



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

**O Papel dos Estados de Espírito no Comportamento de  
Compra por Impulso**

Dissertação

Mestranda: Ana Catarina Alfama Fernandes

Orientador: Professora Doutora Sandra M. Lopes Miranda

Novembro de 2013

**Declaração**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Outubro de 2013

---

## Índice Geral

Declaração .....	ii
Índice de figuras .....	v
Índice de quadros.....	v
Índice de tabelas .....	vi
Índice de gráficos .....	vi
Agradecimentos .....	vii
Resumo .....	viii
Abstract .....	ix
Introdução.....	10
CAPITULO I – A COMPRA POR IMPULSO.....	13
1.1. O Conceito de Impulsividade .....	13
1.2. A Compra por Impulso: Principais Abordagens .....	16
1.3. Fatores que Influenciam a Compra por Impulso .....	22
1.3.1. Fatores Externos .....	26
1.3.2. Fatores Internos .....	28
CAPITULO II – O ESTADO DE ESPÍRITO .....	31
2.1. Definição do Conceito.....	31
2.2. A Influência do Estado de Espírito na Compra por Impulso.....	35
CAPITULO III – A SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA .....	40
3.1. Definição do Conceito .....	40
3.2. A Satisfação como Consequência da Compra por Impulso .....	42
CAPITULO IV – MÉTODO .....	44
4.1. Modelo Teórico de Análise .....	44
4.2. Tipo de Investigação .....	46
4.3. Instrumentos e Medidas Utilizadas .....	47
4.3.1. Impulsividade – Caracterização do Instrumento .....	47
4.3.2. Compra por Impulso – Caracterização do Instrumento.....	49
4.3.3. Estados de Espírito – Caracterização do Instrumento .....	49
4.3.4. Satisfação – Caracterização do Instrumento.....	50
4.4. Universo e Amostra .....	51
4.5. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados .....	51

4.6. Procedimentos Utilizados na Análise de Dados .....	52
<b>CAPITULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
3.1. Caracterização da Amostra .....	53
3.2. Impulsividade: média, desvio-padrão e variância entre grupos .....	57
3.3. Compra por impulso: média, desvio-padrão e variância entre grupos .....	59
3.4. Estados de espírito: média, desvio-padrão e variância entre grupos .....	60
3.5. Satisfação pós-compra: média, desvio-padrão e variância entre grupos .....	61
3.6. Análise correlacional e validação do modelo teórico de análise .....	62
3.7. Discussão dos resultados .....	65
<b>Conclusões .....</b>	<b>68</b>
<b>Limitações do Estudo e Pistas para Investigações Futuras.....</b>	<b>69</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 1 - Questionário .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 2 - Outputs .....</b>	<b>81</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Dimensões da Compra Impulsiva de Dittmar, Beattie e Friese .....	23
Figura 2 – Modelo de Compra Impulsiva de Beatty e Farrel (1998) .....	24
Figura 3 – Modelo de Compra Impulsiva de Youn e Faber (2002) .....	25
Figura 4 – Afetos, Estados de Espírito e Emoções.....	31
Figura 5 – A Estrutura dos Estados de Espírito.....	34
Figura 6 – Modelo Conceptual do Papel dos Estado de Espírito no Comportamento	36
Figura 7 – Circulo da Compra Impulsiva .....	37
Figura 8 – Modelo Teórico de Análise .....	44

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Sentimentos Gerados pela Impulsividade .....	14
Quadro 2 – Abordagem Tradicional à Compra Impulsiva .....	17
Quadro 3 – Abordagem Individual à Compra Impulsiva .....	19
Quadro 4 – Fatores Externos .....	26
Quadro 5 – Fatores Internos .....	28
Quadro 6 – Dimensões dos Estados de Espírito.....	50

**Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Alfa de Cronbach: Impulsividade .....	48
Tabela 2 – Alfa de Cronbach: Compra por impulso .....	49
Tabela 3 – Alfa de Cronbach: Estados de espírito .....	50
Tabela 4 – Alfa de Cronbach: Satisfação pós-compra .....	51
Tabela 5 – Formação acadêmica .....	54
Tabela 6 – Ocupação profissional .....	54
Tabela 7 – Frequência de Compras .....	56
Tabela 8 – Produtos Adquiridos: média e desvio-padrão .....	56
Tabela 9 – Produtos Adquiridos .....	57
Tabela 10 – Impulsividade: média e desvio-padrão .....	57
Tabela 11 – Impulsividade: análise de variância .....	58
Tabela 12 – Compra por impulso: média e desvio-padrão .....	59
Tabela 13 – Compra por impulso: análise de variância .....	59
Tabela 14 – Estados de espírito: média e desvio-padrão .....	60
Tabela 15 – Estados de espírito: análise de variância .....	61
Tabela 16 – Satisfação pós-compra: média e desvio-padrão.....	61
Tabela 17 – Satisfação pós-compra: análise de variância .....	62
Tabela 18 – Correlações: impulsividade vs estados de espírito .....	63
Tabela 19 – Correlações: compra por impulso vs estados de espírito .....	64
Tabela 20 – Correlações: compra por impulso vs satisfação pós-compra .....	65

## **Agradecimentos**

À professora Sandra Miranda, pelos conhecimentos e motivação que tão bem soube transmitir durante todo este processo.

Aos amigos e familiares pela preocupação constante.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projecto.

Muito obrigado.  
Sem vocês não seria possível.

## **Resumo**

A compra por impulso constitui um tipo de resposta do consumidor a diversos estímulos internos e externos, capaz de gerar sentimentos de pós-compra. De acordo com a literatura da especialidade, um dos preditores deste comportamento de compra, são os estados de espírito, pelo que, no presente trabalho, discute-se o impacto dos mesmos na compra por impulso. Para testar as relações entre compra por impulso, estados de espírito e o efeito nos níveis de satisfação do consumidor, recorreu-se a um método do tipo quantitativo, através da aplicação de um questionário a 253 indivíduos. Desta feita, os resultados obtidos permitiram confirmar duas das hipóteses de trabalho definidas: a compra por impulso ocorre maioritariamente perante estados de espírito positivos e existe correlação positiva entre compra por impulso e a satisfação pós-compra.

Palavras-chave: compra por impulso; estados de espírito; satisfação pós-compra.

**Abstract**

Impulsive buying reflects some sort of consumer's answer to several internal and external stimuli on commercial environments, capable of create certain post-purchase feelings. According to the literature, moods are one of those internal stimuli and an important predictor of this behavior. In this paper, we discuss their impact on impulsive buying behavior. To evaluate the relation between impulsive buying, moods and satisfaction, we resorted to a quantitative research, applying a questionnaire to 253 individuals. Two of the four hypotheses were confirmed: positive moods have a greater influence on impulsive buying and impulsive buying leads to post-purchase satisfaction.

Keywords: impulsive buying; moods and post-purchase satisfaction

## Introdução

Foi nos anos 50 que os estudos sobre a impulsividade do consumidor na compra começaram a ganhar relevância junto de investigadores na área do marketing e da psicologia. Esta compra “extraordinária e apaixonante” (Weinberg e Gottwald, 1982), é resultado da era do consumo de massas, e continua a suscitar, até aos dias de hoje, muitas dúvidas junto dos investigadores, sobretudo no que diz respeito às motivações do indivíduo que levam a que estas se processem. Neste sentido, os estudos sobre as compras por impulso, têm vindo a tentar elencar as razões que as antecedem, uma vez que, responder às necessidades impulsivas do consumidor pode ser uma forma de aumentar o lucro das organizações (Shih *et al.*, 2009).

Sabe-se hoje que a compra impulsiva é mais do que uma compra não planeada e que muitos são os factores que influenciam este tipo de compra. No entanto, a literatura tem-se focado sobretudo nos factores externos, uma vez que os factores internos (personalidade, emoções, estados de espírito), apresentam um elevado grau de complexidade. Assim, pode-se afirmar que a investigação tem incidido mais sobre as variáveis situacionais, como o meio ambiente, meio ambiente anterior à compra, meio ambiente exterior à compra, meio ambiente psicossocial, o tempo e o *stock* (Almeida e Jolibert, 1993; Bashar & Ahmad, 2011). Isto quer ainda dizer que surge imediatamente um problema de investigação quando se fala num outro tipo de variáveis: as variáveis individuais. Os estados de espírito<sup>1</sup>, enquanto variável individual, foram também pouco estudados até à data sendo que ainda não é possível identificar quais os estados de espírito concretos que despoletam a compra impulsiva.

No entanto, sabe-se que os estados de espírito têm uma forte e complexa influencia em várias situações, incluindo na compra impulsiva (Rook, 1897; Rook & Gardner, 1988; Beatty & Farrel, 1998). Por esta razão, e no sentido de fornecer um contributo mais profícuo para a academia e uma orientação futura para as acções de marketing, o presente trabalho pretende debruçar-se sobre os estados de espírito positivos e negativos, com o objectivo de elencar os patamares de correlação que os diferentes estados de espírito estabelecem com o comportamento de compra impulsiva.

---

<sup>1</sup> O termo estado de espírito, neste trabalho, tem a conotação de *mood* ou estado de humor.

Tendo isto em mente, parte-se da seguinte questão de partida: “*Como se relacionam os estados de espírito do consumidor com a compra por impulso?*”

Ao mesmo tempo, com esta questão torna-se ainda possível que se estenda o tema a uma outra variável: a satisfação pós-compra. Ao estar associada ao desejo de satisfação imediata (Tirmizi *et al.*, 2009), faz sentido compreender a satisfação enquanto consequência da compra por impulso, tentando aferir se esta gera ou não sentimentos de satisfação no consumidor. Deste modo, o segundo objectivo deste estudo, é o de verificar em que medida a compra impulsiva resulta em sentimentos de satisfação no consumidor. Para além disto, também será possível compreender se a compra por impulso é influenciada por variáveis sócio-demográficas e profissionais dos indivíduos mediante a aplicação de um inquérito por questionário.

Para responder a questão de partida e aos respetivos objetivos de investigação, esta dissertação encontra-se dividida em três capítulos distintos. No capítulo I, faz-se o enquadramento teórico ao tema, onde são revisitadas as principais abordagens e conceitos relacionados com os temas em estudo. Esta etapa, implica a conceituação de impulsividade e compra por impulso, remontando à origem histórica do tema e a sua associação com factores externos e internos ao indivíduo para que seja possível compreender o caminho percorrido pelos investigadores da área, até que este conceito surja finalmente associado aos estados de espírito do consumidor e, por último, à satisfação pós-compra.

No capítulo II aprofundam-se os conhecimentos sobre os estados de espírito pois, apesar destes surgirem em vários modelos de comportamento de compra, ainda é desconhecida a influência, de cada um deles, no despoletar da compra impulsiva. O mesmo relativamente à satisfação que, apesar de ser um tema popular no marketing, carece ainda de alguma atenção enquanto consequência da compra por impulso. Isto leva a que, no capítulo III, se forneça a sua conceituação, procurando também estabelecer uma relação entre a mesma e a compra por impulso, recorrendo a alguns estudos existentes (Larán & Espinoza, 2004; Shih *et al.*, 2009)

De seguida, no capítulo IV, encontra-se a referência a toda a estratégia metodológica levada a cabo, nomeadamente o tipo de investigação utilizada, a definição da amostra, os instrumentos de medida utilizados e os procedimentos utilizados na recolha e análise de dados.

No capítulo V, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos, testando-se o modelo teórico definido. Por último, são apresentadas as devidas conclusões ao estudo, apresentam-se algumas limitações encontradas ao longo do trabalho e também algumas pistas para superar estas limitações em estudos futuros.

Este trabalho revela-se particularmente importante na medida em que permite uma compreensão mais ampla do papel de cada um dos estados de espírito no desejo repentino e espontâneo de comprar, dado que existem poucas pesquisas que relacionem estas duas variáveis. Para além disto, fornece ainda considerações importantes acerca das consequências da compra por impulso, em termos de satisfação, área também, ainda muito pouco estudada até á data, neste contexto.

## CAPITULO I – A COMPRA POR IMPULSO

Nesta secção serão discutidos e analisados os diversos conceitos ligados à compra por impulso, começando pela conceituação de impulsividade partindo para a discussão das diversas definições de compra impulsiva e dos factores que geram a mesma.

### 1.1. O Conceito de Impulsividade

Neste capítulo torna-se relevante compreender, antes de abordarmos diretamente as especificidades da compra impulsiva<sup>2</sup>, o conceito psicológico de impulsividade que surge associado a este comportamento. Na verdade, a impulsividade ou, também denominada na literatura, a falta de controlo, é uma característica da personalidade que surge frequentemente associada à compra por impulso (Youn & Faber, 2000), daí a importância da sua conceituação.

A impulsividade tem vindo a ser estudada de diversas perspectivas como sendo a cognitiva, a comportamental e a caracteriológica (Carmen & Santisteban, 2006). De uma forma geral e na lógica de comportamento, a impulsividade refere-se a acções que são pobremente concebidas, prematuramente expressas, excessivamente arriscadas ou inapropriadas para a situação, originando resultados indesejados (Evenden, 1999:348)

Segundo Goldenson (1984, *in* Shih *et al.*, 2009:820) a impulsividade é “um forte e irresistível desejo bem como uma incontável inclinação para agir”. Desta forma, a impulsividade surge intimamente associada às estratégias de marketing das organizações, isto porque através de diversas formas ela pode ser estimulada e assim potenciar o lucro das mesmas. Na literatura podem ser encontradas algumas componentes que caracterizam o comportamento de impulsividade, nomeadamente no contexto de compra.

---

<sup>2</sup> Ao longo do trabalho, far-se-á referência á compra por impulso utilizando também os termos compra impulsiva e comportamento de compra por impulso.

Rook (1987) descobriu algumas características que pautam este comportamento como a urgência, o entusiasmo, os estados emotivos fortes e até mesmo o conflito emocional que se relaciona com o agir bem ou mal. Na verdade, o autor menciona que a impulsividade, quando associada ao comportamento de compra leva, a longo tempo e em muitos casos, a um sentimento negativo, ou seja, de descontentamento com a compra que é resultante da falta de ponderação no momento de adquirir o produto.

Weinberg & Gottwald (1982), constataram que indivíduos impulsivos se revelam também mais emocionais pelo que experienciam diversos sentimentos positivos e negativos. Já para Rook (1987), é mais comum o surgimento de sentimentos positivos dado o preenchimento de um certo vazio, no entanto os sentimentos negativos também são recorrentes como fruto do auto-descontrole do sujeito (Quadro 1).

#### **Quadro 1 – Sentimentos Gerados pela Impulsividade**

<b>Sentimentos Positivos</b>	<b>Sentimentos Negativos</b>
Bem-Estar	Nervosismo
Felicidade	Descontrole
Satisfação	Angustia
Leveza	Desamparo
Prazer	Culpa

Fonte: adaptado de Rook (1987)

Segundo Youn e Faber (2000), a impulsividade é um traço de personalidade particularmente importante no âmbito do comportamento do consumidor. Neste estudo, os autores definem indivíduos impulsivos como os sujeitos que agem espontaneamente, de forma imprudente e negligente, que tomam decisões com rapidez e cujas flutuações emocionais são bastante visíveis. Além disto, concluem que o comportamento de impulsividade surge associado à busca por uma gratificação imediata dos desejos, mesmo quando essa gratificação se revela incompatível com a própria realidade e objetivos finais.

Na verdade, embora os impulsos se revelem mais difíceis de controlar em certas situações, isto não quer dizer, que sejam impossíveis de controlar, visto que os indivíduos são dotados de uma certa capacidade de controle pessoal perante as mais diversas situações (Baumeister, 2002). Definindo impulso como “um tipo de resposta

comportamental incipiente, normalmente resultante do encontro entre uma motivação e um estímulo de activação”, Baumeister (2002:670) enumera também três factores que fazem o indivíduo possuir maior ou menor auto-controle relativamente aos impulsos que surgem no momento de compra:

1) Padrões: dizem respeito aos objectivos, ideais e normas que pautam as respostas do indivíduo. Quer isto dizer que se o indivíduo possuir um objectivo ou necessidade específica, ser-lhe-á mais fácil controlar a compra impulsiva. Para aqueles que têm objectivos que colidem, como por exemplo, querer poupar dinheiro mas ao mesmo tempo comprar algo que o faça sentir melhor, controlar a impulsividade torna-se numa tarefa muito mais complicada, visto que não é claro o caminho a seguir.

2) Processo de monitorização: controlar os gastos é uma forma de diminuir a probabilidade de ocorrência de impulsividade no contexto de compra. Ter uma noção da situação financeira, previne o comportamento de impulsividade no momento da compra.

3) Capacidade operacional: aptidão do indivíduo para alterar as respostas típicas do *self*<sup>3</sup>. Esta capacidade refere-se a um auto-controlo que, por sua vez, implica que o consumidor se conheça a si próprio podendo ajustar a força de vontade de modo a resistir à compra. Quando esta capacidade de controlo é reduzida está-se perante um consumidor com um “ego empobrecido”, ou seja, perante alguém que não possui os recursos necessários para se auto controlar. Estudos mais recentes, como o de Fernandes e Veiga (2006), concluem que os comportamentos de impulsividade surgem mais frequentemente em indivíduos como fraca auto-estima e pouco satisfeitos com a vida.

