

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO E COMPRA POR IMPULSO DE UNIVERSITÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR<sup>1</sup>

**Michele Ap. Cunha**

Graduanda do 6º período do curso de Ciências Contábeis do UNIPAM.

E-mail: micheleapcunha@hotmail.com

**Ronaldo P. Caixeta**

Orientador do trabalho. Professor do UNIPAM.

E-mail: ronaldo@unipam.edu.br.

---

**RESUMO:** Conhecer o viés de consumo é fundamental para direcionar estratégias. Este estudo analisa o comportamento de universitários em relação à compra por impulso, a partir de pesquisa com a Escala Consumer Buying Impulsivity de Youn composta pelos fatores: necessidade de compra, emoção positiva, gestão do humor, deliberação cognitiva e indiferença ao futuro. Pelos resultados, a dimensão que mais influencia esse comportamento é a deliberação cognitiva e a de menor influencia é a necessidade de compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Comportamento do consumidor; Compra por impulso.

**ABSTRACT:** Knowing the consumption bias is fundamental to directing strategies. This study analyzes the behavior of university students in relation to impulse buying, based on research with Youn's Consumer Buying Impulsivity Scale composed by the factors: purchase need, positive emotion, mood management, cognitive deliberation and indifference to the future. By the results, the dimension that most influences this behavior is the cognitive deliberation and the one of smaller influence is the purchase necessity.

**KEYWORDS:** Marketing; Consumer behavior; Impulse buying.

---

### INTRODUÇÃO

A sociedade sempre passou por evoluções. No cenário atual, verifica-se uma evolução do consumo onde os consumidores procuram exclusividade nos itens consumidos, saindo dos estilos de produtos com certa padronização para produtos mais customizados e que refletem a identidade do consumidor e, portanto, há uma quantidade quase infinita de opções. Nesse contexto, existe uma grande necessidade, por parte de gestores de organizações, de identificar o comportamento do consumidor e desenvolver mensagens e produtos especializados e direcionados para esses grupos.

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada e complexa que se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 5 – Estudo de Caso do XIV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 7 de novembro de 2018.

utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e de outras disciplinas (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). No entanto, o comportamento de compra impulsivo tem poucos direcionamentos de estudo. Lemos (2010) cita que os consumidores normalmente não possuem preferências bem definidas e as constroem quando necessário ou quando precisam tomar uma decisão. Nesta perspectiva pode-se inferir que algumas decisões de consumo, senão a maioria, são feitas por impulso.

Nesse sentido, é importante para os gestores conhecer seu público alvo com o intuito de buscar informações detalhadas das práticas de compra, pois isto auxiliará a tomada de decisões organizacionais e a utilização de ferramentas estratégicas de marketing.

Tendo em vista a identificação das motivações, influências e estímulos do consumo impulsivo, o objetivo geral do estudo é compreender o perfil consumidor de universitários de uma instituição de ensino superior em Minas Gerais. A pesquisa buscou mensurar a proporção de universitários que compram por impulso, bem como, as motivações em si, que os fazem ter determinada atitude. Foi utilizada a Escala Consumer Buying Impulsivity de Youn (2000), traduzida e validada por Da Costa (2002). Ao final do estudo, são levantadas informações que podem servir na tomada de decisão referentes a produtos e serviços destinados ao público universitário.

