



**Sibele Dias de Aquino**

**Psicologia Social Na Sacola De Compras:  
Relações entre Personalidade, Influência Social e  
a Compra Por Impulso**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Jean Carlos Natividade  
Co-Orientador: Prof. Samuel Lincoln Bezerra Lins

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2018



**Sibele Dias de Aquino**

**Psicologia social na sacola de compras:  
relações entre os cinco grandes fatores  
da personalidade, influência social e  
compra por impulso**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jean Carlos Natividade**

Orientador

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

**Prof. Felipe Nalon Castro**

Departamento de Fisiologia – UFRN

**Prof. Daniel Correa Mograbi**

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

**Profa. Monah Winograd**

Coordenadora Setorial de Pós-Graduação  
e Pesquisa do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2018.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Sibele Dias de Aquino**

Graduou-se Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, (FACHA) em 1998. Trabalhou com Comunicação e Marketing em empresas privadas por mais de 15 anos. É especialista *lato sensu* em Comunicação Empresarial e especialista *lato sensu* em Marketing de Serviços. É pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social da PUC-Rio.

#### Ficha Catalográfica

Aquino, Sibele Dias de

Psicologia social na sacola de compras: relações entre os cinco grandes fatores da personalidade, influência social e compra por impulso / Sibele Dias de Aquino; orientador: Jean Carlos Natividade. – 2018.

81 f.; 29,7 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2018.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Compra por impulso. 3. Personalidade. 4. Influência social. I. Natividade, Jean Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Ao Sr. Railton e D. Irene, ao Ranilton, Robson, Simone,  
Rômulo e Ricardo: àqueles sem os quais eu não me  
conheço, não me reconheço, e nem existo.

Ao Deus Eterno, porque Dele, por Ele e para Ele são todas  
as coisas.

## Agradecimentos

Este Mestrado não se fez só com Ciência. Ele se fez com gente, como a minha vida inteira. Gratidão às mãos, ombros, pés, cabeças e pulmões que deram vida a estas letras:

Meu orientador, Prof. Dr. Jean Natividade, por me ajudar a persistir na busca por conhecimento e por tantos e-mails respondidos. Obrigada pelo empenho, paciência, moderação e pela incessante busca por excelência.

Meu co-orientador, Prof. Dr. Samuel Lins, pela presença, disposição e incentivo. Obrigada pelas lições em sala de aula, no Skype e no WhatsApp; pela parceria no projeto e na vida, e por enriquecer tanto minha experiência acadêmica.

Os professores que compuseram a banca: Prof. Dr. Felipe Castro, pela presteza, simpatia e generosidade nas considerações e no trato. Prof. Dr. Daniel Mograbi, pela cordialidade, empatia e disponibilidade em emprestar livros e conhecimento ao meu estudo.

(Vocês me esperçam com um mundo acadêmico cercado de inteligência e boas trocas. Obrigada!)

Os colegas dos grupos de pesquisa, L2PS, NAPS e APLab, pelo imenso suporte em tudo. Vocês são belas testemunhas e excelentes atores de muita história bacana.

A CAPES e a PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Os funcionários do Departamento de Psicologia, todos, sem exceção, pela eficiência. Especialmente Marcelina: como foi bom contar com você!

Os parceiros de Neurociências, sempre disponíveis aos encontros, solícitos aos diálogos, abertos às trocas e aos cafés.

Os melhores encontros desse Mestrado, meus trevos de quatro folhas, conversas raras e boas, conquistados e cultivados entre estatísticas e normas da APA: um Grupo de Controle que se transformou acidental e providencialmente em Grupo de Coração. “Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um enorme prazer, para mim, dividir um planeta e uma época com vocês.”

Minha família. Que família! Meus pais, minha doce irmã, meus generosos irmãos, minhas cunhadas e cunhado, minhas sobrinhas e sobrinhos. Os que carregam meu sangue e minhas histórias. Fonte de apoio quando cansei, fonte de paciência quando me ausentei, fonte de sorrisos incondicionais e fonte de compreensão quando nada era compreensível. Meus sogros dispostos e disponíveis, enormes apoiadores das minhas iniciativas e caminhadas, sejam quais forem. Minha família maior, tios e primos; em especial Dra. Rosa Maria de Aquino, de quem carrego o orgulho de ser sobrinha, e Ms. Raquel de Aquino Silva, de quem carrego o orgulho de ser prima. Gratidão todo dia.

Ricardo, marido, comparsa, amigo, suporte. Obrigada pelas refeições que você preparou para eu não comer o laptop, pelas tantas vezes em que foi obrigado a baixar o volume da TV para não me atrapalhar, obrigada pelas vezes que ia dormir antes de mim sem reclamar, e pelos beijos dados antes de você sair enquanto eu ainda dormia. Sem você não daria.

Dra. Heloisa Alves - que bom poder te chamar de Loló! -, a neurocientista que me contagia com sua imensa capacidade de se superar em cada desafio, e de alcançar o conhecimento de forma humilde, concreta e visível. A quem admiro profundamente, e que tantas vezes releu meus textos e organizou carinhosamente minhas letras e minha mente.

Choco, Bia e Lucas. Os maiores presentes mesmo a 8.086km de distância. Doçura, alerta, parceria e firmeza que não me deixam correr atrás do vento. Cúmplices de música, de fé, de um Reino.

Dra. Lívia Vieira – que bom poder te chamar de Livita Maria! -, pelos infindáveis áudios de WhatsApp e conversas de Skype. Obrigada por ter me avisado que além de tudo, a gente aprende muito sobre nós mesmos num Mestrado. “Como sempre singular comigo. Um bicho igual a mim, simples e humano”.

Minhas *julis*. Agradeço cada jogo, cada brincadeira e cada lanche de gente que oxigena meus dias com gargalhadas e me presenteia com suporte o tempo inteiro.

Os amigos e amigas que vibraram com cada conquista, ajudaram como podiam, reclamaram das ausências e persistiram na amizade. Nem Mestrado nem vida seriam possíveis sem a amizade, a companhia e a força de vocês.

Deus, meu princípio e meu fim, de onde tudo sai e para onde tudo converge. Minha fonte de todo o Bem e de toda a Sabedoria. Em Quem encontro o mais alto conhecimento e o mais profundo entendimento sobre as coisas. “Àquele que ainda não descobri ao certo, mas sei que inquieta meu espírito, instiga o coração e me leva a sempre buscar” (Agostinho de Hipona). Ao que treina meu olhar e reeduca minha visão. Meu melhor companheiro, em toda jornada.

## Resumo

Aquino, Sibele Dias de; Natividade, Jean Carlos. **Psicologia Social Na Sacola De Compras: Relações entre Personalidade, Influência Social e a Compra Por Impulso**. Rio de Janeiro, 2018. 81p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A compra por impulso acontece sem reflexão, espontaneamente, e pode ter vários antecedentes. O objetivo desta dissertação foi testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores de personalidade sobre a compra por impulso. Para tanto, realizaram-se dois estudos em que 1296 brasileiros, de todos os estados da federação, responderam a um questionário via internet. O estudo 1 teve o objetivo de buscar evidências de validade de um instrumento para aferir a tendência de comprar impulsivamente. Foram encontradas correlações positivas entre a tendência de comprar por impulso, a influência social normativa e traços de impulsividade do consumidor. O instrumento também foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem, e pessoas que preferem ir às compras sozinhas das que preferem comprar acompanhadas. As evidências encontradas suportam o uso do instrumento para o contexto brasileiro. No segundo estudo, foi realizada uma regressão linear múltipla para testar se personalidade e influência social prediriam a compra por impulso. As variáveis investigadas explicaram 23% da variância da compra por impulso. Entre preditores significativos positivos destacaram-se a influência social normativa e o fator de Neuroticismo de personalidade; entre os negativos, destacaram-se o hábito de fazer lista de compra e o fator Conscienciosidade de personalidade. Os resultados confirmam o poder preditivo de fatores de personalidade, influência social e hábitos de consumo sobre o comportamento de compra por impulso. Este estudo aprofunda os achados psicológicos sobre comportamentos de compra, alavancando a disseminação do conhecimento tanto para pesquisadores, quanto para profissionais interessados no tema.

## Palavras-chave

compra por impulso; personalidade; influência social.

## **Abstract**

Aquino, Sibeles Dias de; Natividade, Jean Carlos (Advisor). **Social Psychology at Shopping Bag: Relations between Big Five, Social Influence and Impulse Buying**. Rio de Janeiro, 2018. 81p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this study was to test the predictive power of the big five factors of personality on impulse buying. In addition, sexual differences were verified for impulse buying behavior and levels of susceptibility to social influence, as well as relations of purchase with sociodemographic variables and consumption habits. Participants were 1296 Brazilians. The model tested explained 23% of the variance of impulse buying, the higher predictive powers were for normative influence and neuroticism, as positive; followed by the habit of making shopping list and conscientiousness, as negative predictors. The results confirm the predictive power of personality factors, consumption habits and socio-demographic variables on impulse buying.

## **Keywords**

impulse buying; personality; social influence.



## Sumário

1. Introdução .....	11
2. Artigo 1 .....	16
Evidências de Validade da Escala de Compra por Impulso para o Contexto Brasileiro.....	16
3. Artigo 2.....	43
Relações entre os Cinco Grandes Fatores de Personalidade e a Compra por Impulso.....	43
4. Conclusão .....	75
5. Referências bibliográficas .....	78
ANEXO.....	81

*“Saber muito não lhe torna inteligente. A inteligência se traduz na forma que você recolhe, julga, maneja e, sobretudo, onde e como aplica esta informação.”*

Carl Sagan

*“Ainda que falasse com eloquência humana e com êxtase próprio dos anjos, ou ainda que revelasse todos os mistérios e conhecesse toda a ciência, se não tivesse amor, eu nada seria.”*

Paulo de Tarso

## 1. Introdução

Estudos sobre compra e comportamento do consumidor se intensificaram a partir do período pós-guerra, quando historicamente emergiu a sociedade de consumo e, desde então, houve um aumento de demanda de atividades inerentes a aquisição de produtos e serviços (BAUDRILLARD, 2005). Quando se fala em consumo, a tendência, em geral, é responsabilizar os apelos persuasivos dos pontos de venda e da força da publicidade aos impulsos de compra. É comum que o foco do entendimento sobre os processos de compra esteja voltado para os gatilhos que um plano de marketing consistente pode disparar. A literatura científica privilegia majoritariamente pesquisas voltadas à comunicação, publicidade, marketing e administração.

Existe uma concentração de estudos com implicações comerciais, que direcionam ações de marketing no incentivo a consumidores a comprar mais por impulso. Em posição oposta, mostrando um hiato na produção acadêmica, escassas pesquisas em Psicologia são desenvolvidas com contribuições que vislumbrem alguma blindagem ao consumidor mais vulnerável às práticas de marketing (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2016). Contudo, a sociedade do consumo e suas decisões podem ser motivados por aspectos sociais, hábitos e, também, variáveis psicológicas em seus impulsos de compra.

O processo de decisão de compra pode ocorrer em dois estágios: primeiro, o de busca de informação interna, quando o indivíduo realiza uma procura em sua própria memória para recordar informações relevantes e alternativas diferenciadas, considerando que estamos inseridos numa cultura de consumo e cada consumidor tem algum grau de experiência em relação aos produtos. O segundo estágio é quando ocorre a busca de informações externas, e se deflagra quando o indivíduo percebe que ele mesmo não tem suficientes ou relevantes informações necessárias para a sua tomada de decisão, e, assim, recorre a fontes externas, quer sejam opiniões de pessoas conhecidas ou interação com vendedores, materiais de ponto de venda, propagandas em geral, etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A tomada de decisão é, portanto, um processo cognitivo em que o resultado pode ser uma escolha entre alternativas; e tal processo de escolha envolve, concomitantemente, uma correlação entre razão prática e emoção

(DAMÁSIO, 1994). A tomada de decisão está associada à criação de possibilidades de interação com o meio, e a racionalidade do processo decisório pode ser definida como um aspecto do comportamento que viria da adaptação da razão a um contexto pessoal e social (DAMÁSIO, 2000).

Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2015) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) todos os consumidores, em algum momento, cederam à compra por impulso, independentemente do nível de impulsividade, da intensidade e da frequência. Ou seja, o hábito é comum e, sendo assim, é uma realidade brasileira que merece ser estudada. Considerando que pessoas podem agir e reagir de formas distintas, mesmo se diante de mesma situação, esta pesquisa se atém a variáveis sociais como influência social, e valores individuais como a personalidade, que é uma variável fundamental para análise do comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1994).

O estudo da personalidade é focado em características próprias de um indivíduo, nos atributos essenciais que o diferenciam de outros indivíduos de modo relativamente permanente. Traços de personalidade tendem a prevalecer e desencadear respostas consistentes e duradouras responsáveis por diferenças individuais relacionadas a pensamentos, sentimentos e comportamentos (DAVIDOFF, 1983; MOWEN; MINOR, 2006; TRENTINI; HUTZ; BANDEIRA; TEIXEIRA; GONÇALVES; THOMAZONI, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Ainda que a personalidade seja estudada sob muitas perspectivas teóricas, de maneira geral ela pode ser entendida como um padrão de funcionamento dos pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo, padrão esse que caracteriza o indivíduo como único e o distingue dos demais (BARENBAUM; WINTER, 2010).

