

PROMOÇÃO DE VENDAS E OUTROS ELEMENTOS ANTECEDENTES DAS COMPRAS POR IMPULSO

Fernando de Oliveira Santini¹
Lélis Balestrin Espartel²
Cláudio Hoffmann Sampaio³
Cláudio Rotta⁴
Marcelo Gattermann Perin⁵.

Resumo

Os estudos sobre comportamento de compra por impulso, apesar de iniciado há muito tempo, tem sido pouco investigado. A falta de um volume de pesquisas sobre o fenômeno gera, até hoje, diversas imprecisões conceituais. Por outro lado, a técnica de promoção de vendas vem sendo bastante utilizada no mercado do marketing brasileiro e internacional. Os consumidores, buscam vantagens quando realizam suas compras e são atingidos por diversas campanhas promocionais. O objetivo deste estudo é analisar e debater os antecedentes das compras por impulso e o papel da promoção de vendas nessa dimensão. Para isso foi realizado um ensaio teórico baseado em diversos trabalhos publicados. Aborda-se nesse estudo, as questões das características individuais que geram a impulsividade, o comportamento da compra por impulso e a relação da promoção de vendas com este comportamento.

Palavras Chaves: *Comportamento Impulsivo, Compra por Impulso, Promoção de Vendas.*

Abstract

Even though initiated long time ago, studies about impulsive purchasing behavior has not been investigated thoroughly. The lack of research about this phenomena generates, up to today, uncountable conceptuales imprecisions. On the other hand, the sales promotion technique has been widely used in the Brazilian Marketing sector and internationally. The consumers go after advantages when they purchase and are hit by many promotional campaigns. The objective of this study is analyzing and debating the antecedents of purchases by impulse and the role of the sales promotion in this dimension. To do that, a theoretician approach was done based on many published studies. The study raise, then, questions related to individual characteristics which generate impulsivity, the impulsive purchase behavior and the relationship between the Sales promotion and this behavior.

Keywords: Impulsive behavior; purchasing by impulse; sales promotion

1. Introdução

O comportamento do consumidor é uma das áreas do marketing que apresenta os maiores avanços para o conhecimento. Segundo Engel *et al.* (2000), o comportamento do consumidor trata do conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

As compras por impulso, por sua vez, apesar de seus estudos terem sido iniciados há mais de sessenta anos, têm sido pouco investigadas. Durante esse período as discussões se

restringiram em definir esse conceito (COSTA, 2002). Partindo para o enfoque do consumo, percebe-se o predomínio de estudos se concentrando no “lado negro do comportamento do consumidor”, como, por exemplo, nos estudos da compra excessiva (FABER e O’GUINN, 1992), alimentação compulsiva (FAIRBURN e WILSON, 1993) ou no consumo de bens ilegais (HIRSCHMANN, 1992).

Muitos trabalhos demonstram que grande parte das compras são efetivadas dentro da loja decorrente de um estímulo (WEST, 1951; KOLLAT e WILLET, 1967; ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002). Dentre esses estudos, alguns particularmente mostram que a promoção de vendas é uma ferramenta importante para estimular os compradores (WEST, 1951; ABRATT e GOODEY, 1990 e HEILMAN *et al.*, 2002). Laroche *et al.* (2003), por sua vez, constatam que além de encorajar os consumidores a estocarem produtos, as promoções de vendas encorajam a realizar compras por impulso. Nesse contexto, é inserida esta pesquisa que tem como objetivo realizar um ensaio teórico sobre a compra por impulso, verificando os antecedentes deste comportamento e a relação com a promoção de vendas.

Estruturalmente, o artigo está dividido em três partes. Na primeira, ele pretende oferecer uma síntese de alguns conceitos sobre impulsividade e sua relação com o comportamento de compra. Em seguida, ele estabelece uma relação da compra impulsiva e a promoção de vendas. Por fim, após considerações finais, o estudo apresenta as conclusões do estudo, suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2. Impulsividade

Os impulsos, segundo Wolman (1989) surgem a partir de um estímulo, que provoca um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. O indivíduo que sente um impulso procura de forma imediata se gratificar, sem considerar as conseqüências do que seu ato pode proporcionar. Esse indivíduo possui um senso de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos como uma ação instantânea e quase involuntária, caracterizando um conflito psicológico entre o autocontrole e a predisposição do mesmo em agir impulsivamente (COSTA, 2001).

Trabalhos da área da psicologia que estudam a impulsividade como um elemento do comportamento humano, definem duas dimensões para caracterizar esse tipo de comportamento (BARRAT e PATTON, 1993; YOUN, 2000): dimensão cognitiva e dimensão comportamental. A dimensão cognitiva assume que o indivíduo é caracterizado por apresentar um processo avaliativo que difere de suas alternativas de decisão, que pode ser causada pela forma rápida de processar as informações disponíveis por várias ocasiões, ou por apresentar

dificuldades de concentração, ou, ainda, por não realizar nenhum esforço de avaliação (COSTA, 2001). A dimensão comportamental, por sua vez, aponta a relação entre a pessoa e o ambiente. Segundo essa abordagem, o indivíduo age de forma impulsiva diante de determinado estímulo, sendo totalmente reativo às circunstâncias (LAWRENCE e STANFORD, 1999). Segundo Dickman (1993), não existem diferenças significativas entre pessoas impulsivas e não impulsivas quanto às suas capacidades cognitivas, desde formação da memória até a resolução de problemas complexos.

