



## **Comportamento de Compra Impulsivo: Influência do Materialismo, Racionalidade, Ansiedade e do Uso de Recursos Financeiros Disponíveis<sup>1</sup>**

Fábio Nazareno **Machado-da-Silva**<sup>2,3</sup>

Clayton de Oliveira **Pires**<sup>3</sup>

Rossimar Laura **Oliveira**<sup>3</sup>

Adriano Maniçoba da **Silva**<sup>3</sup>

Solange Cristina Maida **Bazzon**<sup>4</sup>

### **Resumo**

A decisão de compras envolve fatores racionais e emocionais, os quais podem influenciar como os consumidores reagem aos estímulos de marketing. O objetivo deste estudo foi identificar a influência do Materialismo, Ansiedade, Racionalidade e do Uso de Recursos Financeiros sobre o comportamento de compra impulsivo, revelando, também, o grau de emotividade do cliente nas compras. Uma survey (n=244) foi aplicada e os dados analisados por Modelagem de Equações Estruturais e Regressão Logística. Os resultados indicam que Materialismo teve influência indireta sobre a impulsividade nas compras, sendo sua relação mediada por ansiedade, racionalidade e uso de recursos financeiros. A equação gerada pela regressão logística permite calcular a probabilidade de um consumidor ser impulsivo, permitindo a customização de abordagens de marketing *one-to-one* de acordo com o perfil do cliente.

Palavras-chave: Materialismo; Impulsividade nas Compras; Ansiedade; Racionalidade; Uso de Recursos Financeiros.

### **Introdução**

A concorrência entre as organizações tem pressionado os gestores a desenvolverem estratégias diferenciadas, especialmente as consideram os tipos de comportamentos de cada grupo de consumidores, permitindo uma abordagem customizada e voltada às características do público-alvo.

Os apelos de marketing devem ser precedidos por estudos minuciosos acerca das características dos consumidores, entre as quais, o nível de impulsividade nas compras. Ao identificar o que leva o consumidor a comprar impulsivamente, os gestores podem projetar estratégias customizadas, tais como a oferta relâmpago, para despertar a ansiedade com o uso de apelos emocionais, ou o uso de ações que reforcem o status e a sensação de poder dos consumidores materialistas. O uso de estratégias de marketing, por meio de recursos promocionais, visuais e textuais pode ser forte aliado para o alcance destes objetivos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UMC, e-mail: fabio@machado.adm.br

<sup>3</sup> Professor do IFSP – Instituto Federal de São Paulo, e-mails: clayton.pires@ifsp.edu.br, rossimar.laura@ifsp.edu.br, adrianoms@ifsp.edu.br,

<sup>4</sup> Professora da UMC – Universidade de Mogi das Cruzes, e-mail: solbazzon@yahoo.com.br



Apesar dos determinantes da compra impulsiva já terem sido objeto de diversas pesquisas (BADGAIYAN; VERMA, 2014), delimitado o escopo de pesquisa efetuada, não se encontrou estudos anteriores que avaliaram a relação do materialismo quando mediada por construtos que se relacionam tanto com o materialismo quanto com o comportamento impulsivo.

O objetivo deste estudo foi identificar a influência do Materialismo, Ansiedade, Racionalidade e do Uso de Recursos Financeiros sobre o comportamento de compra impulsivo.

### **Modelo de Pesquisa e Hipóteses**

Rook (1987) define a compra impulsiva como aquela que não é planejada, na situação onde estímulos podem afetar o consumidor e fazê-lo decidir pela compra. Em complemento a este conceito, Piron (1991) considera a falta de planejamento na compra, a existência de estímulo externo e a decisão de comprar tomada no local como os principais determinantes da compra impulsiva. O autor destaca como principal explicação para este fenômeno o *comportamento emotivo* do consumidor.

A percepção de risco está negativamente relacionada com a compra sem reflexão (MISHRA et al, 2014). Esta percepção pode ser interpretada como a ponderação racional dos próprios desejos e necessidades, chamada de racionalidade. Define-se racionalidade como um traço psicológico pessoal onde se privilegia, antes da tomada de uma decisão, a razão. Já a emotividade é o estado onde as pessoas privilegiam seus sentimentos e emoções antes da tomada de decisão (ASSMAR E RODRIGUES, 1989).

Para Dittmar (2005) a compra impulsiva está intimamente ligada a um sistema de valores materialistas que guiam os indivíduos a utilizar a compra como ferramenta para atingir a felicidade ou satisfação sobre a vida de maneira imediatista, atribuindo um significado simbólico a este ato, que está acompanhado por maior bem-estar pessoal.