Além da suscetibilidade à influência e dos fatores da personalidade, características sociodemográficas e hábitos de consumo são considerados. Por exemplo, pessoas mais velhas tendem a fazer mais economia, por supostamente passarem por um processo de aprendizagem em relação às compras mais importantes e urgentes, o autocontrole tende a aumentar com o aumento da idade (KACEN; LEE, 2002). Também o sexo pode ser um fator preditivo de comportamento de compra por impulso (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995; PENTECOST; ANDREWS, 2010; PRIYANKA; ROOBLE, 2012; ZHANG;

PRYBUTOK; STRUTTON, 2007), mesmo que, curiosamente, algum estudo não mostre diferença significativa entre homens e mulheres no comportamento impulsivo (MIHIC; KURSAN, 2010). Dittmar et al. (1996) observaram que os homens tendem a envolver-se na compra de impulso de itens instrumentais e de lazer que projetam sua independência e atividade. As mulheres tendem a comprar os bens simbólicos e auto expressivos associados à aparência e aos aspectos emocionais de si mesmas. Nesta pesquisa, embora corroborada a diferença significativa entre sexos na média de compra por impulso, não foi abarcado o tipo de compra que homens e mulheres realizam.

O primeiro capítulo disserta sobre a busca de evidências de validade de um instrumento para aferir a tendência de comprar impulsivamente. O artigo submetido trata da conceituação do construto compra por impulso, de outros construtos que permearam a construção da escala psicométrica estudada e mostra referências teóricas a respeito de comportamento de compra, impulsividade do consumidor e influência social. Aplicou-se a escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995), juntamente com outros instrumentos, em 1296 brasileiros, de todos os estados da federação.

O ato de comprar não está concentrado somente no indivíduo, mas também na reação esperada e percebida dos outros membros do grupo social pertencido. Alguns estudos mostraram que as influências sociais podem ser efetivadas de variadas formas e sob diversificados ensejos: consumidores podem obter aprovação ou afirmação através da interação nas redes sociais (SILVEIRA; SOARES, 2011), fazendo compras em companhia de amigos (DENRELL, 2008; LUO, 2005) ou em companhia dos filhos e/ou cônjuge (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003). Considerando isso, a compra pode se relacionar com fatores sociais e estar ligada também a grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1994). Segundo Rook e Fisher (1995), que desenvolveram a escala considerando aspectos normativos da compra impulsiva, mesmo os compradores impulsivos parecem capazes de rejeitar uma compra por impulso quando as avaliações normativas negativas alcançam algum nível crítico. As avaliações normativas são variáveis moderadoras de relação entre impulso e efetivação da compra e isso foi corroborado no estudo realizado, obtendo evidências sobre o quanto a suscetibilidade à influência interfere na impulsividade nas compras.

O consumidor necessita de informações para estabelecer os critérios sobre os quais julga determinada compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Especificamente no contexto de compras, os indivíduos tendem a buscar informações em seu ambiente social ou obter aprovação ou afirmação através dele (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Assim atuam a influência informacional e a influência normativa, de modo que todos os consumidores apresentam menor ou maior dependência do ambiente social ao tomar suas decisões de compra. A suscetibilidade do consumidor à influência é assumida como uma característica geral que varia em todos os indivíduos e está relacionada a outros traços e características individuais.

Os resultados desse artigo indicaram que a versão brasileira da escala apresenta uma estrutura unifatorial com adequado índice de consistência interna, como o instrumento original. Foram encontradas correlações positivas entre a tendência de comprar por impulso, a influência social normativa e traços de impulsividade do consumidor. As análises estatísticas também mostraram algumas diferenças de média de compra por impulso entre praticantes de alguns hábitos de consumo. Por exemplo, o instrumento foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem, e pessoas que preferem ir às compras sozinhas das que preferem comprar acompanhadas. As que fazem lista e as que preferem ir às compras sozinhas, têm menor média de compra por impulso. A discussão dos resultados mostrou que as evidências encontradas suportam o uso do instrumento para o contexto brasileiro.

Já o segundo capítulo trata das relações existentes entre os cinco fatores de personalidade que compõem o Modelo dos Cinco Grandes Fatores com a Compra por Impulso e outras variáveis. Nesse estudo, o objetivo foi testar o poder preditivo dos fatores de personalidade sobre o comportamento de compra por impulso. Para alcançar tais objetivos, um questionário disponibilizado na internet continha perguntas sociodemográficas, escalas de compra por impulso, de Suscetibilidade à Influência Interpessoal nas Compras e de Marcadores Reduzidos dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. A coleta de dados abarcou brasileiros maiores de 18 anos, com escolaridade mínima de ensino médio incompleto. Além das relações encontradas entre fatores de personalidade e compra impulsiva, testaram-se diferenças de hábitos de compra e níveis de suscetibilidade à influência social, além de relações da compra por impulso com

hábitos de consumo.

Os resultados mostraram correlações significativas para as medidas de compra por impulso, fatores da personalidade e sexo. A compra por impulso é geralmente efetuada por indivíduos com pouca consciência e autonomia (VERPLANKEN; HERABADI, 2001). A análise dos achados de uma amostra brasileira indica se consumidores podem ser protegidos contra seu próprio comportamento de compra por impulso, possibilitando instigar a capacidade auto regulatória dos indivíduos em relação às práticas que aguçam a vulnerabilidade do comportamento impulsivo nas compras.

O modelo de regressão testado no segundo artigo explicou 23% da variância da compra por impulso, sendo os maiores poderes preditivos o da influência normativa e o do Neuroticismo, como positivos; seguidos do hábito de fazer lista de compra e da Conscienciosidade, como preditores negativos. Os resultados confirmam o poder preditivo de fatores de personalidade, hábitos de consumo e variáveis sociodemográficas sobre o comportamento de compra por impulso.

Os capítulos desta dissertação estão em formato de artigo científico para publicação em revistas da área, trazendo importantes dados sobre o impacto dos fatores de personalidade, dados sociodemográficos e hábitos de consumo, sobre a compra por impulso. Além disso, a suscetibilidade à influência social, e os julgamentos do consumidor sobre a adequação de seu comportamento de compra por impulso são tratados a seguir.

## **2. Artigo 1**

### **Evidências de Validade da Escala de Compra por Impulso para o Contexto Brasileiro.**



Evidências de Validade da Escala de Compra por Impulso para o Contexto Brasileiro

Validate evidences of Buying Impulsiveness Scale to Brazilian Context

Propiedades de Validez de la Escala de Compra por Impulso para el Ámbito Brasileño

Sibele Dias de Aquino

Jean Carlos Natividade

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Samuel Lincoln Bezerra Lins

Universidade do Porto, Porto, Portugal

Artigo submetido à revista PSICO-USF.

## Resumo

O objetivo deste estudo foi buscar evidências de validade de um instrumento para aferir a tendência de comprar impulsivamente. Aplicou-se a escala de compra por impulso, juntamente com outros instrumentos, em 1296 brasileiros, de todos os estados da federação. Os resultados indicaram que a versão brasileira da escala apresenta estrutura unifatorial, tal como o instrumento original, com adequado índice de consistência interna. Foram encontradas correlações positivas entre a tendência de comprar por impulso, a influência social normativa e traços de impulsividade do consumidor. O instrumento também foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem, e pessoas que preferem ir às compras sozinhas das que preferem comprar acompanhadas. As evidências encontradas suportam o uso do instrumento para o contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; impulsividade; validade do teste; escalas de autoavaliação.

### **Abstract**

The aim of this study was to seek validity evidence for an instrument that assesses impulsive buying tendency. The buying impulsiveness scale was applied, along other instruments, in 1296 Brazilian participants from all states of the country. The results showed that the Brazilian version of the scale has a one-factor structure with satisfactory reliability, just as the original instrument. Positive correlations were found among impulsive buying tendency, normative social influence, and traits of consumer impulsiveness. The instrument was also able to differentiate people who make shopping lists from those who do not, and people who prefer to shop alone from those who prefer to shop accompanied by someone else. The evidence supports the use of the scale in the Brazilian context.

**Keywords:** consumer behavior; impulsiveness; test validity; self-assessment scale.

## Resumen

El objetivo de este estudio fue buscar evidencias de validez de un instrumento para medir la tendencia de comprar impulsivamente. Se aplicó la escala de compra por impulso, junto con otros instrumentos, en 1296 brasileños, de todos los estados de la federación. Los resultados indicaron que la versión brasileña de la escala presenta una estructura de un factor con adecuado índice de consistencia interna, tal como el instrumento original. Se encontraron correlaciones positivas entre la tendencia de comprar por impulso, la influencia social normativa y rasgos de impulsividad del consumidor. El instrumento también fue capaz de diferenciar personas que hacen lista de compras de las que no la hacen, y personas que prefieren ir de compras solas de las que prefieren comprar acompañadas. Las evidencias encontradas soportan el uso del instrumento para el contexto brasileño.

**Palabras clave:** conducta del consumidor; impulsividad; validacion de test; escala de autoevaluación.

Quando alguém está prestes a comprar algo, vários processos psicológicos são desencadeados. Em decorrência desses processos, um dos comportamentos que pode ser observado é o de compra por impulso (Sant'anna, 1989). As compras que obedecem a um impulso são mais frequentes do que as pré-calculadas, e vão além do que se considera como compra não-planejada (Farina, Perez, & Bastos, 2006). A compra não-planejada acontece quando o consumidor apenas adquire de forma não premeditada, atendendo a um sentimento de urgência (Lopes, 2002). Já a compra por impulso pode ser definida por uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso, de comprar imediatamente (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). Segundo Rook e Hoch (1985), a compra por impulso apresenta elementos-chave que a definem: necessidade espontânea de agir; sentimento de estado emocional desequilibrado; redução de capacidade de realizar avaliações cognitivas; ocorrência de conflito psicológico; e consumo sem avaliar consequências.

Nas definições de compra por impulso observa-se a tendência de os autores enfatizarem a espontaneidade, a inconsequência e o estado emocional dos indivíduos no momento da compra (e.g. Arnould et al., 2004; Lins & Pereira, 2011; Youn & Faber, 2000). Para Rook e Fisher (1995), o comportamento de comprar impulsivamente caracteriza-se pela “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” (p. 306). Essa definição foi adotada pelos autores ao construírem um instrumento para medir o comportamento de comprar por impulso. Neste estudo, busca-se encontrar evidências de validade para a escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher

(1995), a partir da definição adotada pelos mesmos.

A Escala de Compra por Impulso proposta por Rook e Fisher (1995) pode ser considerada uma das primeiras propostas consistentes de medir a compra por impulso. Os autores elaboraram-na com o objetivo de investigar a relação entre impulsividade na compra e comportamento de compra do consumidor. Os participantes de seu estudo de construção do instrumento foram expostos a uma situação hipotética em que eles tinham que escolher uma das cinco opções de resposta caracterizadas por diferentes níveis de compra por impulso. A relação entre a característica de compra impulsiva e o comportamento impulsivo foi moderada por avaliações normativas, logo, um dos construtos com que a compra por impulso foi relacionada foi a influência social.

Quando Rook e Fisher (1995) desenvolveram a escala para aferir o grau de compra por impulso dos indivíduos, relacionaram a compra por impulso com a percepção de adequação social do comportamento de compra. A crença do indivíduo de que seu comportamento de compra é socialmente adequado e aceitável foi chamada de influência normativa. O comportamento do consumidor pode, de acordo com parâmetros socialmente desejáveis, alavancar ou inibir a expectativa de compra motivando a impulsividade na compra (Luo, 2005). A escala de Rook e Fisher (1995) procura avaliar a impulsividade nas compras a partir das influências normativas e também por meio de uma avaliação conativa - que se caracteriza pela rapidez e reatividade do indivíduo à compra, indicando uma predisposição à ação do consumidor.

O processo de compra também pode ser compreendido como um fenômeno tipicamente social, e entendido como uma forma de integração ao meio, assumindo que o indivíduo é diretamente influenciado pelas pessoas que fazem

parte do seu grupo (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012). Por exemplo, a simples presença de outras pessoas numa situação de compra pode influenciar o comportamento final do consumidor (Luo, 2005; Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012).

Alguns estudos apresentam a relação da compra impulsiva com a influência social, e normas sociais e pessoais (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004; Taute & McQuitty, 2004). Rook e Fisher (1995) constataram que avaliações normativas negativas suprimem tendências de compra impulsiva, isto é, se o indivíduo entende que seu impulso de comprar está em desacordo com a expectativa dos outros, tenderá a se submeter agir de acordo com a norma, aumentando a probabilidade de a compra não se concretizar. Todo o contexto ambiental pode influenciar o comportamento de compra e a presença de outras pessoas em uma situação de consumo tende a exercer importante impacto na decisão de fazer a compra. Quando as pessoas pensam que o comportamento de comprar por impulso é socialmente aceitável e aumenta sua visibilidade ou influência, isso afeta seu comportamento e elas tendem a agir sob tendências impulsivas (Kacen & Lee, 2002).