2.1 Compras por impulso

Estudos iniciais sobre compras por impulso se concentraram em pesquisas nas compras não-planejadas. Neles foi verificado a diferença entre as intenções de compra e as compras realizadas. Entedia-se por compra impulsiva como a compra por parte do consumidor quando este não possuía a necessidade de comprar previamente antes de entrar numa loja, ou seja, as compras excediam àquelas anteriormente listadas ou previamente reconhecidas (KOLLAT e WILLET, 1967). Appelebaum (1951) foi uns dos primeiros pesquisadores a sugerir que a compra por impulso era consequência da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja que aciona um tipo de comportamento de resposta (a compra). Já, Stern (1962) ampliou este conceito a partir de sua tipologia de compra impulsiva de acordo com as definições:

- a) Compra Impulsiva Planejada: dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc) o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir;
- b) Compra Impulsiva Lembrada: a necessidade previamente detectada é lembrada dentro da loja;
- c) Compra Impulsiva Sugerida: o consumidor compra determinado produto pela sugestão de adquirir novidades;
- d) Compra Impulsiva Pura: o consumidor compra determinado produto sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra;

Iyer (1989) afirmou que todas as compras por impulso são não-planejadas, mas nem todas não-planejadas são decorrentes do impulso. Para Piron (1991) a falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua caracterização. Shapiro (1992) desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade de impulsividade e grau de planejamento, constatando que é possível ocorrer compras não-planejadas “racionais”, o que não é detectado nas aquisições realizadas por impulso. Apesar dos resultados obtidos nos referidos trabalhos, alguns estudos permanecem abordando conjuntamente os dois conceitos, analisando aspectos emocionais e

psicológicos dos consumidores nas compras não planejadas (ABRATT e GOODEY, 1990; HEILMAN *et al.*, 2002)

Em estudos mais recentes, foi definido compra por impulso como sendo o nível de propensão para fazer compras sem intenção imediata e não reflectiva por parte do indivíduo (WEUN *et al.*, 1997). De acordo com Weinberg e Gottwald (1982), compra por impulso ocorre quando existe um conflito emocional entre a conclusão das compras e as compras previamente planejadas. Trazendo à discussão as motivações psicológicas para o indivíduo comprar por impulso, Rook (1987) afirma que isso ocorre a partir de uma necessidade repentina, persistente e que estimula a compra do produto imediatamente. Para o autor, o impulso de compra é considerado como hedônicamente complexo, podendo estimular conflitos de natureza emocional, além de ocorrer pouca preocupação com as conseqüências das compras. O autor sugere, ainda, que pessoas com características impulsivas, compram mais produtos por impulso do que outras pessoas que não possuem este comportamento. Betty e Ferrel (1998) similarmente definiram as pessoas impulsivas como propensas a experimentar necessidades espontâneas e repentinas de realizações de compras dentro de lojas, executando-as com limitada análise das conseqüências. Nesse sentido, pessoas com estas características tendem a circular mais nas lojas e a aceitarem de forma mais positiva a relação de compras impulsivas.

Estes consumidores considerados “recreacionais” são mais propensos a realizar compras por impulso, pois na maior parte das vezes visitam lojas sem possuir um plano prévio de compra (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980). Já os indivíduos classificados como “impulsivos funcionais”, são caracterizados por pessoas que planejam ser impulsivas e que utilizam desse artifício, para de alguma forma, ser recompensado por seu comportamento (DICKAMAN, 1990).

Ratificando os trabalhos acima expostos, a tendência de compra por impulso tem sido conceituada como uma característica pessoal (DHOLAKIA, 2000) que representa consistente resposta de simulação e envolvimento (KASSARJAN, 1971). Segundo Park e Lennon (2006) as referidas características representam atributos predispostos da personalidade única da pessoa. O modelo teórico de compra por impulso, desenvolvido por Beatty e Ferrel (1998) confirma esta tendência e apresenta este tipo de compra, como uma característica pessoal do consumidor, da mesma forma que o modelo desenvolvido por Dholakia (2000), que considera a característica contributiva para a formação de um consumo por impulso.

Hoch e Loewenstein (1991) desenvolveram um modelo teórico que confronta a força de vontade do indivíduo e o seu desejo. O modelo proposto pelos referidos autores, examina a

interação entre as motivações hedônicas e racionais no comportamento de compra impulsiva. Constata-se que esse tipo de compra, decorre do conflito existente entre força de vontade e desejo, sendo que as compras por impulso ocorrem quando o desejo se sobrepõe sobre a força de vontade. De fato, devido a uma falha do autocontrole individual (BAUMEISTER, 2002), a compra por impulso pode ser considerada como um comportamento irracional, imaturo e perdulário. Rook e Fisher (1995) afirmam que este comportamento pode até ocasionar restrições do grupo social ao indivíduo, o que proporciona descontentamento e frustração. O consumidor impulsivo efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo e, conforme sua avaliação pode proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação, arrependimento, frustração).