Apesar desta variedade de sentimentos possíveis, quando se fala em impulsividade relacionada com o consumo esta surge sempre associada a uma busca do consumidor pelo hedonismo ou seja, pelo seu prazer e felicidade, o que faz do hedonismo um elemento que caracteriza a impulsividade (Shih *et al.*, 2009). Sendo a compra uma forma de conseguir prazer e felicidade, diversos investigadores começaram a estudar este fenómeno pelo que, no ponto seguinte, faz-se uma revisão dos estudos desenvolvidos nesta área (Stern, 1962; Kollat & Willet, 1967; Weinberg e Gottwald, 1982; Rook, 1987; Beatty & Farrel, 1998).

---

<sup>3</sup> O conceito de *self* refere-se ao auto-conceito de alguém, como a pessoa se vê. Está geralmente associado ao *self* actual que é definido como “a representação dos atributos que alguém (nós próprios ou outra pessoa) acredita que possuímos” (Higgins, 1987: 320)

## 1.2. A Compra por Impulso: Principais Abordagens

Já passaram cerca de 60 anos, desde que investigadores começaram a dar importância ao fenómeno da compra impulsiva e o começaram a tentar compreender. A primeira abordagem ao tema foi realizada pela Du Pont de Nemours (*in* Almeida & Jolibert, 1993) desde 1945 a 1965. Estes estudos, feitos em supermercados, foram elaborados com vista a enumerar os produtos que mostravam uma maior propensão a serem considerados artigos de compra impulsiva. Ao compararem resultados, os autores descobriram que a proporção da compra por impulso aumentou de 30% para 50%, no período observado.

Ainda por esta altura, fruto do *boom* do consumo de massas, a compra por impulso era apresentada apenas como um tipo de compra que não era planeada e que ocorria sobretudo por influência do meio ambiente (Almeida & Jolibert, 1993). Por este motivo, os estudos elaborados baseavam-se nas intenções de compra dos indivíduos, isto é, preocupavam-se em perceber se o consumidor possuía conhecimento da necessidade de compra antes da entrada no espaço comercial (Quadro 2).

**Quadro 2 – Abordagem Tradicional à Compra Impulsiva**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>	<b>Causa</b>
Du Pont	1945 1965	Compra não planeada	Meio ambiente
Clover	1950		
Applebaum	1951		
West	1951	Diferença entre o planeamento e os produtos comprados	
Stern	1962	Compra não planeada	Personalidade, factores económicos e factores culturais
Kollat & Willet	1967 1969	Comparação de alternativas, intenções e resultados das compras	Quantidade de produtos comprados, idas ao supermercado e presença do entrevistador
Williams & Dardis	1972	Actividade de prazer	Meio ambiente
D'Antoni & Shenson	1973	Compra em que a tomada de decisão é feita tendo em conta a informação e a rapidez do impulso	Número de pessoas, factores culturais, factores geográficos e variáveis cronológicas
Prasad	1975	Diferença entre as intenções de compra e o resultado final	Meio ambiente
Bellenger, Robertson & Hirschman	1978	Compra em que a decisão foi tomada na loja	
Iyer, Park & Smith	1989	Diferença entre intenção de compra e resultado final	

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

Como é possível verificar no Quadro 2, nos estudos iniciais, a compra por impulso era considerada apenas uma compra não planeada que, por sua vez, não era mais que a diferença entre a lista de compra preliminar e a real, pelo que ocorria sempre que a lista real superasse a preliminar (Quintanilla *et al.*, 1998). Tendo isto em mente, consideravam-se como compras impulsivas as compras feitas sem que o consumidor se apercebesse da sua necessidade antes de entrar na loja, ocorrendo de forma rápida e com influência de um estímulo na loja, como é o caso da localização da prateleira e a sua arrumação (Kollat & Willet, 1967).

Por este motivo, a compra impulsiva era considerada como um tipo de compra que não obedecia a regras de planejamento, uma vez que surgia espontaneamente, levando a um ato impulsivo. Stern (1962) foi o primeiro autor a propor a ampliação do conceito, ao definir quatro categorias distintas de compra impulsiva:

1) Compra impulsiva pura: é a verdadeira compra impulsiva, no sentido de não haver qualquer tipo de intenção de compra anterior à entrada na loja;

2) Compra impulsiva lembrada: a compra que ocorre quando o consumidor vê um produto e se lembra que já não tem ou tem muito pouco em casa e que por esse motivo precisa de o comprar. A lembrança ocorre portanto, dentro da loja;

3) Compra impulsiva sugerida: o consumidor vê um produto novo e acha que este lhe vai preencher uma necessidade mesmo sem ter qualquer conhecimento prévio sobre este ao contrário do que acontece com a compra lembrada;

4) Compra impulsiva planeada: o consumidor, para além dos itens que sabe que precisa de comprar espera também adquirir outros dependendo de factores como o preço e os descontos.

Apesar desta ampliação do conceito, como se viu anteriormente no Quadro 2, os estudos desenvolvidos continuaram a seguir como linhas orientadoras a influencia do meio e a existência de uma lista de compras (Almeida & Jolibert, 1993).

As pesquisas referidas podem ser associadas a uma abordagem tradicionalista, centrada exclusivamente numa questão de distinção ente compra impulsiva e não impulsiva, descuidando que esta pode ser uma característica própria do comportamento de compra do consumidor (Bahsar & Ahmad, 2011) e, por isso, esta visão revela-se incompleta para compreender o fenómeno da compra por impulso. Por conseguinte, esta abordagem falha ainda por não considerar que o consumidor responde a determinados estados emocionais e que, por este motivo, o seu comportamento de compra não pode ser avaliado exclusivamente por leis racionais e utilitárias da economia, como o tempo ou a existência de uma lista de compras (Quintanilla *et al.*, 1998). Desta feita, e por se centrar apenas no meio envolvente, esta visão foi amplamente criticada porque nem todas as compras não planeadas podem ser consideradas impulsivas.

Pelas razões apresentadas e a contrastar com a abordagem tradicionalista surge então a abordagem individual que, por sua vez, enfatiza o papel das emoções e das características individuais na compra por impulso. Desde o estudo levado a cabo por Weinberg e Gottwald (1982) que esta corrente ganhou considerável expressão como se pode verificar pelo Quadro 3.

**Quadro 3 – Abordagem Individual à Compra Impulsiva**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>	<b>Causa</b>
Weinberg & Gottwald	1982	Uma compra extraordinária e apaixonante	Emoção
Rook & Hoch	1985	Compra que resulta de características impulsivas do consumidor	Diferenças individuais
Rook	1987	Necessidade repentina e persistente de comprar algo	Emoção
Beatty & Farrel	1998	Necessidade impulsiva que surge dentro da loja	Impulsividade
Youn & Faber	2000	Desejo irresistível de compra para gratificação imediata	Factores Psicológicos

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

Como é possível verificar no quadro acima apresentado, na abordagem individual passa-se a dar especial atenção a variáveis internas ao indivíduo, como as emoções (Weinberg e Gottwald, 1982; Rook, 1987) e a personalidade (Youn & Faber, 2000).

Weinberg e Gottwald (1982) afirmam que a compra impulsiva está relacionada, não só com estados cognitivos e reactivos mas também, com estados afectivos. Assim, no seu estudo, os autores provam que quando inquiridos após a compra por impulso, os consumidores se sentem por norma mais felizes, divertidos e entusiasmados, ao contrário daqueles que não experienciaram a compra. Desta forma, pode-se afirmar que este tipo de compra surge associado a emoções fortes e por isso, os indivíduos mais impulsivos apresentam certas especificidades que os distinguem dos demais (Fernandes & Veiga, 2006).

No entanto, foi a partir de Rook e Hoch (1985) e Rook (1987) que o estudo do comportamento da compra impulsiva ligada às emoções ganhou maior expressão.

Assim, com a realização de um estudo que pretendia relacionar a impulsividade com o comportamento de compra do consumidor, os autores encontraram cinco elementos que permitiam descrever o comportamento de compra impulsiva:

- 1) Espontaneidade: existe uma vontade repentina e espontânea de agir perante o produto;
- 2) Desequilíbrio psicológico: a falta de controlo por parte do indivíduo em resistir ao produto;
- 3) Conflito psicológico: dúvida do consumidor entre a gratificação imediata da compra e as suas consequências a longo prazo;
- 4) Avaliação cognitiva: na compra impulsiva existe uma menor avaliação dos atributos do produto;
- 5) Consequências: o consumidor não pensa nas consequências da aquisição do produto.

Desta feita, Rook (1987) fornece a primeira definição clara do que é a compra impulsiva, visto que até então a única definição consensual era que esta era uma compra não planeada. Assim sendo, a compra impulsiva é aquela que ocorre quando o consumidor experiencia uma repentina, poderosa e persistente urgência em adquirir algo (Rook, 1987, p. 191) ao mesmo tempo que a considera uma experiência urgente, rápida, espontânea e emocional em que o indivíduo se sente fora de controlo.

Beatty & Farrel (1998) concordam que a intenção de compra surge no espaço comercial, sendo por isso também influenciado pelas características do próprio meio. No entanto, os autores acrescentam, na lógica da abordagem individual, que se desencadeiam determinadas reacções emocionais quando o consumidor entra na loja com um determinado estado de espírito. Além disto, também é possível que após abandonar o espaço comercial, o consumidor mantenha ou altere o seu estado de espírito como resultado da experiencia de compra.

Indiscutivelmente, a compra impulsiva é acompanhada por intensos estados emocionais (Lee & Yi, 2008) durante e após o processo de compra. É certo, que a falta de consenso na definição de compra impulsiva, levanta algumas dificuldades na pesquisa na área, no entanto, as pesquisas mais recentes dirigem os seus esforços na tentativa de compreender o comportamento de compra impulsiva de um prisma que

valoriza verdadeiramente as características individuais dos consumidores, avaliando o papel de determinadas emoções no despoletar deste comportamento.

Contribuindo para uma maior compreensão do comportamento de compra por impulso, Youn & Faber (2002), afastando-se da tradicional discussão sobre a sua definição, construíram uma medida capaz de analisar a compra impulsiva de forma mais exaustiva do que até então. Esta medida, denominada *Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra* revelou-se como uma novidade na área, por incluir, para além das características de impulsividade que faziam já parte das restantes medidas, variáveis do campo da cognição e emoção. Os avanços conseguidos através deste estudo permitiram assim dar continuidade à corrente individual, exaltando a importância das características individuais e das emoções. Desde então, alguns autores têm adoptado a sua escala numa tentativa de analisar os estados emotivos e cognitivos inerentes à compra por impulso (Costa, 2002; Coley, 2002; Fernandes & Veiga, 2006).

Na esteira de Rook e Fisher (1985), outras tentativas de compreender a compra impulsiva de uma perspectiva emocional emergiram. É o caso do estudo levado a cabo por Lee e Yi (2008), que afirmam que o comportamento de compra impulsiva pode ser determinado pelo prazer e excitação (emocional) suscitado na compra, bem como pelo risco percebido (cognitivo). Segundo estes, as emoções de prazer e excitação suscitam intenções de compra, embora no fundo, apenas o prazer – grau em que o consumidor se sente estimulado, empolgado e frenético – leva ao acto da compra por impulso propriamente dito.

Em suma, nos estudos analisados no presente trabalho, podemos afirmar que existem duas correntes predominantes: a abordagem tradicional e a abordagem individual, sendo que o que distingue efectivamente estas duas correntes ou abordagens é que, enquanto a abordagem tradicional olha para a compra impulsiva apenas como uma compra que não foi planeada antes da entrada da loja, e que por isso mesmo são as variáveis do meio ambiente que vão influenciar todo este processo, na abordagem individual isto já não se passa uma vez que o indivíduo, para além de influenciado pelo meio ambiente é também influenciado pelas suas próprias características pessoais, como a sua personalidade e o estado emotivo em que se encontra no momento em que entra no espaço comercial.

Tendo em conta a revisão da literatura apresentada e uma vez que este trabalho se foca numa variável específica dos afectos – o estado de espírito ou *mood* – fará sentido considerar o comportamento de compra impulsiva a partir de uma perspectiva mais individualista em consonância com as definições de Rook (1987) e Beatty e Farrel (1998). Assim, considera-se aqui a compra por impulso como a compra que ocorre no estímulo do momento e que é resultado de uma fraca ponderação das consequências, do desejo imediato do produto e da influência de certos estímulos internos, como as emoções. Isto justifica-se porque estes estímulos ou estados internos, quando processados de forma afectiva pelo indivíduo, poderão resultar num comportamento de compra impulsivo (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

### **1.3. Factores que Influenciam a Compra por Impulso**

A compra impulsiva é influenciada por uma enorme variedade de factores que podem ser divididos em duas categorias distintas: os externos e os internos. Por factores externos, entendem-se aqui as variáveis situacionais ou ambientais, ou seja, aquelas que decorrem das características do meio envolvente, nomeadamente, o espaço comercial (Almeida & Jolibert, 1993). Por outro lado, os factores internos são os que se focam directamente no indivíduo, examinando as suas características e disposições internas (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

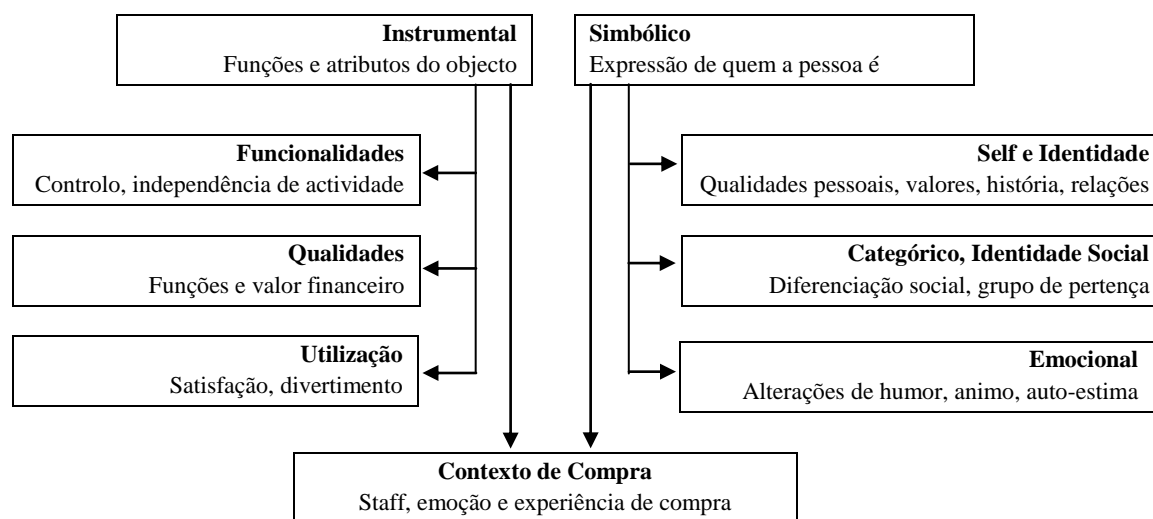
Apesar de factores externos e internos serem duas categorias distintas, há que ter em conta que os factores externos, como por exemplo, a atmosfera da loja ou os procedimentos e o atendimento, possuem influência sobre os factores internos ao indivíduo como é o caso dos estados de espírito. Por sua vez, isto irá influenciar a resposta do consumidor à compra (Gardner, 1985). Como se verá mais à frente neste trabalho, por vezes é a combinação destes dois factores que leva a que se despolete a compra impulsiva (Hoch & Loewenstein, 1991; Dittmar *et al.*, 1995; Beatty & Farrel, 1998; Youn & Faber, 2002).

Dittmar *et al.* (1995) consideram que a compra impulsiva é despoletada por dois tipos de factores: os instrumentais e os simbólicos. Se, por um lado, os factores instrumentais dizem apenas respeito à funcionalidade do produto em si, os factores simbólicos revelam-se bastante mais complexos, visto que são símbolos de identidade.

Segundo os autores, os consumidores procuram que o significado do produto coincida com o seu auto-conceito como forma de manifestação das suas características individuais (qualidades, valores e atitudes) e posição social (riqueza, status e grupos de pertença).

Para explicar a sua influência elaboram um modelo que contempla e integra estas duas dimensões da compra impulsiva (Figura 1). Apesar de ambos os factores descritos terem um papel decisivo na compra impulsiva, consideram que esta ocorre mais frequentemente quando o consumidor está perante um produto que projecta a sua identidade, ou seja, que possui um valor simbólico.

