

**PRAZER E EMOÇÃO VERSUS CONHECIMENTO E SAÚDE: DILEMA ENTRE OS VALORES
NA COMPRA POR IMPULSO: um estudo com universitários**

MICHELE APARECIDA CUNHA

ISABELA LADEIA SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU

PRAZER E EMOÇÃO VERSUS CONHECIMENTO E SAÚDE: DILEMA ENTRE OS VALORES NA COMPRA POR IMPULSO: um estudo com universitários

INTRODUÇÃO

O fator impulsividade no comportamento de compra dos consumidores tem sido amplamente pesquisado na academia e nos negócios. Alguns destes estudos, por exemplo, conseguiram identificar como este fenômeno pode influenciar no endividamento pessoal (BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017) e na percepção dos consumidores em relação a um produto (BAHRAINIZAD; RAJABI, 2018).

Um dos primeiros registros de estudos do tema foi realizado por Stern (1962), que definiu o significado de compra impulsiva como um desejo repentino de agir com reduzida avaliação cognitiva, ou seja, são compras não planejadas, atraentes e hedonicamente complexas e que se diferenciam da compra compulsiva que é definida por Almeida e Jolibert (1993) como uma compra feita pelo prazer de comprar e reduzir a ansiedade, mesmo que não se interesse pelos produtos adquiridos.

Buscando aprofundar os estudos sobre compra impulsiva, Weinberg e Gottwald (1982) correlacionaram a compra impulsiva com as emoções e concluíram que ela tem maior influência de emoções do que de avaliações cognitivas do consumidor. A emoção também se relaciona diretamente com a temática dos valores humanos, tendo em vista que o desejo por descobertas, novos estímulos e sensações (positivas como alegria, satisfação e prazer ou mesmo as negativas como raiva, tristeza e inveja) são tipos de valores humanos que cada pessoa possui (FORMIGA, 2017).

No campo dos valores humanos encontram-se estudos sobre sua relação com produtos não-sustentáveis (GREBITUS; STEINER, 2015), empreendedores informais (DE SOUZA et al., 2018), e a cultura do país em que se está (SHOHAM; GAVISH; SEGEV, 2015; MAGUN; RUDNEV; SCHMIDT, 2017; SCHWARTZ et al., 2017). Além destas temáticas alguns estudos buscaram perceber a relação dos valores com a idade, principalmente jovens e adolescentes (FORMIGA, 2017; GARCÍA; BARBERO; MUÑOZ, 2017; SALACEANU, 2019; PANTALÉON, 2019) e alguns com universitários (CHANG, 2017; BAHRAINIZAD; RAJABI, 2018; SALACEANU, 2019).

No contexto brasileiro, Gouveia (1998; 2003) e Gouveia et al (2009; 2019) propuseram e desenvolveram a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos - TFFVH, um modelo teórico que destaca a funcionalidade dos valores que são percebidos como guias do comportamento e expressão das necessidades. Sua teoria foi consolidada internacionalmente em mais de 50 países (SOARES et al., 2016), e é adotada neste estudo.

Apesar da consolidação da TFVH não há estudos no Brasil relacionando valores humanos e compra por impulso. Apesar de já terem sido identificados fatores influenciadores como a família e amigos, status da marca ou do produto, moda e tendência, líderes e pessoas de influência, comerciais e propagandas sobre o produto, preço, forma de pagamento, ambiente da loja e atendimento e circulação na loja (DA COSTA, 2002), ainda não foram localizadas evidências de estudos correlacionando o impulso aos valores humanos no contexto brasileiro.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa é: Como é percebida pelo consumidor a relação entre as teorias de comportamento de compra por impulso e valores humanos no Brasil?

O objetivo do presente estudo é preencher a lacuna existente e contribuir para o campo do comportamento do consumidor desenvolvendo um instrumento adaptado dos trabalhos de Rook e Fisher (1995) e a TFVH – Teoria Funcionalista dos Valores Humanos de Gouveia (2003).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compra por impulso

O modo como os consumidores escolhem os produtos e/ou serviços pode ser influenciado por fatores diversos como a função utilitária do produto, embalagem, preço, motivações pessoais, emoções, ilusões ou características estéticas da aquisição realizada (POPADIUK, 1993; (BAHRAINIZAD; RAJABI, 2018). No processo de compra se combinam aspectos racionais e emocionais na tomada de decisão. Os aspectos racionais avaliam principalmente os benefícios tangíveis, enquanto os emocionais utilizam apelos hedônicos, afetivos e experienciais. Este segundo aspecto pode gerar um comportamento de compra por impulso no consumidor (ISABELLA; BARROS; MAZZON, 2015).