Hausman (2000) realizou um estudo para verificar motivações dos consumidores que compram por impulso e constatou que os indivíduos compram, fundamentalmente, para satisfazer, através da atividade de compra, uma série de necessidades hedônicas, como diversão, busca de novidades e surpresas. Os produtos adquiridos durante essas experiências revelaram ser um aspecto secundário, de menor importância que os sentimentos gerados. Percebeu-se também, uma forte relação entre as compras impulsivas e satisfação de necessidades de auto-realização, sendo a compra a fonte geradora de contentamento e satisfação.

2.2 Antecedentes da compra por impulso

O tempo gerado na atividade de compra é um elemento que influencia a incidência por compra por impulso (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; IYER e AHALAWAT, 1987; HAUSMAN, 2000). Iyer e Ahalawat (1987) constataram que, quanto menor for o tempo disponível para a realização de uma compra, menor será a probabilidade de compras não planejadas, pois o consumidor tenderá a ser extremamente objetivo nas suas compras. Dessa forma, o indivíduo deverá reduzir a circulação dentro da loja, inibindo estímulos para surgimento de uma compra por impulso. Numa visão contrária, e ratificando estudos anteriores, Hausan (2000) verifica que a satisfação das necessidades e dos desejos relacionados à execução da atividade de compra, que normalmente aumenta o tempo de circulação numa loja, tende a gerar níveis mais elevados de compra por impulso. Westbrook e Black (1985) argumentam que indivíduos que despendem mais tempo nesse tipo de atividade, obtêm mais satisfação com o processo, do que com os produtos adquiridos. Logo, a primeira proposição sugere que:

P1: Quanto maior for o tempo disponível para compras, maior será a probabilidade de realizar compras por impulso.

Outro fator determinante para a compra impulsiva que está presente no modelo desenvolvido no estudo de Betty e Ferrel (1998), diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros. Segundo os autores, a maior disponibilidade de recursos financeiros provoca um sentimento positivo no indivíduo dentro do ambiente da loja, o que pode ocasionar um maior volume de compras impulsivas. Essa constatação confirma a proposta de Jeon (1990), que sugere a maior probabilidade de ocorrer compras por impulso nas pessoas que tiverem maior renda passível de ser despendida com o consumo. Supõem-se assim que:

P2: Quanto maior for o recurso disponível para compra, maior será a probabilidade de realizar compras por impulso.

A relação consumidor-vendedor tem sido bastante enfatizada como um elemento importante da comunicação de marketing (DAVIS e SILK, 1972; BAGOZZI, 1978; WEITZ, 1981). A habilidade do vendedor para informar e persuadir sobre interações afetivas influencia nas decisões de compra do consumidor (GREWAL e SHARMA, 1991). Compradores impulsivos são bastante flexíveis e abertos a novas idéias (PARK e LENNON, 2006). Babin *et al.* (1995) argumentam que reações emocionais com o vendedor também influenciam as intenções de compra do consumidor. Na mesma linha, Han *et al.* (1991) detectaram em seu estudo, que compradores impulsivos foram influenciados pelos vendedores dentro de lojas. Park e Lennon (2000) confirmaram estudos prévios, detectando uma relação positiva entre a interação do consumo impulsivo e o vendedor no contexto de loja convencional e em programas de vendas por televisão. Nesse raciocínio é exposto a seguinte proposição:

P3: Quanto maior for a interação com o vendedor, maior será a probabilidade de realizar compras por impulso.

Outro aspecto influenciador na compra por impulso bastante debatido e estudado, trata dos elementos ambientais de lojas (WEST 1951; DONOVAN e ROSSITER, 1982; YALCH e SPANGENBERG, 1990; ABRATT e GOODEY, 1990; PIRON, 1991; MITCHELL, 1994; DONOVAN; EROGLU e MACHLEIT, 2001; HEILMAN *et al.*, 2002; COSTA e LARÁN, 2002; COSTA e LARÁN, 2003; PARK e LENNON, 2006). Aromas, sons, cores, localização de produtos e *displays* podem aumentar a probabilidade de ocorrência por compra por impulso (WEST, 1951; ROOK, 1987; ABRATT e GOODEY, 1990; ROOK E FISHER, 1995 HEILMAN *et al.*, 2002), quando essas são consideradas pelos indivíduos como sensações positivas (HAUSMAN, 2000). Uma vez confirmada a sensação, ela poderá determinar o

maior tempo de permanência do consumidor dentro da loja (DONAVAN e ROSSITER, 1982) e conseqüentemente o aumento da probabilidade de ocorrer compras por impulso. Yalch e Spangenberg (1990) constataram em seu estudo, que a música utilizada nas lojas pode influenciar o tempo de permanência nas mesmas. Outras abordagens dessa dimensão serão constatadas e confrontadas com a promoção de vendas na próxima seção, onde debate-se a utilização dessa ferramenta no ambiente de loja, no momento em que o consumidor efetiva suas compras.