**Figura 1 – Dimensões da Compra Impulsiva de Dittmar, Beattie e Friese**



Fonte: Dittmar *et al.* (1995)

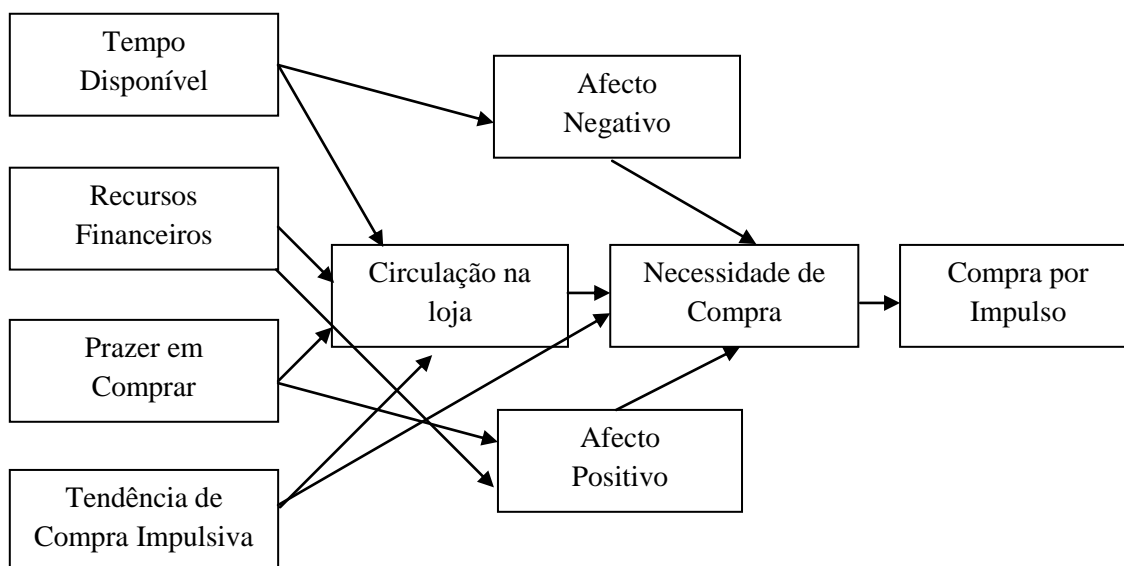
Como podemos verificar pela leitura da Figura 1, nesta abordagem, diversos factores internos e externos foram tidos em conta. Apesar deste e de outros estudos previamente, terem sido feitos relativamente á influencia das emoções e da cognição na compra impulsiva (Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987), não se pode considerar que estes sejam modelos explicativos, pois apesar de validarem a relação entre a compra impulsiva e emoções (incluindo os estados de espírito), eles não fornecem uma explicação de como estes factores influenciam a compra por impulso, limitando-se a elencar uma lista (Dittmar *et al.*, 1995).

Hoch & Loewenstein, (1991) construíram um modelo que tinha como objectivo demonstrar a influência de factores cognitivos e emocionais na capacidade de controlo

nos consumidores. Segundo a sua visão, os consumidores recorrem á força de vontade para resistir ao desejo de comprar, desejo esse que é irracional, impulsivo e procura gratificação imediata. Os autores concluíram que o desejo suscitado pela proximidade do produto leva a inconsistências do consumidor ao longo do tempo e que é por esta razão que ele recorre a estratégias de auto-controlo.

Numa abordagem mais específica a compra por impulso, Beatty e Farrel (1998) elaboraram um modelo de estudo em que incluíram variáveis situacionais (tempo e dinheiro disponível) e variáveis individuais (prazer de comprar e impulsividade) com o objectivo de compreender a sua influência nos afectos e na tendência para comprar impulsivamente, e conseqüentemente na compra impulsiva (Figura 2).

**Figura 2 – Modelo de Compra Impulsiva de Beatty & Farrel (1998)**



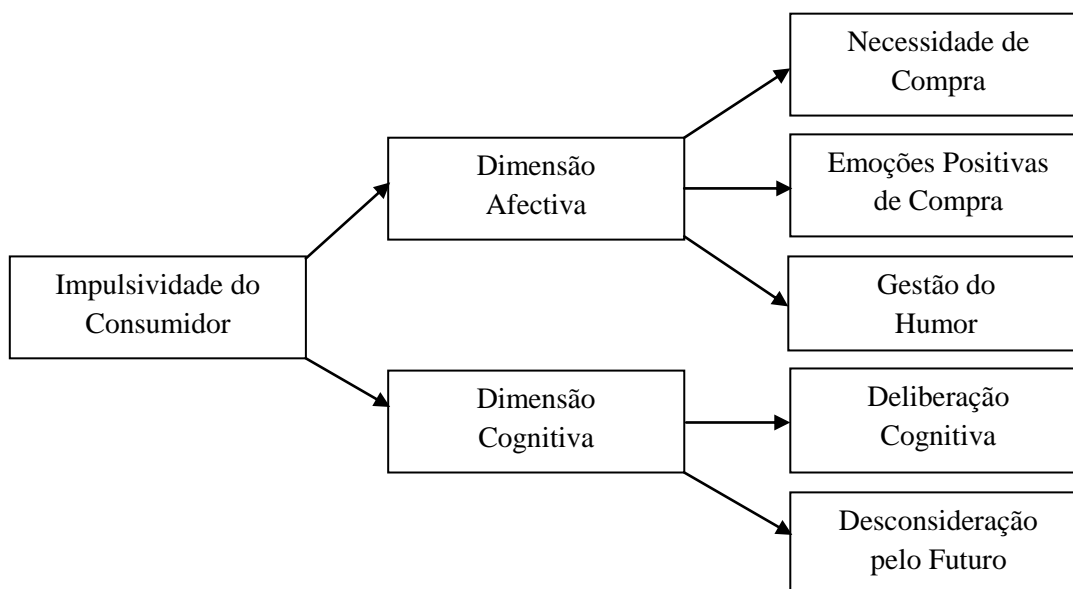
Fonte: Beatty & Farrel (1998)

Como podemos ver no modelo causal apresentado, existem quatro antecedentes do comportamento da compra por impulso: tempo, recursos financeiros, prazer e tendência para a compra impulsiva. Segundo os autores, quanto maiores forem os recursos disponíveis do consumidor, como o tempo para a compra e o dinheiro disponível, maior será a probabilidade de a compra impulsiva ocorrer, na medida em que vão gerar estados afectivos positivos. Pelo contrário, quando estes recursos são escassos, o consumidor tende a sentir-se frustrado (Beatty & Farrel, 1998). Para além disto, os autores concluíram que os afectos positivos são estimulados pelo prazer de

comprar, pela circulação na loja e pelos recursos financeiros disponíveis, sendo que as mesmas variáveis já não influenciam contudo, os afectos negativos.

Numa perspectiva que tem vindo a receber uma elevada aceitação, Youn & Faber (2002) desenvolveram um novo modelo causal que tem em conta dois tipos de comportamentos: os emocionais e os cognitivos, como é possível ver na Figura 3.

**Figura 3 – Modelo de Compra Impulsiva de Youn & Faber (2002)**



Fonte: Youn & Faber (2002)

O modelo proposto por Youn e Faber (2002) contempla assim elementos de dimensão emotiva como a necessidade de compra, as emoções positivas de compra e a gestão do humor. Estes são os factores que diminuem a capacidade de controlo do indivíduo despoletando a compra impulsiva. Já na parte cognitiva, o autor considera apenas as variáveis deliberação cognitiva e a desconsideração pelo futuro. Estas duas variáveis estão presentes nas definições propostas por vários autores sobre a compra impulsiva, na medida em que vão de encontro à ideia do prazer momentâneo da compra (Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987; Beatty & Farrel, 1998).

Os modelos apresentados, apesar de contemplarem diversos factores cognitivos, emocionais e situacionais, não consideram toda a variedade de factores existentes capazes de levar o consumidor a comprar por impulso, visto que seleccionaram

previamente quais os factores com interesse para estudar. Posto isto, nas duas secções seguintes procura-se explorar esta questão, elencando os diferentes factores externos e internos ao indivíduo.

### 1.3.1. Factores Externos

Os factores externos ou variáveis situacionais, tem recebido especial atenção nos últimos anos. Regra geral, todos os elementos que estão ligados ao meio comercial, ao espaço de loja ou o aspecto do produto têm sido alvo de estudo pois acredita-se que podem desencadear estados afectivos positivos, podendo também influenciar o comportamento de compra dos indivíduos (Costa, 2002).

Note-se que os factores externos não se relacionam exclusivamente com o espaço de loja propriamente dito ou com o produto pois existem diversas variáveis, não físicas, que também têm um papel fundamental na criação do desejo de compra. Neste sentido, Almeida e Jolibert (1993) fornecem-nos uma visão bastante ampla das diferentes variáveis que compõem esta categoria de factores (Quadro 4).

**Quadro 4 – Factores Externos**

<b>Factor</b>	<b>Descrição</b>
Ambiente físico	Distribuição, descontos, cupões, ofertas especiais, publicidade, embalagens e o ambiente de loja
Ambiente anterior à compra	Inclui as listas de compra, número de produtos a comprar e de visitas à loja
Ambiente exterior	Facilidades de crédito, ficha de cliente (fidelização) e caixas automáticas
Ambiente psicossocial	Rituais como aniversários e Natal e presença de amigos, familiares ou vendedores
Tempo	Horários e dias de abertura, tempo disponível para a compra
<i>Stock</i>	Quantidade de produto necessário para que não falte em casa

Fonte: adaptado de Almeida e Jolibert (1993)

Como se pode verificar no Quadro 4, as variáveis situacionais podem estar divididas em seis categorias diferentes: ambiente físico, ambiente anterior à compra, ambiente exterior, ambiente psicossocial, tempo e *stock*. Apesar da grande quantidade de factores existentes, nem todos eles têm recebido a mesma atenção, sendo que o

ambiente físico, e em particular o ambiente de loja, tem concentrado grande parte dos esforços de pesquisa (Costa, 2002). Deste modo, vários estudos (Turley & Milliman, 2000; Yalch & Spangenberg, 2000; Lam 2001), com o objectivo de compreender a relação entre o ambiente de loja – como a música, layout, aromas, cores e estruturas – e o comportamento de compra, têm sido desenvolvidos. Isto porque compreendendo esta relação, é possível para os profissionais de marketing a criação de espaços agradáveis, capazes de potenciar o consumo (Costa, 2002) e, conseqüentemente, o comportamento de compra por impulso.

Apesar da incidência de estudos no ambiente físico, também outras variáveis, como o tempo já foram alvo de alguma atenção. Se, por um lado, os horários de abertura dos espaços comerciais em horários nocturnos e domingos potencia o comportamento de compra impulsiva (Stern, 1962), também a disponibilidade do consumidor influencia fortemente o tempo que o mesmo passa dentro de determinada loja. Assim, quanto maior o tempo disponível, mais tempo o consumidor fica nos espaços comerciais, revelando-se positiva a tendência do consumidor para gastar este tempo a circular na loja, o que faz com que aumente também a sua propensão para a compra por impulso (Beatty & Farrel, 1998).

Stern (1962) identificou nove factores que podem potenciar o comportamento de compra impulsiva: o preço baixo, a necessidade marginal de um determinado produto, a distribuição massiva, o self-service, a publicidade massiva, o período de vida do produto, a dimensão e arrumação do produto, e por fim, a sua disposição na loja. Segundo o autor, se se pretende que os indivíduos comprem por impulso, em primeiro lugar, esforços devem ser feitos ao nível do marketing para simplificar o processo de compra, tornando o processo mais fácil em termos de tempo, recursos financeiros e esforço físico e mental dispendido.

Karbasivar e Yarahmadi (2011) também demonstraram a relação existente entre a compra impulsiva e alguns factores externos como as promoções, as ofertas, o layout e o cartão de crédito. Os autores provaram que estes quatro factores exercem influência na compra por impulso, pelo que acções como a oferta de produtos complementares pela compra efectuada ou a decoração da loja de forma apropriada e apelativa podem fazer uma grande diferença no despoletar do impulso para a compra.

No contexto da compra impulsiva, a questão dos factores ambientais torna-se particularmente importante, uma vez que o contacto directo com a loja e produto pode despertar a impulsividade do consumidor (Hoch & Loewenstein, 1991). Os factores ambientais e sociais, revelam-se, portanto, fundamentais para criar uma predisposição para a compra e também para gerar estados emotivos favoráveis, como o prazer, que funciona como uma forma de aproximação entre o indivíduo e o espaço comercial (Costa & Larán, 2006). No entanto, apesar da sua influência preponderante, existe um conjunto de factores internos que deverão ser estudados e acautelados, uma vez que a sua influência no comportamento de compra impulsiva é bastante significativo.

### 1.3.2. Factores Internos

A partir dos anos 80, começou a dar-se uma maior importância às características dos indivíduos que influenciavam as compras por impulso, mais particularmente à emoção e à cognição (Costa, 2002). Como o próprio nome indica, os factores internos na compra impulsiva, relacionam-se directamente com as características individuais que podem influenciar a compra por impulso (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Existe uma grande variedade de factores/variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e consequentemente a compra por impulso (Quadro 5):

**Quadro 5 – Factores Internos**

<b>Demográficos</b>	Género
	Idade
	Classe social
	Rendimento
	Família
<b>Emocionais</b>	Emoções
	Humores
	Distúrbios Emocionais
<b>Permanentes</b>	Estilos de Vida
	Self
	Personalidade
<b>Explicativos</b>	Aprendizagem
	Atitudes
	Motivação
	Necessidades

Alguns autores, procuraram justificar esta relação por meio de factores demográficos, como é o caso do estudo baseado nas diferenças de género levado a cabo por Coley (2002). Neste estudo, a autora identificou que as mulheres revelam uma maior propensão do que os homens para a compra não planeada e para comprar sob o efeito de estados emocionais. No entanto, nos últimos anos, muitos investigadores têm fornecido investigações que relacionam a compra impulsiva com outros factores como as variáveis permanentes (Youn & Faber, 2000; Dittmar & Drury, 2000), as variáveis emocionais (Gardner, 1985; Rook, 1987; Almeida & Jolibert, 1998; Youn & Faber, 2002; Lee & Yi, 2008) e também com as variáveis explicativas (Hausman, 2000), como é possível verificar no Quadro 5.

Outros investigadores procuraram estudar a influência de factores mais complexos, como as emoções, na compra impulsiva. Numa tentativa de compreender as emoções por detrás deste tipo de compra, Rook (1987) chegou à conclusão que emoções como o entusiasmo, o poder, a compulsão e o sentimento de sincronia levam a que o consumidor compre sem reflectir sobre as consequências.

Dittmar e Drury (2000), por outro lado, estudaram a relação do *self* com a compra impulsiva afirmando que o consumo de certos bens é um reflexo daquilo que o indivíduo é ou gostava de ser e, portanto, o produto funciona como um símbolo que permite alcançar a imagem desejada. Isto quer dizer que na busca de aperfeiçoamento do *self*, o indivíduo consome impulsivamente pois, o objeto é visto como uma forma de alcançar um fim, uma imagem ideal (Costa, 2002) e, como tal, não há uma reflexão sobre as verdadeiras consequências dessa compra. Para além disto, a compra aparece não apenas relacionada com o *self* mas com outras variáveis como com motivações internas como a ‘recuperação do humor’ (Dittmar & Drury, 2000).

Hoch e Loewenstein (1991) consideram que, em certos momentos, a compra pode assumir um carácter impulsivo caracterizado por aumentos súbitos de desejo, conflito interno e tentativas de autocontrolo. Neste contexto, evidenciam que a proximidade física e temporal do consumidor com o bem, bem como o seu grupo de referência ou a por eles designada “comparação social” são um importante indicador de impulsividade na compra. Na verdade, quando um consumidor se compara com indivíduos do seu grupo de referência ele tende a desejar adquirir os mesmos bens para os poder igualar. Neste sentido, segundo os autores, o consumidor pode estar a agir impulsivamente na

medida em que está a desejar ser ou ter aquilo que o grupo com quem se está a comparar tem, e isto é um importante estímulo no momento da compra.

No que diz respeito à personalidade, esta também já foi estudada por alguns autores. Youn e Faber (2000) afirmam que, de entre os onze traços de personalidade definidos por Tellegen (1982) – bem-estar, potência social, realização, proximidade social, reacção ao stress, alienação, agressividade, controlo, prevenção de danos, tradicionalismo e absorção – são apenas três, aqueles que se relacionam fortemente com a questão das compras impulsivas: controlo, absorção e reacção ao stress.

No que diz respeito ao controlo, este relaciona-se com a compra impulsiva na medida em que, quando a capacidade de controlo do indivíduo é menor, ele aí ficar exposto à compra impulsiva visto que isto se traduz na falta de mecanismos de defesa que, por sua vez leva a que pensem apenas na gratificação imediata que o produto pode trazer. Quanto à absorção, é um traço de personalidade que se relaciona com os estímulos do meio envolvente e, por isso, está ligada à compra impulsiva visto que pessoas com elevados níveis de absorção, facilmente estão atentas aos pormenores da loja, sobretudo aos aspectos que atraem a compra, sendo por isso mais fácil moldar a sua resposta à compra do produto. Por último, os autores referem a reacção ao stress. Na sua visão, as pessoas que estão submetidas a emoções como ansiedade, depressão, preocupação e tensão acabam por ter atitudes que lhes causem algum conforto. Assim a compra surge como uma escapatória, proporcionando algum sentimento de satisfação depois da compra impulsiva (Youn & Faber, 2000).