Ainda existem outros instrumentos destinados a medir a impulsividade no campo do consumo (e.g. Puri, 1996; Verplanken & Herabadi, 2001; Weun, Jones, & Beatty, 1998; Youn & Faber, 2000). Dentre esses, destacam-se Impulsive Buying Tendency Scale, de Verplanken e Herabadi (2001) e a Consumer Impulsiveness Scale (CIS) de Puri (1996).

Verplanken e Herabadi (2001) desenvolveram uma medida geral de tendência de compra por impulso, que inclui aspectos cognitivos e ausência de planejamento, bem como aspectos afetivos, respostas emocionais após o

comportamento impulsivo de compra. Já o instrumento desenvolvido por Puri (1996) traz adjetivos que propõem medir a impulsividade do consumidor, abordando a importância situacional dos custos e benefícios da compra, e valores individuais em relação à impulsividade. No estudo de Puri (1996) que gerou a Consumer Impulsiveness Scale, o objetivo foi medir valores crônicos das pessoas em direção à impulsividade e, a partir daí, originou-se uma das primeiras iniciativas de avaliar componentes afetivos (ligados ao prazer hedônico) e cognitivos (ligados ao autocontrole e à prudência) na impulsividade específica do ato de consumo.

Embora existam diferentes tentativas de conceituar e medir comportamento impulsivo nas compras, ainda existe considerável defasagem em medidas de compra por impulso que apresentem adequadas evidências de validade para o contexto brasileiro. Um instrumento adequado para o contexto brasileiro mostra-se especialmente necessário diante do grande número de consumidores que se consideram compradores impulsivos, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (SPC Brasil, 2015a).

Em maio de 2015, a pesquisa do SPC Brasil (2015) constatou que 43% das compras em supermercado foram realizadas por impulso. Segundo dados das mesmas entidades, a intensidade e frequência podem se alterar de acordo com diversas variáveis, mas o hábito é comum a todos os brasileiros (SPC Brasil, 2015b) o que evidencia que a compra por impulso é uma realidade do consumidor brasileiro que merece ser psicologicamente estudada. Considerando-se que a compra por impulso é um comportamento exercido por uma grande parte da população brasileira e sabendo-se que o aumento da frequência do comportamento



impulsivo na compra pode levar ao estado de compra compulsiva (Vohs & Faber, 2007) destaca-se a importância de buscar evidências de validade de um instrumento para aferir a compra por impulso.

Assim, delineou-se este estudo com o objetivo de buscar evidências de validade da Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995) para o contexto brasileiro. Essa escala tem sido utilizada em diferentes contextos (e.g. na Argentina - Revilla et al., 2013; na Turquia - Shehzadi et al., 2016; nos Estados Unidos - Sun et al., 2004; em Hong Kong - Thompson & Prendergast, 2015) e a utilização desse instrumento no Brasil facilitaria o intercâmbio de informações sobre o tema e comparações entre países. De fato, essa escala já tem sido utilizada no Brasil, a escala original de Rook e Fisher (1995) foi traduzida e utilizada no Brasil por Santini e Espartel (2008). Contudo, ainda não foram apresentadas evidências de validade do instrumento para o Brasil.

## **Método**

### **Participantes**

Participaram deste estudo 1.296 brasileiros com média de idade de 35,8 anos ( $DP = 12,8$ ), sendo 74% mulheres. A amostra contém pessoas de todos os estados da federação, com 52,85% dos respondentes da região Sudeste; 17,82%, da região nordeste; 17,36%, da região sul; 8,72%, da região centro-oeste; e 3,2% da região norte do Brasil. Quanto à escolaridade, 3,1% possuía ensino fundamental, 9,6%, ensino médio, 45,5%, ensino superior e 41,7% das pessoas possuía pós-graduação. Do total de participantes, 46,3% declararam renda de até R\$3.000,00 mensais, 21,7%, entre R\$3.001,00 e R\$ 5.000,00 e 32,0% renda acima de R\$5.000,00 por mês.

### **Instrumentos**

Utilizou-se um questionário on-line na plataforma SurveyMonkey disponibilizado em um endereço na internet. O questionário continha questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda mensal) e questões sobre atividades de compra, tais como: quantos cartões de crédito possui e qual a frequência de utilização; se prefere comprar sozinho ou acompanhado; se costuma fazer lista de compras. Além dessas perguntas, o questionário continha os seguintes instrumentos:

**Escala de compra por impulso** (Rook & Fisher, 1995; versão traduzida por Santini & Espartel, 2008). Utilizou-se a versão traduzida para o português por Santini e Espartel (2008) do instrumento de Rook e Fisher (1995). Neste estudo são apresentadas evidências de validade e indicadores de fidedignidade da versão brasileira do instrumento. A escala propõe-se a aferir um único fator referente à tendência de comprar por impulso. O instrumento contém nove itens em formato de frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores os escores, maiores os níveis de compra por impulso. Na versão de Rook e Fisher (1995), o instrumento apresentou coeficiente alfa de 0,88.

**Escala de influência interpessoal nas compras** (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; adaptado para o português por Amaral, Aquino, Souza, Diogo, & Lins, 2017). Essa escala pretende medir a tendência de uma pessoa a ser suscetível à influência de outras pessoas em atividades de compras. O instrumento tem 12 itens e dois fatores: Normativo (nove itens) e Informacional (três itens). O fator Normativo diz respeito à tendência que a pessoa tem de comprar com base nas expectativas dos outros e o fator Informacional refere-se à tendência que os indivíduos têm de obter informações de outras pessoas para realizar suas compras.

Os itens são frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores os escores, maior a tendência de modificar as suas escolhas de compra por causa de pressões sociais. No estudo de Amaral et al. o coeficiente alfa para a dimensão Normativa foi de 0,87, e para a dimensão Informacional foi de 0,70.

**Consumer impulsiveness scale (CIS)** (Puri, 1996; traduzido para o português por Santini, 2013). Esse instrumento propõe mensurar traços de impulsividade do consumidor. A CIS é constituída por 12 adjetivos seguidos de uma escala de sete pontos para que os respondentes marquem o quanto cada adjetivo listado os descreve adequadamente. A escala possui dois fatores: Prudência (sete itens), com itens abrangendo características de planejamento e deliberação, por exemplo; e Hedônico (cinco itens), com itens avaliando o prazer na compra por impulso, como impulsividade e falta de controle, por exemplo. Quanto maiores os escores no fator Prudência, maior o controle sobre a impulsividade nas compras; quanto maiores os escores no fator Hedônico, menor o controle sobre a impulsividade e maior o prazer ao comprar.

**Escala de orientação para comparação social (INCOM)** (Gibbons & Buunk, 1999; adaptado para o português por Lins, Campos, Carvalho, & Natividade, 2016). Essa escala propõe-se a medir as diferenças individuais na orientação para a comparação social, por meio de dois fatores: Aptidões e Opiniões. O fator Aptidões, com seis itens, refere-se à comparação das capacidades e habilidades; o fator Opiniões, com cinco itens, refere-se à comparação de sentimentos e pensamentos. A INCOM é constituída por 11 itens em formato de afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos. Quanto maiores

os escores, maior a tendência à comparação social. No estudo de Lins et al. foram encontrados os seguintes coeficientes alfas: Aptidões, coeficiente alfa de 0,89; Opiniões, coeficiente alfa de 0,82.

### **Procedimentos**

Os participantes foram recrutados por e-mails e convites em redes sociais. Os convites explicavam a pesquisa e disponibilizavam o link para acessar o questionário. O formulário foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens da escala, desse modo, não foi necessário realizar procedimentos de transformação de casos omissos.

### **Resultados**

A fim de buscar evidências de validade baseadas na estrutura do instrumento, realizou-se uma análise fatorial confirmatória, dado que o instrumento original se mostra unifatorial. Para o cálculo dos parâmetros partiu-se da matriz de covariância e optou-se pelo algoritmo Maximum Likelihood, especificou-se um modelo de um fator. Utilizou-se o software AMOS 16 nessa análise e avaliaram-se os índices de ajuste recomendados (c.f. Byrne, 2009): razão entre qui-quadrado e graus de liberdade; Goodness-of-Fit Index (GFI); Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI); Normed Fit Index (NFI); Tucker-Lewis Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); Consistent Akaike Information Criterion (CAIC). Os resultados encontrados podem ser vistos na Tabela 1.

#### **INSERIR TABELA 1**

Os índices de modificação sugeriram a especificação de modelos com correlações entre erros de itens. Observaram-se índices de ajustes mais adequados para o modelo em que foram correlacionados erros de dois pares de itens. Ainda

que os dados tenham apresentado melhor ajuste para o modelo com os erros correlacionados, os índices de ajuste sem erros correlacionados já se mostram razoáveis (c.f. Ho, 2014). Além disso, o instrumento apresentou coeficiente alfa (Cronbach, 1951) de 0,88, mostrando satisfatório índice de consistência interna (c.f. Nunnally, 1978).

Em busca de evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis testaram-se correlações entre compra por impulso, traços de impulsividade do consumidor, influência social, renda e idade. A Tabela 2 mostra os coeficientes de correlação de Pearson encontrados. Destacam-se as relações significativas positivas da compra por impulso com a dimensão Afetiva da impulsividade,  $r(1296) = 0,54$ , com a dimensão Normativa da influência social,  $r(1296) = 0,23$ ; e a relação negativa e significativa com o fator Cognição da impulsividade do consumidor,  $r(1296) = -0,32$ .

#### INSERIR TABELA 2

Também se testou a capacidade de o instrumento discriminar grupos de pessoas, de acordo com comportamentos relacionados à compra por impulso. Verificou-se que o instrumento foi capaz de diferenciar pessoas que faziam lista de compras ( $M = 2,77$ ;  $DP = 1,14$ ) de pessoas que não faziam ( $M = 3,27$ ;  $DP = 1,40$ ),  $t(1294) = 6,62$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,39$ ; e pessoas que preferiam ir às compras sozinhas ( $M = 3,05$ ;  $DP = 1,35$ ) daquelas que preferiam estar acompanhadas ( $M = 2,79$ ;  $DP = 1,09$ ),  $t(1294) = 3,80$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,21$ . Por fim, verificou-se que as mulheres ( $M = 3,04$ ;  $DP = 1,30$ ) apresentaram maiores níveis de compra por impulso do que os homens ( $M = 2,67$ ;  $DP = 1,13$ ),  $t(1294) = -5,10$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,30$ .

#### Discussão

O objetivo deste estudo foi buscar evidências de validade da Escala de Compra Impulsiva de Rook e Fisher (1995) para o contexto brasileiro. Partiu-se de uma versão da escala traduzida para o português por Santini e Espartel (2008). Inicialmente, constatou-se adequação da estrutura de um fator para o instrumento, em conformidade com o estudo original e versões adaptadas para outras culturas (e.g. Olsen, Tudoran, Honkanen, & Verplanken, 2010; Revilla et al., 2013; Shehzadi et al., 2016). Os índices de ajuste dos dados ao modelo, tais como GFI, NFI e CFI, mostraram-se superiores a 0,90 já para o modelo especificado sem correlacionar erros, e podem ser considerados adequados (c.f. Ho, 2014). Esses índices mostraram-se ainda melhores após a correlação de erros de itens. O instrumento ainda apresentou adequado índice de consistência interna, conferindo satisfatória fidedignidade (c.f. Cronbach, 1951; Nunnally, 1978).

Em busca de outras evidências de validade testaram-se relações da compra por impulso com outras variáveis. Verificaram-se correlações significativas entre a compra por impulso, medido com a Escala de Compra por Impulso, com traços de impulsividade em situações de compra medido por outro teste, desenvolvido por Puri (1996). Os resultados encontrados confirmam a teoria de Rook e Fisher (1995), mostrando relações significativas com ambos os aspectos da CIS (Puri, 1996), sendo positiva com o fator relacionado ao prazer em comprar por impulso, e negativa com o fator relacionado ao controle nas compras.

Esses resultados corroboram a teoria de que a compra impulsiva está caracterizada, muitas vezes, pela falta de reflexão, e pode ser interpretada como uma falha momentânea de autocontrole. Portanto, embora haja a mesma limitação inerente a instrumentos unidimensionais e autorresponsivos de poucos itens, o instrumento abrange tanto a questão cognitiva e afetiva da impulsividade na

compra, quanto os mecanismos utilizados para medir a propriedade da realização de compras por impulso. A Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995) pode ser considerada a primeira escala de medida de impulsividade em contexto de compra com a pretensão de medir o construto em si, não somente adjetivando características pessoais do consumidor (como o instrumento de Puri, 1996).