3. Promoções de vendas e as compras por impulso

As promoções que oferecem oportunidades aos usuários ganharem prêmios são ferramentas de promoções de vendas utilizadas por diversas empresas, com o objetivo de incrementar seus lucros, assim como reforçar sua marca perante o público consumidor (KIMBALL, 1989; SIMONSON *et al.*, 1994; DE SIMONI, 1997; PANCRAZIO, 2000; LEE, 2002; D'AUTOUS e LANDREVILLE, 2003; ALVAREZ e CASIELLES, 2005). Estudos têm demonstrado que a utilização dessas campanhas pode estimular a compra por impulso (WEST, 1951; ROOK, 1987; ABRATT e GOODEY, 1990; ROOK e FISHER, 1995 HEILMAN *et al.*, 2002).

Kimball (1989) ressalta a importância de conhecer as regras do processo de marketing, para saber definir as ações de promoções de vendas. Segundo o autor existem três modelos distintos:

- i) Oferta básica: é o benefício tradicional (regular) do produto em termos de venda. A regra é encontrar uma necessidade para oferecer valores distintos com outros produtos substitutos;
- ii) Comunicação persuasiva: consiste em criar mensagens verbais ou não verbais para aumentar as impressões da oferta básica. O objetivo desse modelo é encorajar os consumidores na oferta de uma combinação do produto de fato e a fantasia da utilização do produto;
- iii) Indução da promoção: é um substantivo extra para intensificar benefícios para controlar as ações alvos. A regra desse modelo é trabalhar diretamente com ações objetivas no mercado, induzindo os consumidores a adotarem o plano de ação.

Normalmente, as ações do modelo dois são usadas muito na propaganda, enquanto que o modelo três, são as mais utilizadas na promoções de vendas (KIMBALL, 1989).

As técnicas de promoções de vendas têm sido muito utilizadas como ferramenta de marketing no mercado brasileiro. Segundo um levantamento realizado pela Associação de

Marketing Promocional – AMPRO (2003), em 2003 foram investidos nessa área 9,9 bilhões de reais, o que representou um total de 43% das verbas destinadas à comunicação e marketing, segundo Uma das razões para o crescimento dessa técnica está relacionada com a escassez de tempo, verba e recursos criativos para implementação de atividades relacionadas à construção de marcas (SAWYER e DICKSON, 1984), onde a promoção de vendas constitui uma ferramenta para o aumento do conhecimento da marca e um incentivo para experimentação de um novo produto (FARHANGMEHR e BRITO, 1997).

Segundo Kimball (1989) a promoção de vendas é uma indução direta visando oferecer valor extra ou incentivo para determinada marca/bem. Essa técnica também é considerada como um alicerce para encorajar consumidores a adquirirem mercadorias não planejadas e realizarem estocagem de produtos promocionados (LAROCHE *et al.*, 2003). De acordo com os estudos levantados, as promoções de vendas podem ser distribuídas em dois grupos distintos (LEE, 2002)

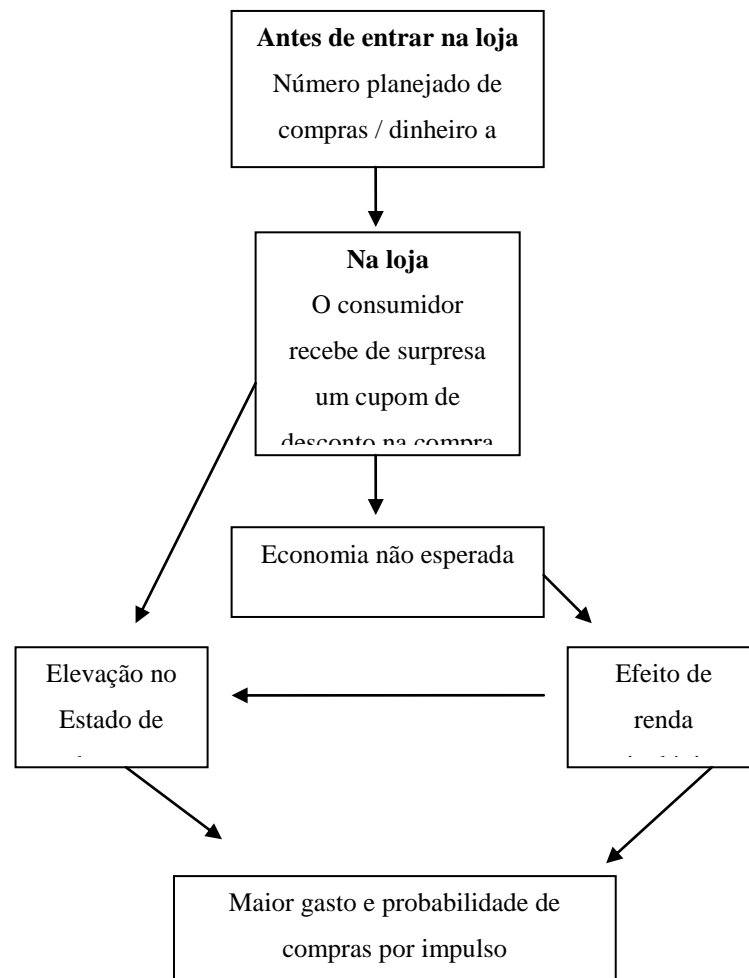
- c) Promoções voltadas para preço (descontos, cupons, abatimento)
- d) Promoções não voltadas para preço (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, concursos e programas de fidelidade).