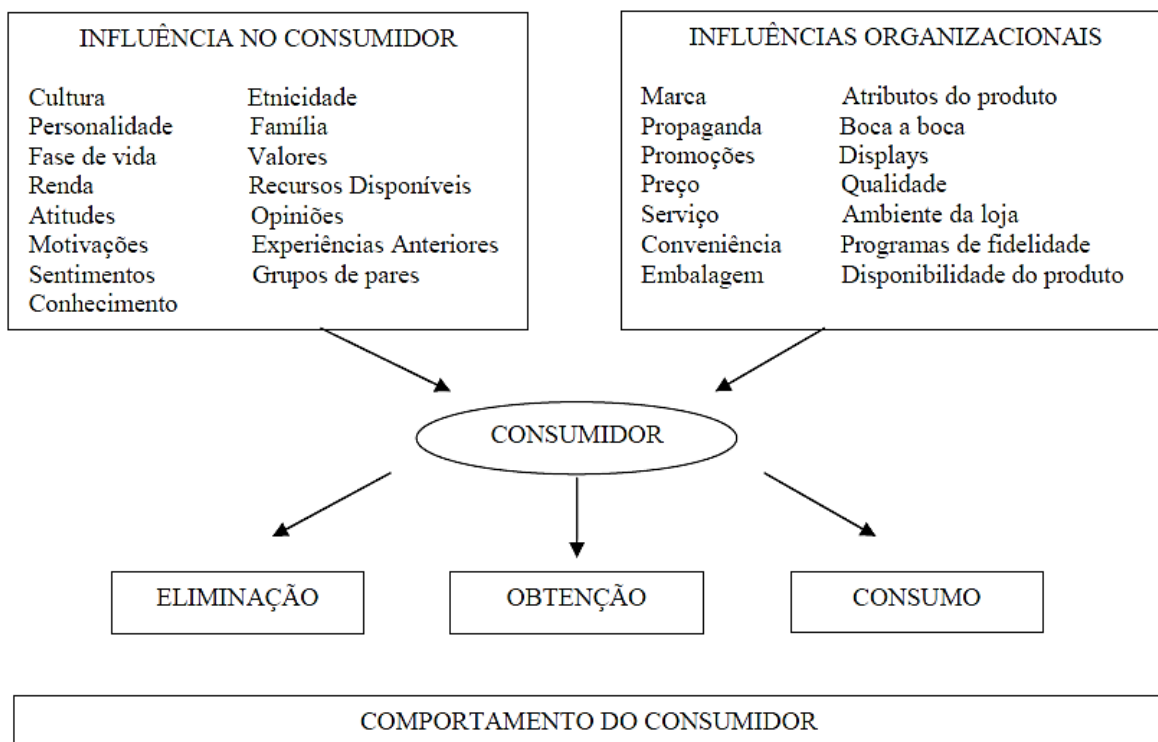
## **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor, no seu 2º artigo, define consumidor como: “pessoa física ou jurídica que adquire produtos e utiliza serviços como destinatário final.” Ou seja, o consumidor é qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço, para satisfazer suas necessidades pessoais ou familiares.

Karsaklian (2000) acrescenta que o consumidor é um ser humano pertencente à sociedade, dotado de cultura, inserido em uma classe social, que se adapta a um estilo de vida e que tem necessidades latentes ou motivadas por sua personalidade, pela mídia ou pelo grupo no qual está inserido.

O Comportamento do consumidor é a forma como o indivíduo supre suas necessidades através do consumo. Blackwell, Miniardi e Engel (2005) afirmam que o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra. Os autores apresentam um modelo gráfico que exemplifica bem essas inferências, conforme ilustra a Figura 1.

**Figura 1 - Comportamento do Consumidor**



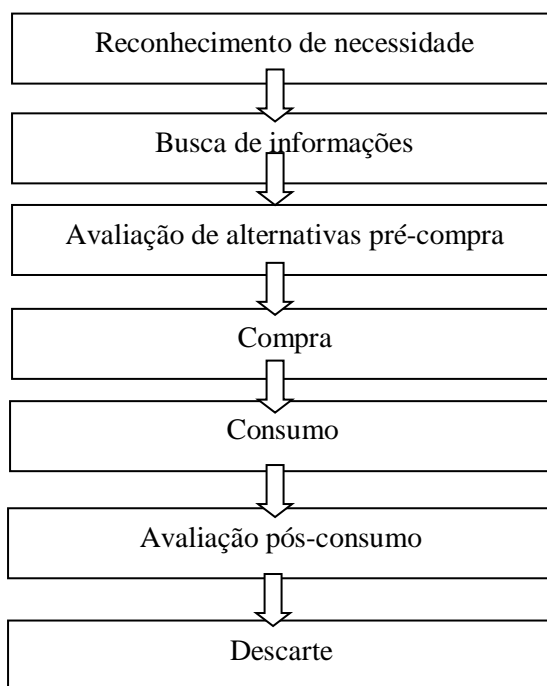
Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor, segundo Solomon (2008), é o fato de que os consumidores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por sua utilidade em si. Dessa forma, a compreensão do comportamento de consumo é fundamental tendo em vista que as pessoas desconhecem seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço, mas que podem ser manifestos em determinada ocasião.