Assumindo que fatores situacionais podem ter influência positiva sobre a compra por impulso (AMOS et al., 2014), e que materialismo, em estudos anteriores, apresentou relação positiva com o comportamento de compra impulsivo (BADGAIYAN; VERMA, 2014), pode-se definir a primeira hipótese:

*H1: Materialismo está positivamente associado com Uso de Recursos Financeiros disponíveis.*



Sendo o materialismo manifestado algumas vezes pelo desejo de posse imediata, levando o indivíduo à compra impulsiva (DITTMAR, 2005), assume-se que tal indivíduo tenha menor nível de racionalidade. Desta relação pode-se enunciar a segunda hipótese:

*H2: Materialismo está negativamente associado com Racionalidade.*

Há evidências de que indivíduos materialistas julgam o seu próprio sucesso e o dos outros pelo número de bens que possuem, o que gera ansiedade pela compra de novos itens e frustração quando há comparação com indivíduos de maior posse (RICHINS; DAWSON, 1992). Com isto pode-se elencar a terceira hipótese:

*H3: Materialismo está positivamente associado com Ansiedade.*

De acordo com diversos estudos anteriores que apontam materialismo como determinante do comportamento de compra impulsivo (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012; (BADGAIYAN; VERMA, 2014), pode-se definir a seguinte hipótese:

*H4: Materialismo está positivamente associado com Impulsividade nas Compras.*

O uso da disponibilidade de recursos financeiros deve ser considerado no estudo da impulsividade nas compras. Para Amos et al. (2014), o uso exagerado de recursos financeiros disponíveis faz parte dos chamados fatores situacionais, que podem levar um indivíduo ao comportamento impulsivo. Neste contexto, um indivíduo que gasta exageradamente seus recursos financeiros disponíveis, tende a ser menos racional nas compras. Sendo assim, pode-se enunciar a seguinte hipótese:

*H5: Uso de Recursos Financeiros Disponíveis está negativamente associado com Racionalidade.*

Um indivíduo que sempre gasta os seus recursos financeiros disponíveis, sem poupar, excluindo casos de renda extremamente baixa, inviabilizando o planejamento financeiro, tendem a se comporta de forma mais impulsiva nas compras. Ainda que o consumidor possua renda baixa, a sua capacidade racional de planejamento faria com que ele conseguisse evitar gastos desnecessários e, conseqüentemente, evitar uso de 100% ou mais de seus rendimentos (AMOS et al., 2014). Sendo assim, a hipótese 6 pode ser testada:

*H6: Uso de Recursos Financeiros Disponíveis está positivamente associado com Impulsividade nas Compras.*

A partir da relação positiva entre ansiedade e comportamento de compra impulsivo (RICHINS; DAWSON, 1992), e da relação negativa entre racionalidade e o mesmo

comportamento (DONTU; GILLILANDS, 1996; PURI'S, 1996) espera-se, tal como apresentado na Hipótese 7, relação negativa entre racionalidade e ansiedade:

*H7: Ansiedade está negativamente associada com Racionalidade.*

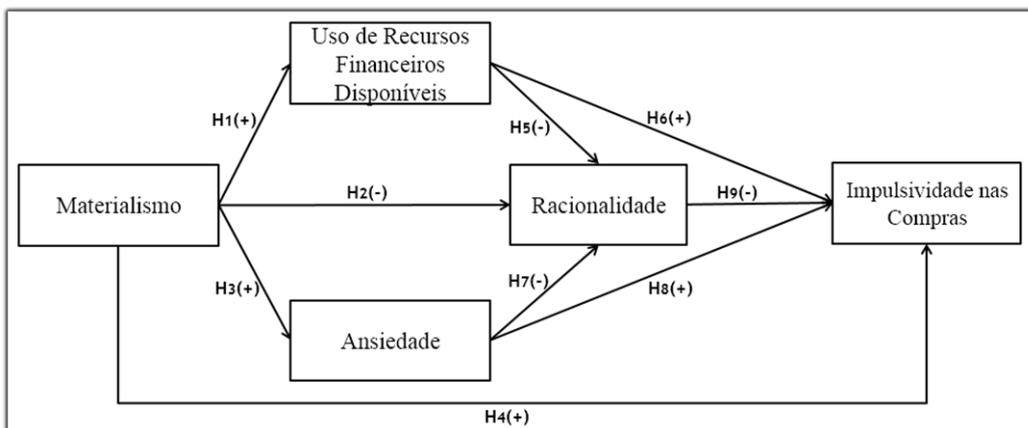
Tal como já explorado, é esperada relação positiva entre racionalidade e ansiedade (RICHINS; DAWSON,1992), o que pode ser enunciado na hipótese 8:

*H8: Ansiedade está positivamente associada com Impulsividade nas Compras.*

Por fim, a partir dos argumentos utilizados, a racionalidade terá influência negativa no comportamento de compra impulsivo (ROOK; FISHER, 1995), o que será testado por meio da hipótese 9:

*H9: Racionalidade está negativamente associada com Impulsividade nas Compras.*

O modelo de pesquisa pode ser consultado na Figura 1.