As promoções voltadas para preço são atividades que levam em conta a habilidade de obter resultados de curto prazo (BAWA e SHOEMAKER, 1989; BLATTBERG e NESLIN, 1991; LEONE e SRINIVASAN, 1996), encorajamento de troca de marca (GUPTA, 1988; DAVIS *et al.*, 1992) e indução a experiência de uso (LEE, 2002). Por outro lado, a promoção não voltada para preço é adequada para ações de longo prazo, como promoção de imagem da marca, ações estratégicas ou aumento da marca (CONLON, 1980; JAGODA, 1984; AAKER, 1991; SHEA, 1996).

Rook (1987) e Rook e Fisher (1995) detectaram que o uso das ferramentas do marketing mix como promoções, bem como inovações, incentivam os consumidores a realizarem compras por impulso. Heilman *et al.* (2002) propôs em seu estudo que, cupons surpresas entregues aos consumidores durante suas compras, dentro do ambiente de loja, estimula a compra por impulso. Os autores elaboraram um modelo teórico para compras impulsivas, onde a promoção é inserida como uma ferramenta que influencia esse comportamento de compra dentro do ambiente da loja. A figura 1, apresenta de forma adaptada, como a relação se desenvolve.

Figura 1: Modelo Teórico Proposto de como a Promoção Surpresa Afeta o Comportamento de Compra por Impulso.

Fonte: adaptado de Heilman *et al.* (2002).



Oferta de cupons surpresas encontrados dentro de lojas fazem parte de uma técnica de promoção de vendas, de caráter monetário, que dá a possibilidade aos consumidores abaterem descontos não previstos em suas compras. Esses cupons atingem os compradores dentro da loja onde 70% das compras são decididas (HEILMAN *et al.*, 2002).

O modelo proposto por Heilman *et al* (2002) e exposto na figura 1, pressupõe que, enquanto estão realizando suas compras previamente planejadas, os consumidores, ao receberem uma promoção de vendas inesperada, que no estudo é representado pelo cupom surpresa, deverão aumentar a quantidade de produtos adquiridos e conseqüentemente a probabilidade de compras por impulso. Para os autores existem três explicações para esse comportamento acontecer:

- a) A economia monetária do cupom, por criar um efeito inesperado de rendimento psicológico.

- b) A economia surpresa deverá, indiretamente, aumentar o gasto pela elevação de humor do consumidor.
- c) Pelo simples fato do consumidor se sentir bem em receber um cupom inesperado.

3.1. Promoção de vendas como antecedente da compra por impulso

Arkes *et al.* (1994) conduziram estudo para demonstrar empiricamente que ganhos inesperados geram mais gastos não planejados. Através de um experimento, os pesquisadores reuniram pessoas e as separaram em dois grupos. Um dos grupos foi informado que receberia uma quantia em dinheiro para gastar em determinado momento, enquanto que o outro grupo não recebeu nenhuma informação sobre valores e dinheiro. No dia da pesquisa de campo, onde ambos os grupos foram a um jogo de basquete, todos os participantes ganharam cinco dólares para gastar durante a partida. Os autores constataram, através do experimento, que os integrantes do grupo que não havia recebido nenhuma informação sobre o dinheiro, gastaram a quantia mais rapidamente do que os participantes do grupo que receberam as informações. Chegou-se a conclusão de que um ganho inesperado é preferível a uma fonte de rendimento conhecida.

Uma explicação desse fenômeno é derivada da literatura de cálculo mental, relacionada ao efeito psicológico de renda. Segundo Shefrin e Thaler (1988) e Thaler (1990) pessoas têm diferentes cálculos mentais. Quando são realizados cálculos de rendimentos futuros, como aposentadoria, a propensão marginal ao consumo é perto do zero. Para cálculos de posse, como economias, a propensão está entre zero e um, e para cálculos correntes, como salário semanal, a propensão é próxima de um. Para Thaler (1990) ganhos inesperados são superiores aos ganhos correntes. A partir dessas constatações expõem-se as proposições abaixo:

P4: Ganho inesperado gera um maior consumo pelo efeito psicológico de renda.

P5: Efeito psicológico de renda aumenta a realização de compra por impulso.

A relação de aumento de humor e vendas, também já foi investigado por diversos autores (ARKES *et al.*, 1994; DONOVAN *et al.*, 1994). Segundo Heilman *et al.* (2002) a elevação do humor causado pelo cupom surpresa pode aumentar o consumo, pois impactará na avaliação favorável da loja. Estudos preliminares demonstraram que um humor positivo age como uma informação adicional, quando a pessoa avalia uma situação ou objetivos (BIGGERS e PRYOR, 1982). Pesquisadores detectaram, ainda, que consumidores com um bom humor são favoráveis nas avaliações de bens apresentados para eles durante uma compra (ISEN *et al.*, 1978). Analisando o comportamento dos consumidores em duas diferentes lojas

(supermercados e lojas de acessórios de carro), Bost (1987, *apud* Heilman *et. al.* 2002) constatou que compradores expostos em lojas esteticamente mais prazerosas tiveram uma elevação do seu estado de humor, fizeram avaliações mais favoráveis da loja e compras espontâneas. Logo, as proposições que surgem são expostas abaixo:

P6: A promoção inesperada gera elevação de humor.