Em suma, a revisão da literatura efetuada demonstrou a ligação da compra por impulso com diversos factores relacionados com o meio ambiente e com as características individuais, pelo que resulta, na maior parte das vezes, da intervenção simultânea de ambos factores. Note-se, porém, que os estudos têm tido maior preocupação com as características do meio ambiente. Assim, continua a existir uma certa carência de informação no que diz respeito a outras variáveis (particularmente individuais), sobretudo as de cariz emocional como é o caso dos estados de espírito, distúrbios emocionais e estilos de vida.

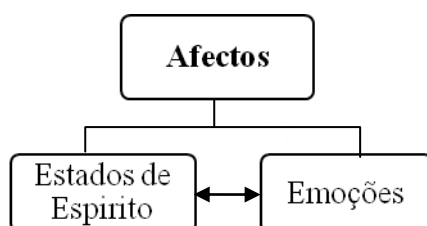
## CAPITULO II – O ESTADO DE ESPIRITO <sup>4</sup>

Como referido anteriormente, foi dada menor importância, até a data, aos factores internos que influenciam o comportamento de compra por impulso. Dentro destas variáveis encontra-se o estado de espírito ou, o também denominado estado de humor que, embora tenha conquistado um certo interesse por parte de diversos investigadores (Gardner, 1985; Watson *et al.*, 1988; Matthews *et al.*, 1990; Almeida & Jolibert, 1993; Coley, 2002) ainda comporta um enorme espaço de progressão. Desta forma, pretende-se nesta secção do estudo, realizar uma revisão da literatura que tem como objectivo, não apenas clarificar o conceito, como também fornecer uma explicação sobre a forma como o estado de espírito surge associado ao comportamento de compra impulsiva.

### 2.1. Definição do Conceito

O conceito de estado de espírito, o denominado *mood*, na literatura inglesa, encontra-se muito pouco estudado até à data, pelo que tem vindo a ser confundido com diversos conceitos, sobretudo com conceitos como *emoção*, estados *emotivos* ou *afetos* (Oatley & Jenkins, 2002). Por esta razão torna-se pertinente num primeiro momento, a diferenciação destes três elementos, que embora próximos, são bastante distintos. O afeto, é dos três conceitos referidos, aquele que abrange uma maior variedade de fenómenos (Oatley & Jenkins, 2002) e por isso abarca em si mesmo os conceitos de emoção e de humor (Robbins *et al.*, 2010) como se vê representado na Figura 4.

**Figura 4 – Afectos, Estados de Espírito e Emoções**



Fonte: adaptado de Robbins *et al.* (2010)

<sup>4</sup> Relembra-se que estado de estado de espírito possui a conotação de *mood* ou estado de humor, neste trabalho.

Contudo, no âmbito deste estudo, não serão analisadas todas estas variáveis incluídas dentro do conceito de afecto<sup>5</sup>. Para compreender os estados de espírito, proceder-se-á apenas à distinção entre as emoções e estados de espírito, dado que estes são os que apresentam maior parecença entre eles. Posto isto, coloca-se a seguinte interrogação: qual é então a diferença entre emoção e estado de espírito?

A principal diferença entre os dois conceitos é a sua duração. Enquanto os estados de espírito podem ser definidos como um certo tipo de humor que possui uma maior duração no tempo, podendo durar horas, dias ou até mesmo semanas, a “emoção” ou o “episódio emotivo” é um termo que designa apenas emoções que têm uma curta duração, nunca mais que minutos ou horas (Oatley & Jenkins, 2002). No entanto, não deve ser este o único critério que diferencia os estados de espírito das emoções. Para além da questão temporal, Ekman (1994) enumera outras diferenças que se podem encontrar entre estes dois conceitos:

- Controlo: se se despoleta uma emoção quando o indivíduo se encontra num estado de humor específico, o indivíduo não consegue controla-la. Isto quer dizer que as reacções são mais intensas do que o que seria esperado.

- Expressão facial: enquanto a emoção provoca uma expressão facial por ser um episódio momentâneo, o mesmo não acontece com os estados de humor;

- Acontecimentos: no caso dos estados de espírito, estes caracterizam-se pela ausência de um acontecimento específico que os suscite no indivíduo, ou seja, nem sempre conseguimos associar uma causa específica à forma como nos estamos a sentir em determinado momento. No caso das emoções, o contrário ocorre: estas podem ser associadas a um acontecimento, a uma memória ou a uma situação específica.

Deste modo, as emoções devem ser vistas como um elemento de mediação entre o meio ambiente e o homem (Bitti & Zani, 1993), numa situação e momento específicos, com uma intensidade que permite gerar uma expressão facial. No que diz respeito aos estados de espírito, estes são uma subcategoria das emoções que é transitória e praticamente imperceptível para terceiros (Gardner, 1985).

---

<sup>5</sup> Embora, nas primeiras considerações sobre o tema, este conceito aparecesse como sinónimo de sentimento e emoção, na actualidade, os afectos são uma designação geral para diversos sentimentos, onde se incluem: os humores, as emoções, as disposições e também as preferências (Oatley & Jenkins, 2002).

Para além disto, apesar de nem sempre o próprio indivíduo o conseguir associar a uma causa específica, a verdade é que os estados de espírito são influenciados por uma série de elementos como a personalidade, dia da semana e hora do dia, tempo, *stress*, actividades de tempos livres, horas de sono, exercício físico, idade e sexo (Robbins *et al.*, 2010).

Diversas pesquisas têm sido desenvolvidas para compreender o impacto dos estados de espírito em diferentes processos e comportamentos e para encontrar formas eficazes de fazer a sua mensuração. Estas pesquisas têm vindo a assumir, de forma geral, um formato de auto-relato, apresentando similitudes no que diz respeito à sua polaridade negativa *versus* polaridade positiva (Marques, 2004).

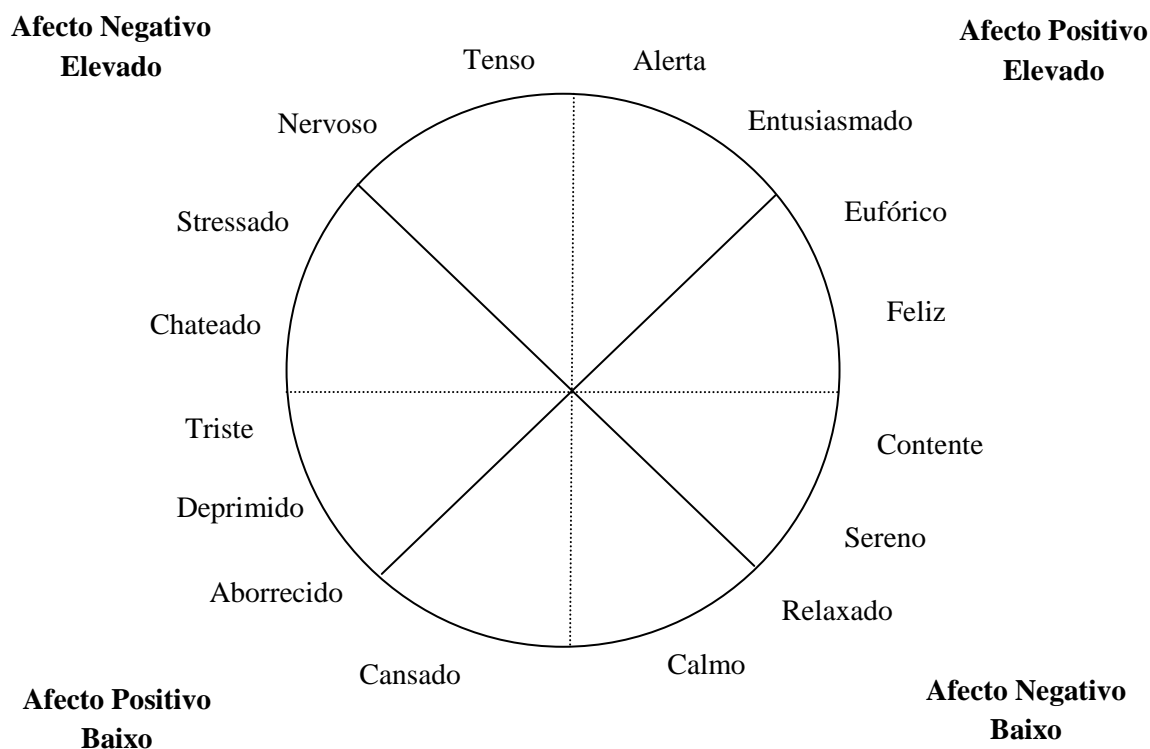
Esta polaridade dos estados de espírito é visível em diferentes pesquisas que visam a sua mensuração (Zevon & Tellegen, 1982; Watson & Tellegen, 1985; Watson, *et al.*, 1988; Watson *et al.*, 1999). Estas investigações têm na sua base uma lista de adjectivos com dois polos: um polo positivo – incluem-se estados de espírito que reflectem entusiasmo, energia, estados de alerta e determinação – e um polo negativo – inserem-se nesta categoria estados de espírito que reflectem nervosismo, medo culpa ou *stress* (Marques, 2004).

Como ilustração do que se acabou de referir sobre a polaridade dos humores, pode-se referir o estudo de Watson e Tellegen (1985). Estes autores construíram um modelo circular em que os afectos negativos (altos e baixos) e positivos (baixos e altos), são completados por dois pares de dimensões: comprometimento *vs* descomprometimento e agrado *vs* desagrado. Visualmente, esta lista pode ser representada por rotações de 45°, o que implica que as categorias se podem combinar. Cada uma destas dimensões é dada por uma lista de adjectivos:

- Afectos positivos: activo, exaltado, entusiasmado, excitado, enérgico, forte (altos) e sonolento, maçado, apático, preguiçoso (baixos);
- Afectos negativos: angustiado, temeroso, hostil, nervoso, desdenhoso (altos) e sossegado, calmo, sereno, relaxado (baixo);
- Comprometimento: admirado, surpreso, excitado;
- Descomprometimento: imóvel, quieto, calmo;
- Agrado: contente, feliz, amável, satisfeito, caloroso;
- Desagrado: melancólico, sozinho, aborrecido, triste, arrependido, infeliz.

Robbins *et al.* (2010) apresentam uma simplificação do modelo proposto por Watson e Tellegen (1985). Neste modelo os estados de espírito encontram-se divididos em duas categorias distintas, nomeadamente o afecto positivo e afecto negativo. Por sua vez, estes dois pólos opostos podem ser representados de forma ortogonal (ou seja, podem-se combinar) uma vez que se subdividem em alto e baixo afecto positivo e alto e baixo afecto negativo, como se pode ver na Figura 5.

**Figura 5 – A Estrutura dos Estados de Espírito**



Fonte: Robbins *et al.* (2010)

A Figura 5 mostra que o afecto positivo se caracteriza não só por humores positivos como entusiasmo, alegria e euforia quando é elevado, como também por humores negativos como depressão, aborrecimento e cansaço, neste caso quando está baixo. Consequentemente, quando estes afectos positivos são altos existe satisfação por parte do indivíduo e quando são baixos levam a um rompimento de compromisso.

O mesmo se aplica quando se fala em afecto negativo que se, por um lado, quando é elevado caracteriza-se por humores como o nervosismo, *stress* e ansiedade, quando é baixo reflecte exactamente o oposto, ou seja serenidade, calma e relaxamento.

Logicamente, quando este tipo de humor é elevado leva a insatisfação por parte do indivíduo e quando é baixo leva a um forte compromisso.

Os factores de afectos positivos e negativos foram repetidamente replicados (Watson *et al.*, 1999). No entanto, a medida mais popular será provavelmente a Escala de Afecto Positivo e Negativo (PANAS) elaborada por Watson *et al.* (1988). Para além de construírem esta escala apenas com indicadores puramente positivos (entusiasmado, interessado, determinado, excitado, inspirado, alerta, activo, forte, orgulhoso e atento) e puramente negativos (assustado, amedrontado, chateado, angustiado, nervoso, tenso, envergonhado, culpado, irritado, hostil), os autores focaram-se na variável espaço temporal, constatando que à medida que o intervalo de tempo aumenta (ex: na última semana ou no ano passado), maior é a estabilidade do estado de espírito pois os indivíduos avaliam uma série de situações, invés de uma situação específica.

## **2.2. A Influencia do Estado de Espírito na Compra por Impulso**

O estado de espírito pode afectar, de diversas formas directas e indirectas, o comportamento de compra do consumidor e, por isso mesmo, é considerado uma variável a ter em conta no marketing (Almeida & Jolibert, 1993).

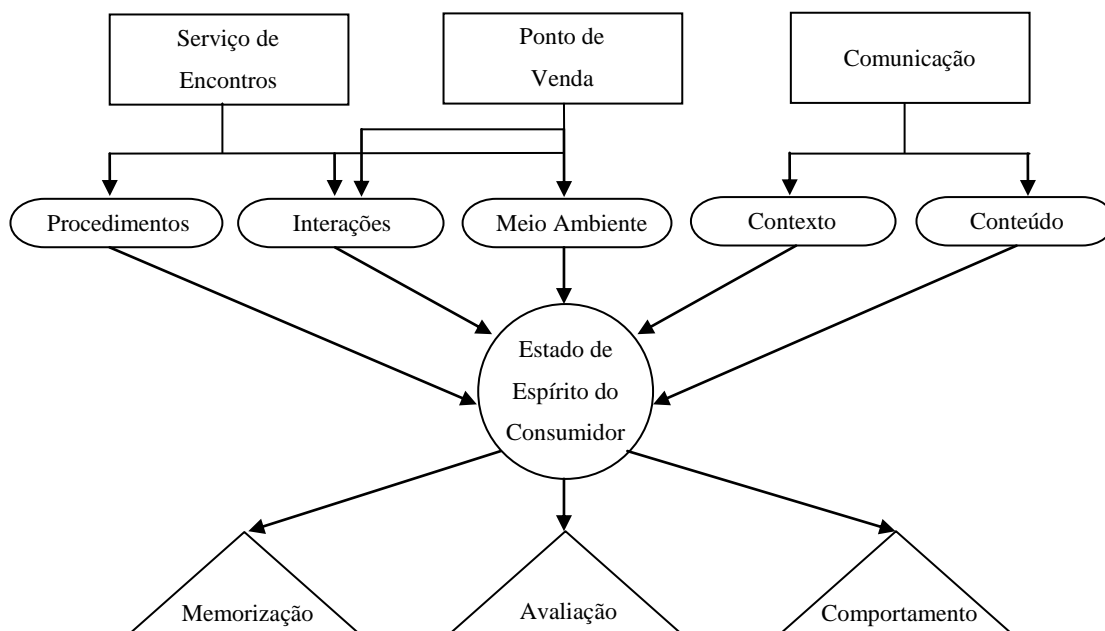
Como vimos anteriormente, existem estados de espírito positivos e negativos que afectam o comportamento face ao produto, de forma, também ela, positiva ou negativa. Por sua vez, esta influência pode revelar-se como directa – quando o consumidor toma a decisão no momento, sem a existência de uma experiência prévia do produto – e indirecta ao mesmo tempo (Gardner, 1985). A influência indirecta é possível pois o indivíduo recorre a processos de memorização. Ao fazê-los, o consumidor associa um estado de espírito anterior a uma determinada resposta afectiva. Isto quer dizer que, ao recorrer à memória, o consumidor pode associar a compra de um produto a sentimentos como alegria e satisfação, o que faz com que tenda a repetir o comportamento. Já no caso de uma experiência negativa – quando o produto não correspondeu às expectativas – o consumidor não vai repetir o comportamento.

Neste último caso, percebe-se que a compra impulsiva surge também ligada à fase de pós-compra, nomeadamente à satisfação, ou seja, aos sentimentos que a compra

despoleta no consumidor depois de experimentar o produto (Gardner, 1985) visto que este nem sempre corresponde às expectativas criadas (Cadotte *et al.*, 1987). Por este motivo, o comportamento de compra impulsiva surge também, muitas vezes, associado a sentimentos de culpa, arrependimento e insatisfação (Hoch & Loewenstein, 1991; Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010). Estes sentimentos após a compra surgem pois a compra não foi feita com a deliberação necessária.

No entanto, o que Gardner (1985) explica é que esta resposta positiva ou negativa no momento da compra, é uma resposta de certa forma condicionada porque os estados de espírito podem ser influenciados por factores externos. Assim, os estados de espíritos são influenciados, quer pelo processo de memorização (resultante da experiência, socialização e aculturação) e, neste caso, tende geralmente a ser uma experiencia positiva; quer por variáveis do meio ambiente e neste caso a probabilidade de insatisfação aumenta pois o consumidor não compra tendo em conta a sua experiência mas tendo em conta fatores que apenas estimulam o prazer momentâneo de adquirir o produto, ou até com base no humor no momento da compra (figura 6).