Blackwell, Miniardi e Engel (2005) atenta para a abrangência do comportamento do consumidor, que não finaliza no momento em que a compra ocorre, mas representa um esquema conceitual mais amplo que levanta questões que surgem depois da compra e que são fundamentais para que o consumidor volte a obter o produto.

**PROCESSO DE COMPRA**

O processo de compra ocorre a partir de algumas etapas que podem ser verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto comprado e sua complexidade. (Blackweel, Miniard, Engel, 2005). As etapas de decisão de compra são as seguintes:

**Figura 2 - Modelode processo decisório de compra**

Fonte: Blackweel, Miniard, Engel (2005)

Compreender esse processo representa compreender a forma como o cliente decide e compra, analisando as fases ocorridas e as influências exercidas sobre a pessoa para a tomada de decisões.

A fase do reconhecimento da necessidade, segundo Solomon (2008) “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. O reconhecimento do problema se dá por meio de uma necessidade ou de uma oportunidade.

Segundo Neves (2009), a partir da identificação do problema, baseando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-la. A busca de informações, de acordo com Solomon (2008) é “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. É baseada nas experiências individuais anteriores e na confiança das informações obtidas.

A partir das informações obtidas, o consumidor avalia suas alternativas. De acordo com Kotler (2006), no processo de avaliação das alternativas, cada produto é visto como um conjunto de atributos com potencial diferente de proporcionar benefícios que satisfaçam a necessidade do consumidor. Assim, os clientes prestarão mais atenção aos atributos que disponibilizem os benefícios esperados.

Conforme Kotler (2006), a decisão de compra é influenciada por dois fatores: imprevistos pessoais do cliente e atitude em relação à compra. No primeiro caso, o autor afirma que imprevistos como: perda do emprego, outras urgências de compra e a empatia entre o cliente e o vendedor podem modificar a intenção de compra; no segundo caso temos a influência que indivíduos próximos à pessoa exercem sobre ela como uma opinião negativa em relação ao produto. O autor faz ainda referência a cinco subdecisões de compra pelas quais o consumidor pode se submeter: decisão

pela marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Neves (2009) ressalta alguns resultados verificados após a venda: consumo, avaliação pós-compra e descarte. O consumo pode ocorrer imediato ou em situação posterior. A avaliação pós-compra é a fase em que a satisfação do consumidor é percebida, o que significa a mensuração do desempenho do produto em relação às expectativas do cliente. Essa constatação, segundo Solomon (2008) “é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo”.

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO**

Solomon (2008) identifica três tipos de consumidores: a) os planejadores, que definem o produto e a marca antes da compra; b) Os planejadores parciais, que identificam a necessidade de um determinado produto, mas não decidiram a marca; e c) os compradores impulsivos, que definem a compra momentaneamente, sem ter definido previamente nem o item e nem a marca. Esse último consumidor pode ter sido influenciado por ofertas ou lembrar-se de algum item necessário ou até mesmo recordar de propaganda de determinado produto. Estes fatos podem gerar um estímulo que, conseqüentemente, leva ao impulso.

Rook (1995, p. 191) define que a compra impulsiva ocorre “quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas conseqüências”.