Também foram encontradas correlações consonantes com estudos anteriores sobre a compra por impulso e a influência social. Os resultados sugerem que quando os consumidores acreditam que a compra por impulso é socialmente aceitável, eles agem sob tendências impulsivas (tal como destacaram Kacen & Lee, 2002). Rook e Fisher (1995) sugeriram que a influência social modera o comportamento de compra por impulso, podendo elevar ou restringir esse comportamento, estimulando-o ou reprimindo-o por meio das normas sociais. O modelo teórico proposto por Taute e McQuitty (2004) considera que as normas sociais impactam no nível de impulsividade do indivíduo. Achados de Lin e Chen (2012) também revelam que quanto maior a suscetibilidade à influência social, maior a tendência a comprar por impulso.

Assim, a relação encontrada entre a compra por impulso e o fator normativo da influência social sustenta-se na teoria de que esse construto é potencializador da impulsividade nas compras (Bearden et al., 1989; Puri, 1996; Taute & McQuitty, 2004). A suscetibilidade do consumidor à influência social pode ser definida como a necessidade de identificar ou aprimorar a imagem de alguém com outros através da aquisição e uso de produtos e marcas (Santini, Ladeira, & Araujo, 2015). A vontade de conformar as expectativas dos outros às próprias decisões de compra e à tendência de aprender sobre produtos e serviços

observando outros ou buscando informações de outros foi corroborada pelas relações significativas, ainda que baixas, entre fator normativo da Influência Social, e com duas dimensões da Comparação Social: Opiniões e Aptidões.

Entende-se que a tendência de compradores impulsivos à aprovação dos outros e à propensão à conformidade foi corroborada nas análises correlacionais realizadas neste estudo. Como teorizado por Rook e Fisher (1995), caso o indivíduo perceba que seu impulso de compra é socialmente apropriado, existirá maior probabilidade a avaliar positivamente a realização da compra. Se o comprador não está sozinho no ambiente de loja, ocorre maior propensão a ceder aos impulsos de compra do que se estiver acompanhado. Nesse sentido, seria esperado encontrar maiores níveis de impulsividade nas compras entre as pessoas que preferem ir às compras sozinhas, comparadas às que preferem ir acompanhadas. O instrumento foi capaz de diferenciar esses grupos de pessoas de acordo com o esperado teoricamente: as pessoas que preferem ir às compras sozinhas apresentaram maiores níveis de compra por impulso do que as que preferem ir às compras acompanhadas. Isso pode se dar pelo fato de que sozinho o consumidor tende a ter suas inibições reduzidas, permitindo a concretização de seus impulsos em atos de compra sem refletir tanto sobre as normas sociais. Uma pesquisa de mercado também apontou para essa mesma tendência de que sozinhas as pessoas compram mais impulsivamente (c.f. Folha de S.Paulo, 2012).

O quanto uma compra por impulso pode ser vista por outros, a visibilidade da compra, também afeta o comportamento dos consumidores (Fisher & Price, 1992), além disso, o tipo de companhia e a coesão entre as pessoas do grupo no momento da compra podem influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, a presença de pares no momento da compra aumenta o desejo de



comprar impulsivamente, e a presença de membros da família diminui a tendência de comprar impulsivamente (Luo, 2005). Isso se intensifica quando o grupo (pares ou família) é coeso e quando os participantes são suscetíveis à influência social. Estudos futuros podem considerar conjuntamente essas variáveis moderadoras em suas análises.

Os resultados mostraram que a escala também foi capaz de diferenciar pessoas que fazem lista de compras das que não fazem. Esse resultado fortalece a ideia de que consumidores mais planejados, que fazem um roteiro do que precisam comprar, tendem a apresentar menores níveis de compra por impulso do que aqueles que não organizam uma lista. Pessoas que não planejam as compras com listas, tendem a perder mais tempo no local de compra, podem ficar mais abertos a novidades e, conseqüentemente, mostram-se mais suscetíveis a comprar impulsivamente.

O instrumento também se mostrou em acordo com a literatura no que diz respeito às diferenças de gênero na compra por impulso. A tendência de mulheres serem mais impulsivas do que homens no comportamento de compra se confirmou neste estudo, indicando que o gênero do consumidor tem efeito sobre a impulsividade na compra, confirmando estudos anteriores (Priyanka & Rooble, 2012; Lins & Pereira, 2011; Dittmar, 2005; Coley & Burgess, 2003; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995a; Zhang, Prybutok e Strutton, 2007). Além de fatores econômicos e sociais que afetam as respostas dos consumidores aos seus impulsos de compra, outros elementos estão envolvidos na impulsividade observada em comportamentos de compra, como a influência normativa, através da qual o indivíduo reconhece e avalia repercussões sociais de seu comportamento.

Considerando a amostra utilizada neste estudo, que abrangeu adultos de 18

a 65 anos de todos os estados da federação brasileira, os resultados indicam que a escala reúne evidências de validade suficientes para ser utilizada no contexto nacional. Porém, apesar de a amostra empregada ser expressiva, é aconselhável realização de outras investigações empíricas sobre compra impulsiva a fim de que escalas e modelos construídos possam ser aperfeiçoados e consolidados. Sugere-se, também, avançar na obtenção de evidências de validade ecológica, testando o quanto este instrumento mede fatores situacionais do campo, e investigando se o que é observado em situações controladas é representativo do que acontece no cotidiano (c.f. Brewer & Crano, 2014).

### Referências

- Amaral, R., Aquino, S., Souza, M., Diogo, C., & Lins, S. (2017). Adaptação e validação da escala de influência social nas compras no contexto brasileiro. In *8º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica*. Florianópolis, SC, Brasil. doi: 10.13140/RG.2.2.31393.20320
- Arnould, E. J., Price, L. L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481. doi: 10.1086/209186
- Brewer, M. B., & Crano, W. D. (2014). Research design and issues of validity. In H. T. Reis & C. M. Judd (Ed.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology: Second Edition* (pp. 11–27). New York: Cambridge University Press.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Second Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *7*(3), 282–295. doi: 10.1108/13612020310484834
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. doi: 10.1007/BF02310555
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*(4), 467–491. doi: 10.1348/000712605X53533

- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (5<sup>o</sup> ed). São Paulo: Edgard Blucher.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 477–486. doi: 10.1086/209317
- Folha de S.Paulo. (2012, Agosto 30). Brasileiros preferem fazer compras sozinhos, indica estudo. Folha de S.Paulo. Recuperado de <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2012/08/1145772-brasileiros-preferem-fazer-compras-sozinhos-indica-estudo.shtml>
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. doi: 10.1016/j.joep.2011.12.008
- Ho, R. (2014). *Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*. (2<sup>o</sup> ed). Boca Raton: CRC Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning Nacional.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202\_08
- Lin, Y.-H., & Chen, C.-Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and*

*Personality*, 40(3), 353–358. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.353

- Lins, S. L. B., Campos, M., Leite, A. C., Carvalho, C. L., Cardoso, S., & Natividade, J. C. (2016). Evidências de validade da escala de orientação para a comparação social (INCOM) para o contexto de adolescentes portugueses. *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, 30(1), 1–14. doi: 10.17575/rpsicol.v30i1.1034
- Lins, S. L. B., & Pereira, R. de C. de F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376–395. doi: 10.13140/RG.2.2.12531.12326
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504\_3
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- Masouleh, S. E., Pazhang, M., & Moradi, J. S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053–1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup> ed.). Nova Iorque: McGraw Hill.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2010). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. doi: 10.1002/mar

- Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 2319–1171.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113.
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133–142.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi: 10.1086/209452
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Spanish Journal of Marketing – ESIC (SJME)*, 480(4), 457–482.
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., & Araujo, C. F. (2015). Antecedentes e consequentes da influência interpessoal: uma meta-análise da escala. In *VI Encontro de Marketing da ANPAD*, Gramado, RS, Brasil.
- Santini, F. D. O. (2008). *Promoção de distribuição de prêmios e sua influência na compra por impulso e nas intenções de recompra* (Dissertação de mestrado não publicada). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Santini, F. D. O. (2013). *Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da*

*atratividade* (Tese de doutorado não publicada). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Mehmood Cheema, A., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management*, 9(5), 416–432. doi: 10.4236/jssm.2016.95046

Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. SPC Brasil. (2015a). *O crédito e as compras por impulso*. Recuperado de <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/116>

Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. SPC Brasil. (2015b). *Retrato do consumo impulsivo no Brasil*. Recuperado de <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/98>

Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective. *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, 168–174.

Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16–27. doi: 10.2307/40470134

Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. doi: 10.1016/J.PAID.2014.12.025

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. doi: 10.1002/per.423

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource

availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. doi: 10.1086/510228

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123–1133. doi: 10.2466/pr0.1998.82.3c.1123

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.

Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. doi: 10.2753/MTP1069-6679150106



Tabela 1  
*Índices dos Modelos Testados a partir de Análise Fatorial Confirmatória*

	Modelos		
	Inicial	Erros Correlacionados A	Erros Correlacionados B
$\chi^2$	325,7	221,9	173,3
gl	27	26	25
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001
$\chi^2$ /gl	12,1	8,5	6,9
GFI	0,94	0,96	0,97
AGFI	0,91	0,93	0,95
NFI	0,94	0,95	0,97
TLI	0,93	0,95	0,96
CFI	0,94	0,96	0,97
RMSEA	0,092	0,076	0,068
IC 90% RMSEA	0,084-0,102	0,067-0,086	0,058-0,077
CAIC	472,7	377,1	336,7

*Nota.* Inicial – Modelo unifatorial composto pelos nove itens referentes à compra por impulso. Erros Correlacionados A – Modelo correlacionando erros dos itens 1 e 2. Erros Correlacionados B – Modelo correlacionando erros dos itens 1 e 2 e correlacionando erros dos itens 5 e 7.  $\chi^2$  – qui-quadrado; gl – graus de liberdade;  $\chi^2$ /gl – razão qui-quadrado por graus de liberdade; GFI – *Goodness-of-Fit Index*; AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*; NFI – *Normed Fit Index*; TLI – *Tucker-Lewis Index*; CFI – *Comparative Fit Index*; RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*; IC 90% RMSEA – Intervalo de confiança de 90%; CAIC – *Consistent Akaike Information Criterion*

Tabela 2  
*Relações entre Compra Por Impulso e Demais Variáveis Investigadas*

	<i>M</i>	<i>DP</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Compra por Impulso	2,95	1,27	(0,87)							
2. CIS - fator Hedônico	3,07	1,12	0,54**	(0,63)						
3. CIS - fator Prudência	5,10	1,00	-0,32**	-0,30**	(0,77)					
4. Influência Social - fator Normativo	1,98	1,09	0,23**	0,16**	-0,08**	(0,87)				
5. Influência Social - fator Informacional	3,77	1,37	-0,02	0,03	0,06*	0,43**	(0,68)			
6. INCOM - Opiniões	5,00	1,17	0,11**	0,14**	-0,02	0,21**	0,38**	(0,82)		
7. INCOM - Aptidões	4,07	1,52	0,16**	0,17**	-0,03	0,35**	0,32**	0,59**	(0,89)	
8. Idade	35,8	12,9	0,01	-0,06*	0,08**	-0,03	-0,04	0,00	-0,07*	-
9. Renda Mensal	3,83	1,86	-0,02	-0,09**	0,15**	0,02	0,03	-0,01	-0,08**	0,09**

*Nota.* \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .  $N = 1296$ . CIS - Consumer impulsiveness scale. INCOM - Escala de orientação para a comparação social. Coeficientes alfa encontrados neste estudo estão entre parênteses na diagonal principal.

### **3. Artigo 2**

**Relações entre os Cinco Grandes Fatores de Personalidade e a Compra por Impulso.**

Sua Personalidade vai ao Shopping? Relações entre os Cinco Grandes Fatores de  
Personalidade e a Compra por Impulso

Sibele Dias de Aquino

Jean Carlos Natividade

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Samuel Lincoln Bezerra Lins

Universidade do Porto, Porto, Portugal

## Resumo

Este estudo teve o objetivo de testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores de personalidade sobre a compra por impulso. Também foram testadas relações da compra por impulso com variáveis sociodemográficas e com hábitos de consumo. Para alcançar tais objetivos, um questionário disponibilizado na internet continha perguntas sociodemográficas, escalas de Compra por Impulso, de Suscetibilidade à Influência Interpessoal e de Marcadores Reduzidos dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. A coleta de dados abarcou 1.296 brasileiros com média de idade de 35,8 anos ( $DP = 12,8$ ) e escolaridade mínima de ensino médio incompleto. O modelo de regressão testado explicou 23% da variância da compra por impulso, sendo os maiores poderes preditivos o da influência interpessoal normativa e o do Neuroticismo, como positivos; seguidos do hábito de fazer lista de compra e da Conscienciosidade, como preditores negativos. Os resultados confirmam o poder preditivo de fatores de personalidade, hábitos de consumo e variáveis sociodemográficas sobre o comportamento de compra por impulso.

**Palavras-chave:** compra por impulso; influência interpessoal; traços de personalidade; comportamento do consumidor.

### Abstract

This study aimed to test the predictive power of the Big Five personality factors on impulse buying. In addition, we tested relationship between the impulse buying and sociodemographic variables and consumption habits. To achieve such goals, a questionnaire made available on the Internet contained sociodemographic questions, Impulse Purchase Scales, Susceptibility to Social Influence, and Reduced Markers of the Big Five. The collection of data enlarged Brazilians over 18 years of age, with minimum education of incomplete high school. The regression model tested explained 23% of the impulse buy variance, with the greatest predictive powers being normative influence and neuroticism as positive; followed by the habit of making a shopping list and conscientiousness as negative predictors. The results confirm the predictive power of personality factors, consumption habits and sociodemographic variables on impulse buying behavior.