**Figura 6 – Modelo Conceptual do Papel do Estado de Espírito no Comportamento**

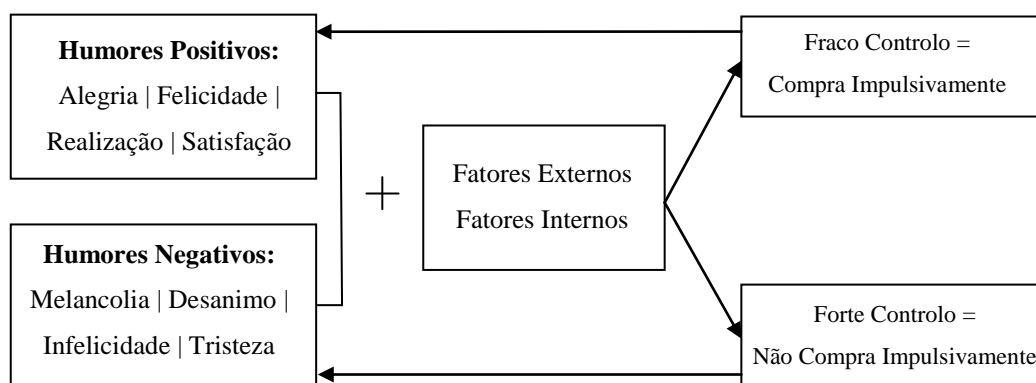


Fonte: Gardner (1985)

Esta compra é resultado de uma falta de controlo provocada pelas componentes hedónicas do produto (Shih *et al.*, 2009) e também por uma certa predisposição do consumidor a tal compra, de acordo com determinadas características pessoais. Deste modo, consumidores que têm preferência por certas marcas, que têm tendência para comprar produtos a preços mais baixos, que tomam as decisões no momento da compra e que têm um estilo cognitivo mais simplificado são os que apresentam uma maior tendência para comprar impulsivamente (Cobb & Hoyer, 1986).

Como os estados de espírito são influenciados por variáveis situacionais, o comportamento de compra impulsiva acaba por ser o resultado da soma de todos estes factores, como se pode constatar no esquema da Figura 7.

**Figura 7 – Circulo da Compra Impulsiva**



Fonte: adaptado Almeida & Jolibert (1993)

Almeida e Jolibert (1993) consideram que os estados de espírito do consumidor, combinado com as várias componentes do meio ambiente comercial, levam a que o consumidor compre mais do que o que previsto, ou seja, que compre impulsivamente, como se pode verificar no esquema apresentado. Assim sendo, os estados de espírito, quando combinados com outras variáveis situacionais (factores externos) e individuais (factores internos) levam à compra impulsiva, representada como uma dificuldade do consumidor em se controlar perante o produto (fraco controlo) mesmo que ele não represente uma necessidade, a longo prazo.

Não obstante a ideia de que os estados de espírito são influenciados por uma série de variáveis, pretende-se dedicar o foco deste estudo exclusivamente a estes, com

vista a compreender o impacto dos mesmos na compra impulsiva, e não o impacto de determinadas variáveis nos estados de espírito como tem vindo a acontecer em alguns dos estudos referidos (Gardner, 1985; Beatty & Farrel, 1998).

Isto porque os estados de espírito são, também eles, uma parte vital dos estados afectivos e por isso possuem um papel bastante importante no comportamento de compra por impulso (Youn & Faber, 2002; Lee & Yi, 2008). Apesar de possuírem baixa intensidade, os estados de espírito têm uma longa duração no tempo, ao contrário das emoções, o que faz com que seja possível a recordação de certas informações por associação (Coley, 2002) visto que influenciam a codificação e recuperação da informação, assim como a forma como a informação é organizada na memória (Gardner, 1985). Deste modo, se a informação possuir o mesmo carácter do seu estado de espírito, é mais fácil que o individuo se recorde. Por este motivo importa cada vez mais, hoje em dia, às empresas colocar os consumidores num estado de humor positivo quando apresentam um produto (Coley, 2002). Ora, sugere-se assim que a existência ou a criação de estados de espírito positivos no consumidor estimula a compra, o que dá origem à primeira hipótese deste estudo:

H<sup>1</sup>: Existe relação positiva entre os estados de espírito positivos do consumidor e a compra por impulso.

Os consumidores podem, no entanto, estar a experienciar estados de espírito negativos quando se deslocam a um espaço comercial e, por este motivo, é importante compreender se estes exercem algum tipo de influência na compra por impulso. De acordo com a literatura certos estados emocionais levam a uma certa falta de ponderação e por isso, consumidores depressivos ou em situação de fragilidade emocional estão mais propensos a comprar por impulso (Almeida & Jolibert, 1998). Outra das conclusões a que se chegou sobre os estados de espírito negativos é que eles também surgem após a compra por impulso em forma de sentimentos de culpa ou arrependimento (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010).

H<sup>2</sup>: Existe relação positiva entre os estados de espírito negativos do consumidor e a compra por impulso.

Apesar de, de acordo com a literatura, a compra impulsiva se relacionar com ambos os tipos de estado de espírito, a verdade é que, grande parte da mesma fomenta a ideia

de que é necessário estimular no consumidor estados de espírito positivos pois são eles que aumentam a propensão para a compra por impulso (Costa, 2002; Lee & Yi, 2008). Isto porque são eles que aumentam a probabilidade de um desempenho positivo, de acordo com o que é esperado, ao mesmo tempo que reduzem a probabilidade de um comportamento negativo (Gardner, 1985). Posto isto, foi possível formular a terceira hipótese deste estudo:

H<sup>3</sup>: Existe uma relação mais positiva entre os estados de humor positivos e a compra impulsiva do que com os estados de humor negativos e a compra impulsiva.

## CAPITULO III – A SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

### 3.1. Definição do Conceito

Enquanto um dos mais importantes conceitos associados ao comportamento do consumidor, a satisfação e o seu impacto nas empresas tem vindo a ser estudado ao longo das últimas décadas no contexto nacional e internacional, sendo que grande parte dos esforços têm incidido na explicação do sentimento através de diversos factores cognitivos e emocionais (Láran & Espinoza, 2004; Shih *et al.*, 2009). Deste modo, a satisfação é um importante indicador do marketing e que se relaciona, não apenas com a compra propriamente dita mas também, com o sentimento de pós compra que, por sua vez, será o factor determinante na atitude relativamente à marca, na repetição da compra e, conseqüentemente na fidelidade do consumidor (Churchill & Surprenant, 1982).

Apesar da sua importância central no marketing e no comportamento do consumidor, subsiste o debate sobre a definição do conceito (Giese & Cote, 2000), pelo que existe uma grande variedade de definições do termo. A satisfação apresenta-se contudo, em termos gerais, como um processo de avaliação ou como uma resposta a um processo de avaliação (Giese & Cote, 2000) e que possui, segundo os autores, três elementos que a caracterizam e que são comuns a todas as definições presentes na literatura da área.

O elemento *satisfação* diz respeito à satisfação enquanto uma resposta do consumidor à compra e pode ser vista como uma resposta cognitiva ou emocional. O segundo elemento, o *focus*, está presente neste processo visto que o consumidor se sente satisfeito mediante uma característica específica do produto, ou seja, o consumidor pode-se sentir satisfeito quer pelo produto em si, quer por outros factores como a correspondência às expectativas ou a experiência de compra. Por último, o *tempo*, que também se apresenta como um dos indicadores porque a satisfação ocorre num momento específico, normalmente, após a compra do produto / serviço ou durante a experiência de compra.

Tendo isto em conta, e afastando-nos da discussão acerca da sua definição, adoptar-se-á, neste trabalho, a definição de satisfação proposta por Oliver (1981) que

considera a satisfação como um estado psicológico que surge quando as emoções de pós compra estão em sintonia com os sentimentos que o consumidor possuía antes da compra, relativamente ao produto. Para o autor, a satisfação ocorre apenas quando o consumidor confirma as expectativas que tinha relativamente ao produto e aos seus atributos.

O posicionamento deste autor vai de encontro ao que pesquisas mais recentes têm vindo a constatar, ao apontarem a satisfação enquanto uma resposta emocional ao processo de compra (Giese & Cote, 2000). Isto porque se o produto tem o poder de oferecer bem-estar ao consumidor, estamos perante um acontecimento não apenas cognitivo mas também emocional. Também Halstead *et al.* (1994) seguem esta mesma linha de ideias ao considerarem a satisfação como uma transacção de resposta afectiva específica que resulta da comparação da performance com o padrão pré-consumo (uma expectativa, uma ideia, uma norma).

Assim, a escolha da definição proposta por Oliver (1981) revela-se consistente com a ideia de que as emoções estão presentes no processo de compra, influenciando a mesma. Ao mesmo tempo, elas influem sobre os sentimentos gerados após a compra pois a satisfação é, no fundo, uma avaliação que o consumidor faz sobre a experiência de compra e sobre a aquisição do bem o que, mais uma vez, reforça o carácter emocional da compra defendido neste trabalho.

Já em termos de modelos sobre a satisfação, pode-se considerar que existe um paradigma dominante, o paradigma da desconfirmação de expectativas. Na verdade, uma grande parte dos trabalhos realizados sobre este tema concorda ao considerar a satisfação como o resultado entre a expectativa e o desempenho, no que diz respeito ao produto ou serviço (Oliver, 1981; Churchill & Suprenant, 1982; Cadotte *et al.*, 1987).

Este paradigma comporta em si quatro ideias fundamentais importantes para compreender a satisfação, sendo elas: as *expectativas*, que são a performance antecipada na mente do consumidor; a *performance* que é a principal variável influenciadora da satisfação; a *desconfirmação* que, por sua vez, diz respeito á discrepância entre as expectativas e a real performance do produto; e, por último, a *satisfação* que é uma comparação de custos e benefícios do produto em questão (Churchill & Suprenant, 1982). Assim, com base nestas quatro ideias, podem ocorrer duas situações distintas. Se o desempenho é superior às expectativas, gera-se uma desconfirmação positiva que leva

à satisfação e, por outro lado, se o desempenho é inferior às expectativas gera-se uma desconfirmação negativa que pode levar à insatisfação. Isto acontece porque quando o consumidor compra e experimenta um produto ele está sempre a comparar, ou seja, ele tem na sua mente um padrão ao qual o produto vai corresponder ou não em termos de performance (Cadotte *et al.*, 1987).

Acontece que quando analisada no contexto da compra impulsiva, e se, tivermos em conta que esta está intrinsecamente ligada á ausência de reflexão prévia sobre o produto, pode-se considerar, no contexto da satisfação, que existe uma ausência de expectativas, ou que estas apenas se formulam durante o momento da experiência de compra (em ambiente de loja) mediante influência de uma série de variáveis. Apesar disto, o consumidor não deixa de formular impressões após a compra pelo que, de seguida, pretende-se compreender a satisfação como consequência da compra impulsiva.

### **3.2. Satisfação: Uma Consequência da Compra Impulsiva**

Embora seja referido na literatura que a compra impulsiva está relacionada com o desejo de satisfação imediata (Tirmizi *et al.*, 2009) e que esta se revela como uma oportunidade de avaliação da satisfação uma vez que gera sentimentos de prazer e de pesar no consumidor (Rook, 1987), poucos são os estudos que examinam o efeito deste tipo de compra na satisfação do consumidor (Lee & Kacen, 2008). Contudo, existe cada vez mais um conjunto de suposições teóricas que dão ênfase aos sentimentos de pós compra (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010), sobretudo desde o desenvolvimento da teoria das expectativas, já referida anteriormente, e da ênfase que se deu ao papel das emoções – ou dos estados afectivos – nos modelos de satisfação. De tal modo que Larán & Espinoza (2004) afirmam mesmo que as emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente. Esta e outras evidências são encontradas ao percorrer a literatura sobre o tema.

Apesar de não haver uma avaliação prévia consciente da compra, característica muito presente na compra impulsiva, acaba por existir após a mesma, uma reflexão sobre o que ocorreu quer antes da compra, quer no processo de compra ou ainda no momento do próprio consumo, o que faz com que o consumidor se venha a sentir

satisfeito ou insatisfeito (Ralph, 1977). Quando esta reflexão não ocorre, o autor afirma ainda a existência de consumidores inconscientes, ou seja, consumidores aos quais a compra não suscitou qualquer tipo de pensamento, e por isso, a estes o autor denomina de consumidores indiferentes.

Rook (1987) demonstra que após comprarem impulsivamente os consumidores experienciam diversos estados psicológicos, e apesar de manifestarem alguns sentimentos negativos, a maioria dos entrevistados no seu estudo afirmaram sentirem-se felizes, maravilhosos, leves e até mesmo satisfeitos. Forma-se aqui uma verdadeira associação entre a compra impulsiva e a satisfação na medida em que são os próprios consumidores a afirmarem sentirem-se satisfação com este tipo de compra.

Mais recentemente, Shih *et al.* (2009) evidenciam o sentimento de satisfação demonstrado pelos consumidores quando perante o acto impulsivo, ressaltado por emoções como a alegria e ausência de culpa. Sugerem também que pessoas satisfeitas, têm menos tendência a agir impulsivamente, visto que não existe nenhum estado emocional que necessite de ser recompensado com o acto impulsivo. A diferença nos resultados obtidos entre este e outros estudos pode dever-se ao facto de não estarem incluídos, neste último, factores inerentes à situação de compra.

Tendo em conta toda a revisão da literatura apresentada, pode-se delinear a última hipótese deste estudo:

H<sup>4</sup>: Existe uma relação positiva entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação do consumidor.

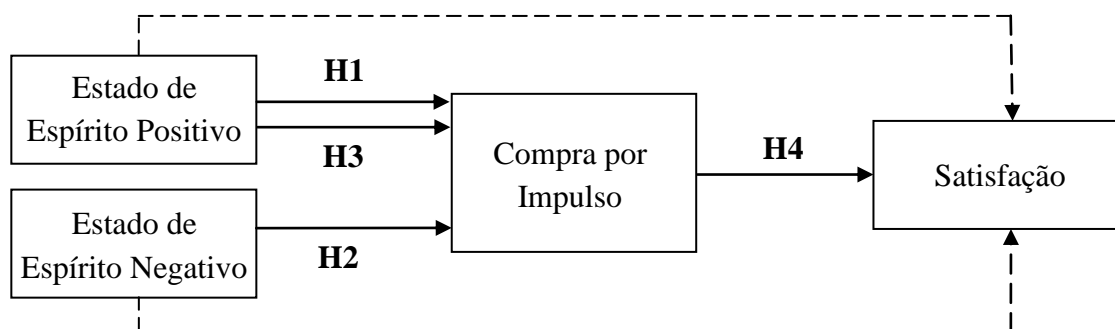
## CAPITULO IV – MÉTODO

### 4.1. Modelo Teórico de Análise

Conforme ficou patente na revisão da literatura efetuada anteriormente, diversos estudos referem-se ao estado de espírito como uma variável a ter em consideração quando se está a estudar a compra impulsiva. Apesar disso, como foi possível verificar nos capítulos anteriores, existe uma enorme falta de estudos que apontem o estado de espírito como uma causa que antecede o comportamento de compra por impulso e que, revelem quais os humores específicos que estão por detrás deste tipo de compra, tal como os que efetuam a conexão entre o mesmo tipo de compra e o sentimento de satisfação pós-compra.

Assim, com base na revisão teórica apresentada propõe-se o teste do modelo teórico de análise descrito na Figura 7, que pressupõe uma relação positiva entre os três constructos em estudo: o estado de espírito, a compra impulsiva e a satisfação pós-compra. Como se pode verificar na figura, este é um modelo simplificado o que facilita o objectivo central deste estudo. Com este modelo é assim, portanto, possível estudar o impacto dos estados de espírito na compra impulsiva e consequentemente, o resultado desta em termos de satisfação do consumidor.

**Figura 7 – Modelo Teórico de Análise da Influência dos Estados de Espírito na Compra Impulsiva**



Em suma, e em função do modelo teórico de análise derivamos as seguintes hipóteses de estudo:

H<sup>1</sup>: Existe uma relação positiva entre os estados de espírito positivos do consumidor e a compra por impulso.

H<sup>2</sup>: Existe relação positiva entre os humores negativos do consumidor e a compra por impulso.

H<sup>3</sup>: Existe uma relação mais positiva entre os estados de humor positivos e a compra impulsiva do que com os estados de humor negativos e a compra impulsiva.

H<sup>4</sup>: Existe uma relação positiva entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação do consumidor.

## 4.2. Tipo de Investigação

Recordamos a nossa questão de partida “*Como se relacionam os estados de espírito do consumidor com a compra por impulso?*” e os três grandes objectivos deste trabalho que são:

- Compreender se a compra por impulso é influenciada por variáveis sócio-demográficas e profissionais dos indivíduos.
- Identificar os patamares de correlação que os diferentes estados de espírito estabelecem com o comportamento de compra impulsiva.
- Verificar em que medida a compra impulsiva resulta em sentimentos de satisfação no consumidor.

