

41% dos brasileiros que compram por impulso estão inadimplentes, diz SPC Brasil

Pesquisa mostra que alimentos e bebidas são os produtos mais comprados por impulso. Promoções e preços atrativos são os fatores que mais influenciam

O que leva alguém a adquirir produtos desnecessários, chegando a comprometer o orçamento pessoal ou familiar? As compras por impulso estão presentes no dia a dia de todos os brasileiros, em diferentes graus de intensidade, mas quando a situação faz com que os consumidores se endividem e fiquem inadimplentes, algo deve ser feito para frear essa impulsividade. Uma pesquisa inédita do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) traçou um panorama das compras impulsivas no país. Os dados mostraram que 55,3% dos entrevistados garantem ter o hábito de planejar suas compras, porém quatro em cada dez (41,0%) consumidores têm contas atrasadas, sendo que 23,3% estão com o nome sujo em serviços de proteção ao crédito – percentual que chega a 40,1% entre as pessoas altamente impulsivas.

De acordo com o levantamento, todos os consumidores entrevistados cedem às compras por impulso de pelo menos um dos 45 produtos investigados, sendo que o que muda é a frequência destas compras: 46,6% dos consumidores possuem um grau médio de impulsividade. Em relação a como os consumidores se veem em relação às compras não planejadas, observa-se que nem sempre a autoimagem condiz com a realidade das atitudes: 26,5% daqueles que apresentam alto grau de impulsividade disseram que nunca compram produtos dos quais não precisam.

Dois em cada dez consumidores ouvidos (21,8%) realizam compras por impulso frequentemente, sendo que os locais mais recorrentes para esse tipo de compra são as lojas de rua (34,6%), o shopping-center (21,5%), o supermercado (15,2%) e as lojas virtuais (11,6%). Para o educador financeiro do SPC Brasil e do Portal [Meu Bolso Feliz](#), José Vignoli, pessoas com tendência a um alto grau de comportamento impulsivo devem evitar frequentar lojas e shoppings. “É justamente nessa hora que esses consumidores estão mais vulneráveis e cedem às compras por impulso, uma vez que são mais suscetíveis aos apelos do consumo”, explica.

Alimentos e bebidas são os produtos mais comprados por impulso

A pesquisa do SPC Brasil mostra também que os produtos mais frequentemente adquiridos por impulso são do setor de alimentação: pães (42,1%), leite (39,6%), cafés (36,4%), sucos (31,2%) e biscoitos (27,6%). O local mais usual para a compra de itens desse segmento é o supermercado (84,5%).

Para o educador financeiro, não é surpresa que esses produtos liderem a lista de produtos comprados por impulso. "A compra de alimentos e bebidas, principalmente no supermercado, está quase sempre relacionada com valores financeiros menores e uma maior frequência de compras pelas necessidades do dia a dia. Isso impacta diretamente na hora da compra impulsiva", alerta.

Segundo Vignoli, o impacto dessas compras sobre o orçamento mensal, no médio prazo, pode se tornar considerável. "Ainda que no dia a dia o gasto seja pouco significativo, os consumidores precisam lembrar-se que se trata de uma despesa realizada constantemente", afirma. "Assim, ao final de um mês, por exemplo, o percentual da renda comprometido com as compras desnecessárias pode vir a ser relevante, desequilibrar as finanças e extrapolar o orçamento."

Após os alimentos e bebidas aparecem produtos do segmento de eletrônicos, como os celulares (24,8%) e os computadores e tablets (21,8%). Já entre o segmento de roupas, calçados e acessórios, os itens mais adquiridos são bolsas e mochilas (20,9%) e calçados (20,1%). O levantamento mostra ainda que os estabelecimentos de rua são os preferidos para as compras de produtos de cama, mesa e banho (54,7%), roupas, calçados e acessórios (50,3%), brinquedos (42,4%), e cosméticos e perfumaria (38,3%).

Promoção e preços atrativos são os fatores que mais influenciam

Os fatores externos que mais influenciam as compras por impulso são a promoção (25%) e o preço atrativo (21%), as facilidades para o pagamento (10%), a variedade de produtos disponíveis (7%) e poder experimentar, degustar e/ou testar o produto na loja (7%).

O tempo disponível para realizar compras por impulso também é outro fator influenciador. Considerando as compras de menor valor do dia a dia, 43,4% dos consumidores compram menos quando têm mais tempo para refletir e adquirir somente o necessário.