**Figura 1:** Modelo de Pesquisa e Hipóteses

### Metodologia

Este estudo, de natureza aplicada, com característica de pesquisa explicativa, utilizou o procedimento tipo *survey online* com 244 indivíduos do estado de São Paulo. Os construtos “Racionalidade”, “Materialismo”, “Uso de Recursos Financeiros Disponíveis” e “Impulsividade” foram adaptados de Puri (1996), Xião e Nicholson (2013), Amos *et al.* (2014) e Rook e Fisher (1995), respectivamente. O construto “Ansiedade” foi desenvolvido pelos autores e seu conteúdo foi validado por dois especialistas da área de psicologia do consumo. Para averiguar possíveis problemas de escala e de conteúdo, um pré-teste foi aplicado com 98 indivíduos, sendo o instrumento final composto por 17 questões para identificar características demográficas, geográficas e de padrão de consumo, mais 37 questões dispostas em escala *Likert* de 5 pontos para mensurar as variáveis independentes e dependente do modelo.

O estudo aplicou Modelagem de Equações Estruturais – MEE, em uma abordagem confirmatória e o modelo foi estimado por PLS-PM (*Partial Least Square Path Modeling*). Para calcular a probabilidade de um novo indivíduo no banco de dados ser impulsivo, foi utilizada a Regressão Logística.

A variável dependente “Impulsividade” foi composta por 3 questões, sendo uma delas o cenário de decisão, adaptado de Rook e Fisher (1995): *“Imagine-se como um(a) estudante universitário(a) de 21 anos de idade que trabalha meio período. Quatro dias antes de receber seu próximo salário, há apenas R\$ 80,00 de saldo em sua conta. Você precisa comprar uma blusa comum de frio para usar durante uma visita ao ar livre organizada pela universidade daqui a 2 dias. Após o trabalho, você vai ao shopping para comprar a blusa que custa R\$ 59,90. Andando pelos corredores, encontra um excelente sapato à venda por apenas R\$ 79,90 durante a queima de estoque de uma loja que você gosta muito”*. O respondente poderia escolher entre uma das alternativas: (a) Mesmo gostando da blusa, decidiria não comprar porque tenho pouco dinheiro; (b) Eu compraria apenas a blusa e não olharia mais para o sapato; (c) Eu compraria a blusa após ter "namorado" muito o sapato, sem comprá-lo; (d) Eu compraria a blusa e o sapato com cartão de crédito; (e) Eu compraria a blusa, o sapato, além de um cinto que combine com o sapato, também com cartão de crédito. Os outros dois indicadores desta variável dependente podem ser consultados na Tabela 4.

Especificamente para a análise de regressão logística, o índice de impulsividade do respondente foi estimado por meio da média entre os três indicadores do construto Impulsividade nas Compras. A conversão desta variável quantitativa em binária (Impulsivo; Não Impulsivo) foi realizada classificando como impulsivos todos os respondentes que possuíam média superior a mediana (2,67).

### Análise dos Resultados

As Tabelas 1 e 2 apresentam a amostra do estudo e a análise de dependência entre variáveis categóricas, respectivamente.

**Tabela 1** - Caracterização da amostra (n= 244)

Variável	Distribuição (em percentual %)
Sexo	Masculino: 33,20%   Feminino: 66,80%
Idade	Até 20 anos: 15,57%   de 21 a 40 anos: 38,52%   de 31 a 40 anos: 29,92%   mais de 40 anos: 15,98%
Estado Civil	Solteiro(a): 54,10%   Casado(a): 37,30%   Outro: 8,61%
Escolaridade	Até Nível Médio: 51,23%   Graduação: 21,31%   Especialização: 17,62%   Mestrado/Doutorado: 9,84%
Renda (salários mínimos)	Sem Renda: 10,66%   Até 1 Salário: 9,43%   Até 3 Salários: 37,30%   Até 6 Salários: 25,82%   Mais de 6 Salários: 16,80%
Responsável Financeiro da Família	Sim: 36,48%   Não: 63,52%
Número de Dependentes	Sem dependentes: 52,87%   1 ou 2 dependentes: 36,48%   3 ou mais dependentes: 10,66%
Número de Cartões de Crédito	Não possui cartão: 27,87%   1 cartão: 38,52%   2 cartões: 20,08%   mais de 2 cartões: 13,52%



Variável	Distribuição (em percentual %)
Uso do limite de cartão	Não usa cartões: 27,87%   Até 20% do limite: 30,33%   Até 50% do limite: 24,59%   Mais de 50% do limite: 17,21%
Preferência por parcelamento (produtos de até R\$ 500,00)	À Vista: 34,84%   Até 3 vezes: 35,66%   Até 6 vezes: 17,21%   Mais de 6 vezes: 12,30%
Prazo para pagamento (produtos de até R\$ 2000,00)	À Vista: 12,70%   Até 3 vezes: 13,52%   Até 6 vezes: 16,39%   Mais de 6 vezes: 57,38%
Perfil de Poupador	Não poupa: 48,36%   Poupa até 10% do salário: 27,05%   Poupa até 30% do salário: 15,16%   Poupa até 50% do salário: 6,56%   Poupa mais de 50% do salário: 2,87%
Perfil de Gastador	Não gasta mais do que sua remuneração: 63,11%   Gasta até 10% além do salário: 19,26%   Gasta até 30% além do salário: 8,61%   Gasta até 50% além do salário: 3,28%   Gasta mais de 50% além do salário: 5,74%