**Keywords:** impulse buying, social Influence, Big Five, consumer behavior.

A aquisição de bens materiais tem movido e mantido a sociedade de consumo. O exagero no consumo característico dessa sociedade pode ser proveniente de fatores sociais, históricos e culturais. Contudo, fatores psicológicos que exercem impacto sobre comportamentos de compra não podem ser ignorados, e podem fazer parte da formação do perfil do consumidor contemporâneo. Considerando que todo processo decisório da compra envolve determinantes sociais (família e grupos de referência), econômicos (ocupação, condições financeiras), sociodemográficos (idade e sexo), e psicológicos (traços de personalidade e emoções), tal processo pode afetar o comportamento do consumidor em suas atitudes, motivações, reações e percepções (Kotler & Keller, 2006).

São vários os fatores internos e externos que interferem na tomada de decisão dos consumidores, como por exemplo: valores, renda, sexo, tempo de exposição ao produto, idade, materialismo, como por exemplo: valores materialistas, estilo de vida, ambiente da compra, embalagens e displays, apreço às marcas, hedonismo, estados emocionais, construção do autoconceito (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Churchill & Peter, 2000; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016; Kotler & Keller, 2006; Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Reed & Forehand, 2012; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2016). Tantos múltiplos fatores podem ser preditores de comportamento de compra por impulso. A compra por impulso é caracterizada por uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso, de comprar imediatamente (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004).

A “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” (p. 306) é a descrição de Rook e Fisher (1995) para a compra impulsiva e a partir dessa definição esta pesquisa foi desenvolvida, com o objetivo de relacionar esse comportamento com variáveis

sociodemográficas (sexo, idade, renda) e fatores de personalidade, testando o poder preditivo de hábitos de consumo e traços de personalidade sobre a compra por impulso.

Existem alguns elementos-chave que definem o processo decisório específico da compra por impulso: necessidade espontânea de agir; sentimento de estado psicológico desequilibrado; redução de capacidade de realizar avaliações cognitivas; ocorrência de conflito psicológico; e consumo sem avaliar suas consequências (Rook & Hoch, 1985). Então, a compra por impulso é um construto que não se pode reduzir à racionalidade ou às emoções, sem considerar, na tomada de decisão, sentimentos, contextos ambientais e socioculturais. Existe algo característico no modo como as emoções vinculam-se às ideias, valores e juízos que os seres humanos podem ter; e as etapas do processo são interligadas, alcançando e gerando altos níveis de raciocínio, tomada de decisão e, por extensão, comportamento social (Damásio, 2000).

Assim, a compra por impulso também pode ser abordada como um fenômeno tipicamente social, pois o indivíduo pode ser influenciado, no processo decisório, pelas pessoas que fazem parte do seu grupo social (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). Alguns estudos analisam a relação entre a compra impulsiva e a influência social (Rook & Fisher, 1995), normas sociais e pessoais (Taute & McQuitty, 2004), idade (Dittmar, 2005), sexo (Badgaiyan & Verma, 2015; Gaşiorowska, 2011; İşler & Atilla, 2013). Ainda há raros estudos na literatura nacional relacionando a compra impulsiva com variáveis psicológicas, como o conduzido por Lins e Pereira (2011), que identificou variáveis antecedentes à impulsividade na compra (por exemplo, valores e hábitos de consumo).

Considerando os aspectos sociais e hábitos modernos, alguns padrões de consumo podem estar massificados e o processo de compra traz à tona traços de personalidades, destacando características específicas dos indivíduos e levando, por vezes, a comportamentos impulsivos nas compras. O uso inadequado do cartão de crédito, por exemplo, é um fator que



vulnerabiliza o comprador e se relaciona com a compra por impulso (Lins & Pereira, 2011; Pirog III & Roberts, 2007). A disponibilidade de crédito aumenta a tendência de compra por impulso (Badgaiyan & Verma, 2014; Bernthal, Crockett, & Rose, 2005; Bhuvaneshwari & Krishnan, 2015; Kalla & Arora, 2011; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Vohra, 2014). Assim, entende-se que a lista de possíveis variáveis situacionais e psicológicas dos comportamentos nas compras pode ser muito extensa e, por isso, este estudo está direcionado para algumas especificamente: sexo, hábitos de compra, influência social e personalidade.

### **A compra por impulso e o sexo**

Sabe-se que homens e mulheres são biologicamente distintos e, por isso, desenvolveram alguns mecanismos de funcionamento diferenciados (Buss, 1995). Pesquisas têm relatado também diferenças sexuais no comportamento de compra mostrando, por exemplo, que as intenções, os processos de decisão, os processamentos de informações, as influências na hora de decidir o que comprar, os sentimentos e emoções que envolvem o ato de comprar, e as atitudes face ao consumo são distintos entre homens e mulheres (Gąsiorowska, 2011; İşler & Atilla, 2013; Noble, Griffith, & Adjei, 2006; Tifferet & Herstein, 2012).

Investigações relatam diferenças entre os sexos no comportamento de compra (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003; Otnes & McGrath, 2001; Silvera, Lavack, & Kropp, 2008), e alguns estudos mostram, especificamente, que mulheres tendem a comprar mais por impulso do que homens (Dittmar, 2005; Grewal et al., 2003; Lins & Pereira, 2011; Tifferet & Herstein, 2012). Em contrapartida, outros estudos relatam afirmam que o sexo de pertença parece não prever propensão a comprar por impulso (Barkley-Levenson & Fox, 2016; Hultén & Vanyushyn, 2011).

No Brasil, um estudo mostrou que homens e mulheres tendem a comprar por impulso em níveis similares (Araújo & Ramos, 2013). Além de não verificar diferenças significativas entre homens e mulheres, o estudo brasileiro concluiu que em homens a compra por impulso

tende a estar ligada mais à auto recompensa e a ser motivada por um estado emocional positivo, enquanto as mulheres são mais propensas a comprar por impulso como forma de compensar emoções negativas (Araújo & Ramos, 2013). Nas mulheres, o desejo de buscar novas experiências por meio dos sentidos e por meio da interação com outras pessoas pode ser suprido através das compras, e tal comportamento é mais socialmente aprovado como entretenimento para as mulheres do que para homens (Gąsiorowska, 2011).

A hipótese que o sexo modera a relação entre diferenças individuais e a tendência de compra por impulso foi confirmada em estudos (Araújo & Ramos, 2013; Gąsiorowska, 2011; Silvera et al., 2008), verificando que homens e mulheres diferem não só em termos de frequência de compra por impulso, mas também em estilo de comportamento de compras. As descobertas também sugerem, por exemplo, que consumidores do sexo masculino e feminino têm diferentes motivações comerciais. Os homens, por exemplo, são mais propensos à obtenção de informações e à procura por produtos de conveniência (Noble et al., 2006). Autores entendem que há uma explicação parcial pelo raciocínio evolutivo de que há uma divisão pré-histórica de papéis de mulheres e homens e alguns achados seriam decorrentes, em parte, do funcionamento da seleção natural e sexual (Tifferet & Herstein, 2012).

### **A compra por impulso e a influência interpessoal**

O processo de decisão de compra pode ocorrer em dois estágios (Blackwell et al., 2005): primeiro, o de busca de informação interna, quando o indivíduo realiza uma procura em sua própria memória para recordar informações relevantes e alternativas diferenciadas, considerando que estamos inseridos numa cultura de consumo e cada consumidor tem algum grau de experiência em relação aos produtos. O segundo estágio é quando ocorre a busca por informações externas, e se deflagra quando o indivíduo percebe que ele mesmo não tem suficientes ou relevantes informações para a sua tomada de decisão e, assim, recorre a fontes externas.

Alguns estudos mostram que as influências sociais podem ser efetivadas sob diversos ensejos: consumidores podem obter aprovação seja através de opiniões de amigos (Denrell, 2008; Luo, 2005; Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012) ou filhos e/ou cônjuge (Angelo, Siqueira, & Fávero, 2003); seja através de interação com vendedores, materiais informativos no ponto de venda, redes sociais (Silveira & Soares, 2011), propagandas e fornecedores. Assim, a compra pode se relacionar com fatores sociais e estar ligada também a grupos de referência, papéis sociais, família e posições do consumidor (Escalas & Bettman, 2003; Kotler & Armstrong, 1994; Yang, He, & Lee, 2007).

Os indivíduos precisam de quantidade considerável de informações para determinar critérios a partir dos quais julgam suas decisões de compra (Schiffman & Kanuk, 2009). Segundo Rook e Fisher (1995), que investigaram empiricamente aspectos normativos da compra por impulso, mesmo os compradores impulsivos parecem capazes de rejeitar uma compra por impulso quando as avaliações normativas alcançam algum nível crítico e são consideradas negativas. Avaliações normativas são variáveis moderadoras de relação entre impulso e efetivação da compra.

As diferenças entre as pessoas mostram, além de outros aspectos, que há indivíduos orientados para a conformidade, que se movem em direção aos outros; e que há os que preferem se destacar, alcançar sucesso, prestígio e admiração (Cohen, 1964). Especificamente no contexto de compras, os indivíduos tendem a buscar informações em seu ambiente social ou obter aprovação através dele (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). A influência informacional e a influência normativa nas compras atuam de modo que os consumidores podem apresentar menor ou maior dependência do ambiente social ao tomar suas decisões de compra. Influência social normativa diz respeito à tendência que a pessoa tem de comprar com base nas expectativas dos outros.

Já o fator informacional da influência social refere-se à tendência que os indivíduos têm

de obter informações de outras pessoas para realizar suas compras (Bearden et al., 1989). A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal nas compras é assumida como uma característica que varia em todos os indivíduos e pode se relacionar a traços e características individuais.

O contexto social pode influenciar o comportamento de compra, e a influência de pessoas é um elemento instigador da compra por impulso conforme sugerido por Rook (1987). Quando as pessoas acreditam que o comportamento de comprar por impulso é socialmente aceitável, elas tendem a agir sob tendências impulsivas (Kacen & Lee, 2002; Taute & McQuitty, 2004). Por exemplo, quando os consumidores realizam compras acompanhados de outras pessoas, seu comportamento de compra sofre influência da presença de outros, e eles podem gastar mais, e tendem a efetuar mais compras não-planejadas (Cheng, Chuang, Wang, & Kuo, 2013; Luo, 2005)

Por outro lado, a presença de outros pode desencadear desconforto, levando o consumidor a considerar a possibilidade de avaliarem seu comportamento, e fazendo com que, algumas vezes, se antecipem eventuais – e supostas – consequências negativas que um comportamento pode provocar (Myers, 2014). Influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor são abordadas na literatura (Churchill & Peter, 2000; Lins & Poeschl, 2013), bem como as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra, as quais encontram-se divididas entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais (Blackwell et al., 2005).

### **A compra por impulso e a personalidade**

Uma das principais determinantes das diferenças entre as pessoas é a personalidade, que traduz padrões e traços consistentes e duradouros sobre o comportamento, a percepção, o pensamento e o sentimento, os quais fornecem identidade única a cada indivíduo (Feist, Feist, & Roberts, 2015). Assim, a personalidade é uma variável fundamental para análise do

comportamento do consumidor (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Kotler & Armstrong, 1994).

Embora traços de personalidade não possam, sozinhos, prever com precisão uma ação específica, eles podem predizer um comportamento médio de alguém em diversas circunstâncias (Myers, 2010). A personalidade pode atuar como um padrão particular de organização, que torna o indivíduo único e proporciona uma consciência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras (Mowen, 2000). Assim, além de fatores sociodemográficos (sexo, idade, renda) e sociais (influência social), outras variáveis podem moderar o comportamento de compra por impulso: os fatores de personalidade, especificamente os definidos sob a perspectiva dos Cinco Grandes Fatores (CGF), ou simplesmente Big Five (Big5) (Goldberg, 1993).

O modelo de personalidade dos CGF ou Big5 (Goldberg, 1993) é consistente em demonstrar como a personalidade humana pode ser compreendida por meio de cinco fatores independentes: “Extroversão – tendência a buscar estimulação na interação com outros, a ser ativo e comunicativo; Socialização – tendência a demonstrar empatia, altruísmo e comportamentos pró-social; Realização – tendência ao autocontrole na realização de tarefas que conduzem a um objetivo, a ser disciplinado e organizado; Neuroticismo – tendência a demonstrar instabilidade emocional, a experimentar emoções negativas, ansiedade, depressão; Abertura – tendência a experimentar coisas novas, a demonstrar curiosidade e complexidade intelectual” (Natividade & Hutz, 2015, p. 80).

