

ANÁLISE DE VARIÁVEIS ENVOLVIDAS EM COMPRAS IMPULSIVAS

Coordenadoras: Profa. Ms. Elen Gongora Moreira. Docente do curso de Psicologia e Administração de Empresas do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.
egmoreira@hotmail.com.

Profa. Ms. Maria Eduvirge Marandola. Economista. Mestre em Teoria Econômica. Docente do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

Profa. Dra. Suzana Rezende Lemanski . Engenheira Química. Doutora em Engenharia Química. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

Bolsista: Priscila Maria Ferreira – Acadêmica do 5º ano de Psicologia do Centro Universitário Filadélfia. UniFil.

Estagiários – voluntários: Acadêmicas do 3º Ano de Psicologia da UniFil: Adrielle Barcelos Porto e Ana Carolina Socoloski
Acadêmicos do 2º ano de Administração– Habilitação em *Marketing* da UniFil: Celso Seiti Hiruo e Jobson Nobile.

A compra por impulso é definida por Barracho (2001) como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. De acordo com Skinner (1989) um “impulso” é um recurso verbal com o qual se descreve um estado de freqüência do comportamento e, para que se possa compreender um “impulso” é necessário que se compreenda as variáveis de privação e saciação. Skinner (1989) afirma que o objeto “vale” para o indivíduo exatamente a quantia de dinheiro que dará em troca dele. Em outras palavras A dará o artigo a B se as conseqüências aversivas de seu ato se igualarem às conseqüências reforçadoras positivas do dinheiro que B dará a A. B dará essa quantia de dinheiro a A se as conseqüências aversivas que isso envolve forem iguais às conseqüências positivamente reforçadoras de receber o artigo de A. Barracho (2001) argumenta que normalmente em estudos sobre compras por impulso, além da análise das reações emotivas sentidas ou não pelo consumidor, normalmente são incorporadas variáveis econômicas, dentre elas, o endividamento. Ao argumentar sobre o comportamento do consumidor Simonsen (1988) adverte que a teoria tradicional baseia-se na hipótese de que os indivíduos distribuem

racionalmente suas despesas dentro de suas limitações orçamentárias, de modo a obter a máxima satisfação. Formalmente, o desenvolvimento da teoria, além da satisfação do consumidor, supõe que exista uma escala de preferências compatível com limitações orçamentárias. Porém, essa hipótese tradicional é extremamente simplista, pois a análise das contingências comportamentais deve ser compreendida com algum pormenor. Uma outra perspectiva baseia-se no fato de que o consumidor num determinado instante atua racionalmente quando se situa no ponto mais alto de suas preferências dentro de suas possibilidades orçamentárias. Todavia, para a economia a idéia de comportamento racional seria empiricamente inaceitável diante do fato de que as preferências podem mudar de um instante para outro e o consumidor pode arrepender-se de suas decisões passadas bem como ultrapassar o limite do orçamento. O objetivo geral da pesquisa foi levantar e analisar variáveis que envolvam aspectos comportamentais e econômicos relacionados às compras não planejadas em consumidores de um *shopping center* de Londrina. Para tal foram entrevistadas 100 pessoas, 50% do gênero masculino e 50% feminino, sendo essa amostra calculada a partir do número de freqüentadores nos finais de semana no referido *shopping*. Constatou-se que a maioria (54%) encontrava-se na faixa etária de 18 a 33 anos, com predominância de indivíduos casados e com escolaridade em nível superior. Observou-se uma maior freqüência (40%) de mulheres que efetuam compras não planejadas de 2 a 4 vezes ao mês contra 24% dos homens. Dentre os fatores relatados que levam homens e mulheres a efetuarem compras não planejadas estão principalmente à necessidade de agradar as pessoas (26% para homens e 18% para as mulheres) seguido por vaidade (18% e 34% para homens e mulheres respectivamente). A maioria do público masculino e feminino (76% e 56% respectivamente) declarou se sentir satisfeita imediatamente ao realizar uma compra não planejada. Este resultado indica a conseqüência reforçadora contingente a resposta de comprar, e leva a pensar a respeito de que muito embora a maioria (62% dos homens e 84% das mulheres) tenha declarado não ter sentido dificuldades para pagar as compras adquiridas bem como não ter contraído dívidas em longo prazo, um percentual significativo (em torno de 25%) afirmou ter contraído dívidas em período superior a 1 e 2 anos, sendo que 16% dos homens tiveram o nome incluído no cadastro de devedores e 14% das mulheres necessitaram recorrer à ajuda de familiares. Roupas e calçados foram os itens mais referidos na preferência de compras não planejadas para homens (75% roupas e 45% calçados)

e mulheres (72% roupas e 52% calçados), os entrevistado afirmaram ainda que os objetos comprados em geral são para uso próprio. A exposição do produto em vitrine (64% homens e 70% mulheres) foi apontada como maior atrativo para a compra não planejada o que é condizente com a definição deste tipo de compra, além disso, a maioria afirmou estar normalmente só (44% homens e 56% mulheres) quando efetuam essas compras. Dos entrevistados, em torno de 50% disseram conhecer as taxas de juros e o valor final do produto ao efetuar uma compra não planejada o que provavelmente justifique o fato da maioria não apresentar dificuldades para quitar as dívidas. Outro fator importante que justifica esse não endividamento relatado pelos entrevistados é que a maioria (46% homens e 44% mulheres) prefere pagar as contas à vista em dinheiro, embora uma boa porcentagem (aproximadamente 40%) opte pelo cartão de crédito. As análises mostraram que o maior atrativo para as compras não planejadas é a exposição do produto em vitrines uma vez que a preferência demonstrada por esses entrevistados apontou para roupas e sapatos. De fato, esses são os itens mais expostos à visão do consumidor no *shopping center* pesquisado. O fato da maior parte dos entrevistados consumirem preferencialmente roupas e sapatos provavelmente está relacionado com o efeito reforçador informativo do objeto adquirido. De acordo com Foxall (1998) o comportamento do consumidor somente pode ser explicado analisando-se a situação de compra, ou seja, a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem do mesmo. Não foi objetivo desta pesquisa investigar a fundo a historia individual de cada consumidor pesquisado, por isso, não é possível fornecer maiores informações em relação a este resultado. O que se pode afirmar quanto a história dos entrevistados é que a maioria relatou que os objetos comprados são para uso próprio (44% homens e 58% mulheres). A facilidade em relação à forma de pagamento também se torna um forte atrativo para a compra não planejada, pois a utilização do cartão de crédito foi citada por um número expressivo de consumidores (42% homens e 44% mulheres). A possibilidade de adiar a consequência punitiva de ficar sem o dinheiro pode estar envolvida nesta questão. As análises dos resultados ainda estão sendo realizadas; o que foi apresentado aqui são apenas análises parciais iniciais dos resultados obtidos.

Referências

- BARRACHO, Carlos, *Lições de Psicologia Econômica*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001. 188p.
- FONSECA, J. S. *Curso de estatística*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996. 266p.
- FOXALL, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- SIMONSEN, Mário Henrique. *Teoria Microeconômica*. 10^o ed. Rio de Janeiro. 1988. 360p.
- SKINNER, B. F. *Ciência e Comportamento Humano*. 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989, 420p.