Fonte: Autores

**Tabela 2** - Dependência entre variáveis categóricas e a variável binária dependente (Impulsivo; Não Impulsivo) – Teste Qui-Quadrado

Variável Categórica	Qui-Quadrado	Valor-P	Conclusão
Sexo	14,633	0,000	Mulheres declararam ser mais impulsivas do que os homens
Responsável Financeiro da Família	3,189	0,074	Com nível de significância de 10%, indivíduos que são o principal responsável financeiro da família tendem a ser menos impulsivos nas compras.
Uso do limite de cartão	18,546	0,000	Indivíduos que utilizam um maior percentual do limite do cartão de crédito tendem a ser mais impulsivos nas compras.
Perfil de Gastador	15,165	0,004	Indivíduos que gastam mais do que seus rendimentos suportam tendem a ser mais impulsivos nas compras.
Prazo para pagamento (produtos de até R\$ 500,00)	12,991	0,005	Indivíduos que optam por maior prazo para pagamento em compras que custam até R\$ 500,00 tendem a ser mais impulsivos.

Fonte: Autores

As demais variáveis categóricas (Idade, Estado Civil, Escolaridade, Renda, Número de Dependentes, Número de Cartões de Crédito, Prazo para pagamento (produtos de até R\$ 2000,00) e Perfil de Poupador) não mostraram significância nos testes de dependência com a variável binária dependente.

Sobre os produtos que mais geram impulsividade, os respondentes afirmaram que sentem maior dificuldade para controlar a compra não planejada quando adquirem, principalmente, roupas e calçados (30,73%), alimentos (27,24%) e produtos de beleza (8,97%).

### **Análise de Equações Estruturais** *Avaliação do modelo de mensuração*

A confiabilidade de uma escala está associada ao nível de confiança representado pelos indicadores dos construtos (HAIR et al, 2009). Fornell e Lacker (1981) indica, no mínimo, 0,70 de confiabilidade composta como referência. Já a validade convergente, que mede o quanto os itens convergem para um mesmo conceito. Este indicador tem como critério o valor da *Average Variance Extrated* – AVE (Variância Média Extraída). Recomenda-se o índice mínimo de 0,50 em cada construto (CHIN; NEWSTED, 1999).

A Tabela 3 indica que todas as variáveis latentes apresentam valores AVE superiores a 0,50, confirmando a validade convergente. Do mesmo modo, os índices de confiabilidade composta foram superiores a 0,70 em todos os construtos, indicando a confiabilidade.



A validade discriminante permite verificar se os conceitos representados pelos construtos são suficientemente distintos (HAIR et al., 2009). Seguindo as recomendações de Fornell e Lacker (1981), para que uma variável latente seja distinta das demais, a sua raiz quadrada de AVE deve ser maior do que a correlação de Pearson com cada um dos demais construtos. Na Tabela 3, os valores indicados ao longo da diagonal – em negrito, representam a raiz de AVE. A tabela apresenta a correlação entre as variáveis latentes propostas no modelo.

**Tabela 3 - Correlação de Pearson e estatísticas descritivas das variáveis latentes (VL)**

Variáveis	1	2	3	4	5
1-Ansiedade	<b>0,807</b>				
2-Racionalidade	-0,303	<b>0,808</b>			
3-Materialismo	0,417	-0,378	<b>0,812</b>		
4-Uso de Rec. Fin.	0,260	-0,450	0,433	<b>0,836</b>	
5-Impulsividade	0,426	-0,665	0,364	0,486	<b>0,814</b>
AVE	<b>0,651</b>	<b>0,652</b>	<b>0,659</b>	<b>0,699</b>	<b>0,662</b>
Confiab. Composta	<b>0,882</b>	<b>0,849</b>	<b>0,885</b>	<b>0,903</b>	<b>0,853</b>
R <sup>2</sup>	17,3%	26,1%	#	18,8%	52,8%
Média	<b>3,54</b>	<b>3,54</b>	<b>2,85</b>	<b>2,72</b>	<b>2,58</b>
Erro Padrão (MD)	0,061	0,051	0,056	0,065	0,047
Desvio Padrão	0,956	0,793	0,880	1,015	0,738
Coef. Variação	27,01%	22,40%	30,87%	37,33%	28,59%

Fonte: Autores

Outra forma de verificar a validade discriminante do modelo é por meio da análise das cargas cruzadas. A Tabela 4 mostra que os indicadores têm cargas mais altas em seus construtos e cargas mais baixas nos demais construtos, indicando validade discriminante. A significância foi estimada por meio de *bootstrap* com 244 casos e 1000 repetições.