Verplanken & Herabadi (2001) demonstraram evidência para diferenças individuais na propensão que consumidores têm de comprar por impulso e sugerem que tal tendência está ligada à personalidade. Além disso, mediram a compra de impulso geral, que se correlacionou de forma significativa com uma série de medidas individuais de personalidade, inclusive com o modelo CGF. Além de serem variáveis antecedentes do comportamento de compra por

impulso, também é possível traçar um perfil do consumidor, que seja mais propício a comprar impulsivamente, utilizando o modelo dos CGF (Shahjehan, Qureshi, Zeb, & Saifullah, 2012).

Indivíduos que experimentam mais intensamente as características atribuídas ao Neuroticismo – a saber: instabilidade emocional, ansiedade, mau humor, irritabilidade e tristeza - tendem a apresentar maior de comportamento de compra por impulso (Shahjehan et al., 2012). Além disso, a Abertura foi positivamente correlacionada com o comportamento de compra impulsiva. Indivíduos que são mais imaginativos, originais, e artisticamente sensíveis são mais propensos a exibir comportamentos de compra impulsiva. Esse comportamento pode resultar de várias causas diferentes que incluem traços de personalidade como um dos mais importantes entre eles (Shahjehan et al., 2012).

A relação entre os traços de personalidade subjacentes e o comportamento de compra por impulso merecem ser aprofundados, e é válido fazer novos estudos utilizando uma amostra mais geral de consumidores. Assim, esta pesquisa se propõe a contribuir para o desenvolvimento de novas referências e critérios que possibilitem melhor entendimento do comportamento do consumidor, sobretudo em relação ao impacto que algumas variáveis exercem.

## **Método**

### **Participantes**

Participaram deste estudo 1.296 brasileiros com média de idade de 35,8 anos ( $DP = 12,8$ ), sendo 74% mulheres. A amostra contém pessoas de todos os estados da federação, com 52,85% dos respondentes da região Sudeste; 17,82%, da região nordeste; 17,36%, da região sul; 8,72%, da região centro-oeste; e 3,2%, da região norte do Brasil. Quanto à escolaridade, 3,1% possuía ensino fundamental; 9,6%, ensino médio; 45,5%, ensino superior; e 41,7% das pessoas possuía pós-graduação. Do total de participantes, 46,3% declararam renda de até R\$3.000,00 mensais; 21,7%, entre R\$3.001,00 e R\$ 5.000,00 e 32,0% renda acima de

R\$5.000,00 por mês.

### **Instrumentos**

Um questionário on-line, disponibilizado em endereço na internet, que continha tanto questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda mensal), quanto questões sobre atividades de compra, tais como: quantos cartões de crédito possui, qual a frequência de utilização, se prefere comprar sozinho ou acompanhado, ou se costuma fazer lista de compras. Além dessas perguntas, o questionário continha os seguintes instrumentos:

**Escala de compra por impulso** (Aquino, Natividade, & Lins, 2018). Utilizou-se a versão brasileira do instrumento de Rook e Fisher (1995) para medir a tendência de comprar por impulso. O instrumento unifatorial contém nove itens em formato de frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos, tal que 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente ( $\alpha = 0,87$ ). Quanto maiores os escores, maior a tendência a comprar por impulso.

**Escala de influência interpessoal nas compras** (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; adaptado para o português por Amaral, Aquino, Souza, Diogo, & Lins, 2017). Essa escala pretende medir a tendência de uma pessoa a ser suscetível à influência de outras pessoas em atividades de compras. O instrumento tem 12 itens e dois fatores: Normativo ( $\alpha = 0,87$ ) e informacional ( $\alpha = 0,70$ ). Os itens são frases afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com cada uma delas, em uma escala de sete pontos, tal que 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente. Quanto maiores os escores, maior a tendência de modificar as suas escolhas de compra por causa de pressões sociais.

**Marcadores reduzidos dos cinco grandes fatores de personalidade** (Filho, Machado, Teixeira, & Bandeira, 2012). Esse instrumento afere os cinco grandes fatores de personalidade: Extroversão ( $\alpha = 0,83$ ), Socialização ( $\alpha = 0,79$ ), Conscienciosidade ( $\alpha = 0,79$ ), Neuroticismo ( $\alpha = 0,69$ ) e Abertura ( $\alpha = 0,61$ ). Ele é composto por 25 adjetivos seguidos de

uma escala para que os participantes respondam o quanto cada um dos adjetivos os descreve adequadamente. Para responder eles devem indicar o grau de concordância em uma escala de sete pontos (1= discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

### **Procedimentos**

Os participantes foram recrutados atendendo convites enviados via e-mail e redes sociais. Todos responderam a um questionário em plataforma on-line. Na primeira página do site em que o questionário estava disponível, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, atestando o anonimato dos participantes, a confidencialidade de suas respostas e a sua livre deliberação em participar da pesquisa. Os respondentes também foram alertados de que não seria pago nenhum valor pela participação, cumprindo todas as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil (Resolução 466/2013 do Conselho Nacional de Saúde). O questionário foi configurado para não permitir respostas omissas às escalas, e os que não estavam completados foram desconsiderados. Assim, nenhum tratamento para casos omissos foi necessário.

### **Resultados**

Inicialmente, foram testadas as relações entre compra por impulso, personalidade e demais variáveis do estudo por meio de coeficientes de correlação  $r$  de Pearson. Tendo em vista que a literatura sugere haver diferenças sexuais na compra por impulso, foram realizadas análises separadamente para homens e para mulheres. A Tabela 1 mostra os resultados encontrados. Verificaram-se correlações significativas entre compra por impulso e os fatores de personalidade Neuroticismo e Conscienciosidade, em ambos os sexos. A quantidade de cartões de crédito que possui e quantas vezes costuma utilizá-lo também apresentaram correlações significativas com a compra por impulso.

### **INSERIR TABELA 1**

Para identificar o poder preditivo de algumas variáveis, foi realizada regressão linear,



sendo a tendência de compra por impulso a variável predita. As variáveis preditoras foram inseridas em bloco único: sexo, cinco grandes fatores de personalidade, dimensões da suscetibilidade à influência interpessoal nas compras e hábitos de compra. A Tabela 2 mostra os coeficientes beta encontrados. O modelo explicou 23% do comportamento de compra por impulso, sendo que os maiores poderes preditivos foram da Influência Normativa (Suscetibilidade à Influência Interpessoal) e do Neuroticismo (Personalidade), seguidos do sexo e da quantidade de cartões de crédito que possui. O fator de Conscienciosidade e o hábito de fazer lista de compra se destacaram como preditores negativos da compra por impulso.

#### INSERIR TABELA 2

Adicionalmente, verificou-se que as mulheres ( $M = 3,04$ ;  $DP = 1,30$ ) apresentaram maiores médias de compra por impulso do que os homens ( $M = 2,67$ ;  $DP = 1,13$ ), mesmo controlando-se os efeitos da personalidade,  $F(1,1289) = 17,7$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,014. Ainda, grupo de pessoas que possuíam cartão de crédito ( $M = 2,99$ ;  $DP = 1,25$ ) apresentou médias mais altas de compra por impulso do que o grupo de pessoas que não possuíam cartão ( $M = 2,80$ ;  $DP = 1,35$ ),  $t(1294) = -2,14$ ;  $p < 0,05$ ;  $d = 0,15$ . Também se verificou diferenças de média de Conscienciosidade entre grupos de pessoas que fazem lista de compras ( $M = 5,83$ ;  $DP = 0,83$ ) e pessoas que não fazem ( $M = 5,60$ ;  $DP = 0,94$ ),  $t(1294) = -4,58$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,27$ .

Por fim, verificou-se diferença de médias de cada fator de personalidade e de influência interpessoal entre grupos de pessoas que preferem ir às compras sozinhas ( $n = 812$ ) e de pessoas que preferem ir às compras acompanhadas ( $n = 404$ ). Os resultados indicaram que a média de Extroversão é maior entre os que preferem ir sozinhos ( $M = 4,54$ ;  $DP = 1,35$ ) do que entre os que preferem ir acompanhados ( $M = 4,34$ ;  $DP = 1,31$ ),  $t(1294) = 2,60$ ;  $p = 0,01$ ;  $d = 0,15$ . A média de Abertura a experiência também foi maior no grupo dos que preferem ir às

compras sozinho ( $M = 4,44$ ;  $DP = 1,09$ ) do que no grupo dos que preferem ir às compras acompanhados ( $M = 4,21$ ;  $DP = 0,09$ ),  $t(1096,39) = 4,01$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,23$ . Relativamente à Influência Interpessoal nas Compras, o teste  $t$  de Student mostrou, ainda, que o fator Normativo também é maior no grupo que prefere ir sozinho às compras ( $M = 1,93$ ;  $DP = 1,07$ ) do que no grupo que prefere ir às acompanhado ( $M = 2,07$ ;  $DP = 1,12$ ),  $t(1294) = 2,29$ ;  $p = 0,02$ ;  $d = -0,13$ ; enquanto o fator Informacional apresentou média mais alta entre os que preferem ir às compras acompanhados ( $M = 4,16$ ;  $DP = 1,24$ ) do que no grupo dos que preferem ir às compras sozinho ( $M = 3,54$ ;  $DP = 1,40$ ),  $t(1108,03) = 8,32$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,47$ .

### Discussão

O comportamento de compra por impulso sofre impacto de muitas variáveis. Fatores de personalidade, suscetibilidade à influência interpessoal, hábitos de compra e características sociodemográficas apresentam associações diretas com esse tipo de comportamento de compra. Dessa forma, o objetivo de verificar relações dos fatores personalidade sobre a compra impulsiva foi alcançado a partir de variados métodos de análise. Seja em atividades de compra realizadas de forma solitária ou acompanhada, além dos traços individuais de personalidade, reações de um indivíduo a estímulos socialmente relevantes são também preditores de um comportamento de compra por impulso.

Alguns hábitos de consumo podem ser mais preditivos da compra por impulso do que outros. Verificou-se que, por exemplo, quem possui cartão de crédito tem maiores médias de compra impulsiva, o que indica que pessoas que possuem a facilidade do crédito imediato que o cartão oferece resistem menos à compra por impulso. Ser detentor de cartões de crédito pode aumentar a percepção de poder de compra e instiga a agir sob impulso na hora da compra. Considerando que 79,5% da amostra declarou-se possuidora de pelo menos um cartão, esses dados confirmam o quanto a acessibilidade aos cartões de crédito está associada

com o comportamento de compra.

Além disso, observou-se que a maior frequência de utilização também aumenta a média de compra por impulso, ou seja, quanto mais o cartão de crédito é utilizado, mais compra por impulso as pessoas realizam. O resultado corrobora estudos anteriores (Faber & O'Guinn, 1989; Lins & Pereira, 2011; Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004; Wood, 1998), atestando que o cartão de crédito pode incitar níveis de impulsividade no momento da compra. A posse de crédito, a quantidade de cartões que o indivíduo possui e a frequência de uso são hábitos que impactam significativamente no comportamento de compra por impulso.

Os fatores de personalidade também se confirmaram como preditores do comportamento de compra por impulso, embora a amostra tenha apresentado correlação somente com a Conscienciosidade e Neuroticismo. Por exemplo, não houve correlação entre Abertura a novas experiências e comportamento impulsivo na compra, como encontrada anteriormente (Shahjehan et al., 2012). Os resultados deste estudo confirmam que à medida que o Neuroticismo é mais alto, a tendência de comprar por impulso aumenta. Indivíduos com acentuado traço desta dimensão são reativos e emocionalmente instáveis, o que pode significar que eles estão usualmente em estágio negativo de emoções - fator que tende a interferir na capacidade de raciocínio, e também na tomada de decisões. A instabilidade emocional é uma característica comum tanto desse fator da personalidade quanto do comportamento de compra por impulso, tornando os indivíduos com elevados níveis de Neuroticismo mais propensos a comprar impulsivamente, confirmando estudos anteriores.

A disciplina e organização podem ser fatores determinantes no comportamento de compra. Pessoas conscienciosas trabalham de forma disciplinada em direção a seus objetivos, possuem altos níveis de reflexão e comportamentos focados em objetivos, o que explica o fato de diminuir o comportamento de compra por impulso à medida em que a Conscienciosidade é mais alta. Isso é reforçado pela correlação inversamente proporcional entre o nível de

Conscienciosidade e à tendência de comprar por impulso, indicando que a organização pré-compra aumenta a chance de comprar menos por impulso. Curiosamente, mesmo a relação entre esse fator e a compra por impulso tendo sido negativa para ambos os sexos, no sexo feminino apareceu mais forte.

Um dos achados desta pesquisa foram os níveis de Conscienciosidade mais altos entre quem costuma fazer lista de compras. Como quem é mais consciencioso tem maior tendência ao autocontrole na realização de tarefas, busca precisão em suas atividades e delibera mais cuidadosamente ao tomar decisões, é justificável que o hábito de preparar uma lista de compras seja mais comum entre pessoas com esse perfil. Isso indica que a Conscienciosidade é um traço de personalidade associado a comportamentos responsáveis com administração monetária e a maior autocontrole financeiro (Donnelly, Iyer, & Howell, 2012), e que pessoas com pontuações baixas neste fator tendem a tomar decisões por impulso ou sob pouca reflexão. As características da Conscienciosidade promovem uma espécie de filtro contra os estímulos de compra impulsiva.