Murray (1938 apud Dholakia 2000) define impulsividade como a “tendência de responder rapidamente e sem reflexão”. Nesse mesmo raciocínio, Baumeister (2002) define impulso como “um tipo de resposta comportamental incipiente, normalmente resultante do encontro entre uma motivação e um estímulo de ativação”.

Stern (1962) define quatro categorias da compra impulsiva:

1) Compra impulsiva pura: quando não há qualquer tipo de intenção de compra anterior à entrada na loja;

2) Compra impulsiva lembrada: ocorre quando o consumidor, ao ver o produto, recorda de sua necessidade, isso ocorre, portanto, dentro da loja;

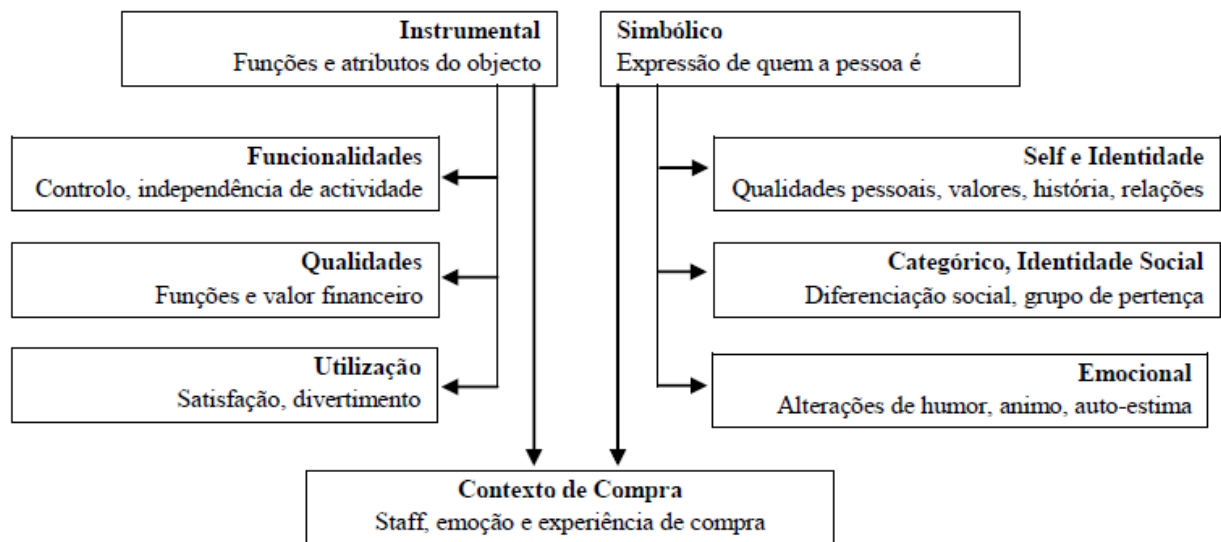
3) Compra impulsiva sugerida: quando o consumidor decide comprar um produto novo sem ter conhecimento prévio sobre este;

4) Compra impulsiva planejada: o consumidor, para além dos itens de compra planejada, tem a intenção de adquirir outros produtos dependendo de fatores como o preço e os descontos.

Dittmar et al. (1995) consideram que a compra impulsiva é despoletada por dois tipos de fatores: os instrumentais e os simbólicos. Os fatores instrumentais dizem respeito à funcionalidade do produto em si, os fatores simbólicos revelam-se mais complexos, visto que são símbolos de identidade. Segundo os autores, os consumidores procuram que o significado do produto coincida com o seu auto-conceito como forma de manifestação das suas características individuais (qualidades,

valores e atitudes) e posição social (riqueza, status e grupos de pertença). Conforme apresenta a figura 3.