A compra por impulso foi definida inicialmente simplesmente como não planejada (BEATTY; FERREL 1998). Para Kollat e Willett (1969) existem quatro tipos de compras não planejadas: (i) impulso puro: que inclui a consideração de novidades ou fuga do padrão de normal, (ii) impulso de lembrete: quando se vê um item e lembra que o estoque em casa é baixo ou esgotado, (iii) sugestão de compra por impulso: ocorre quando um comprador vê um produto pela primeira vez e visualiza uma necessidade e (iv) compras planejadas por impulso: ocorre quando o comprador especifica decisões de compra com base em preços especiais e ofertas de cupons.

Por outro lado, Rook (1987) afirma que a compra por impulso se refere a uma gama mais específica de fenômenos podendo ser definida como uma vontade súbita, poderosa, persistente e imediata. O impulso da compra é complexo e pode estimular conflitos emocionais, além disso, é provável ocorra sem avaliação de suas consequências. Estudos apontam que os estímulos provocam um desejo repentino, poderoso e persistente de comprar algo imediatamente reduzindo a ponderação do consumidor sobre as consequências (VONKEMAN, VERHAGEN E VAN DOLEN, 2017).

O aumento nas compras por impulso pode ter impactos psicológicos adversos como o desembolso excessivo e o consequente endividamento (BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017) ou, a crítica de outras pessoas por terem agido sem pensar (BAHRAINIZAD; RAJABI, 2018). O impulso no momento da compra ocorre de forma espontânea no momento em que o "id" (que impulsiona uma necessidade temporária de comprar um produto) vence a batalha com o "superego" (que tenta suprimir o desejo de curto prazo), segundo Boonchoo e Thoumrungroje (2017).

Buscando identificar diferentes influenciadores na compra por impulso, que segundo Youn (2000) podem envolver fatores internos ao indivíduo ou externos ou ambientais, estudos diversos foram realizados e mostram: o ambiente de compras online (DA COSTA; LARÁN, 2006; ZHANG; PRYBUTOK; STRUTTON, 2007; WU; CHEN; CHIU, 2016; PARBOTEEAH; TAYLOR; BARBER, 2016; RECK et al, 2018; ZHANG et al, 2018), cultura e ambiente (LEE; KACEN, 2008; FERREIRA et al, 2015), diferenças entre os gêneros (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; COLEY; BURGESS, 2003), sentimentos e humor (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993; LIN; CHEN, 2012; LINS et al, 2015) modismo e marca (LIAPATI; ASSIOURAS; DECAUDIN, 2015; DA COSTA et al, 2017) entre outros.

Como destaque entre essas publicações temos Rook e Fisher (1995) que sugeriram uma escala de nove itens para avaliar as características normativas no comportamento de compra por impulso. Tendo em vista sua ampla utilização em estudos mais recentes (DIAS et al., 2014; LINS et al. 2015; BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017; LIAO et al., 2016).

Valores Humanos

Os valores fazem referência às crenças abstratas que podem ser utilizadas como diretrizes ações e pensamentos. Eles são também formas de ver o mundo e fundamentais no comportamento humano ao desempenhar um papel de criar critérios para selecionar indivíduos em seu próprio ambiente. Cada pessoa possui uma hierarquia de valores que servirá como um

guia durante sua vida e estão relacionados a objetos, pensamentos ou comportamentos (SALACEANU, 2019).

Uma questão importante sobre os valores humanos é a presença do símbolo-valor, algo que pode afetar as avaliações dos consumidores. Os julgamentos são realizados sobre produtos com base nos seus atributos, que por sua vez, se estiverem alinhados com seus valores, terão julgamentos mais favoráveis sobre esses itens. Quando há a congruência de um símbolo com carga valorativa atribuída pelo comprador, as propriedades simbólicas de um produto são congruentes com os valores dele. Desta forma, os valores humanos podem gerar impacto nas escolhas dos indivíduos e na possibilidade de compra quando eles identificam que o significado simbólico é importante (GREBITUS; STEINER; VEEMAN, 2015).

Os estudos realizados acerca da temática de valores trazem importantes contribuições ao explicar fenômenos sociais que são capazes de orientar atitudes e comportamentos dos indivíduos (FORMIGA, 2017). Os modelos mais conhecidos são: 1) a Teoria dos Valores Humanos Básicos proposto por Schwartz (1992) segundo a qual valores básicos formam um *continuum* circular que reflete o conflito motivacional ou a compatibilidade entre eles, como nos ideais abstratos, que podem ser interpretados de maneiras diferentes e utilizados como ferramentas que explicam comportamentos como a liberdade, igualdade e criatividade (SOARES et al, 2016; GOUVEIA et al., 2009; 2019); 2) o proposto por Rokeach (1968) para quem os valores humanos podem ser entendidos como uma crença duradoura, de modo que uma conduta tem a preferência dos indivíduos em detrimento ao seu oposto e o desenvolvimento dessas crenças ocorre de forma contínua.

Buscando aplicar os conceitos de valores humanos à realidade brasileira, Gouveia (1998; 2003) propôs a teoria funcionalista dos valores humanos, que foi desenvolvida em outros estudos como os de Gouveia et al (2009; 2019). A escala foi consolidada em mais de 50 países (SOARES et al., 2016) e desenvolveu uma alternativa de pesquisa ao considerar os valores humanos como categorias de orientação que são tidas como desejáveis com base nas necessidades humanas (GOUVEIA, 1998; FORMIGA, 2017). As funções dos valores são percebidas como categorias de aspectos psicológicos na orientação dos comportamentos que representarão as necessidades dos indivíduos e podem ser utilizadas como guias para atitudes, comportamentos e crenças. A combinação destes dois níveis é denominada “valores básicos ou subfunções valorativas” (GOUVEIA et al., 2009, p. 5). As dimensões se dividem em seis subfunções valorativas que se categorizam em dois níveis de necessidades (humanitárias e

materialistas) e três tipos de metas (pessoais, centrais e sociais) conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1: Valores básicos, dimensões, subfunções e valores específicos

VALORES COMO EXPRESSÃO DE NECESSIDADES (NÍVEIS DE NECESSIDADES)	VALORES COMO GUIAS DE AÇÕES (CÍRCULO DE METAS)		
	<i>Metas pessoais</i> (o indivíduo por si mesmo)	<i>Metas centrais</i> (o propósito geral da vida)	<i>Metas sociais</i> (o indivíduo na comunidade)
<i>Necessidades humanitárias</i> (a vida como fonte de oportunidades)	Experimentação Emoção Prazer Sexualidade	Suprapessoal Beleza Conhecimento Maturidade	Interativa Afetividade Apoio Social Convivência
<i>Necessidades materialistas</i> (a vida como fonte de ameaças)	Realização Êxito Poder Prestígio	Existência Estabilidade Saúde Sobrevivência	Normativa Obediência Religiosidade Tradição

Fonte: (GOUVEIA, 2019. p. 6)

Estas dimensões serão utilizadas neste estudo para identificar a relação dos valores humanos com a escala de compra por impulso proposta por Rook e Fisher (1995) mostradas no Quadro 2.

Quadro 2: Escala TFVH de compra por impulso de Rook e Fisher

ESCALA DE COMPRA POR IMPULSO	
1	Costumo comprar coisas espontaneamente.
2	"Simplesmente compro" descreve a maneira como compro as coisas.
3	Costumo comprar coisas sem pensar.
4	" Eu vejo, eu compro" me descreve.
5	"Compre agora, pense mais tarde" me descreve.
6	Às vezes eu sinto vontade de comprar coisas no calor do momento.
7	Eu compro coisas de acordo como sinto no momento.
8	Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.
9	Às vezes sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.

Fonte: Rook e Fisher (1995)

MÉTODOS

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, já que se busca relacionar duas teorias de forma inédita nos estudos de comportamento de consumo. O procedimento mais apropriado para tal foi a abordagem quantitativa, por meio de levantamento

de dados (*survey*) método apropriado para se obter dados ou informações acerca de características, opiniões ou ações de um grupo de pessoas (ALYRIO, 2009).

O instrumento era composto por três partes. A primeira com perguntas sociodemográficas e de hábitos de consumo. A segunda composta de perguntas fechadas com base na escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995) traduzida e validada por Dias et al (2014) utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos. A terceira continha perguntas com base na Escala TFBVH – Teoria Funcionalista dos Valores Humanos de Gouveia (2003), também utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

A amostragem foi não-probabilística e por conveniência, por questões de tempo e recurso. O questionário foi aplicado em uma instituição de ensino superior privada do interior do Triângulo Mineiro. Utilizou-se a ferramenta *Survey Monkey* sendo o link enviado diretamente aos e-mails dos estudantes. O campo ocorreu entre os dias 22 de outubro a 8 de novembro de 2019, sendo coletadas inicialmente 700 respostas que, após a retirada dos *missing values* resultou em 414 questionários válidos.

A tabulação destes dados foi realizada o auxílio dos *softwares* SPSS e Stata. A análise foi realizada por meio de estatística descritiva com os testes de qui-quadrado normalidade, fatorial exploratória, e cruzamento de dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil da amostra

A maioria dos respondentes cursavam Direito (14,7%), Medicina Veterinária (12,6%), Ciências Contábeis (11,1%), Agronomia (6,5%), Psicologia (5,1%), Fisioterapia (4,8%), Enfermagem (4,3%), Engenharia Civil (4,1%), os demais participantes de outros 20 cursos diferentes apresentaram uma frequência abaixo de 4%. A amostra ainda se caracteriza por possuir 65% de mulheres e 35% de homens. A pesquisa foi respondida por estudantes entre 18 e 54 anos, sendo que 81,8% dos participantes com idade entre 18 a 25 anos, sendo a mediana da amostra total de 21 anos.

Destes, 87,3% são solteiros, 7,3% são casados e o restante; 0,7% são separados/divorciados e 4,6% não classificaram seu estado civil. A maioria, 72,1%, mora com a família; 11,7% moram sozinhos; 10,3% moram com amigos e 5,9% moram com outras pessoas. Em relação a sua ocupação 70% trabalham e estudam, e 30% somente estudam.

Questionados sobre a Religião 66,3% afirmam ser católicos, 15,2% são evangélicos, 11,2% não professam religião, 3,4% são espíritas e 3,9% praticam outra religião.

Alguns hábitos de consumo também foram identificados na amostra. Em relação a forma de pagamento, 36,5% preferem comprar no cartão de débito; 34,8% preferem comprar à vista em espécie; 14,6% preferem comprar no crédito, 12,1% são indiferentes à forma de pagamento e 2% preferem parcelar no boleto. No que se refere a cartões de crédito, 63,7% afirmam que possuem, contra 36,3% que não possuem; a frequência de uso mostra que 34,6% utilizam o em cerca de 25% de suas compras; 22,7% usam em cerca de metade de suas compras; 16,2% utilizam o cartão de crédito em 75% das compras.

Em relação à companhia para fazer compras 35,1% preferem comprar sozinhos e 25,2% preferem comprar acompanhados, os demais são indiferentes a esta questão. Questionados se realizam lista de compras 24,4% declararam que raramente fazem lista de compras, 24,2% indicam que a maioria das vezes faz lista de compras; 23,5% realizam listas às vezes; 14,6% sempre fazem listas quando vão às compras e 13,3% nunca fazem lista de compras.

Análise Fatorial

Foi realizada a análise fatorial com 414 questionários completos. Os resultados para as escalas testadas são apresentados a seguir.

A Escala TFVH de valores humanos de Gouveia (2003) obteve um qui-quadrado de 2230,474 e, 0,845 no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Verificou-se que 5 fatores explicam 60,30% da variância dos dados. No teste de comunalidades os 18 itens apresentaram bons resultados sendo que todas as extrações ficaram acima de 0,474. A tabela 1 apresenta estes resultados.

Tabela 1: Variância total explicada dos valores humanos

Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,319	29,548	29,548	5,319	29,548	29,548
2	1,787	9,927	39,475	1,787	9,927	39,475
3	1,38	7,665	47,14	1,38	7,665	47,14
4	1,294	7,188	54,328	1,294	7,188	54,328
5	1,075	5,974	60,302	1,075	5,974	60,302
6	0,922	5,123	65,425			
7	0,761	4,23	69,655			
8	0,707	3,929	73,584			
9	0,638	3,542	77,127			
10	0,595	3,308	80,435			

11	0,58	3,22	83,655
12	0,557	3,097	86,752
13	0,473	2,628	89,38
14	0,457	2,54	91,92
15	0,417	2,317	94,237
16	0,362	2,01	96,248
17	0,359	1,994	98,242
18	0,316	1,758	100

*Método de Extração: Análise de Componente Principal.
 Fonte: Elaborado pelos autores

A Escala de Rock e Fisher (1995) obteve um qui-quadrado de 2210,911 e um KMO de 0,925. O resultado mostra que as 9 sentenças da escala explicam 60,410% da variância dos dados. No teste de comunalidades, os nove itens apresentaram bons resultados sendo as maiores extrações de 0,74 e 0,71 e as menores de 0,48 e 0,49, o que indica que os respondentes participaram da pesquisa com certo grau de seriedade tornando os dados válidos. A tabela 2 apresenta estes resultados.

Tabela 2: Variância total explicada da compra por impulso

Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,437	60,41	60,41	5,437	60,41	60,41
2	0,793	8,807	69,217			
3	0,566	6,288	75,505			
4	0,557	6,187	81,693			
5	0,473	5,26	86,953			
6	0,353	3,925	90,878			
7	0,327	3,637	94,515			
8	0,266	2,96	97,475			
9	0,227	2,525	100			

*Método de Extração: Análise de Componente Principal.
 Fonte: Elaborado pelos autores

Na sequência buscou-se verificar a normalidade dos dados por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov. Nas tabelas 3 e 4 pode-se verificar que os dados das duas escalas são não paramétricos. Sendo assim pode-se afirmar com um nível de significância de 5% que a amostra não provém de uma população normal.

Tabela 3: Teste de normalidade da compra por impulso

Item	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Sig.	Estatística	Sig.
II	0,158	0,000	0,891	0,000

I2	0,267	0,000	0,742	0,000
I3	0,283	0,000	0,708	0,000
I4	0,365	0,000	0,598	0,000
I5	0,37	0,000	0,582	0,000
I6	0,162	0,000	0,897	0,000
I7	0,207	0,000	0,84	0,000
I8	0,286	0,000	0,695	0,000
I9	0,243	0,000	0,812	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors
Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4: Teste de normalidade dos valores humanos

Item	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Sig.	Estatística	Sig.
Sobrevivência	0,407	0,000	0,605	0,000
Sexualidade	0,156	0,000	0,903	0,000
Prazer	0,187	0,000	0,876	0,000
Emoção	0,127	0,000	0,922	0,000
Estabilidade	0,25	0,000	0,802	0,000
Saúde	0,222	0,000	0,846	0,000
Religiosidade	0,183	0,000	0,87	0,000
Apoio Social	0,211	0,000	0,84	0,000
Afetividade	0,297	0,000	0,765	0,000
Convivência	0,15	0,000	0,905	0,000
Êxito	0,311	0,000	0,717	0,000
Prestígio	0,19	0,000	0,863	0,000
Poder	0,128	0,000	0,927	0,000
Maturidade	0,337	0,000	0,71	0,000
Tradição	0,182	0,000	0,882	0,000
Obediência	0,301	0,000	0,715	0,000
Conhecimento	0,252	0,000	0,815	0,000
Beleza	0,163	0,000	0,891	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors
Fonte: elaborado pelos autores

Realizando uma análise mais direcionada aos impulsos e os valores humanos, realizou-se o teste para medir o *alfa de Cronbach* das duas escalas e identificar sua confiabilidade. O resultado mostrou uma boa consistência tendo obtido os valores de 0,913 para a escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995) e 0,893 para a escala da TFBVH de Gouveia (2003).

A escala de impulso de Rock e Fisher (1995) foi transformada em uma variável para ser utilizada nos cruzamentos de dados como variável dependente. Como critério utilizou-se a

média das respostas das nove questões. Dessa forma foi feita a correlação da média da escala de impulsividade com a escala TFVH de Gouveia (2003). Em um primeiro momento foi feita a correlação não paramétrica entre as subfunções valorativas, mas não se obteve modelos explicativos. Então foi feita a correlação da média da escala de impulsividade com os valores de forma individualizada e obteve-se quatro modelos, conforme a tabela 5:

Tabela 5: Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	<i>(Constante)</i>	1,441	0,226		6,377	0,000
	Prazer	0,200	0,041	0,236	4,933	0,000
2	<i>(Constante)</i>	1,982	0,305		6,507	0,000
	Prazer	0,226	0,041	0,266	5,441	0,000
	Conhecimento	-0,118	0,045	-0,128	-	0,009
3	<i>(Constante)</i>	1,937	0,304		6,368	0,000
	Prazer	0,187	0,045	0,221	4,123	0,000
	Conhecimento	-0,126	0,045	-0,137	-	0,005
	Emoção	0,075	0,037	0,107	2,025	0,043
4	<i>(Constante)</i>	2,127	0,317		6,708	0,000
	Prazer	0,197	0,046	0,232	4,330	0,000
	Conhecimento	-0,102	0,046	-0,111	-	0,027
	Emoção	0,082	0,037	0,116	2,201	0,028
	Saúde	-0,076	0,037	-0,102	-	0,043

a. Variável Dependente: a média de Impulsividade
 Fonte: elaborado pelos autores

O melhor modelo que explica a correlação entre valores e impulsividade é o modelo quatro com 0,098%. Esse modelo indica que os valores Prazer e Emoção tem uma correlação positiva com a Compra por Impulso. Isto significa que quando estes valores crescem, há influência na realização de compra por impulso. Já os valores Conhecimento e Saúde têm uma correlação negativa com o comportamento de compra por impulso, mostrando que as presenças destes valores podem reduzir este tipo de compra.

Posteriormente, a amostra foi dividida pelo nível de impulso: a) baixo para aqueles que obtiveram uma média menor que 3 na escala, b) médio para os que atingiram um nível entre 3 e 5 pontos, e c) alto para os que atingiram pontuação acima de 5 pontos. A tabela 6 apresenta

um cruzamento dos dados de impulso com o hábito de fazer lista de compras. O total dos que responderam esta questão foram 405 dos sujeitos da amostra (414).

Tabela 6: Relação do impulso como hábito de fazer lista de compra

		Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca	Total
Impulso	Baixo	53	75	74	55	36	293
	Médio	5	21	21	40	11	98
	Alto	1	2	0	4	7	14
Total		59	98	95	99	54	405

Fonte: elaborado pelos autores

É possível identificar que a maioria dos respondentes possui um baixo nível de impulsividade na realização de suas compras. Além disso, identifica-se que o hábito de fazer lista de compras é algo que acontece pouco entre aqueles que possuem um nível de impulso alto, já que 80% deles raramente ou nunca buscam fazer este tipo de lista.

Entre os que têm impulso baixo, o hábito de fazer lista de compras é realizado sempre ou na maioria das vezes por 44% deles, mas por outro lado não é uma prática realizada por 31% destas pessoas. Ter uma lista de compras pode ajudar a serem mais racionais, já que inibem o impulso, mas não é possível afirmar que seja uma regra. Esta situação vai na linha de que o não planejamento é uma estratégia para fazer avaliações mais realista das alternativas de compra, segundo Kollat e Willett (1969).

No instrumento aplicado, após responderem a escala de valores humanos, pedia-se que as pessoas indicassem qual daqueles valores era mais importante para elas. A tabela 7 apresenta as respostas.

Tabela 7 - Valores mais importantes para a amostra

Valores	Frequência	%	Acumulativo	Valores	Frequência	%	Acumulativo
Honestidade	64	15,5	15,5	Emoção	6	1,4	92,8
Saúde	62	15,0	30,4	Convivência	5	1,2	94,0
Sobrevivência	51	12,3	42,8	Sexualidade	4	1,0	94,9
Religiosidade	40	9,7	52,4	Estimulação	4	1,0	95,9
Estabilidade	39	9,4	61,8	Apoio Social	4	1,0	96,9
Maturidade	34	8,2	70,0	Prestígio	4	1,0	97,8
Conhecimento	33	8,0	78,0	Privacidade	3	0,7	98,6

Afetividade	21	5,1	83,1	Prazer	2	0,5	99,0
Êxito	9	2,2	85,3	Obediência	2	0,5	99,5
Poder	9	2,2	87,4	Ordem Social	1	0,2	99,8
Auto direção	9	2,2	89,6	Beleza	1	0,2	100,0
Justiça Social	7	1,7	91,3	Total	414	100,0	

Fonte: elaborado pelos autores

É possível observar que os valores que pertencem à dimensão da Existência foram apontados por muitos como os mais importantes, sendo Estabilidade (9,4%), Saúde (15%) e Sobrevivência (12,3%). Além disso, o valor Afetividade, que pertence a dimensão interativa, foi apontada por 5,1% das pessoas como o mais importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar a relação existente entre a compra por impulso e os valores humanos buscando preencher uma lacuna identificado nos estudos brasileiros.

Ao transformar a escala de compra por impulso em uma variável para correlacionar com os valores humanos identificou-se que as seis dimensões pré-definidas por Gouveia (2003) não apresentavam um resultado significativo, desta maneira outros testes foram realizados. Os resultados mostraram que há uma relação entre impulso e valores, sendo que dentre eles que os valores Prazer e Emoção têm uma correlação positiva com a compra por impulso, enquanto os valores Conhecimento e Saúde têm uma correlação negativa com o comportamento de compra por impulso.

A limitação deste estudo foi a amostra por conveniência realizada com um público bem específico: acadêmicos de uma instituição de ensino superior do triângulo mineiro. Portanto os resultados aqui encontrados não podem ser atribuídos a toda a população.

Os resultados são uma contribuição acadêmica importante para o campo do comportamento do consumidor, tendo em vista que foram identificados quatro modelos significativos de valores que interagem positivamente ou negativamente com a compra por impulso. Há também uma contribuição para o campo gerencial, já que conhecendo estes valores e o tipo de consumidores, os gestores podem identificar a melhor forma de atrair e manter seus clientes.

Como sugestão de investigações futuras, propõe-se sua aplicação por meio de métodos qualitativos, para que seja possível identificar com mais profundidade a influência dos valores humanos com comportamentos de compra por impulso.

Referências

- ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. **Rio de Janeiro: Cecierj**, 2009.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro de; JOLIBERT, Alaim. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 28, n. 4, 1993.
- BAHRAINIZAD, Manijeh; RAJABI, Azadeh. Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 2, p. 262-282, 2018.
- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BONOMO, Brunno; MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozélia. Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 19, n. 3, p. 49-69, 2017.
- BOONCHOO, Pattana; THOUMRUNGROJE, Amonrat. A cross-cultural examination of the impact of transformation expectations on impulse buying and conspicuous consumption. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 194-205, 2017.
- CHANG, Yuhmiin. The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 60-66, 2017.
- COLEY, Amanda; BURGESS, Brigitte. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003.
- 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.
- DA COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.
- DA COSTA, Marconi Freitas et al. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.
- DE SOUZA, Gustavo Henrique Silva et al. Disposições Valorativas entre Empreendedores Informais Brasileiros. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 11, n. 4, p. 1030-1050, 2018.
- DIAS, Suzi Elen Ferreira et al. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3, 2014.
- DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta psychologica**, v. 93, n. 1-3, p. 187-206, 1996.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. A influência do ambiente de varejo nas compras por impulso em aeroportos. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 41-57, 2015.

FORMIGA, Nilton Soares. Valores humanos e hábitos de lazer: Um estudo correlacional em jovens. **Psicologia argumento**, v. 27, n. 56, p. 23-33, 2017.

GARCÍA, Víctor Abella; BARBERO, Fernando Lezcano; MUÑOZ, Raquel Casado. Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 22, n. 68, p. 123-146, 2017.

GOUVEIA, Valdiney V. La naturaleza de los valores descriptores del individualismo e del colectivismo: Una comparación intra e intercultural. **Tese de doutorado**, Faculdade de Psicologia, Universidade Complutense de Madri, Espanha. 1998.

_____. A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: Aplicações para organizações. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 34-59, 2009.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. Os Valores Humanos no Contexto da Avaliação Educacional. Examen: Política, Gestão e Avaliação da Educação, v. 3, n. 3, p. 38-65, 2019.

GREBITUS, Carola; STEINER, Bodo; VEEMAN, Michele. The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. **Food Policy**, v. 52, p. 84-91, 2015.

INGLEHART, Ronald. The silent revolution: Changing values and political styles in advanced industrial society. 1977.

ISABELLA, Giuliana; BARROS, Lucia Salmonson Guimarães; MAZZON, José Afonso. A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 5, p. 626-648, 2015.

KOLLAT, David T.; WILLETT, Ronald P. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 79-83, 1969.

LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.

LIAO, Chechen et al. The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 2, p. 153, 2016.

LIAPATI, Georgia; ASSIOURAS, Ioannis; DECAUDIN, Jean-Marc. The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 4, p. 251-264, 2015.

LIN, Yi-Hsiu; CHEN, Chen-Yueh. Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. **Social Behavior & Personality: an international journal**, v. 40, n. 3, 2012.

LINS, Samuel et al. The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in european adolescents. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 414-428, 2015.

- MAGUN, Vladimir; RUDNEV, Maksim; SCHMIDT, Peter. A Typology of European Values and Russians' Basic Human Values. **Sociological Research**, v. 56, n. 2, p. 149-180, 2017.
- MARTINS, Vinicius Abilio; JEREMIAS JUNIOR, Jair. Gestão da qualidade em serviços por resultados e eficiência na administração pública: um estudo de caso de indicadores no instituto nacional do seguro social. **Revista Gestão em Análise**, v. 6, n. 1/2, p. 131-144, 2017.
- PANTALÉON, Nathalie et al. Human values priorities: effects of self-centredness and age. **Journal of Beliefs & Values**, v. 40, n. 2, p. 172-186, 2019.
- PARBOTEEAH, D. Veena; TAYLOR, D. Christopher; BARBER, Nelson A. Exploring impulse purchasing of wine in the online environment. **Journal of wine research**, v. 27, n. 4, p. 322-339, 2016.
- POPADIUK, Silvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.
- RECK, DANÚBIA; BASSO, KENNY. Comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 11, n. 1, 2018.
- ROKEACH, Milton. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- SALACEANU, Claudia. The Evolution of Human Values—A Comparative Study of Values in Adolescents and Emerging Adults. **Postmodern Openings**, v. 10, n. 2, p. 74-83, 2019.
- SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65.
- SCHWARTZ, Shalom H. et al. Value tradeoffs propel and inhibit behavior: Validating the 19 refined values in four countries. **European Journal of Social Psychology**, v. 47, n. 3, p. 241-258, 2017.
- SHOHAM, Aviv; GAVISH, Yossi; SEGEV, Sigal. A cross-cultural analysis of impulsive and compulsive buying behaviors among Israeli and US consumers: The influence of personal traits and cultural values. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 187-206, 2015.
- SOARES, Ana Karla Silva et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: fundamentos, aplicações e perspectivas. **Revista Mangaio Acadêmico**, v. 1, n. 1, p. 66-68, 2016.
- STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. **Journal of marketing**, v. 26, n. 2, p. 59-62, 1962.
- VONKEMAN, Charlotte; VERHAGEN, Tibert; VAN DOLEN, Willemijn. Role of local presence in online impulse buying. **Information & management**, v. 54, n. 8, p. 1038-1048, 2017.

WEINBERG, Peter; GOTTWALD, Wolfgang. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business research**, v. 10, n. 1, p. 43-57, 1982.

WU, Long; CHEN, Kuei-Wan; CHIU, Mai-Lun. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 284-296, 2016.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues**. ACR North American Advances, 2000.

ZHANG, Xiaoni; PRYBUTOK, Victor R.; STRUTTON, David. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 79-89, 2007.

ZHANG, Kem ZK et al. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. **Internet Research**, v. 28, n. 3, p. 522-543, 2018.