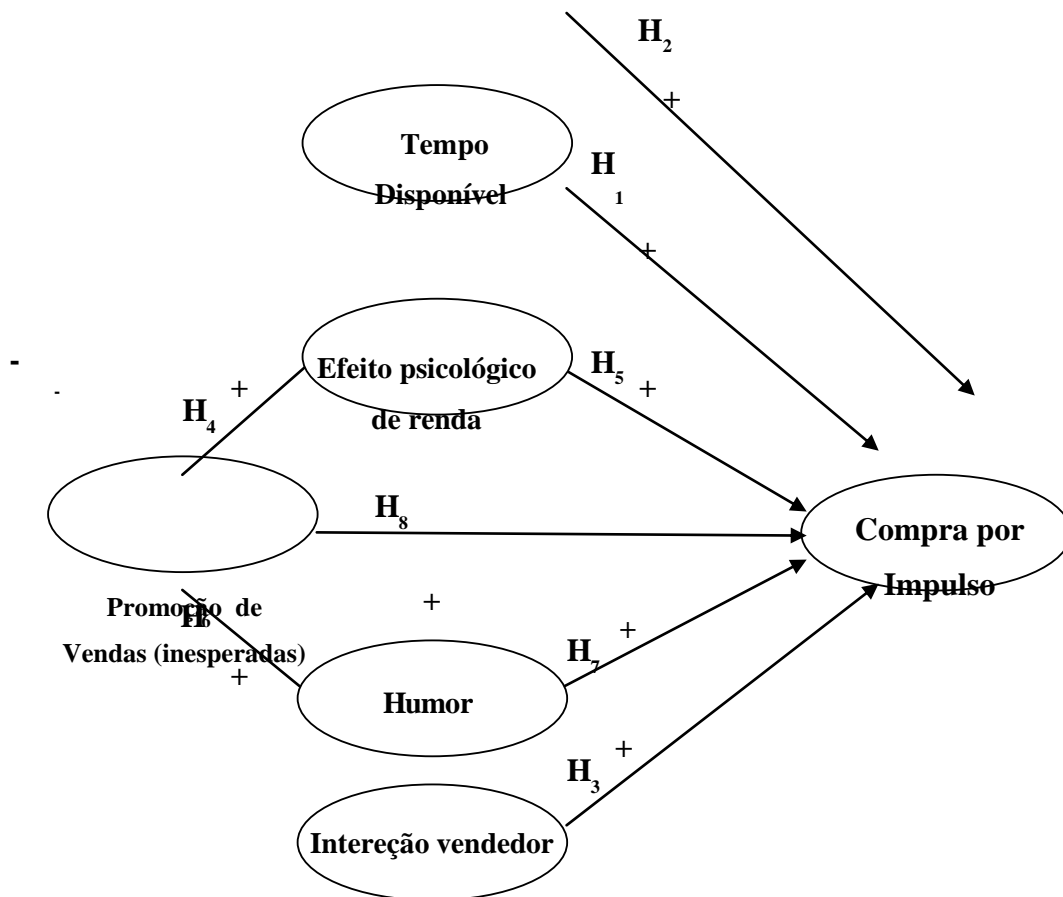
P7: Elevação de humor aumenta a realização de compras por impulso.

Thompson (1997) constatou que cupons surpresas aumentam a venda em até 35% e a variedade de produtos comprados em 14%. O estudo de Heilman *et al.* (2000) que testou o modelo teórico adaptado nesse trabalho, detectou que consumidores que receberam cupons inesperados dentro de lojas, tiveram maior gasto em compras e quantidade de produtos adquiridos, sugerindo uma maior probabilidade de efetivar compras por impulso. Como visto anteriormente, este fenômeno é explicado pelo simples fato do consumidor se sentir bem em receber um benefício no momento da compra (HEILMAN *et al.*, 2002), que nesse caso foi o cupom surpresa, mas que poderia ser estendido para várias técnicas de promoção de vendas. Logo se supõe que:

P8: Consumidores que recebem inesperadamente uma promoção enquanto estão realizando sua compra, estarão propensos a realizarem compras por impulso.

A partir da revisão de literatura realizada e das hipóteses de pesquisas identificadas, apresenta-se o modelo teórico na figura 2, para avaliar os antecedentes da compra por impulso que poderão ser testadas em estudos futuros.

Figura 2: Modelo Teórico Proposto de Antecedentes da Compra por Impulso



4. Considerações finais

O presente artigo procurou fornecer um panorama geral relacionado aos antecedentes da compra por impulso e a técnica de promoção de vendas. Primeiramente, abordou-se a conceitualização da impulsividade, enfatizando os aspectos cognitivos e comportamentais. Em seguida analisou-se a compra por impulso e alguns antecedentes que acarretam a

impulsividade. Por fim, abordou-se a promoção de vendas, especificamente as campanhas surpresas como mais um elemento que contribui para a realização da compras por impulso.

Com o modelo teórico proposto, quanto maior o tempo e recursos disponíveis e a interação com o vendedor, maior será a propensão para se realizar compras por impulso. Da mesma forma, a promoção inesperada de vendas e sua ação junto a elevação do humor e no efeito psicológico de renda tenderá a provocar um incremento nas compras com características impulsivas.