**Figura 3** - Dimensões da Compra Impulsiva de Dittmar, Beattie e Friese



Fonte: Dittmar et al. (1995)

Segundo Youn (2000, apud Da Costa, 2002) “a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações de cunho eminentemente emocional (..) bem como compensações afetivas empregadas no gerenciamento do humor do indivíduo.” A escala apresentada pelo autor abrange dimensões afetivas e cognitivas representada por construtos específicos: necessidade de compra (afetivo), emoções positivas (afetivo), gerenciamento do humor (afetivo), deliberação cognitiva (cognitivo) e desconsideração com o futuro (cognitivo).

Em consonância, Da Costa (2002) afirma que “a impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de compra com reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postergar recompensas com o intuito de satisfação imediata.” Para o autor a impulsividade de compra é associada ainda à intensidade de circulação do consumidor dentro da loja e os elementos ambientais também causam o mesmo efeito. Portanto, há uma correlação de fatores ambientais, tanto o ambiente físico quanto o virtual, com o comportamento de compra impulsiva.

**CONSEQUÊNCIAS DA COMPRA POR IMPULSO**

Baumeister (2002) afirma que a compra por impulso, por ser decorrente de uma falha de autocontrole individual, pode ser tida como um comportamento irracional, imaturo e perdulário, podendo ocasionar até restrições do grupo social ao indivíduo. O consumidor efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo que podem proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação,

arrependimento, frustração).

De acordo com Rook e Fisher (1995), em contrapartida, há consumidores que realizam a compra impulsiva predominantemente em busca do prazer de compra, tendo, o item adquirido, um papel secundário, de menor importância. Nesses casos, verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra uma fonte geradora de contentamento e satisfação em decorrência do prazer gerado pela novidade ou pela sensação de ter feito “um bom negócio”, de acordo com Hausman (2000). Logo, percebe-se que o comportamento de compra por impulso pode ocasionar emoções de valências distintas.

## **METODOLOGIA**

A abordagem para elaboração do trabalho foi pelo método quantitativo. Segundo Mazzotti (2012), a abordagem quantitativa é a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntando para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada.

A natureza deste estudo é aplicada. Segundo Gil (2000), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais.

O método de pesquisa utilizado no trabalho foi pesquisa descritiva. Fonseca (2002) revela que a pesquisa descritiva é a mais tradicional das pesquisas. Ela descreve as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno. A finalidade da pesquisa descritiva está pautada na observação, registro e análise do objetivo em estudo sem interferência do pesquisador. Para Gil (2000), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Fonseca (2002) a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas. A disseminação do uso da internet possibilita uma coleta de dados com maior facilidade para a disponibilidade dos participantes, além de vantagens econômicas, pois segundo Kaplowitz, Hadlock e Levine (2004), uma pesquisa realizada pela internet pode ser oito vezes mais barata do que pesquisas feitas nos moldes convencionais além de que o processo permite a autonomia do participante, permitindo uma seleção dos indivíduos mais motivados e envolvidos a responder.

Para este estudo foi utilizado questionário online disponível no endereço <[https://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=RXMRXQz6TiA9P89qGVuoWw\\_3d\\_3dcom](https://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=RXMRXQz6TiA9P89qGVuoWw_3d_3dcom)> da web. Para acesso ao público, foram encaminhados e-mails contendo o link aos universitários de diversos cursos de uma instituição de ensino superior no estado de Minas Gerais.

O instrumento de pesquisa adotado foi o questionário por meio de perguntas

fechadas e de múltipla escolha por uma Escala Likert de 5 pontos (1= Discordo totalmente e 5 = Concordo Totalmente); com base na Escala Consumer Buying Impulsivity de Youn (2000), traduzida e validada por Da Costa (2002) denominada Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra (ECIC), numa versão adaptada.

Marconi e Lakatos (2006) afirmam que universo, ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Já a amostra é uma parcela, convenientemente selecionada do universo, ou seja, é um subconjunto do universo. A população foi composta por cerca de 9000 alunos dos cursos de graduação de uma instituição de ensino superior de Minas Gerais. Já a amostragem foi probabilística por conglomerado, onde os grupos têm a mesma chance de serem escolhidos, ou seja, aleatoriamente.