**Tabela 4 - Cargas cruzadas para avaliação da validade discriminante**

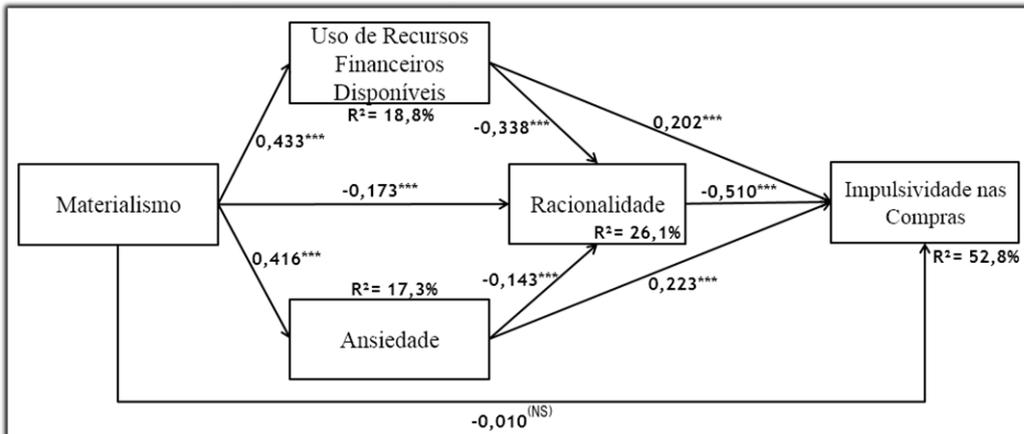
Construto	Indicador	1	2	3	4	5	Valor-P
1-Ansiedade	a. Quando compro um produto que precisa ser entregue em minha residência, fico extremamente ansioso(a), desejando que chegue o quanto antes	<b>0,784</b>	-0,221	0,341	0,260	0,349	0,000
	b. Quando quero alguma coisa, não gosto de esperar	<b>0,802</b>	-0,331	0,355	0,243	0,392	0,000
	c. Costumo "sofrer por antecipação", ou seja, fico preocupado antes mesmo de o problema realmente surgir	<b>0,786</b>	-0,155	0,294	0,137	0,241	0,000
	d. Em geral, sou muito ansioso(a)	<b>0,853</b>	-0,236	0,340	0,179	0,361	0,000
2-Racionalidade	a. Geralmente eu compro coisas sem pensar (escala reversa)	-0,344	<b>0,847</b>	-0,376	-0,426	-0,688	0,000
	b. Sempre planejo o meu orçamento antes de comprar	-0,110	<b>0,732</b>	-0,231	-0,303	-0,383	0,000
	c. Sou muito mais emocional do que racional durante as compras (escala reversa)	-0,222	<b>0,839</b>	-0,279	-0,336	-0,465	0,000
3-Materialismo	a. Eu seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas	0,280	-0,269	<b>0,798</b>	0,318	0,230	0,000
	b. Fico muito chateado (a) quando não consigo comprar as coisas que gostaria	0,437	-0,312	<b>0,850</b>	0,373	0,276	0,000
	c. Ter bens materiais me faz feliz	0,336	-0,347	<b>0,863</b>	0,406	0,353	0,000
	d. Eu gosto de muito luxo em minha vida	0,280	-0,296	<b>0,730</b>	0,296	0,314	0,000
4- Uso de Rec. Fin. Disponíveis	a. Costumo comprar mais quando o pagamento pode ser parcelado	0,171	-0,344	0,341	<b>0,832</b>	0,338	0,000
	b. Quando tenho dinheiro ou saldo no cartão de crédito disponível para comprar, acabo gastando	0,287	-0,422	0,405	<b>0,846</b>	0,466	0,000
	c. Sempre tenho parcelas a pagar	0,207	-0,357	0,319	<b>0,819</b>	0,383	0,000
	d. Geralmente quando aumenta o meu limite de crédito, eu compro mais	0,191	-0,374	0,373	<b>0,846</b>	0,421	0,000
5-Impulsividade	a. Cenário de decisão (vide Metodologia)	0,256	-0,329	0,213	0,341	<b>0,674</b>	0,000

Construto	Indicador	1	2	3	4	5	Valor-P
	b. Considerando que uma pessoa impulsiva costuma comprar espontaneamente, de forma imediata e sem planejamento, o quanto você se considera impulsivo(a)? (Likert de 5 pontos)	0,386	-0,609	0,351	0,394	<b>0,870</b>	0,000
	c. Quando vou a uma LOJA DE ROUPAS, em geral, me enquado na seguinte situação: (Likert de 5 pontos)	0,379	-0,626	0,306	0,447	<b>0,881</b>	0,000

Fonte: Autores

### Avaliação do modelo estrutural

O modelo representado na Figura 2 foi estimado por meio do método *Partial Least Squares* (PLS) e operacionalizado pelo software *Smart PLS 2.0.M3*.