Seguindo uma lógica do tipo dedutivo, a estratégia metodológica do presente trabalho baseia-se num método do tipo quantitativo, operacionalizado através da aplicação de um inquérito por questionário. Esta escolha teve na sua base o facto de, seja o método, seja a técnica terem vindo a ser utilizadas por outros estudos na área (Almeida & Jolibert, 1998). Através do questionário será possível testar as hipóteses apresentadas e também estabelecer relações causa-efeito, neste caso entre estados de espírito, compra impulsiva e satisfação.

Este estudo utiliza uma perspectiva quantitativa descritiva na medida em que estuda, explica e permite compreender o estado actual do objecto de investigação, mediante a recolha de dados (Carmo e Ferreira, 2008). Assim, é possível descrever a amostra relativamente a dados demográficos e também em termos de opinião sobre os temas em estudo.

Por outro lado, este trabalho revela-se também do tipo correlacional, uma vez que testa as possíveis relações entre as variáveis em estudo, nomeadamente a compra impulsiva, estados de espírito e satisfação pós-compra. Note-se que isto foi possível através do recurso à teoria, que forneceu pistas sobre a sua possível relação (Carmo & Ferreira, 2008) e se materializou na construção do modelo teórico de análise e respetivas hipóteses de trabalho.

### 4.3. Instrumentos e Medidas Utilizadas

A recolha de dados quantitativos foi feita a partir da aplicação de um inquérito por questionário à amostra. Tendo em conta a sua elaboração, respeitando os padrões de apresentação das perguntas, esta técnica revela-se particularmente fiável, permitindo uma boa caracterização da amostra em questão.

Em primeiro lugar e, para segmentar e caracterizar a amostra, foram desenhadas diversas perguntas com base nos seguintes critérios: género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional, rendimento e frequência com que compra. Estas perguntas permitiram traçar um perfil da amostra relativamente ao comportamento de compra impulsiva e aos estados de espírito que a influenciam.

Para além destas questões, o questionário encontra-se dividido em mais três fases distintas. Cada uma destas fases foi construída com recurso a escalas previamente validadas cientificamente por outros estudos, nomeadamente: *Estrutura de Dois Factores do Afecto* (Watson & Tellegen, 1985); *Escala de Compra Impulsiva* (Rook & Fisher, 1995) e a *Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra* (Youn & Faber, 2002). Assim, foi possível garantir um elevado grau de fiabilidade do estudo em questão. Salienta-se que os diversos itens destas escalas, por serem originais na língua inglesa, passaram por um processo de tradução reversa, feito pelo autor e pelo orientador, ambos com suficiente domínio da língua inglesa.

Avaliou-se ainda a consistência interna dos factores presentes nestas escalas através do cálculo do Alfa de Cronbach. Para isto, teve-se em conta o valor de análise definido por Nunally (1978) que considera que  $\alpha$  deve apresentar-se superior a 0,70 para que possa apresentar uma consistência interna suficiente e logo, um elevado grau de fiabilidade. Como veremos nos pontos seguintes, todos os factores apresentaram uma boa consistência interna com excepção da satisfação.

#### 4.3.1. Impulsividade – Caracterização do Instrumento

Para análise desta variável optou-se pela adopção da Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra<sup>6</sup> desenvolvida por Youn & Faber (2002).

---

<sup>6</sup> Consumer Buying Impulsivity (CBI) scale.

Inquestionavelmente esta escala revela-se a mais completa quando comparada com as escalas anteriormente utilizadas no estudo da impulsividade na compra (Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996), na medida em que contempla aspectos de dimensão cognitiva e afectiva, ao invés das escalas acima referidas, que apresentam apenas afirmações relacionadas com o comportamento impulsivo. A escala proposta é composta por cinco dimensões, sendo elas: a urgência de compra; as emoções positivas; a gestão do humor; a deliberação cognitiva e a desconsideração do futuro. Sucintamente, a urgência de compra refere-se ao desejo persistente e instantâneo que dificulta a resistência à compra; as emoções referem-se às motivações de auto-gratificação; a gestão do humor refere-se ao desejo dos consumidores em mudar ou gerir a forma como se sentem; a deliberação cognitiva relaciona-se com a vontade de agir sem a avaliação das consequências e, por último, a desconsideração pelo futuro que diz respeito ao resultado da escolha imediata por falta de considerações futuras sobre a compra (Coley, 2002).

Ressalta-se ainda, a ideia que esta escala permite uma melhor avaliação da tendência de compra impulsiva da amostra, ao mesmo tempo que dá relevo à questão do estado de espírito (humor).

A análise das questões relativas à compra por impulso tem como base a aplicação de uma escala tipo likert de seis pontos (1 – Discordo Completamente; 2 – Discordo Bastante; 3 – Discordo um Pouco; 4 – Concordo pouco; 5 – Concordo Bastante; 6 – Concordo Completamente). A escolha de uma escala de seis pontos justifica-se visto que se pretende evitar o caminho mais fácil para os inquiridos, que é o de dar uma resposta neutra, o que não permite retirar conclusões ao fazer a sua análise. O questionário por nós utilizado apresenta uma elevada confiabilidade, como se pode verificar pela leitura dos Alfas de Cronbach (Tabela 1).

**Tabela 1 – Alfa de Cronbach: Impulsividade**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
Urgência de compra	0,83	5
Emoções positivas	0,93	4
Gestão do humor	0,91	5
Deliberação cognitiva	0,81	5
Desconsideração pelo futuro	0,76	5

Os valores encontrados para a impulsividade registam valores entre um mínimo de 0,76 na dimensão desconsideração pelo futuro e um máximo de 0,93 nas emoções positivas.

#### 4.3.2. Compra por Impulso – Caracterização do Instrumento

Como ficou patente na revisão da literatura efetuada, existe uma distinção entre impulsividade e compra por impulso. Estudos nesta área (Beatty & Farrel, 1998; Costa, 2002; Costa & Laran, 2006) têm sucessivamente considerado esta distinção, visto que a impulsividade se refere apenas a uma tendência, e não á compra propriamente dita. Para medir esta variável, optou-se pela escala de Rook & Fisher (1995), composta por nove perguntas em que o consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 6 pontos (1 – Discordo Completamente; 2 – Discordo Bastante; 3 – Discordo um Pouco; 4 – Concordo pouco; 5 – Concordo Bastante; 6 – Concordo Completamente).

Mais uma vez, optou-se por uma escala de seis pontos para evitar respostas neutras, ao mesmo tempo que se pretende criar uma uniformidade nas respostas para não confundir os inquiridos. Esta escala apresenta também um elevado grau de confiabilidade, uma vez que o Alfa de Cronbach é de 0,81, como se pode verificar pela Tabela 2:

**Tabela 2 – Alfa de Cronbach: Compra por Impulso**

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Compra por Impulso	0,81	9

#### 4.3.3. Estados de Espírito – Caracterização do Instrumento

Para mensurar os estados de espírito antecedentes da compra, foi utilizado um diferencial semântico<sup>7</sup>. Esta forma de medida tem vindo a ser utilizada por diversos investigadores sobre a mensuração dos estados de espírito, como é o caso de Marques (2004) que tem vindo a contribuir com este e outros estudos para a sua validação.

<sup>7</sup> Lista de pares de adjectivos opostos que mostra a bipolaridade dos estados de espírito. Os indivíduos deviam assinalar o quão de acordo se sentiam com os diferentes grupos de adjectivos (Marques, 2004).

A adoção desta medida apresenta também uma congruência com os estudos que consideram que os estados de espírito apresentam uma polaridade positiva e uma polaridade negativa (Watson *et al.*, 1988; Watson *et al.*, 1999).

Neste estudo, optou-se por construir um diferencial semântico com base na redução da lista de estados de espírito de Watson e Tellegen (1985) proposta por Robbins *et al.* (2010). Dada a natureza bipolar dos mesmos, existem oito dimensões divididas em duas categorias de estados de espírito, como se pode ver no Quadro 6.

**Quadro 6 – Dimensões dos Estados de Espírito**

Positivos		Negativos	
Elevado	Baixo	Elevado	Baixo
Alerta	Cansado	Contente	Chateado
Entusiasmado	Aborrecido	Sereno	Stressado
Eufórico	Deprimido	Relaxado	Nervoso
Feliz	Triste	Calmo	Tenso

Para estes estados de espírito, a aplicação do inquérito revelou um coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach) de 0,84 (Tabela3). Dado que apresenta um elevado coeficiente de fiabilidade é possível avançar com segurança para a análise estatística dos dados recolhidos.

**Tabela 3 – Alfa de Cronbach: Estados de Espírito**

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Estados de Espírito	0,84	8

#### 4.3.4. Satisfação Pós-compra – Caracterização do Instrumento

Para avaliação da variável satisfação do consumidor depois da compra por impulso, optou-se pela utilização da escala de likert de seis pontos (1 – Discordo Completamente; 2 – Discordo Bastante; 3 – Discordo um Pouco; 4 – Concordo pouco; 5 – Concordo Bastante; 6 – Concordo Completamente) desenvolvida por Oliver (1980).

Apesar de esta escala já ter sido utilizada em diversos estudos sobre a satisfação do consumidor, oferecendo, à partida, um elevado grau de fiabilidade, neste trabalho o

valor encontrado para o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach revela-se baixo (Tabela 4). Dado que a que se utilizou uma amostra de conveniência, a homogeneidade da mesma pode ter influenciado este valor, visto que respostas idênticas levam a menor variância e logo, a um valor de confiabilidade mais baixo (Freitas & Rodrigues, 2005).

**Tabela 4 – Alfa de Cronbach: Satisfação**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
Satisfação	0,35	6

#### **4.4. Universo e Amostra**

O presente estudo incide sobre consumidores com idades superiores a 18 anos, residentes em território nacional (Portugal).

Para estudar este universo de indivíduos, foi utilizada uma das técnicas de amostragem não probabilísticas mais populares, a amostragem por conveniência simples, que consiste na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis ou que se ofereçam como voluntários (Carmo e Ferreira, 2008). Após recolha de informação, estamos perante uma amostra de 253 consumidores do sexo feminino e masculino, de diferentes idades, diversas classes sociais, ocupações profissionais e com diferentes habilitações literárias que responderam voluntariamente ao questionário.

#### **4.5. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados**

Quanto ao método de operacionalização, optou-se por realizar o inquérito na internet. O questionário foi construído a partir do editor grátis de formulários do Google Docs e disponibilizado no período de 6 de Junho de 2013 a 23 de Julho de 2013 no seguinte endereço electrónico:

<https://docs.google.com/forms/d/1napvfBtgLbq4nKo6Rwpxgz7KPkYE6F9fkJfolOB3yc/viewform>

Este link foi enviado por e-mail para a lista de contactos pessoais, bem como para a lista de contactos da Escola Superior de Comunicação Social. Para além disto,

procedeu-se à sua divulgação nas redes sociais Facebook e LinkedIn, de modo a conseguir uma maior e mais diversificada amostra de estudo.

Como principais vantagens do questionário na internet e, em especial, da plataforma de formulários da Google, está o design apelativo, a facilidade de manuseamento, o baixo custo financeiro, visto que é apenas necessária uma conexão com a internet, e também a possibilidade de recolha de muitas respostas num curto espaço de tempo. Esta escolha permitiu ainda, o alcance de um elevado número de indivíduos em curto espaço de tempo e com relativa eficácia, ultrapassando-se assim as usuais limitações subjacentes ao questionário em papel.

#### **4.6. Procedimentos Utilizados na Análise de Dados**

Para descrever e caracterizar a amostra, bem como para estabelecer as relações consideradas pertinentes entre as variáveis, inseriram-se e trataram-se os dados recolhidos no programa estatístico SPSS 19.0. Com efeito, utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula o nível significância ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$ .

Em primeiro lugar, avaliou-se a consistência interna dos factores através do Alfa de Cronbach, sendo que se consideraram fiáveis as variáveis com valores acima de 0,70 (Nunnaly, 1978) como se pode ver anteriormente neste trabalho. Feito isto, procedeu-se de seguida à estatística descritiva, na qual foi calculada a média, desvio padrão e variância entre grupos por meio do teste t e oneway-ANOVA. O teste t foi realizado para avaliar a relação entre o género e a compra impulsiva, estados de espírito e satisfação uma vez que se está a comparar apenas duas amostras independentes. O teste oneway-ANOVA foi utilizado para avaliar a relação das restantes variáveis sócio-demográficas (idade, ocupação profissional, formação académica, rendimentos e ocupação profissional) com a compra impulsiva, estados de espírito e satisfação pois estas variáveis possuem mais do que duas amostras independentes de indivíduos. A realização destes testes foi ainda auxiliada com o cálculo do teste de *Sheffé*.

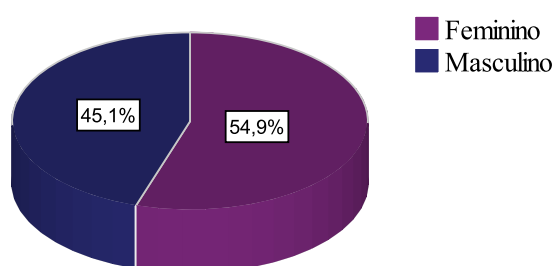
Por último, e para testar o modelo de análise e as hipóteses de estudo, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman (Rho) que varia entre 1 e -1, pelo que quanto mais próximos estiverem os valores obtidos destes resultados, maior a correlação positiva ou negativa respectivamente, entre as variáveis.

## CAPITULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. Caracterização da Amostra

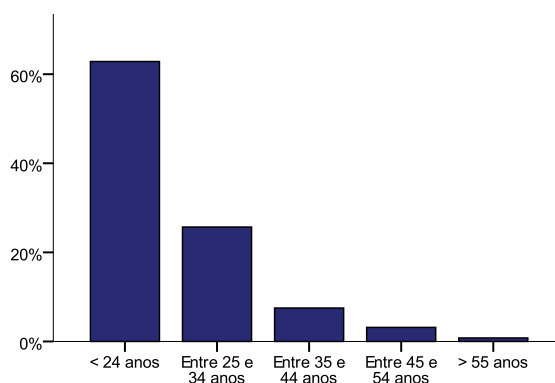
A amostra é constituída maioritariamente por mulheres (54,9%), o que corresponde a um total de 139 mulheres, e por 45,1% indivíduos do sexo masculino, correspondente a 114 homens, num total de 253 indivíduos, como se pode constatar no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Género**



Quanto à faixa etária, pode verificar-se no Gráfico 2, maiores taxas de resposta entre os jovens com idades inferiores a 24 anos (62,8%, ou seja, 159 indivíduos) seguindo-se os jovens entre os 25 e os 34 anos (25,7%, ou seja, 65 indivíduos). As restantes faixas etárias representam uma parte bastante pequena da amostra, sendo que entre os 35 e os 44 anos a taxa de resposta é de 7,5% (19 indivíduos), com idades superiores a 45 anos, a taxa de resposta total é de 4% (10 indivíduos) e, por último, com idades superiores a 55 anos a taxa de resposta é de 0,8% (2 indivíduos).

**Gráfico 2 – Idade**



Em termos de formação académica, mais de metade da amostra possui licenciatura (60,5%), o que corresponde a 153 indivíduos. Seguem-se depois os indivíduos com ensino secundário completo (19,8%, ou seja, 50 indivíduos) e os que possuem mestrado ou pós graduação (17,4%, ou seja, 44 indivíduos). Os tipos de formação que apresentam valores mais baixos são o doutoramento com apenas uma resposta (0,4%), e o 9º ano (2%), correspondente a 5 indivíduos (Tabela 5).

**Tabela 5 – Formação académica**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
9º ano	5	2
Ensino secundário completo	50	19,8
Licenciatura	153	60,5
Mestrado / pós Graduação	44	17,4
Doutoramento	1	0,4
Total	253	100

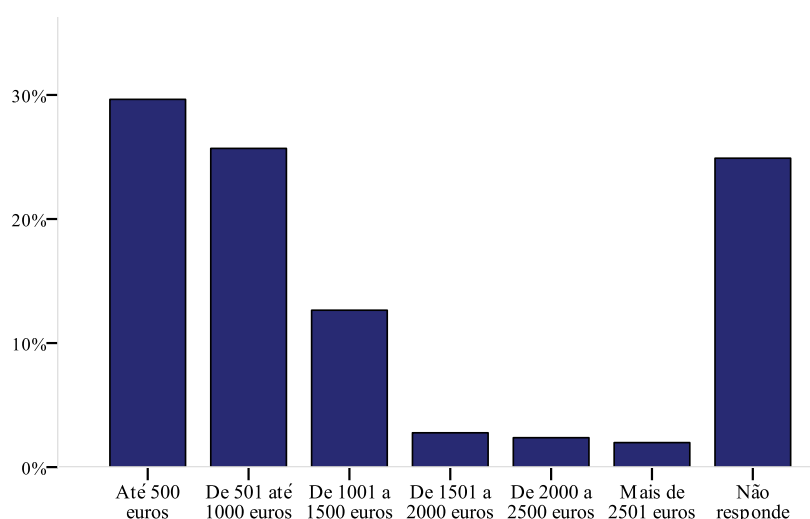
A distribuição de acordo com a ocupação profissional demonstra que grande parte da amostra é constituída por estudantes (47%), o que representa um total de 119 indivíduos. A estes, seguem-se 48 indivíduos nos quadros médios e superiores (19%), 25 empregados de comércio ou administrativos (9,9%), 24 técnicos especializados e pequenos proprietários (9,1%) e 21 trabalhadores semi-qualificados ou especializados (8,3%). Os restantes grupos (desempregados, pensionistas, reformados e trabalhadores não qualificados) ocupam uma fatia muito pequena da amostra (total de 6,7%, ou seja, 16 indivíduos) como é possível verificar no Tabela 6.