Ao examinar o poder preditivo das variáveis potenciais para que a compra por impulso se concretize, observa-se que a investigação de traços de personalidade específicos do Big Five, como Neuroticismo e Conscienciosidade, pode ser um caminho para o melhor gerenciamento das finanças pessoais. Alguns estudos já mostraram que instabilidade emocional prevê mais dívidas (Nyhus & Webley, 2001) e mais casos de compra compulsiva, ou oniomania (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2011; Dittmar, 2005; Mowen & Spears, 1999); então a compra por impulso é um fator que merece atenção sob esses aspectos. Além disso, o grau de suscetibilidade à influência interpessoal pode demonstrar o quanto o gênero e/ou fatores de personalidade são moderados por influências informacionais ou normativas (Taute & McQuitty, 2004).

A predição positiva da influência normativa sugere uma vontade de se adequar às

expectativas dos outros na tomada de decisões de compra. Indivíduos que usam as compras como identidade pessoal, ou aprimoramento de sua imagem quando se estão acompanhados, são mais suscetíveis a se submeter à influência interpessoal nas compras, caso realizem a compra acompanhados. Por outro lado, a influência informacional prediz negativamente a compra por impulso, o que significa que a tendência do consumidor de obter informações sobre produtos ou serviços pode ser um inibidor das compras realizadas por impulso. Pessoas que não consideram a obtenção de informações como relevante podem ser mais vulneráveis ao comportamento de compra impulsiva, e a aquisição de produtos ou serviços pode ser ocasionada por um déficit de reflexão.

Assim, neste estudo, confirmou-se a predição positiva da influência normativa e negativa da influência informacional. Porém, não se consegue predizer se a presença de parceiros, cônjuges, familiares ou amigos faz diferença em tal suscetibilidade à influência, como prevê o trabalho de Luo (2005), em que houve diferença no desejo de comprar dependendo da companhia que o consumidor tinha no momento. Luo (2005) estabeleceu que a presença de coesão entre pares aumenta o desejo de compra, e a presença de membros da família diminui. A diferença é maior quando o grupo é coeso. Esse é um fator que precisa ser considerado em relação à aprovação social, às influências normativas e à auto avaliação pessoal (Taute & McQuitty, 2004) e pode ser abarcado em estudos futuros.

Rook e Fisher (1995) teorizam que o anonimato pode incentivar a compra por impulso porque se os consumidores consideram que é um comportamento socialmente aceitável, eles ficam mais propensos a abster-se de comprar (Dholakia, 2000; Kwak, Zinkhan, Delorme, & Larsen, 2006). Uma vez que no presente estudo a influência interpessoal normativa foi preditora do comportamento de compra por impulso, e que este fator é mais alto em pessoas que preferem ir às compras acompanhadas, corrobora-se estudos anteriores (Masouleh, Pazhang, & Moradi, 2012) e supõe-se que o grau de ligação do consumidor com os

influenciadores pode interferir na efetivação da compra (Kacen & Lee, 2002). Se os indivíduos que declaram preferir ir às compras acompanhados apresentaram maiores médias de suscetibilidade à influência normativa, isso pode indicar algum grau de falta de autonomia e orientação para a ação, e sugere-se que essas hipóteses sejam testadas em estudos futuros.

Como algumas vezes a compra por impulso é um comportamento socialmente aprovado como entretenimento (Gaşiorowska, 2011; Kacen & Lee, 2002), é interessante atestar que o grupo que declarou preferência por ir às compras sozinho também apresentou maior média de Extroversão, o que inicialmente causa curiosidade, pois a Extroversão é um traço caracterizado também por alta interação social. Pode-se supor que esses indivíduos, quando sozinhos, sentem mais liberdade de escolher que loja frequentar, que produto comprar, quanto tempo dispor para as compras; e seu característico dinamismo é menos afetado quando vão às compras desacompanhados.

Embora estudos anteriores tenham verificado relações significativas entre variáveis sociodemográficas e a compra por impulso (Beatty & Ferrell, 1998; Fernandes & Veiga, 2006; Norum, 2008; Veludo-de-Oliveira et al., 2004), o trabalho atual encontrou apenas no sexo um poder preditivo de compra por impulso. Os resultados mostram que as diferenças de compra por impulso entre homens e mulheres são consideráveis e se mantêm significativas, mesmo controlando os efeitos da personalidade. As variáveis de idade e renda não se relacionaram significativamente com a tendência de comprar impulsivamente, indicando que fatores situacionais e hábitos de compra podem ter mais força preditiva do que algumas características sociodemográficas.

O processo decisório da compra por impulso descrito por Rook e Hoch (1985) supõe que a compra por impulso acontece sob alguma esfera de emoções negativas. Uma limitação deste estudo foi não considerar os afetos experienciados no momento da compra. Mesmo não tendo abarcado os afetos, entende-se que pesquisas futuras devem considerar o quanto estados

emocionais negativos podem servir como gatilho automático da compra por impulso. Sendo as avaliações normativas e o Neuroticismo preditores da compra por impulso, é possível que gerem ou desencadeiem emoções positivas ou negativas antes, durante, ou após a compra (Flight, Rountree, & Beatty, 2012). Desta forma, estudos futuros podem avaliar se estruturas ecológicas e ambientais fornecem estímulos emocionais que diminuem barreiras de resistência ou fomentem a compra por impulso, como, por exemplo, o tempo de exposição ao produto dentro da loja (Fernandes & Veiga, 2006). Também pode-se testar quais seriam os tipos de compra por impulso mais realizadas por diferentes perfis, antevendo a quais impulsos de compra se cede com maior frequência.

Os resultados sugerem que a tendência de compra de impulso é predita por alguns fatores de personalidade, suscetibilidade a influências e hábitos de compra. Essa interação de variáveis constitui uma relação desafiante de comportamento que merece contínuos estudos. Identificar as principais dimensões da variação da personalidade, por exemplo, é um desafio para a Psicologia. Muitos traços são apenas parcialmente acomodados em modelos e adotar com exclusividade qualquer modelo estrutural de variação de personalidade pode enviesar estudos. Dessa forma, além do consistente Modelo dos Cinco Grandes Fatores, outros modelos de medição de traços de personalidade podem também ser instrumentos de aprofundamento e viabilizar estudos similares.

O comportamento impulsivo na compra não é uma dicotomia, mas é, sim, um continuum, que possivelmente está relacionado a muitas outras variáveis que não foram abarcadas por este estudo. É importante investigar também fatores situacionais envolvidos na compra por impulso, ocasião da compra (se a compra é para presentear alguém, por exemplo), aspectos cronológicos (se compras realizadas no começo ou final do dia), os estados psicológicos, e ambiente físico (com ações de ponto de venda que podem potencializar a impulsividade na compra). No entanto, observando que as análises feitas neste estudo tenham

afetado significativamente o comportamento de compra impulsivo, a presente pesquisa empírica traz importante contribuição para o aprofundamento dos estudos psicológicos sobre o comportamento do consumidor.



## Referências

- Amaral, R., Aquino, S., Souza, M., Diogo, C., & Lins, S. (2017). Adaptação e validação da escala de influência social nas compras no contexto brasileiro. In *8º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica*. Florianópolis, SC, Brasil. doi: 10.13140/RG.2.2.31393.20320
- Angelo, C. F. De, Siqueira, J. P. de L., & Fávero, L. P. L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149–162.
- Aquino, S., Lins, S., & Natividade, J. (2018). *Evidências de validade da escala de compra por impulso para o contexto brasileiro*. Manuscrito submetido para publicação.
- Araújo, G. P. de, & Ramos, A. S. M. (2013). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589–610.
- Arnould, E. J., Price, L. L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2º ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(November 2015), 145–157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002
- Barkley-Levenson, E. E., & Fox, C. R. (2016). The surprising relationship between indecisiveness and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 90, 1–6. doi: 10.1016/J.PAID.2015.10.030
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer

- susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. doi: 10.1086/209186
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Berenthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *The Journal of Consumer Research*, 32(1), 130–145.
- Bhuvanewari, M. V, & Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(3), 2394–6407.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning.
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79–85. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00923.x
- Buss, D. M. (1995). Psychological sex differences: Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50(3), 164–168. doi: 10.1037/0003-066X.50.3.164
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Wang, S. M., & Kuo, S. Y. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: The moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227–236. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Cohen, A. R. (1964). *Attitude change and social influence*. New York: Basic Books.
- Damásio, A. (2000). *O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. Companhia Das Letras.

- Damásio, A. R. (1994). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano* (3<sup>o</sup> ed).
- Denrell, J. (2008). Indirect social influence. *Science*, 321(5885), 47–48. doi: 10.1126/science.1157667
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. doi: 10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. doi: 10.1348/000712605X53533
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129–1142. doi: 10.1016/j.joep.2012.08.001
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. doi: 10.1207/S15327663JCP1303\_14
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–744.
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2015). *Teorias da personalidade* (8<sup>o</sup> ed). McGraw-Hill.
- Fernandes, P. M., & Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do consumidor na compra. *Simpósio Internacional Ativação do Desenvolvimento Psicológico Aveiro*, (December), 742–747.
- Filho, N. H., Machado, W. de L., Teixeira, M. A. P., & Bandeira, D. R. (2012). Evidências de

validade de marcadores reduzidos para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28(4), 417–423. doi: 10.1590/S0102-37722012000400007

Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858. doi: 10.1086/426621

Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. doi: 10.2753/MTP1069-6679200407

Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. doi: 10.1362/147539211X589546

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. doi: 10.1037/0003-066X.48.1.26

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259–268. doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.006

Hagtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80038-1

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7<sup>o</sup> ed). Boston: Cengage Learning Nacional.

Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. doi: 10.1108/07363761111150026

Işler, D. B., & Atilla, G. (2013). Gender differences in impulse buying. *International Journal*

*of Business and Management Studies*, 2(1). Recuperado de <http://universitypublications.net/ijbms/0201/pdf/SPQ715.pdf>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202\_08

Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. doi: 10.1177/097215091001200109

Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Princípios de marketing*. Prentice Hall Pearson Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12<sup>o</sup> ed). Pearson.

Kwak, H., Zinkhan, G. M., Delorme, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57–80. doi: 10.1300/J046v18n03\_04

Lins, S. L. B., & Pereira, R. de C. de F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376–395. doi: 10.13140/RG.2.2.12531.12326

Lins, S., & Poeschl, G. (2013). Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros: um estudo exploratório. *Percursos de investigação em psicologia social e organizacional*. Vol. 5.

Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147–163. doi: 10.14417/ap.920

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504\_3

Masouleh, S. E., Pazhang, M., & Moradi, J. S. (2012). What is impulse buying? An analytical

- network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053–1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality*. doi: 10.1007/978-1-4757-6708-7
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430. doi: 10.1207/s15327663jcp0804\_03
- Myers, D. G. (2014). *Psicologia social* (10<sup>o</sup> ed). AMGH Editora Ltda.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2013.06.001
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: Prós e contras. *Psico*, 46(1), 79. doi: 10.15448/1980-8623.2015.1.16901
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177–188. doi: 10.1016/J.JRETAI.2006.05.002
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269–275. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x
- Nyhus, E. K., & Webley, P. (2001). The role of personality in household saving and borrowing behaviour. *European Journal of Personality*, 15(S1), S85–S103. doi:

10.1002/per.422

- Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111–137. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00047-6
- Pirog III, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: the mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65–77. doi: 10.2753/MTP
- Reed, A., & Forehand, M. R. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. doi: 10.1016/J.IJRESMAR.2012.08.002
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi: 10.1086/209452
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10<sup>o</sup> ed). Prentice Hall.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. doi: 10.5897/AJBM11.2275
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão* (p. 18). Rio de Janeiro.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. doi: 10.1108/07363760810845381
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*

(11<sup>o</sup> ed). Bookman.

- Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16–27. doi: 10.2307/40470134
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. doi: 10.1108/10610421211228793
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. da C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE-revista de administração de empresas*, 44(3), 89–99. doi: 10.1590/S0034-75902004000300007
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. doi: 10.1002/per.423
- Vohra, A. V. (2014). Consumer behavioral traits: A systematic review of extant literature. In *International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences* (p. 5–9). Malaysia: International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences (ICBSAS'14). doi: 10.15242/ICEHM.ED0314513
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319. doi:10.1504/IJMC.2007.012397



Tabela 1.  
*Relações entre Compra Por Impulso, Personalidade e Variáveis Sociodemográficas*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Compra por impulso	--	-0,04	-0,03	-0,23**	0,25**	0,02	-0,01	-0,02	0,15**	0,18**	0,27**	-0,03
2. Extroversão	0,01	--	0,22**	0,18**	-0,40**	0,19**	0,17**	0,27**	0,11**	0,12**	-0,06	-0,03
3. Socialização	-0,10	0,23**	--	0,39**	-0,20**	0,18**	0,09**	0,12**	0,04	0,06	-0,04	-0,01
4. Conscienciosidade	-0,17**	0,10	0,43**	--	-0,25**	0,10**	0,11**	0,12**	0,03	0,04	-0,15**	-0,04
5. Neuroticismo	0,14*	-0,47**	-0,21**	-0,16**	--	-0,03	-0,08*	-0,24**	-0,11**	-0,04	0,20**	0,09**
6. Abertura	0,01	0,27**	0,27**	0,10	-0,08	--	0,06	0,03	0,03	0,04	0,02	-0,09**
7. Idade	0,06	0,07	0,14**	0,10	-0,11*	0,11	--	0,08*	0,07*	0,05	-0,02	-0,03
8. Renda mensal	0,04	0,25**	0,10	0,12*	-0,26**	-0,06	0,12*	--	0,23**	0,24**	0,01	0,02
9. Quantidade de cartões que possui	0,28**	0,12*	0,03	0,10	-0,09	0,02	0,11*	0,31**	--	0,53**	0,08*	0,03
10. Frequência de utilização do cartão	0,16**	0,12*	0,04	0,11	-0,13*	-0,06	0,15**	0,40**	0,60**	--	0,12**	0,05
11. Influência Interpessoal - Normativo	0,23**	-0,09*	-0,18**	-0,10	0,14**	0,01	-0,03	0,02	0,09**	0,13**	--	-0,03
12. Influência Interpessoal - Informacional	0,07	0,05	-0,01	-0,03	-0,01	-0,05	-0,09	0,06	0,05	0,11	0,38**	--

Nota. \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ . Os coeficientes abaixo da diagonal principal referem-se ao sexo masculino ( $n = 338$ ) e os acima referem-se ao sexo feminino ( $n = 958$ ).

Tabela 2  
*Preditores da Compra por Impulso*

	$\beta$	$t$	$p$
Constante		6,70	<0,01
<b>Variáveis Sociodemográficas</b>			
Sexo (1=Feminino)	0,17	6,41	<0,01
<b>Personalidade</b>			
Extroversão	0,05	1,61	0,11
Socialização	0,06	2,00	0,05
Conscienciosidade	-0,17	-6,13	<0,01
Neuroticismo	0,19	6,67	<0,01
Abertura	0,01	0,01	0,99
<b>Influência Interpessoal</b>			
Normativa	0,23	8,23	<0,01
Informacional	-0,10	-3,42	<0,01
<b>Hábitos de consumo</b>			
Número de cartões de crédito	0,16	5,08	<0,01
Frequência de utilização do cartão	0,15	4,43	<0,01
Preferir fazer compras sozinho (1 = Sim)	0,08	3,21	<0,01
Ter cartão de crédito (1 = Sim)	0,10	3,07	<0,01
Fazer lista de compras (1 = Não)	0,15	6,07	<0,01
	$R^2$	0,24	
	$R^2$ ajustado	0,23	
	$F (13,1282)$	30,4***	

Nota. \*\*\*  $p < 0,001$ .  $N = 1296$ .

## 4. Conclusão

A instabilidade econômica e a ausência de educação básica, entre outros fatores, abrem caminhos para a observação de grande número de indivíduos com comportamento inadequado em relação às necessidades e ao consumo. Em uma sociedade na qual problemas sociais são fontes de inúmeras disparidades; e onde pessoas tendem a priorizar valores imediatistas, toda contribuição científica para amenizar comportamentos disfuncionais pode ser relevante. Tais fatores evidenciam a necessidade de estudar mais profundamente variáveis psicológicas envolvidas no ato de compra, a fim de estabelecer outros parâmetros para o consumo, ampliando a compreensão sobre como consumidores podem desempenhar melhor seus papéis.

O presente estudo aprofunda as experiências sociais em torno do consumo, partindo da ótica da Psicologia Social. Para tanto, verificar como a compra por impulso relaciona-se com variáveis psicológicas e levantar resultados que apontaram correlações significativas foi fundamental para entender o impacto da personalidade, de variáveis sociodemográficas e de hábitos de consumo nos comportamentos de compra. Além disso, o fato de não haver abrangente literatura a respeito do assunto na área de Psicologia do Brasil, aponta para o quanto a realização desta pesquisa é importante por trazer novos achados empíricos.

Com um tema pertinente para tantas áreas de estudo, com implicações essenciais para áreas como Psicologia, Ética e Políticas Públicas; conhecer a fundo variáveis preditoras da compra por impulso merece maior atenção. As consequências negativas da compra por impulso podem estar atreladas ao uso frequente do cartão de crédito, por exemplo, que é um antecedente de tal comportamento. Entender em que medida as pessoas se conformam aos semelhantes, como defendia Festinger (1954), e em que medida se conformam às normas de um grupo de referência, preocupadas com a imagem social, também pode favorecer proveitosa continuidade e aperfeiçoamento do tema no Brasil.

O estudo atual, porém, possui limitações, como por exemplo, a pouca exploração dos efeitos situacionais: pode-se buscar entender qual companhia provoca mais a influência normativa, ou se afetos experienciados antes e depois das compras tem efeito sobre a compra por impulso. É preciso aprofundar mais a compreensão de fatores contextuais que também podem contribuir para a

suscetibilidade à influência social e para o comportamento de compra por impulso.

Se é maior a suscetibilidade à influência normativa - caracterizada pela busca de identificação social e submissão ao ambiente para a tomada das decisões de compras (SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008) - maior será a tendência a comprar por impulso. A suscetibilidade à influência normativa está relacionada à falta de controle de impulso e a busca de respaldo de sentimentos negativos. Já a suscetibilidade à influência informacional mostrou uma relação inversamente proporcional com a compra por impulso. Isso acontece porque é característica essencial da suscetibilidade à influência informacional buscar com outras pessoas dados sobre serviços ou produtos a serem obtidos (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Considerando que a personalidade, variável de diferença individual, pode potencializar a suscetibilidade a influência interpessoal, conclui-se que estudos mais aprofundados com esses construtos poderão mostrar o quanto indivíduos são mais facilmente subordinados também a informações de comunicações persuasivas. Pesquisas indicando que tipos de influência são mais efetivas ou não, também podem ser um caminho para novos achados.

A maioria das pesquisas de psicologia do consumidor assume que a compra impulsiva pode ser mais bem explicada por fatores ao nível individual (LUO, 2005). Assim, esse estudo traz o diferencial de abordar tanto variáveis individuais (personalidade) como variáveis sociodemográficas (sexo), situacionais (hábitos de consumo) e externas (influência) que impactam diretamente no comportamento de compra por impulso.

As medidas de autorrelato e questões-critério sobre comportamento de compra foram boas medidas do comportamento de compra por impulso. Ainda assim, ao analisar os resultados, vale considerar o viés da resposta em razão da desejabilidade social, considerando que o comportamento de compra por impulso pode ser interpretado por uma falha de autocontrole (ROOK; FISHER, 1995). Portanto, os resultados aqui apresentados estão sujeitos a essa desejabilidade, podendo enevoar a percepção real do indivíduo em favor das opiniões que ele considere socialmente aceitáveis. O uso de medidas implícitas pode ser importante ferramenta em futuros estudos, pois tem apresentado alta capacidade de aferição de construtos correlatos sem vieses deliberados, como a desejabilidade social.

A pesquisa atual também corrobora que a compra por impulso pode ser predita por fatores de personalidade. O entendimento desses antecedentes favorece uma avaliação individual sobre as variáveis psicológicas e situacionais que aumentam o risco de comprar impulsivamente. Indivíduos com altas médias de Neuroticismo, que não têm hábito de fazer lista de compras e apresentam maior suscetibilidade à influência normativa tendem a ser compradores mais impulsivos.

Já indivíduos com alta Conscienciosidade, habituados a fazer lista de compras e com menor suscetibilidade à influência normativa, apresentam médias menores de compra por impulso. Essa média também varia de acordo com sexo, e neste estudo não variou significativamente com a idade ou a renda. A quantidade e frequência de uso de cartões de crédito também foram variáveis financeiras significativamente impactantes no comportamento de compra por impulso. Assim, sugere-se que o autoconhecimento pode viabilizar finanças equilibradas e compras menos impulsivas.

Embora níveis moderados de compra por impulso possam ser agradáveis e gratificantes, trabalhos sugerem que a compra por impulso de alta frequência pode funcionar como uma forma de fuga de estados afetivos negativos, e ser gatilho para comportamento compulsivo (DE MATOS; BONFANTI, 2016; DIAS et al., 2013; FLIGHT; ROUNTREE; BEATTY, 2012; PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016). Se há deficiências emocionais na tomada de decisão, reconhecê-las é crucial para orientar decisões e melhorar nossas instituições.

“Há alguma esperança de que as prioridades humanas possam mudar da acumulação de dinheiro para o encontro de significado, e do consumo agressivo para relações harmônicas e afetuosas? (...). Talvez a psicologia social possa ajudar a indicar o caminho para o maior bem-estar, informando as pessoas de que o crescimento econômico não melhora automaticamente a moral humana e ajudando as pessoas a entender por que o materialismo e o dinheiro não satisfazem.” (MYERS, 2010, pg 454).

Um caminho de moderação no consumo precisa ser trilhado. Com os apetites materiais dos consumidores aumentando continuamente (MYERS, 2014) e sendo estimulados com frequência, pesquisas de Psicologia Social aplicadas ao contexto de compras devem ser impulsionadas. A partir disso, pretende-se entender o comportamento do consumidor de forma que se possa melhorá-lo, com o propósito de fazer cada compra ser digna de ser efetivada.

## 5. Referências bibliográficas

ANGELO, C. F. DE; SIQUEIRA, J. P. DE L.; FÁVERO, L. P. L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 3, p. 149–162, 2003.

ALLPORT, G. W. **Personalidade padrões e desenvolvimento**. Herder. Editora da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1966.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. Strength Model of Self-Regulation as Limited Resource: Assessment, Controversies, Update. v. 54, p. 67–127, 1 jan. 2016.

BARENBAUM, N. B.; WINTER, D. G. History of modern personality theory and research. **Handbook of personality: Theory and research**, v. 3, p. 3-26, 2008.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473–481, 1989.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169–191, 1 jun. 1998.

COLEY, A.; BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 7, n. 3, p. 282–295, 12 set. 2003.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. [s.l.] Companhia Das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 3. ed. [s.l.: s.n.].

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DENRELL, J. Indirect social influence. **Science**, v. 321, n. 5885, p. 47–48, 2008.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 3, p. 491–511, 1995.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human**

**Relations**, v. 7, n. 2, p. 117–140, 22 maio 1954.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**. 7. ed. Boston: Cengage Learning Nacional, 2016.

KACEN, J. J.; LEE, J. A. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 163–176, 1 jan. 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. [s.l.] Prentice Hall Pearson Brasil, 1994.

LUO, X. How does shopping with others influence impulsive purchasing? **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288–294, 2005.

MIHIĆ, M.; KURSAN, I. Influence of demographic and individual difference factors on impulse buying. **Market-Tržište**, v. 22, n. 1, p. 7–28, 28 jun. 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MYERS, D. G. **Psicologia social**. 10. ed. [s.l.] AMGH Editora Ltda., 2014. NBR 6023 da ABNT (agosto de 2000)

PENTECOST, R.; ANDREWS, L. Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 1, p. 43–52, 1 jan. 2010.

PRIYANKA, V.; ROOBLE, V. An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. **Research Journal of Management Sciences**, v. 1, n. 4, p. 2319–1171, 2012.

PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 2, p. 87–113, 1996.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305, 1995.

ROOK, D. W.; HOCH, S. J. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23–27, 1985.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 10. ed. [s.l.] Prentice Hall, 2009.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. DE C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: Análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n. 1, p. 51–62, 2011.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Anais**. Rio de Janeiro: 2011

SILVERA, D. H.; LAVACK, A. M.; KROPP, F. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23–33, 2008.

SPC BRASIL. **O crédito e as compras por impulso**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/116>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

TRENTINI, C. M.; HUTZ, C. S.; BANDEIRA, D. R.; TEIXEIRA; M. A. P.; GONÇALVES, M. T. A; THOMAZONI A. R. Correlações entre a EFN - Escala Fatorial de Neuroticismo e o IFP - Inventário Fatorial de Personalidade. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 2, p. 209-217, 2009.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, v. 15, n. S1, p. S71–S83, 2001.

WEUN, S.; JONES, M. A.; BEATTY, S. E. Development and validation of the impulse buying tendency scale. **Psychological Reports**, v. 82, n. 3, p. 1123–1133, 6 jun. 1998.

ZHANG, X.; PRYBUTOK, V.; STRUTTON, D. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 79–89, 1 jan. 2007.



## ANEXO

### *Versão Brasileira da Escala de Compra por Impulso.*

A seguir, são apresentadas questões relativas às atividades de compras. Para cada uma delas, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA.

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
1. Eu frequentemente compro coisas espontaneamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. "Simplesmente Compro"; isto descreve a maneira como eu compro as coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu costumo comprar coisas sem pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. "Eu vejo, eu compro" esta afirmação me descreve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Às vezes eu fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. "Compro agora e penso sobre isto mais tarde"; esta afirmação me descreve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Cálculo: inverter o item 8 e calcular média aritmética de todos os itens.*