Assim, com base nas proposições levantadas e apresentadas neste trabalho, futuras pesquisas podem ser desenvolvidas, auxiliando o entendimento sobre o comportamento da compra por impulso e a influência da promoção de vendas nesta dimensão. Com isso, pode-se formar uma cadeia nomológica que ajuda os pesquisadores a formar uma teoria mais consistente a respeito do assunto. Todavia, cabe ressaltar que este se configura em um trabalho inicial, sendo importante a investigação empírica das proposições apresentadas. Propõe-se também, que este levantamento possa ser útil para os gerentes e pesquisadores de marketing.

5. Referências bibliográficas

AAKER, David; **Multivariate Analysis in Marketing – Theory and Application**. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.

ABRATT, Russell; GOODEY, D. Stephen. **Unplanned buying an In-Store Stimuli in Supermarkets**. *Managerial and Decision Economics*, v. 11 (2), p. 111-121, 1990.

ARKES, H. R.; HERREN, L. T; ISEN, A. M.. **The psychology of windfall gains**. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, v. 59 (3), p. 331-47, 1994.

ALVAREZ, A. Begona; CASIELLES, V. Rodolfo, **Consumer Evulation of Sales Promotion: The Effect on Brand Choise**. *European Journal of Marketing*, vol. 39, p. 54-70, 2005.

APPLEBAUM, W. **Studying consumer behavior in retail stores**. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 172-178, 1951.

AMPRO – Associação de Marketing Promocional. Disponível na Internet

<**URL: <http://www.ampro.com.br>**>

Babin, B.J., Boles, J.S. and Darden, W.R. **Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, p. 94-105.

- Bagozzi, R.P., **Salesforce performance and satisfaction as a function of individual difference, interpersonal, and situational factors**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 517-31.1978.
- BARRAT, E.S.; PATTON, J. **Impulsive Client: cognitive, behavioral and psychological correlates**, 1993.
- BAWA , K; SHOEMAKER, R.W. **The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior**. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 1987.
- BAUMEISTER, R. F. **Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior**. *Journal of Consumer Research*, v.28, p. 670-676, 2002.
- BEATTY, S.; FERREL, E. **Impulse buying: modeling its precursors**. *Journal of Retailing*, vol.74, n. 2, 1998.
- BELLENGER, D. e KORGAONKAR, P. **Profiling the recreational shopper**. *Journal of Retailing*, v.58, p.58-81, 1980.
- BIGGERS, T.; PRYOR, B. **Attitude chance: a function of emotion-eliciting qualities of environment**, *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8 (1), p. 94-00, 1982.
- BLATTBERG, R.; NESLIN, S. *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey, Prentice-Hall, 1990.
- BOST, E. **Ladenatmosphäre and Konsumenteverhalten**. *Heidelberg: Physica*, 1987.
- CONLON, T.J. **Sweepstakes Rank as Tops**. *Advertising Age*, 6 octuber, p. 56-8, 1980.
- COSTA, F. C. X; **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese (doutorado), Universidade de São Paulo, 202.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A.. **Compra por impulso na internet: antecedentes e conseqüências**. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002-a.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A.. **Influências ambientais e compra por impulso me lojas virtuais e físicas**. In: 27º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2003, Atibaia. Anais. Salvador: ANPAD,
- D´ASTOUS, Alain; LANDREVILLE, Valérie, **An Expiremental Investigation of Factors Affecting Consumers´ Perceptions of Sales Promotion**. *European Journal of Marketing*, vol. 37 p. 1746-1761, 2003
- Davis, H.L. and Silk, A.J. **Interaction and influence processes in personal selling**, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 59-76, 1972.

- DAVIS, S; INMAN, J.J.; McALISTER, L. **Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming evidence.** *Journal of Marketing Research*. vol. 24, p.143-148, 1992.
- De SIMONI, João. **Promoção de Vendas: Na Teoria e na Prática.** São Paulo, Makron Books, 1997.
- DICKMAN, S. J. **Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates.** *Journal of Personality and Social Psychology*, v.58, 1, p. 95-102, 1990.
- DHOLOKIA, U.M., **Temptation and resistance:an integrated model of consumption impulse formation and enactment,** *Psychology and Marketing*, Vol. 17 (11) pp. 955-82, 2000.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J.. **Store atmosphere: an experimental psychology approach.** *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DONOVAN, R. et al. **Store atmosphere and purchasing behavior.** *Journal of Retailing*, v. 70 (3), p. 283-294, 1994.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC editora, 8ª ed., 2000.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K; DAVIS, L. **Atmospherics qualities of online retailing - a conceptual model and implications.** *Journal of Business Research*, v. 54, p. 177-184, 2001.
- FABER, R.; OGUINN, T. **A clinical screener for compulsive buying,** *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, 1992.
- FAIRBURN, C. G.; WILSON, T. **Binge eating: nature, assessment and treatment,** *the Guildford Press*, 1993.
- Grewal, D. and Sharma, A. **The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework,** *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9 (3), p. 13-23.
- GUPTA, S. **Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy,** *Journal of Marketing Research*, vol. 25, p. 342-55, 1988.
- HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. **Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpect In-Store Coupons,** *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (2), p.242-252, 2002.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. and Kang-Park, J. **Impulse buying behavior of apparel purchasers,** *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 9 (3), p. 15-21, 1991.
- HAUSMAN, Angela. **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior.** *Journal of Consumer Marketing*, 17, p.403-419, 2000.