**Figura 2** - Coeficientes do modelo estrutural e significâncias estimadas por *Bootstrap*

**Nota:** A significância foi estimada por *bootstrap* com N = 244 e 1000 repetições. Para não tornar a figura muito complexa, foram omitidos os indicadores, porém, suas cargas fatoriais são apresentadas na Tabela 4. \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001; (NS) não significante

O modelo estrutural foi capaz de explicar 52,8% da variabilidade do construto dependente “Impulsividade nas Compras”, objeto de estudo deste artigo. A maioria dos coeficientes de caminho (beta) que apontam para esta variável se apresentaram altamente significantes, com 0,202 (p<0,001) de Uso de Recursos Financeiros Disponíveis, 0,223 (p<0,001) de Ansiedade e -0,510 (p<0,001) de Racionalidade, indicando que o aspecto racional x emocional durante as compras pode explicar boa parte do comportamento impulsivo do indivíduo. O sinal negativo vindo de “Racionalidade” (-0,510) indica que quanto mais racional for o indivíduo, menos impulsivo ele será. A mesma lógica ocorre com todas as outras relações em que o conceito racionalidade está envolvido.

A variável Materialismo não se mostrou importante na explicação direta de Impulsividade nas Compras (-0,010; p=0,74), mas é relevante o seu efeito total (Tabela 5) presente no encadeamento de conceitos, considerando as variáveis mediadoras “Uso de Recursos”, “Ansiedade” e “Racionalidade”.

Outro resultado que o modelo propõe está na capacidade do construto “Materialismo” em explicar parte da variabilidade de “Ansiedade” (0,416; p<0,001), “Uso de Recursos Financeiros Disponíveis” (0,433; p<0,001) e “Racionalidade” nas compras (-0,173;

$p < 0,001$ ). Sendo assim, cabe ressaltar a importância de “Ansiedade” e de “Uso de Recursos Financeiros Disponíveis” na explicação de “Racionalidade”, com betas iguais a 0,143 ( $p < 0,001$ ) e -0,338 ( $p < 0,001$ ), respectivamente.

A tabela 5 mostra os efeitos totais, considerando as relações diretas e indiretas do modelo.

**Tabela 5** - Efeito Total (efeito direto + indireto), considerando variáveis mediadoras

Construtos	Racionalidade	Impulsividade
Ansiedade	-	0,2926
Materialismo	-0,378	<b>0,3705</b>
Financeiro	-	0,3717

Fonte: Autores

O efeito direto de Materialismo sobre a Impulsividade nas compras foi nulo, entretanto, ao analisar o efeito total, considerando as variáveis mediadoras, o resultado foi 0,3705 ( $p < 0,001$ ), confirmando que, o fato de o indivíduo ser materialista não garante sua impulsividade nas compras. Para tanto, seria necessária a interação com as variáveis mediadoras “Ansiedade”, “Uso de Recursos Financeiros Disponíveis” e “Racionalidade”.

### Análise de Regressão Logística

Verificou-se a adequação da amostra para a análise fatorial com as medidas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,866), cujo valor foi considerado adequado aceitável conforme Hair Jr. et al. (2009). O teste de esfericidade de Bartlett também reforçou a possibilidade da utilização da técnica ( $p < 0,001$ ).

O modelo foi estimado a partir da técnica de regressão *stepwise* com utilização da estatística de Wald para inserção e exclusão de variáveis. A variável dependente utilizada foi a variável binária "Impulsividade". Das variáveis de controle incluídas no modelo (Gênero; Idade; Estado Civil; Escolaridade; Renda; Responsabilidade financeira; Quantidade de Dependentes; Uso de cartões; Uso de limite e Prazo) foram retidas como significantes as variáveis, gênero, idade, escolaridade e prazo\_500 e os escores fatoriais dos construtos.

As estatísticas do modelo são apresentadas na Tabela 6.

**Tabela 6**- Estatísticas do modelo de regressão

Construtos/Variáveis	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Uso de recursos financeiros	0,880	0,185	22,74	0,000	2,411
Ansiedade	0,416	0,162	6,645	0,010	1,516
Materialismo	0,303	0,161	3,541	0,060	1,354
Racionalidade	-0,998	0,181	30,541	0,000	0,369
Sexo (masc)	-0,637	0,335	3,625	0,057	0,529
Idade (acima 31 anos)	-0,556	0,326	2,905	0,088	0,573
Constante	0,366	0,286	1,637	0,201	1,442

Fonte: Autores

De maneira geral o modelo apresentou bom ajuste apresentando estatística de Nagelkerke  $R^2$  de 0,367. O modelo também apresentou assertividade na previsão de 73,4%.

Em resultado convergente com o modelo de equações estruturais, o construto da Racionalidade, idade e o gênero masculino tiveram impacto negativo na probabilidade do indivíduo ser impulsivo.

Da mesma forma que a estimação do modelo de equações estruturais os construtos Financeiro e Nível de ansiedade tiveram impacto positivo no comportamento impulsivo. O construto Materialismo foi retido pelo modelo tendo o menor impacto na probabilidade do comportamento impulsivo.