Por outro lado, parte dos entrevistados admite que ter tempo acaba gerando mais compras: 34,6% afirmam que acabam comprando mais devido à maior disponibilidade para ver produtos e ofertas interessantes que em uma compra apressada não perceberiam. Quando questionados sobre as compras de roupas e calçados, 29,1% dizem que ter mais tempo também acaba gerando mais compras, em função de poder passear prazerosamente pelas lojas, conversar

com vendedores e analisar os produtos que em uma compra apressada não poderiam.

Classes A e B são mais propensas a gastar por impulso

Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, os resultados indicam que o consumo impulsivo muitas vezes está ligado à possibilidade de gratificação imediata. Quando avaliados sobre a tendência a atitudes impulsivas no momento da compra, quatro em cada dez (41,0%) concordaram com a expressão *"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"* (38,1%) e *"às vezes sou imprudente da forma como compro"* (37,9%).

A economista explica: "Quanto maior o grau de impulsividade dos entrevistados, maior a concordância com a maior parte das frases apresentadas. Quanto mais impulsivos são os consumidores, mais são sensíveis à busca de satisfação imediata e dificuldades de resistir às compras, que podem, inclusive, ser incompatíveis com a realidade financeira do consumidor".

A pesquisa mostra que os entrevistados com renda maior, pertencentes às classes sociais A e B, se mostraram mais propensos a concordar com algumas atitudes relacionadas a compras por impulso, o que pode ser comprovado em frases como *"costumo comprar coisas sem pensar"* (31,6%, contra 21,6% nas classes C, D e E); *"se vejo, compro - é uma expressão que me descreve"* (22,2%, contra 15,0% nas classes C, D e E); *"compro agora e penso nisso mais tarde"* (31,5%, contra 27,1% nas C, D e 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%).

Sair de casa sem o cartão de crédito pode ser boa estratégia

Apesar dos diferentes graus de impulsividade, praticamente nove em cada dez pessoas ouvidas (86,7%) garantem possuir estratégias para evitar o consumo de produtos não muito necessários. A economista-chefe afirma que algumas das estratégias mais aconselháveis para evitar as compras por impulso foram identificadas na pesquisa: 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 dos entrevistados (67,5%) acredita que os métodos funcionam, mas para 25,5% da amostra, algumas vezes as estratégias funcionam, outras não.

De acordo com o educador financeiro do [Meu Bolso Feliz](#), José Vignoli, é importante que o consumidor encare a compra como uma ação planejada. "O

ideal é ter objetivos claros. Ir às compras sabendo o que se quer é um meio de evitar as aquisições desnecessárias”, indica. “Além disso, o consumidor pode estabelecer metas significativas e de longo prazo, como adquirir um carro ou fazer uma viagem, já que são úteis para manter o foco e ter maior controle sobre a impulsividade nas despesas do dia a dia.”

Entretanto, só o planejamento não basta. A economista também alerta que 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 o consumidor se conscientiza da própria situação, mais ele consegue lidar com os apelos do marketing de consumo”, diz Kawauti. “É necessário entender que nem sempre uma oferta significa uma boa oportunidade. Quando se adquire algo desnecessário e que compromete o orçamento, nenhum desconto realmente vale à pena.”

Metodologia

O SPC Brasil entrevistou 745 consumidores de ambos os sexos e acima de 18 anos, de todas as classes sociais em todas as regiões brasileiras. A margem de erro é de 3,5 pontos percentuais para um intervalo de confiança a 95%.

Cada entrevistado foi questionado quanto à frequência 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, considerando uma escala de seis pontos que variou entre “Nunca” a “Sempre”. Aqueles entrevistados que apresentaram baixa frequência de compras foram classificados como “baixa impulsividade”; os que mostraram média frequência equivalem à “média impulsividade”, e os entrevistados com alta frequência de compra por impulso correspondem aos de “alta impulsividade”.

Clique em “baixar arquivos” no link a seguir para acessar a íntegra da pesquisa <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>

Informações à imprensa:

Renan Miret

(11) 3254 8810 | 9 7215 6303

renan.miret@inpresspni.com.br

Vinícius Bruno

(11) 3251 2035 | 9 7142 0742



vinicius.bruno@spcbrasil.org.br

Carolina Laert

(61) 3049-9565 | 8299 3339

carolina.laert@inpresspni.com.br