

**QUANDO O TIPO DE PRODUTO IMPORTA? Determinantes e Variabilidades da
Compra por Impulso em Homens e Mulheres**

SAMUEL LINCOLN BEZERRA LINS
UNIVERSIDADE DO PORTO

DARANA VASSÁRIA CARDOSO DE ANDRADE
UNIVERSIDADE DO PORTO

ADRIANA DE FATIMA VALENTE BASTOS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

QUANDO O TIPO DE PRODUTO IMPORTA? Determinantes e Variabilidades da Compra por Impulso em Homens e Mulheres

Introdução

A compra por impulso é um comportamento de compra que tem sido bastante investigado nos últimos anos, consolidando na literatura diversas variáveis preditoras deste tipo de comportamento de compra. Entretanto, poucos estudos têm focalizado em quais destas variáveis são mais determinantes da compra por impulso em função do sexo e do tipo de produto a ser comprado. As variáveis por detrás desse comportamento podem ser muitas, como as características do indivíduo como o sexo, a personalidade e a necessidade de cognição, as emoções, assim como aquelas que tem base nas relações sociais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Deste modo, o objetivo deste estudo é identificar quais são as variáveis consolidadas na literatura (traços de personalidade, emoções, influencia interpessoal, materialismo e necessidade de cognição) que influenciam a compra por impulso de homens e mulheres de diferentes tipos produtos específicos (roupas, produtos de beleza, produtos eletrônicos e snacks).

Fundamentação Teórica

Para compreender a compra por impulso e o comportamento do consumidor, é preciso considerar os elementos que compõe a sua essência, como é o caso dos traços de personalidade e da necessidade de cognição, que evidenciam as características específicas do sujeito no ato de compra (Aquino et al., 2019; Haugtvedt et al., 1992). A componente emocional da compra por impulso já foi referida em outros estudos, e trata-se de uma compra instigada pelo desejo e pela satisfação imediata, e devido isso, tanto as emoções positivas (Campos, 2022) quanto as negativas (Gonçalves, 2020) .

Metodologia

O presente estudo recorreu a uma metodologia quantitativa. Os dados foram recolhidos através de um questionário online na plataforma SurveyMonkey, divulgado através de um link nas redes sociais e listas de emails, e dirigia-se a qualquer indivíduo brasileiro e maior de idade. Participaram do estudo 355 brasileiros, 133 homens e 222 mulheres, com média de idade de 39,93 anos (DP=15.55) que responderam a um questionário online. Para a análise dos dados foi realizada uma Regressão Linear Múltipla.

Análise dos Resultados

Os resultados revelaram que os homens compram mais por impulso produtos eletrônicos, enquanto as mulheres compram mais roupas, produtos de beleza e snacks. Relativamente aos preditores, para os homens, os preditores mais relevantes da tendência a comprar por impulso são a influencia normativa e o materialismo. Por outro lado, para as mulheres, a influencia normativa se mostrou como o principal preditor para todos os tipos produtos, seguido das emoções positivas.

Conclusão

Posto isso, homens e mulheres estão suscetíveis a influência de outras pessoas no ato da compra, para corresponderem às expectativas e evitarem a reprovação social. Nos homens a compra por impulso aparece relacionada com o a ostentação dos bens materiais e a importância que estes assumem em suas vidas, manifestando um caráter materialista. Nas mulheres, a compra por impulso tem uma característica emocional mais fincada, e remonta para a satisfação pessoal e a auto recompensa.

Referências Bibliográficas

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. Carnevale, J. J., Inbar, Y., & Lerner, J. S. (2011). Individual differences in need for cognition and decision-making competence among leaders. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 274-278. Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 376-395.