**Tabela 6 – Ocupação Profissional**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Quadros médios e superiores	48	19
Técnicos especializados e pequenos proprietários	24	9,1
Empregados de comércio / administrativos	25	9,9
Trabalhadores não qualificados	2	0,8
Trabalhadores semi-qualificados / especializados	21	8,3
Desempregados / reformados / pensionistas / a viver de rendimentos	14	5,5
Estudantes	119	47
Total	253	100

No Gráfico 3, pode observar-se o rendimento individual líquido mensal dos inquiridos. Por uma parte da amostra ser constituída por estudantes, obteve-se uma alta percentagem de não respostas (24,9%), que corresponde a 63 indivíduos. Apesar disto, a mais elevada taxa de resposta (29,4%, ou seja, 75 indivíduos) recaio sobre rendimentos inferiores a 500 euros, seguindo-se dos rendimentos entre os 501 e 1000 euros (25,7%, ou seja, 65 indivíduos), o que leva a concluir que a amostra é maioritariamente constituída por sujeitos que recebem o ordenado mínimo nacional, ou pouco mais que esse valor. Estes valores seguem-se dos rendimentos entre 1001 e 1500 euros, que representam 12,8% da amostra, correspondente a 32 indivíduos. Muito aquém na taxa de resposta se encontram os rendimentos entre os 1501 e 2000 euros (2,8%, ou seja, 7 indivíduos), entre os 2001 e 2500 euros (2,4%, ou seja, 6 indivíduos) e de mais de 2501 euros (2%, ou seja 5 indivíduos).

**Gráfico 3 – Rendimento Individual Líquido Mensal**



No que tange a frequência com que os inquiridos efectuem as suas compras (Tabela 8) verifica-se que 104 dos inquiridos (41,1%) efectuem as suas compras semanalmente, o que representa a maior fatia da amostra. A este grupo, seguem-se os indivíduos que compram mensalmente (26,5%, ou seja, 67 pessoas). A contrastar com estes resultados, surgem os inquiridos que fazem compras diariamente (8,3%, ou seja, 21 indivíduos), que representam o valor mais baixo desta tabela.

**Tabela 7 – Frequência de Compras**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Diariamente	21	8,3
Semanalmente	104	41,1
Quinzenalmente	31	12,3
Mensalmente	67	26,5
Mais do que mensalmente	30	11,9
Total	253	100,0

Na tabela 7, podem observar-se as médias e desvios-padrão dos produtos adquiridos por impulso. Consta-se que os alimentos e bebidas ( $m=3,49$ ;  $d.p.=1,14$ ) e as roupas ( $m=3,44$ ;  $d.p.=1,16$ ) são os produtos mais comprados por impulso, uma vez que a média obtida se encontra entre 3 (algumas vezes) e 4 (muitas vezes). Quanto aos produtos que são menos comprados por impulso, destacam-se as jóias e relógios ( $m=1,84$ ;  $d.p.=1,07$ ) e a decoração ( $m=1,87$ ;  $d.p.=0,86$ ).

**Tabela 8 – Produtos Adquiridos: média e desvio-padrão**

	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.</b>
Alimentos e bebidas	1	6	3,49	1,14
Artigos de papelaria	1	6	2,56	1,11
Decoração	1	6	1,87	0,86
Tecnologia	1	6	1,98	1,06
Produtos electrónicos	1	6	1,98	1,04
Roupas	1	6	3,44	1,16
Acessórios	1	6	2,52	1,45
Jóias e relógios	1	6	1,84	1,07

Dados mais detalhados sobre os produtos adquiridos por impulso podem ser encontrados na Tabela 9. Verifica-se que 81 indivíduos (32%) afirmam comprar alimentos e bebidas muitas vezes por impulso e 34 indivíduos (13,4%) afirmam compra-los quase sempre por impulso, possivelmente por serem produtos de baixa implicação monetária. As roupas também se destacam, logo se seguida, registando a taxa mais elevada de indivíduos que afirmam adquiri-las sempre por impulso (4,7%, ou seja, 12 inquiridos). Quanto aos produtos menos comprados por impulso, constata-se que muitos inquiridos revelam nunca comprar jóias e acessórios (47%, ou seja, 119

inquiridos), tecnologia (39,9% equivalente a 101 inquiridos) decoração (37,5%, ou seja, 95 indivíduos) ou produtos electrónicos (37,5%, ou seja, 95 indivíduos) por impulso.

**Tabela 9 – Produtos Adquiridos**

	Nunca		Raramente		Algumas Vezes		Muitas Vezes		Quase Sempre		Sempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Alimentos e bebidas</b>	14	5,5	27	10,7	87	34,4	<b>81</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>13,4</b>	10	4
<b>Artigos de papelaria</b>	43	17	86	34	78	30,8	35	2,8	7	1,5	4	1,6
<b>Decoração</b>	<b>95</b>	<b>37,5</b>	109	43,1	37	14,6	10	4	2	0,8	0	0
<b>Tecnologia</b>	<b>101</b>	<b>39,9</b>	88	34,8	42	16,6	16	6,3	3	1,2	3	1,2
<b>Produtos electrónicos</b>	<b>95</b>	<b>37,5</b>	96	37,9	43	17	13	5,1	2	0,8	4	1,6
<b>Roupas</b>	11	4,3	31	12,3	107	42,3	<b>55</b>	<b>21,7</b>	<b>37</b>	<b>14,6</b>	<b>12</b>	<b>4,7</b>
<b>Acessórios</b>	86	34,0	53	20,9	49	19,4	34	13,4	24	9,5	7	2,8
<b>Jóias e relógios</b>	<b>119</b>	<b>47</b>	85	33,6	32	12,6	8	3,2	5	2	4	1,6

## 5.2. Impulsividade: média, desvio padrão e variância entre grupos

No modelo teórico apresentado, a impulsividade dos indivíduos é aferida, de acordo com a escala desenvolvida por Youn & Faber (2002), por um conjunto de 24 variáveis, divididas em cinco dimensões distintas: urgência de compra (U); emoções positivas (E); gestão do humor (H); deliberação (D) e desconsideração pelo futuro (F). As respostas possíveis, variam entre uma escala de likert de 1 (completamente de desacordo) a 6 (completamente de acordo). Na Tabela 10, podem-se verificar as médias e desvios padrão obtidos para cada um dos factores que constituem a escala.

**Tabela 10 – Impulsividade: média e desvio-padrão**

	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Urgência de Compra	1	6	2,49	0,97
Emoções Positivas	1	6	2,74	1,31
Gestão do Humor	1	6	2,79	1,23
Deliberação	1	6	4,57	0,84
Desconsideração pelo Futuro	1	6	2,40	0,87

Nota: a dimensão deliberação (D), encontra-se com codificação reversa tal como definido pelo autor na escala original.

Como se pode verificar, a dimensão que obteve uma avaliação mais elevada foi a deliberação ( $m=4,57$ ;  $d.p.=0,84$ ). Quanto às restantes variáveis, registaram-se valores médios inferiores a 3, demonstrando assim a tendência para a discordância com as afirmações apresentadas. A gestão do humor é, no entanto, seguida da deliberação, a dimensão que apresenta uma melhor avaliação ( $m=2,79$ ;  $d.p.=1,23$ ). Pelo contrário, a urgência de compra ( $m=2,49$ ;  $d.p.=0,97$ ) e a desconsideração pelo futuro ( $m=2,40$ ;  $d.p.=0,87$ ) registaram os valores mais baixos da tabela e próximos de 2, o que corresponde à resposta “bastante de desacordo”.

Já no que diz respeito à variância entre grupos<sup>7</sup>, como se pode verificar pela leitura da Tabela 11, foram encontradas algumas diferenças entre grupos ( $p<0,05$ ). Veja-se então:

**Tabela 11 – Impulsividade: análise de variância**

	Género		Idade		Rendimento		Formação Académica		Ocupação Profissional	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Urgência	0,55	0,46	1,16	0,32	1,41	0,21	3,27	<b>0,02</b>	2,14	<b>0,05</b>
Emoções	0,46	0,50	1,85	0,14	1,26	0,28	0,97	0,41	1,41	0,21
Humor	0,53	0,47	1,06	0,37	0,99	0,43	0,41	0,75	0,60	0,73
Deliberação	0,29	0,59	1,23	0,30	0,72	0,63	1,61	0,19	2,08	0,06
Futuro	0,69	0,41	1,23	0,30	1,27	0,27	2,48	0,06	2,59	<b>0,02</b>

Para a urgência de compra, diferenças significativas entre grupos se registam em relação à sua formação académica ( $f= 3,27$ ;  $p=0,02$ ) e ocupação profissional ( $f= 2,14$ ;  $p=0,05$ ). No entanto, o teste de comparação múltipla feito *a posteriori*, indica que as diferenças se registam apenas em relação á sua formação, nomeadamente entre indivíduos com o 9º ano de escolaridade ( $m= 3,80$ ) e os indivíduos que possuem licenciatura ( $m=2,45$ ) ou mestrado ( $m=2,45$ ). Os primeiros, revelam assim uma maior urgência de compra, visto que a sua média de respostas se aproxima de 4 da escala de likert, a qual está para a resposta “algo de acordo”, enquanto as respostas dos licenciados e mestres se aproxima mais da resposta “muito de desacordo”, correspondente ao número 2 na escala de likert.

<sup>7</sup> Esta operação vai repetir-se para todas as variáveis consideradas no modelo teórico de análise. Assim, será aplicado o Teste T para a variável género e o teste ONE-WAY NOVA para as restantes variáveis sócio-demográficas (idade, formação académica, ocupação profissional e rendimento individual liquido mensal) que são constituídas por mais de dois grupos distintos de indivíduos.

Após realização do teste de comparação múltipla, verificou-se também que não existem diferenças significativas ( $p > 0,05$ ) entre grupos com diferentes ocupações profissionais em relação à desconsideração pelo futuro.

### 5.3. Compra Impulsiva: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

A compra impulsiva é aferida, no modelo teórico, de acordo com nove questões distintas. No entanto, com objectivo de simplificar a leitura dos dados apresenta-se apenas o valor correspondente à dimensão compra impulsiva na sua totalidade. As respostas possíveis, variam entre uma escala de likert de 1 (completamente de desacordo) a 6 (completamente de acordo).

Na Tabela 12 são apresentados os valores mínimos, máximos, médios e respectivo desvio-padrão da dimensão da compra impulsiva:

**Tabela 12 – Compra por impulso: média e desvio-padrão**

Variável	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Compra por impulso	1	6	2,56	0,76

Nota: uma das variáveis desta escala encontrava-se com codificação reversa tal como na escala original.

Ao fazer a leitura da tabela, percebe-se ao analisar a média, que as respostas dos inquiridos às questões sobre a compra impulsiva se concentraram maioritariamente entre os pontos 2 e 3 da escala de likert, que correspondem respectivamente a “muito de desacordo” e “algo de desacordo”. Assim, de uma forma geral, o que estes resultados indicam é que, os respondentes consideram não efectuar muitas compras por impulso, daí o seu grau de discordância com as afirmações.

**Tabela 13 – Compra por impulso: análise de variância**

	F	Sig.
Género	1,22	0,27
Idade	0,50	0,68
Rendimento	1,24	0,29
Formação Académica	2,91	0,03
Ocupação Profissional	2,63	0,02

Mais uma vez, realizaram-se os testes de análise de variância para observar se existem diferenças entre grupos relativamente à compra por impulso (Tabela 13). Apesar de se registarem significâncias inferiores a 0,05 para a formação académica ( $p=0,03$ ) e para a ocupação profissional ( $p=0,02$ ), o teste de comparação múltipla, realizado *à posteriori*, não registou diferenças significativas, pelo que, no fim, consideramos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre nenhum dos grupos de indivíduos da amostra.

#### 5.4. Estados de Espírito: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

No modelo teórico deste trabalho, foram definidos 8 pares de estados de espírito positivos e negativos. No que diz respeito aos mesmos, pediu-se aos respondentes que assinalassem a sua posição face a estes pares bipolares, num diferencial semântico com valores entre 1 e 7. Em termos globais, as médias se aproximam do valor intermédio da escala (Tabela 14).

**Tabela 14 – Estados de espírito: média e desvio-padrão**

Variável	Mínimo	Máximo	Média	D. P.
Activo / Cansado	1	7	3,20	1,43
Entusiasmado / Aborrecido	1	7	3,62	1,16
Eufórico / Deprimido	1	7	3,29	1,21
Feliz / Triste	1	7	3,16	1,26
Contente / Chateado	1	7	3,58	1,39
Sereno / Stressado	1	7	3,41	1,33
Relaxado / Nervoso	1	7	3,41	1,33
Calmo / Tenso	1	7	3,52	1,31

No entanto, apesar da proximidade das respostas com o valor intermédio da escala, ou seja, 4, ao fazer a leitura da tabela pode-se verificar que nenhum dos valores é superior ao mesmo. Deste modo, revela-se uma prevalência dos estados de espírito positivos no momento da compra por impulso. Mais especificamente, os resultados mostram que sentem-se felizes ( $M=3,16$ ;  $D.P.=1,26$ ) e activos ( $M=3,2$ ;  $D.P.=1,43$ ), são os estados de espírito mais frequentes ou experienciados pelos inquiridos no momento de compra.

Quanto à análise de variância levada a cabo, pode constatar-se pela leitura da Tabela 15 que o género, a idade, o rendimento, a formação académica e a ocupação profissional, não influenciam os estados de espírito dos inquiridos (todos  $p > 0,05$ ). Assim, não existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos dignas de realce em relação aos estados de espírito neste estudo.

**Tabela 15 – Estados de espírito: análise de variância**

	Género		Idade		Rendimento		Formação Académica		Ocupação Profissional	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Activo/ Cansado	2,06	0,16	0,99	0,41	1,03	0,41	0,78	0,51	2,32	0,03
Entusiasmado/ Aborrecido	2,25	0,14	1,69	0,15	0,34	0,91	1,20	0,31	1,86	0,09
Eufórico/ Deprimido	2,94	0,09	0,63	0,65	0,59	0,73	0,55	0,65	0,99	0,44
Feliz/ Triste	1,32	0,25	0,78	0,54	0,74	0,62	0,56	0,65	0,94	0,47
Contente/ Chateado	1,01	0,32	1,71	0,15	1,02	0,41	1,48	0,22	1,65	0,14
Sereno/ Stressado	1,77	0,18	0,87	0,48	1,08	0,38	0,73	0,38	1,79	0,10
Relaxado / Nervoso	2,13	0,15	2,88	0,02	1,62	0,14	1,64	0,18	1,55	0,16
Calmo/ Tenso	0,22	0,64	1,09	0,36	0,86	0,53	1,09	0,35	2,62	0,02

### 5.5. Satisfação pós-compra: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

A satisfação é constituída por um grupo de seis questões distintas, em que as respostas possíveis poderiam variar entre 1 (“completamente de desacordo”) e 6 (“completamente de acordo”). Estas questões foram agrupadas numa só dimensão, para a qual foi calculada a respectiva média, desvio padrão e variância entre grupos.

**Tabela 16 – Satisfação pós-compra: Média e Desvio Padrão**

Variável	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Satisfação	1	6	3,39	0,57

Nota: uma das variáveis desta escala encontrava-se com codificação reversa tal como na escala original.

Na Tabela 16 pode-se ler a média e desvio padrão correspondentes à dimensão da satisfação. Verifica-se que a média geral ( $m= 3,39$ ;  $d.p.=0,57$ ) se situa entre os dois pontos intermédios da escala, 3 e 4, que estão para “algo de desacordo” e “algo de acordo” respectivamente. Isto reflecte uma certa indecisão dos inquiridos em relação ao que sentem após comprar impulsivamente bem como uma ausência de emoções extremas após a compra.

Também para a satisfação se procurou aferir se existe variação estatisticamente significativa entre os vários grupos de respondentes (Tabela 17).