No tratamento dos dados utilizou-se, inicialmente, a estatística descritiva, e posteriormente, buscou-se avaliar os índices mais relevantes da compra impulsiva de acordo com as cinco dimensões elucidadas por Youn (2000, *apud* Da Costa, 2002): necessidade de compra, emoções positivas, gestão do humor, deliberação cognitiva e indiferença ao futuro e também as sobre a influencia da circulação na loja; influencia da família e amigos, status da marca ou do produto, a moda e a tendência, líderes e pessoas de influência, comerciais e propagandas, preço, forma de pagamento, ambiente da loja e atendimento e também sobre a ocorrência de emoções negativas pós-compra por impulso.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Dos 277 entrevistados dos diversos cursos, o perfil dominante foi: 60,82%, do sexo feminino com idade entre 18 e 25 anos (65,31%), e com renda de 1 a 2 salários mínimos (40%), 62,16% dos entrevistados trabalham e estudam, 89,64% moram com a família, e 41,89% possuem cartão de crédito, dos quais a maioria utiliza somente em cerca de 25% das compras (45,16%). Dos entrevistados a maior parte prefere comprar à vista e em espécie (40,18%), e também, a maioria raramente faz lista de compras (24,20%). 80,37% informam que já realizaram algum tipo de compra pela internet.



**Tabela 1 - Perfil Sócio-demográfico dos participantes**

Variáveis	Porcentagem	
Perfil	Masculino	39,18%
	Feminino	60,82%
Faixa Etária	Até 18 anos	15,51%
	De 18 a 25 anos	65,31%
	De 25 a 30 anos	10,61%
	De 31 a 40 anos	6,94%
	De 41 a 50 anos	1,63%
	Acima de 51 anos	0%
Renda familiar	Menos de 1 salário mínimo	5%
	De 1 a 2 salários mínimos	40%
	De 2 a 4 salários mínimos	34,55%
	De 4 a 5 salários mínimos	7,73%
	De 5 a 10 salários mínimos	8,64%
	Acima de 10 salários	4,9%
Ocupação Profissional	Somente estuda	36,94%
	Trabalha e estuda	62,16%
Com quem mora	Sozinho	3,15%
	Amigos	7,21%
	Família	89,64%
Possui cartão de crédito	Sim	41,89%
	Não	58,11%
O quanto utiliza o cartão de crédito nas compras	Cerca de 25% das compras	45,16%
	Cerca de 50% das compras	22,58%
	Cerca de 75% das compras	5,38%
	Quase todas as compras	10,75%
	Não utiliza cartão de crédito	16,13%
Prefere comprar	No débito	26,03%
	À vista em espécie	40,18%
	No crédito	12,33%
	Parcelado no boleto	13,24%
	Indiferente	8,22%
Costuma fazer uma lista de compras	Sempre	12,79%
	Na maioria das vezes	21%
	Às vezes	22,37%
	Raramente	24,20%
	Nunca	19,63%
Já fez alguma compra na internet	Sim	80,37%
	Não, mas pretendo fazer	15,07%
	Não, e nunca quero fazer	4,57%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise relativa ao comportamento dos universitários em propensão à compra impulsiva é apresentada na Tabela 2 que traz os resultados de 25 questões aplicadas na pesquisa. A tabela indica a frequência média construída a partir da conversão das respostas em uma escala Likert de 5 pontos, onde: 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Nem discordo, nem concordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente. Quanto mais próximo de 5 for o resultado, maior a ocorrência ou maior a influência da variável no processo de compra por impulso, e quanto mais próximo de 1 for a média, menores serão essas ocorrências.