O fato do modelo de regressão logística ter retido os construtos validados pelo modelo de análise de equações estruturais indica a adequação do instrumento para aferição do comportamento impulsivo. Também contribui para este fato o baixo impacto que o construto Materialismo teve na probabilidade da compra impulsiva.

A equação para calcular o score de um novo indivíduo, e, posteriormente, calcular a probabilidade deste ser impulsivo é a seguinte:

$$Z = 0,366 + 0,88 \times \text{Uso de recursos financeiros} + 0,41 \times \text{Ansiedade} + 0,303 \times \text{Materialismo} - 0,998 \times \text{Racionalidade} - 0,637 \times \text{Sexo} (\text{Masc}=1; \text{Fem}=0) - 0,556 \times \text{Idade} (\text{acima de 31 anos} = 1; \text{outra}=0)$$

Para a cálculo da probabilidade de ser impulsivo, deve-se utilizar a fórmula:

$$P(\text{impulsivo}) = \frac{\text{Exp}^Z}{1 + \text{Exp}^Z}$$

Fonte: Hair et al. (2009)

### **Discussão dos Resultados**

O estudo identificou que o comportamento materialista do cliente contribui para o aumento de sua ansiedade, ao uso mais intenso dos recursos financeiros disponíveis e a um maior grau de emotividade nas compras, mas não consegue explicar diretamente o comportamento de compra impulsivo. Entende-se que o perfil materialista só será impulsivo quando combinado com as demais características (ansiedade, emotividade e uso intenso dos recursos financeiros disponíveis). Entender o que leva o consumidor materialista a ser impulsivo nas compras pode ajudar as empresas a conduzir o processo de venda com estratégias específicas. Sabendo que a ansiedade é fator determinante, por exemplo, ao identificar um perfil materialista e ansioso, o uso de estratégias que visem o imediatismo e o apelo ao status e poder poderá ser mais eficazes.



Foi possível confirmar outras relações positivas entre as variáveis do estudo e o comportamento de compra impulsivo. Os resultados indicam que um cliente ansioso, ou que usa intensamente os recursos financeiros disponíveis ou que apresenta comportamento mais emotivo em detrimento do racional durante as compras, tende a apresentar comportamento impulsivo ao comprar.

Especialmente em relação à racionalidade nas compras, é interessante analisar que, com alto nível de significância, indivíduos racionais são menos impulsivos, e, conseqüentemente, indivíduos emotivos são mais impulsivos. Com o apoio da equação de regressão logística, é possível identificar qual a probabilidade de um cliente ser impulsivo - e conseqüentemente mais emotivo, aplicando um pequeno questionário aos novos e atuais clientes. Neste contexto, o uso de CRM (*Customer Relationship Management*) conseguiria classificar os indivíduos em impulsivos (emotivos) ou não impulsivos (racionais). Com a informação, a equipe de publicidade pode customizar a abordagem de marketing *one-to-one*, como a mala direta ou o *mail* marketing, por exemplo, usando recursos linguísticos distintos para cada grupo. Cardoso (2004) levantou um conjunto de apelos que podem ser usados para cliente racionais ou emotivos, para então definir as estratégias linguísticas, visuais ou sensoriais adequadas. As próximas linhas do artigo discutirão apenas os recursos linguísticos na publicidade.

As peças publicitárias contemplam algumas características bastante peculiares no universo da comunicação social. Difundir uma marca, provocar reações emocionais no receptor, despertar interesse, desejo, são atributos inerentes ao gênero textual publicitário. Além desses fatores, pode-se considerar a *persuasão* como um elemento essencial no processo comunicativo, pois é por meio dela que se estabelece a relação entre enunciador e enunciatário, o que faz com que esse último seja abarcado pelo discurso, quando se utiliza uma linguagem compatível a do público receptor.

Carrascoza (1999), afirma que a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. O autor ressalta que optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.

A Língua portuguesa dispõe de múltiplos recursos os quais contribuem para elaboração de textos publicitários, capazes de convencer o receptor e ganhar sua adesão, seja por meio de texto ou de imagem. Nesse sentido, podemos contar com as Funções da Linguagem e as Figuras de Linguagem de forma a ampliar as possibilidades de criação

das peças, ampliar a expressividade e levar o consumidor a memorizar a mensagem veiculada. Como o presente trabalho discute questões acerca da racionalidade e emotividade do consumidor, trataremos aqui somente as funções e figuras de linguagem que contemplam essas características.

A Figura 3 mostra uma peça da empresa Citroen, com o texto: “*Quem compra um Citroen merece uma comemoração à altura!*”, podemos observar a utilização da função conativa/apelativa da linguagem. A ênfase da função conativa está diretamente vinculada ao receptor, na qual o discurso visa persuadi-lo, conduzindo-o a assumir um determinado comportamento. Há presença de apelo emocional, pois o cenário é composto por três automóveis de linha mais sofisticada, e, ao fundo, a imagem da Torre Eiffel que ideologicamente sugere requinte e poder, despertando o desejo do consumidor mais arrojado. O consumidor classificado como emotivo será mais atraído pela peça publicitária.



Figura 3: Peça Publicitária Citroen 90 anos

A Figura 4 utiliza uma abordagem mais racional da mesma marca, com o objetivo de enfatizar as vantagens financeiras de obter um determinado modelo. Apesar de usar, também, apelos emotivos, na peça citada, há a predominância da função referencial ou denotativa, tipicamente usadas em apelos publicitários com abordagem racional.



Figura 4: Peça Publicitária Citroen C4

Observa-se nas duas peças que há intenção de diversificar as estratégias de persuasão, de forma a alcançar um público que consome impulsionado pela emoção e aquele movido pela razão. Reações emotivas ou racionais podem ser ativadas por meio dos recursos linguísticos.

Além das funções da linguagem, a publicidade utiliza como recurso de persuasão as figuras de linguagem ou translações, como definem certos autores, as quais cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor (CITELLI, 1994 p. 19).

Na promoção da marca Danette (Figura 5) “*Leve mais pague menos*” há presença da figura de pensamento, bastante empregada na publicidade como forma de incitar o consciente humano e reativar marcadores somáticos<sup>4</sup>, enquanto desafia o cérebro. Neste caso, a figura empregada tem como objetivo influenciar a compra por meio da razão.



Figura 5: Embalagem Danette

Já o texto publicitário da marca Brastemp (Figura 6) há uso das figuras de palavra como metáfora - “*se todo homem fosse uma Brastemp*”, e metonímia, pois utilizou-se a marca Brastemp no lugar do produto, que, neste caso, é o refrigerador.

A comparação feita entre o homem e a Brastemp é irônica, já que a proposta de veicular a imagem de um homem desprovido de características físicas – alto, forte, bonito - que encantam as mulheres as quais são maiores consumidoras do produto, tem um apelo emocional, que comove os corações mais sensíveis.

<sup>4</sup> Os marcadores somáticos iniciam reações físicas aos estímulos emocionais. A palavra “somático” provém da palavra latina "soma", que significa "do corpo". Quando uma pessoa sente uma emoção particular, um marcador somático aciona o corpo para selecionar a opção biologicamente mais vantajosa para a situação.



Figura 6: Peça publicitária BRASTEMP

### Considerações Finais

O objetivo do estudo foi atingido à medida que foi possível avaliar a relação entre materialismo e comportamento de compra impulsivo, quando mediada pelos construtos de racionalidade, uso de recursos financeiros, nível de ansiedade, e racionalidade. Foi possível obter o conjunto dessas relações pela análise de equações estruturais, bem como obter a probabilidade do comportamento de compra impulsivo pela estimação da regressão logística.

Mapear o comportamento do consumidor quanto ao seu perfil racional ou emotivo durante as compras, e ainda quanto às suas características demográficas e de padrão de consumo, tais como a preferência de parcelamento, pode trazer inúmeras vantagens à organização, que terá mais informações para customizar a abordagem de marketing, e a oferta de produtos e serviços apropriados.

Estudos futuros podem validar o modelo de regressão logística por meio de experimentos que conduzam a classificação dos indivíduos em impulsivos ou não, para em seguida avaliar quais as suas preferências para peças publicitárias com apelo racional ou emotivo.

### Referências

- AMOS, Clinton; HOLMES, Gary R.; KENESON, William C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.v
- ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. Uma escala para medir racionalidade/emocionalidade. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 41, n. 2, p. 22-28, 1989.



- BADGAIYAN, Anant Jyoti; VERMA, Anshul. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 537-549, 2014.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual. In: SOPCOM, 3., LUSOCOM, 6., IBÉRICO, 2. – **Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã**, 2004, Covilhã – Portugal.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999. p. 26, p. 26, p. 57.
- CHIN, Wynne W.; NEWSTED, Peter R. **Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares**. In: RICK H. HOYLE (Ed.). **Statistical strategies for small sample research**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994
- DAMÁSIO, António - O Erro de Descartes. **Emoção, Razão e Cérebro Humano**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1998.
- DITTMAR, H. Compulsive buying: a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, 96, 467–491, 2005
- DONTHU, Naveen; GILLILAND, David. Observations: The infomercial shopper. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 2, p. 69-76, 1996.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.
- GREENE, William. H. **Econometric analysis**. 6th. ed. New York: Prentice-Hall, 2000.
- HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- MISHRA, HariGovind et al. Buying Impulsive Trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk. **Indian Institute of Management**. 2014.
- PIRON, F. (1991). Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, 18(1), 509-514.
- PODOSHEN, Jeffrey S.; ANDRZEJEWSKI, Susan A. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 3, p. 319-334, 2012.
- PURI, Radhika. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 2, p. 87-113, 1996.
- RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, 1992.
- ROOK, D. (1987). The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, 14(2), 189-199
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, p. 305-313, 1995.
- XIAO, Sarah Hong; NICHOLSON, Michael. A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. **International Journal of Management Reviews**, v. 15, n. 3, p. 333-356, 2013.