**Tabela 17 – Satisfação pós-compra: análise de variância**

	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Género	2,83	0,09
Idade	1,38	0,24
Rendimento	2,02	0,06
Habilitações Literárias	1,59	0,19
Ocupação Profissional	1,09	0,36

Como se pode verificar na Tabela 17, não existem diferenças estatisticamente significativas em relação a nenhuma das variáveis sócio demográficas apresentadas. Género, idade, rendimento, habilitações literárias e ocupação profissional não influenciam assim a percepção dos indivíduos relativamente à satisfação pós-compra.

## **5.6. Análise correlacional e validação do modelo teórico de análise**

Recorda-se que, na presente dissertação, se procura estudar a relação entre os estados de espírito e a compra por impulso e a satisfação que os consumidores obtêm depois desse processo. Com efeito, relembram-se as hipóteses de trabalho definidas, as quais serão analisadas de acordo com matrizes de correlação:

Hipótese 1: Existe uma relação positiva entre os estados de espírito positivos do consumidor e a compra por impulso.

Hipótese 2: Existe relação positiva entre os humores negativos do consumidor e a compra por impulso.

Hipótese 3: Existe uma relação mais positiva entre os estados de humor positivos e a compra impulsiva do que com os estados de humor negativos e a compra impulsiva.

Hipótese 4: Existe uma relação positiva entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação do consumidor.

Para aferir a validade destas quatro hipóteses, traçaram-se três matrizes de correlação, nomeadamente entre impulsividade e estados de espírito, compra por impulso e estados de espírito e compra por impulso e satisfação pós-compra. Através destas operações é possível perceber o tipo de associação (positiva ou negativa) existente entre as variáveis em estudo. Ressalva-se que para que a primeira e segunda hipótese do estudo sejam confirmadas, tem de existir uma relação positiva entre a compra impulsiva e todos os estados de espírito. Por outro lado, é importante também referir que para validar a terceira hipótese, faz sentido o cruzamento dos estados de espírito com a impulsividade.

Entre os estados de espírito e a impulsividade do consumidor, encontraram-se algumas correlações significativas negativas (Tabela 18).

**Tabela 18 – Correlações: impulsividade vs estados de espírito**

	<b>Urgência</b>	<b>Emoções</b>	<b>Humor</b>	<b>Deliberação</b>	<b>Futuro</b>
Activo/Cansado	-0,28**	-0,27**	-0,20**	0,12	-0,13*
Entusiasmado/ Aborrecido	-0,09	-0,14*	-0,04	-0,05	-0,03
Eufórico/ Deprimido	-0,08	-0,13*	-0,05	-0,08	-0,01
Feliz/Triste	-0,14*	-0,14*	-0,09	-0,07	-0,02
Contente/ Chateado	0,08	0,05	0,12	-0,06	0,12
Sereno/Stressado	0,06	0,03	0,09	-0,02	0,10
Relaxado/ Nervoso	0,04	0,06	0,04	0,06	-0,01
Calmo/ Tenso	0,02	0,02	0,10	-0,06	0,07

**Legenda:** \* p < 0,05 \*\* p < 0,01

O par de estados de humor activo/cansado revelou uma relação com as dimensões da escala urgência ( $r=-0,28$ ), emoções ( $r=-0,27$ ), humor ( $r=-0,20$ ) e desconsideração pelo futuro ( $r=-0,13$ ). Quer isto dizer que as pessoas mais activas têm mais urgência, deixam-se levar mais pelas emoções e estados de espírito e pensam menos no futuro.

Para os estados de espírito positivos e emoções, rejeitou-se a hipótese nula (ver anexo 2), o que significa que existe uma associação entre estas variáveis. Assim, os estados de espírito activo/cansado ( $r=-0,27$ ), entusiasmado/aborrecido ( $r=-0,14$ ), eufórico/deprimido ( $r=-0,13$ ) e feliz/triste ( $r=-0,14$ ) possuem uma associação negativa com as emoções. Ou seja, as pessoas mais activas, entusiasmadas, eufóricas e felizes são mais emotivas no momento de compra.

Além disto, constatou-se também a associação negativa entre o par feliz/triste e a urgência de compra. O valor do coeficiente ordinal de Spearman é de  $-0,14$ , o que quer dizer que as pessoas mais felizes têm maior urgência de compra.

Quanto à compra por impulso propriamente dita, apenas um par de estados de espírito revelou uma associação significativa (Tabela 19). Este par foi o activo/cansado ( $r=-0,19$ ). O valor do coeficiente mostra uma associação negativa, pelo que os indivíduos mais activos são compradores mais impulsivos.

**Tabela 19 – Correlações: compra por impulso vs estados de espírito**

<b>Estados de Espírito</b>	<b>Rho</b>
Activo / Cansado	-0,19*
Entusiasmado / Aborrecido	0,02
Eufórico / Deprimido	0,03
Feliz / Triste	-0,05
Contente / Chateado	0,08
Sereno / Stressado	0,05
Relaxado / Nervoso	0,01
Calmo / Tenso	0,03

Consequentemente, estes resultados não permitem confirmar as hipóteses de trabalho 1 e 2, uma vez que nem todos os estados de espírito demonstraram estar associados à compra por impulso. No entanto, eles permitem validar a hipótese de

estudo 3, que diz que a compra por impulso ocorre maioritariamente perante estados de humor positivos. De facto, as associações encontradas entre os vários pares de adjectivos com a impulsividade e a compra por impulso, registaram-se apenas para estados de espírito positivos, revelando assim a sua prevalência sobre os negativos.

**Tabela 20 – Correlações: compra por impulso vs satisfação pós-compra**

	<b>Rho</b>
Satisfação pós-compra	0,20 **

**Legenda:** \*\*  $p < 0,01$

Já no que diz respeito à correlação entre a compra por impulso e a satisfação pós-compra (Tabela 20), esta revela-se positiva ( $r=0,20$ ), pelo que se confirma a última hipótese de trabalho definida (hipótese 4). A compra por impulso leva a sentimentos de satisfação após a compra, ou seja, pessoas que compram mais por impulso, são pessoas mais satisfeitas com a compra.

## 5.7. Discussão dos resultados

Nesta dissertação foi conduzido um estudo para compreender o impacto dos estados de espírito no comportamento de compra impulsiva e, por sua vez, o impacto desta, na satisfação pós-compra. De uma forma geral, e a partir do modelo por nós definido, foi possível constatar que, de entre os estados de espírito apresentados, o par de adjectivos activo/cansado se destaca por ser o único que se relaciona com a compra por impulso e que a compra por impulso e a satisfação se relacionam entre si.

A análise dos resultados do inquérito aplicado permitiu-nos cumprir com os objectivos de trabalho previamente definidos.

Começamos pela caracterização da impulsividade, enquanto um forte e irresistível desejo de agir perante uma situação, passando depois para o comportamento de compra impulsiva, o qual associa a impulsividade à situação específica do consumo de produtos ou serviços. Caracterizamos também os estados de espírito enquanto um tipo de afecto com duas polaridades (positiva e negativa) e com uma longa duração no

tempo. Também a satisfação pós-compra é referida enquanto a avaliação que ocorre após a compra de um bem. Escolheram-se, por último, algumas variáveis de caracterização sócio-demográficas e profissional com as quais analisar e comparar respostas, nomeadamente o género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento individual líquido mensal.

Ficou demonstrado estatisticamente que apenas a formação influencia a urgência relativamente à compra. Pessoas com níveis de escolaridade inferiores, nomeadamente 9ºano, têm dificuldade em resistir ao desejo momentâneo da compra. Relembre-se aqui que, a urgência é uma característica dos indivíduos impulsivos. Além desta constatação, nenhuma outra dimensão do estudo apresentou quaisquer diferenças entre vários grupos relativamente às variáveis compra impulsiva, estados de espírito ou satisfação pós-compra.

As hipóteses teóricas em verificação  $H_1$  e  $H_2$ , foram rejeitadas, uma vez que, nem todos os estados de espírito influenciam a compra por impulso. Apesar de nenhum estudo anterior, ter tentado comprovar esta relação, as evidências encontradas em relação a consumidores activos comprarem mais impulsivamente vão ao encontro do que Beatty e Farrel (1998) constataram, uma vez que estes consumidores estão mais atentos ao seu meio envolvente, concebido para os influenciar a fazer a compra.

Por outro lado, pode afirmar-se que os estados de espírito positivos revelaram um maior efeito na impulsividade na compra, sugerindo que consumidores impulsivos experienciam normalmente estados de espírito positivos. Estes resultados obtidos surgem em consonância com a literatura da especialidade (Weinberg & Gottwald, 1982; Gardner & Rook, 1988; Beatty & Farrel, 1998) e validam a penúltima hipótese definida neste trabalho ( $H_3$ ). Constata-se ainda que indivíduos mais emotivos são altamente influenciados pelos estados de espírito positivos e que, consumidores mais activos, entusiasmados, felizes ou eufóricos são mais emotivos. Pelo contrário, para os estados de espírito negativos, não foi encontrada qualquer tipo de relação com a impulsividade dos consumidores.

No que tange às consequências das compras impulsivas na satisfação do consumidor, verifica-se que quando compram impulsivamente, os consumidores sentem-se satisfeitos. Assim, os dados recolhidos na investigação comprovam a existência de uma associação positiva entre a satisfação pós-compra e a compra

impulsiva, confirmando-se a última hipótese de estudo definida ( $H_4$ ). Este resultado vai de encontro ao que pesquisas anteriores tinham já constatado, ao afirmarem que consumidores impulsivos são consumidores satisfeitos (Rook, 1987; Shih *et al.*, 2009). Lembra-se ainda que, de acordo com a revisão da literatura elaborada, esta satisfação após a compra surge também em concordância com a questão da gratificação imediata que a aquisição do produto proporciona aos indivíduos (Youn & Faber, 2000).

## Conclusões

Esta dissertação cumpre o pedido subjacente na literatura de explorar o papel e o impacto dos estados de espírito na compra por impulso, área, até agora, pouco explorada. Neste sentido, desenhou-se um modelo teórico no sentido de verificar se a compra por impulso se correlaciona positivamente com os estados de espírito e com a satisfação pós-compra. Com efeito, delineou-se a seguinte questão de partida: “Como se relacionam os estados de espírito do consumidor com a compra por impulso?” Para responder a esta questão, foi levado a cabo um estudo do tipo quantitativo, através de um inquérito por questionário realizado a 253 indivíduos. Assim, após construído o modelo de análise e de examinados os dados resultantes do processo de pesquisa quantitativa, pode-se retirar as seguintes conclusões:

- *Influência dos estados de espírito na impulsividade e compra por impulso*: no que diz respeito aos estados de humor específicos que influenciam este tipo de compra, os dados recolhidos mostram que nem todos apresentam uma conexão com a compra por impulso. No entanto, ficou provado que alguns dos estados de espírito positivos, revelam uma maior propensão para despoletar a impulsividade, nomeadamente os estados de espírito activo/cansado e feliz/triste. Pelo contrário, não foram encontradas quaisquer evidências de que os estados de espírito negativos influenciam a impulsividade na compra ou mesmo a compra por impulso, o que surge na esteira do estudo levado a cabo por Beatty & Farrel (1998). Concluiu-se também, através dos valores correlacionais encontrados que, apenas os indivíduos mais activos compram impulsivamente, ou seja, há uma relação significativa, negativa, entre estas duas variáveis.

- *Consequências da compra por impulso*: outro dos pontos fulcrais deste estudo, era o de percebermos em que medida a compra por impulso interfere na formação de sentimentos de satisfação após a compra. Sublinhe-se, uma vez mais, que escassos eram os estudos que relacionavam estas duas variáveis, apesar de, referências ao tema serem feitas na literatura. Deste modo, o presente estudo vem dar uma contribuição positiva nesta área, demonstrando a relação positiva entre as duas variáveis. Torna-se interessante observar que a compra por impulso não despoleta a insatisfação do consumidor, dadas as consequências futuras da compra. Tal como anteriormente

constatado por Shih *et al.* (2009), a satisfação depois da compra ocorre porque o consumidor não pensou nos resultados futuros ou porque sentiu, após a compra, uma gratificação imediata, associada ao prazer momentâneo de satisfazer uma necessidade.

### **Limitações da pesquisa e pistas para investigação futura**

Neste estudo, importa alertar para as limitações que este acarreta. A principal limitação prende-se com a questão do carácter de conveniência da amostra. Isto coloca certas restrições, no que diz respeito à generalização dos resultados que foram encontrados, devido sobretudo ao facto de a amostra ter tendência a ser muito homogénea. No entanto, salienta-se novamente, que esta foi uma escolha do investigador por motivos de espaço temporal.

Outra limitação surge relativamente ao formato de resposta à medição dos estados de espírito uma vez que a utilização de “check-lists” afecta as correlações encontradas entre estados de espírito positivos e negativos (Marques, 2004). Ao mesmo tempo, por não serem aplicadas após a compra, levam a que o consumidor necessite de recorrer à memória de uma situação de compra impulsiva específica, o que levanta a questão de se este se recorda com exactidão do que sentiu naquela ocasião. Por estas razões poderia ser interessante a exploração do tema, utilizando diferentes medidas, como por exemplo, o termómetro afectivo ou uma escala tipo likert (mediante a construção de frases) e a sua aplicação num espaço comercial, tal como já foi feito em pesquisas anteriores (Almeida e Jolibert, 1993; Shih *et al.*, 2009).

## Referências Bibliográficas

Almeida, S.T. & Jolibert A. (1993), A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, 28 (4), pp. 36-50;

Arce, E. & Santesteban, C. (2006), Impulsivity: a Review. *Psichotema*, 18 (2), pp. 213-220;

Bashar, A. & Ahmad, I. (2011), Visual Merchandising and Consumer Buying Behavior. An Empirical Study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management and Research*, 2, pp. 31-41;

Baumeister, R. F. (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 670-676

Beatty, S.E. & Farrel, M.E. (1998), Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 169-191;

Bitti, P.R. & Zani, B. (1993), *A comunicação como processo social*, Lisboa, Editorial Estampa;

Cadotte, E. R., Woodruff R. B. & Jenkins R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 305-314;

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª Ed.), Lisboa, Universidade Aberta;

Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1986), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504;

Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986), Planned Versus Impulsive Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62, pp. 384-409;

Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulsive Buying*. Master Thesis, University of Georgia;

Costa, F.C. (2002), *Influências Ambientais e Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*, São Paulo, Universidade de São Paulo;

Costa, F.C. & Larán, J.A. (2006). Influências do Ambiente de Loja e o Comportamento de Compra por Impulso: a Visão dos Clientes de Lojas Virtuais. *Revista de Administração (RAUSP)*, 41(1), pp. 96-106, Universidade de São Paulo;

Dedeoğlu, A. Ö & Kazançoğlu, I. (2010). The Feelings of Consumer Guilt: a Phenomenological Exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), pp. 462–482

Dittmar H. *et al.* (1995), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 491-511

Dittmar, H. & Drury, J. (2000), Self-Image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142;

Ekman, P. & Davidson, R. (1994), *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, New York: Oxford University Press, pp. 56-58;

Evenden, J.L. (1999). Varieties of Impulsivity. *Psychopharmacology (Berl)*, 146, pp. 348-361;

Fernandes, P. M. & Veiga, F. H. (2006). *Impulsividade do Consumidor na Compra* in Tavares et al. Orgs. *Activação do desenvolvimento psicológico: Actas do Simpósio Internacional*. Aveiro, Universidade de Aveiro, pp. 201-207.;

Gardner, M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior: a Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50;

Gardner, M.P., and Rook D. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States in *Advances in Consumer Research*, 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 127-130.

Giese, J.L. & Cole, J.A. (2000), Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1, pp. 1-19;

- Freitas, A. & Rodrigues, S. (2005), *A avaliação da confiabilidade dos questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*, XII SIMPEP, Brasil;
- Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 114-129;
- Higgins, T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self to affect. *Psychological Review*, 94, pp. 319-340;
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G. F. (1991), Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492 – 507;
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011), Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, pp. 174-181;
- Kollat, D.T. & Willet, R. (1967), Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1, pp. 21-31;
- Lam, S.Y. (2001), The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review in *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: *Association for Consumer Research*, pp: 190-197.
- Larán, J.A. & Espinoza, F.S. (2004), Consumidores Satisfeitos e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *RAC*, 8 (2), pp. 51-70;
- Lee, J.A. & Kacen, J.J. (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176;
- Lee, G. Y. & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2), pp. 67-92;
- Malhotra, N. (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3ª ed.). Porto Alegre, Bookman.
- Marques-Garcia, T. (2004). A Mensuração da Variável “Estado de Espírito” na População Portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 2 (1), pp. 77-94

- Matthews, G. *et al.* (1990), Refining the Measurement of Mood: The UWIST Mood Adjective Checklist. *British Journal of Psychology*, 81, pp. 17-42;
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.), New York: McGraw-Hill;
- Oatley, K. & Jenkins, J.M. (2002), *Compreender as Emoções*, Lisboa, Instituto Piaget;
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48;
- Puri, R. (1996), Measuring and Modifying Consumer Impulsivity: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), pp. 87-113
- Quintanilla, I. *et al.* (1998), La Compra Impulsiva y La Compra Patológica: El Modelo CAC. Universitat de València;
- