RESULTADOS DA PESQUISA

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

Você acha que nossa personalidade tem poder sobre nosso comportamento de compra?
Ser homem ou mulher pode ser um fator que direciona nosso comportamento?
E que papel nossas suscetibilidades podem desempenhar quando compramos algo por impulso?
Um estudo de mestrado testou isso e alguns achados estão aqui.

De acordo com dados Nielsen (em setembro de 2017), 70% das decisões de compra são realizadas na loja. Ou seja, na hora que você tá pertinho do produto é a hora que você tende a escolhê-lo ou não. Essa é uma característica da compra por impulso!

A compra por impulso acontece sem reflexão, espontaneamente, se estamos perto de algo que desperta alguma vontade de comprar. Não é uma patologia, mas é um hábito comum a todos os brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo SPC em 2015.

Mas o que vem antes dela? Que fatores podem prever que uma compra por impulso aconteça? Uma pesquisa feita pelo nosso laboratório respondeu: alguns fatores de personalidade, nossa suscetibilidade às influências sociais e alguns hábitos simples.

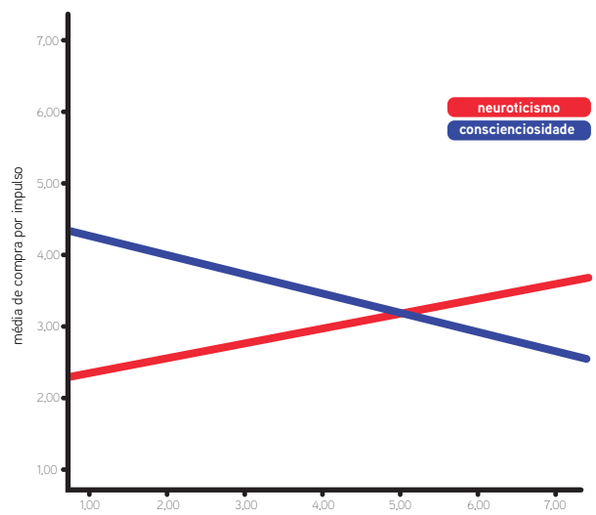
O estudo feito com 1296 brasileiros (acima de 18 anos, de todos os estados) traz o diferencial de abordar tanto variáveis individuais (personalidade) como variáveis sociodemográficas (sexo), situacionais (hábitos de consumo) e externas (influência) que impactam diretamente no comportamento de compra por impulso.

1296 PARTICIPANTES

Indivíduos com altas médias de Neuroticismo (que experimentam mais instabilidade emocional, ansiedade e emoções negativas), indivíduos que não têm hábito de fazer lista de compras e indivíduos que apresentam maior suscetibilidade à influência normativa tendem a ser compradores mais impulsivos.

Já pessoas com alta Conscienciosidade (um traço de quem é mais planejado, organizado e focado em resultados), pessoas habituadas a fazer lista de compras ou pessoas com menor suscetibilidade à influência normativa, apresentam médias menores de compra por impulso. "Pessoas conscienciosas trabalham de forma disciplinada em direção a seus objetivos, possuem altos níveis de reflexão e comportamentos focados em objetivos, o que explica o fato de diminuir o comportamento de compra por impulso à medida em que a Conscienciosidade é mais alta"

A média de compra por impulso também varia de acordo com sexo: independente da personalidade, a tendência de comprar por impulso é maior em pessoas de sexo feminino.



Ah! Sabe aquela proposta tentadora de um novo cartão de crédito? Pense bem sobre a necessidade de preenchê-la. A quantidade e frequência de uso de cartões de credito também foram aspectos financeiros significativamente impactantes no comportamento de compra por impulso.

Com nossos apetites materiais sendo estimulados continuamente, pesquisas de Psicologia Social aplicadas ao contexto de compras devem ser impulsionadas. Entender isso nos ajuda a realizar avaliações individuais sobre que característica psicológica, que hábitos ou que contextos podem estimular nossas compras por impulso. O autoconhecimento pode viabilizar finanças equilibradas e abrandar uma tendência de comprar por impulso.

Se quiser saber mais sobre os conceitos e métodos deste trabalho, entre em contato com nossa pesquisadora.
Boas compras!

FAPERJ Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
CAPES
CNPq Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CONTATOS:
Sibele Aquino
sibele.aquino@gmail.com

Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social - PUC Rio
R. Marquês de São Vicente, 225 - Gávea
Rio de Janeiro/ RJ - Brasil
www.L2PS.org