**Tabela 2 – Avaliação do Comportamento de compra por impulso**

Questões	1	2	3	4	5	MÉDIA
1. Quando saio para comprar algo, compro além do planejado.	18,95%	27,37%	27,89%	20,00%	5,79%	2,66
2. Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	29,47%	32,11	20,53	14,74	3,16	2,30
3. Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	52,11	33,16	10,00	3,68	1,05	1,68
4. Tenho dificuldade para controlar meu impulso de compra.	39,89	31,91	16,49	6,91	4,79	2,05
5. Frequentemente compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	45,74	32,98	12,23	6,91	2,13	1,87
6. Quando compro, em geral, sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra.	13,23	15,87	26,46	31,22	13,23	3,15
7. Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	2,11	6,32	25,79	42,63	23,16	3,78
8. Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	2,13	3,19	6,91	54,79	32,98	4,13
9. A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	7,41	15,34	25,40	29,63	22,22	3,44
10. Compro um produto para melhorar meu humor	22,75	28,04	29,10	12,70	7,41	2,54
11. Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências da compra antes de fazê-lo.	3,74	8,56	21,93	40,64	25,13	3,75
12. Minha família e amigos exercem influências sobre minhas escolhas de compra.	17,65	22,99	26,74	27,27	5,35	2,80
13. O status de uma marca ou do produto influenciam minha compra.	20,74	17,02	22,87	26,60	12,77	2,94
14. Costumo comprar produtos de acordo com a moda ou tendência.	19,58	28,04	29,10	17,99	5,29	2,61
15. Artistas ou pessoas famosas influenciam minha compra.	43,09	29,79	18,62	6,91	1,60	1,94
16. Um comercial ou propaganda atraente faz com que eu dê preferência a esse produto em relação a outros.	25,53	27,66	27,13	15,96	3,72	2,45
17. O preço do produto influencia minha compra, mesmo sem uma necessidade imediata deste produto.	12,17	14,29	24,87	37,57	11,11	3,21
18. A forma de pagamento faz com que eu compre mais produtos que o planejado.	24,06	26,20	20,32	22,99	6,42	2,61
19. Os elementos ambientais da loja ou do site influenciam positivamente a compra.	11,64	14,81	30,16	31,75	11,64	3,17
20. O atendimento da loja faz com que eu compre produtos supérfluos.	22,34	29,79	25,53	15,96	6,38	2,54
21. Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	30,85	28,72	20,74	14,36	5,32	2,35
22. Às vezes, compro algo para me sentir bem.	25,93	22,75	21,16	23,28	6,88	2,62
23. Quando faço uma compra por impulso me divirto e fico entusiasmado.	33,86	29,63	19,58	14,29	2,65	2,22
24. Sinto desconforto após ter cedido a uma compra por impulso, sabendo que tinha pouco dinheiro.	12,70	8,99	19,05	35,45	23,81	3,49
25. Sinto arrependimento por notar que comprei algo de que não tinha tanta necessidade.	10,05	10,05	19,58	31,75	28,57	3,59

**Fonte:** Dados da pesquisa

As perguntas referem-se as características de atividade de compra dos entrevistados. As questões que se referem a Escala de Youn (2000) são: Necessidade de compra (afetivo): perguntas 3 e 4; emoções positivas de compra (afetivo): perguntas 22 e 23; Gerenciamento do humor (afetivo): perguntas 10 e 21; Deliberação cognitiva (cognitivo): perguntas 6, 7, e 11 e; Desconsideração com o futuro (cognitivo):

perguntas 1, 2, 5, 10. As perguntas 8, 9 e referem-se à circulação na loja.

**Tabela 3** - Dimensões da compra por impulso.

Dimensão	Média
Necessidade de compra (afetivo)	1,86
Emoções positivas de compra (afetivo)	4,84
Gerenciamento do humor (afetivo)	2,44
Deliberação cognitiva (cognitivo)	3,56
Desconsideração com o futuro (cognitivo)	2,34

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados a dimensão que mais influencia o comportamento de compra do consumidor são as emoções positivas de compra, com média próxima à pontuação total e a que menos influencia é a necessidade de compra.