HIRSCHMAN, E.. **The consciousness of addition: toward a general theory of compulsive consumption.** *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 155-179, 1992.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. **Time-inconsistent preferences and consumer self-control.** *Journal of Consumer Research*, v.17, p.492-507, 1991.

ISEN, A.M.; SHALKER, T. E; CLARK, M. S; KARP, L. **Affect, accessibility of material in memory and behaviour: cognitive loop?**, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39 (1), p. 1-12, 1978.

JAGOBA, D. **Sweepstakes: It's not what you get.** *Marketing Communications*, Vol. 49, p. 27-31, 1984.

JEON, Jung. **An empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying.** *Tuscaloosa, AL, 1990. Dissertação de Doutorado. University of Alabama*, 1990.

KOLLAT, D.; WILLET, R. **Consumer impulse purchasing behavior.** *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 21-31, 1967.

KASSARJIAN, H. **Personality and consumer behavior:a review,** *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 11, pp. 409-18, 1971.

KIMBALL, R.. **An Exploratory Report of Sales Promotion Management.** *The Journal of Consumer Marketing*. p 65-75, 1989.

LAROCHE, M.; PONS, F; ZGOLLI, N.; CERVELLON, M.; KIM, C. A
Model of Consumer Response To Two Retail Sales Promotion Techniques.
Journal of Business Research, vol. 56, p. 513-522, 2003.

LAWRENCE, J. B.; STANDFORD, M. S. **Impulsivity and time of day: effects on performance and cognitive time.** *Personality and Individual Differences*, v. 26, p. 199-207,

LEE, W. Chun. **Sales Promotion as Estrategic Communication: The Case of Singapore:** *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, p. 103-114, 2002.

LEONE, R.P. & SRINIVASAN, S.S. 1996. **Coupon Face Value: Its Im pact on Coupon Redemptions, Brand sales, and Brand Profitability.** *Journal of Retaiing*, vol. 73, n.3, p.273-89, 1996.

MITCHELL, D. **For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. In: Advances in Consumer esearch.** *Proceedings. Association for Consumer Research*, 1994.

PANCRAZIO, S Paulino. **Promoção de Vendas: O Gatilho do Marketing.** São Paulo, Futura, 2000.

- PARK, J.; LENNON, J. S; **Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 23 (2), p. 58-68, 2006.
- PIRON, F. **Defining impulse purchase.** *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*, p. 509-514, 1991.
- IYER, E. **Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure.** *Journal of Retailing*, v. 65, p. 40-57, 1989.
- IYER, E.; AHALAWAT, S. **Deviations from a shopping plan: when and why do consumer not buy items as planned.** *Advances in Consumer Research: Association of Consumer Research*, p. 246-250, 1987.
- ROOK, Dennis W. **The buying impulse.** *Journal of Consumer Research*, v.14, p.189-199, 1987.
- ROOK, D. W. **The buying impulse.** *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, 1987.
- SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. **Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions,** *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 1-20, 1984.
- SHAPIRO, J.M. **Impulse buying: a new framework.** *Developments in Marketing Science*, v. 15, p. 76-80, 1992.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior.** *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 305-313, 1995.
- SHEA, C.** Playing to win. *Promo Magazine*, Agosto, p. 53-60, 1996.
- SHEFRIN, H.M.; THALER, R.H.** The behavioral life-cycle hypothesis, *Economic Inquiry*, v. 26 (4), p. 609-43, 1988.
- SIMONSON, I; CARMON, Z; O'CORRY, S.. **Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice,** *Marketing Science*, vol. 13, p. 23-40, 1994.
- STERN, H. **The significance of impulse buying today.** *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59-62, 1962
- THALER, R. H. **Saving, fungibility, and mental accounting,** *Journal of Economic Perspectives*, vol 4 (1), p.193-205, 1990.
- THOMPSON, S. **The scoop on coupons.** *Brandweek*, 38, p. 34-42, 1997.
- WEINBERG, P; GOTTWALD, W. **Impulsive consumer buying as a result of emotion.** *Journal of Business Research*, v. 10, p. 43-57, 1982.

- Weitz, B.A. Effectiveness in sales interactions: a contingency framework, *Journal of Marketing*, Vol. 45 (1), p. 85-103. 1981.
- WEST, C. J.. **Results of two years' of study into impulse buying.** *Journal of Marketing*, v. 15, 1951,
- WESTBROOK, R.; BLACK, W. **A motivation-based shopper typology.** *Journal of Retailing*, v. 61, pp. 78-103, 1985.
- WEUN, S.; JONES, M; BETTY, S. **A parsimonious scale to measure impulse buying tendency.** *AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing in Chicago: American Marketing Association*, 1997.
- WOLMAN, BB. **Dictionary of behavior science.** New York: *Academic Press*, 1989.
- YALCH, R.; SPANGENBERG, E. **Effects of store music on behavior.** *Journal of Consumer Marketing*, vol. 7 (2), p. 55-63, 1990.
- YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation.** Tese (doutorado), *University of Minnesota*, 2000.