo prazer de poder comprar tudo o que querem (53,9%, e 60,5% entre os mais jovens), alguns consumidores também são impactados por desconforto emocional, mencionando o estresse, já que é preciso trabalhar muito para poder comprar e pagar o produto (28,7%). Outro sentimento ruim relatado pelos consumidores é a preocupação, pois não sabem se terão condições de pagar o parcelamento (28,3%).

De acordo com Kawauti, muitas vezes a compra por impulso envolve sensações ambíguas e 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 e não tem dinheiro para pagar.

“É sempre bom ter em mente que a satisfação gerada pelo consumo impulsivo pode, rapidamente, trazer consequências negativas para a vida financeira das pessoas, transformando-se em grandes transtornos a longo prazo, por meio de dívidas para pagar e até mesmo uma possível inadimplência”, analisa a economista. “Ao gastar com compras por impulso, o consumidor deixa de utilizar esse valor para construir uma reserva financeira, que poderia ser utilizada para eventuais imprevistos e para a realização de sonhos”, conclui.

## **Metodologia**

Em maio de 2015 foram ouvidas 605 pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e pertencentes de todas as classes sociais, nas 27 capitais. A margem de erro é de 4,0 pontos percentuais com margem de confiança de 95%.

Baixe a pesquisa completa em:

<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>

## **Informações à imprensa:**

*Renan Miret*

(11) 3254 8810 | 9 7215 6303

[renan.miret@inpresspni.com.br](mailto:renan.miret@inpresspni.com.br)

*Vinícius Bruno*

(11) 3251 2035 | 9 7142 0742

[vinicius.bruno@spcbrasil.org.br](mailto:vinicius.bruno@spcbrasil.org.br)

*Carolina Laert*

(61) 3049 9565 | 8299 3339

[carolina.laert@inpresspni.com.br](mailto:carolina.laert@inpresspni.com.br)