As questões de 12 a 20 referem-se aos aspectos influenciadores nas ocorrências de compras impulsivas, tais como: a família e amigos (pergunta 12), o *status* da marca ou do produto (pergunta 13), a moda e a tendência (pergunta 14), líderes e pessoas de influência (pergunta 15), comerciais e propagandas (pergunta 16), preço (pergunta 17), forma de pagamento (pergunta 18), ambiente da loja (pergunta 19) e atendimento (pergunta 20).

Conforme os resultados, os aspectos de menor influência nas compras por impulso são: líderes e pessoas de influência, seguido dos comerciais e propagandas; e os aspectos que exercem maior influência são: o preço do produto, o ambiente da loja ou do *site* de compra e o *status* da marca ou do produto.

Por fim, as 2 últimas questões referem-se aos efeitos negativos da compra por impulso. Os resultados demonstraram que as compras impulsivas tendem a provocar desconforto e arrependimento após a análise, por parte do consumidor, de sua situação financeira e/ou utilidade do produto.

## CONCLUSÃO

Com a percepção de que a sociedade vem se modificando sendo caracterizada por Bauman (2008) como imediatista e acelerada, movida por uma intensa insatisfação repleta de rupturas e descontinuidades, onde os indivíduos passam a maior parte do tempo se protegendo de informações indesejadas e buscando uma nova identidade através do consumo e de experiências emocionais, o comportamento de compra por impulso surge com uma frequência muito grande. Nesse sentido este estudo objetivou avaliar os construtos racionais que justificam o comportamento impulsivo no consumo.

Assim, esse estudo contribuiu para identificar informações relevantes sobre o comportamento de consumo do segmento universitário, no qual pode-se perceber as principais motivações internas e externas, as influências que vão desde a formação do indivíduo, o ambiente em que ele vive, as pessoas com quem convive, os estímulos e fatores que contribuem para as causas do comportamento de compra por impulso e as consequências que essa atitude traz. Dessa forma contribui para que o consumidor tenha um melhor conhecimento a respeito de si próprio e tome os devidos cuidados, caso tenha propensão e tendência à compras por impulso.

O estudo também contribui para decisões gerenciais, pois possibilita a compreensão de um comportamento de compra específico que tem presença no mercado. Alguns autores afirmam que o consumidor universitário tem grande potencial consumidor e está em uma fase da vida onde está formando sua opinião, definindo seus gostos e suas preferências. Nesse sentido, a pesquisa fornece informações para realização de estratégias de marketing.

Vale ressaltar que essa pesquisa sofre limitações teóricas, pois o comportamento de compra por impulso é complexo e influenciado por diversas variáveis não aprofundadas nesse estudo como características de personalidades, etc. Outras sugestões para novos estudos é que se façam estudos com outras amostras como trabalhadores autônomos, outras regiões geográficas, etc.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMEISTER, Roy F. **Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior**. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.28, n.4, p.670-676, Mar. 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DA COSTA, Filipe C. X.. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002, 186p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

DHOLAKIA, U. **Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment**. *Psychology & Marketing*, v. 17, p. 955-982, nov. 2000.

DITTMAR H. et al. **Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases**. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 491-511.1995

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HAUSMAN, Angela. **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.17, n.5, p.403-419, 2000.

KAPLOWITZ, M. D.; HADLOCK, T.; LEVINE, R. **A comparison of web and mail survey response rates.** Public Opinion Quarterly, 68(1), 94-101, 2004.

KARSAKLIAN, E., **Comportamento do Consumidor**, Atlas, SP, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, I. D. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda.** 2010. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional.** Revista Repositorium, set 2012.

NEVES, Carolina Barcellos. **Eu quero esse!** Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2009.

ROOK, Dennis W.; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior.** Journal of Consumer Research, Gainesville, v.22, n.3, p.305-313, Dec. 1995

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STERN, H. **The Significance of Impulse Buying Today.** Journal of Marketing, 26 (2), pp. 59-62; 1962.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. **Impulsive Buying: its relation to personality traits and cues.** Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p.179-185, 2000.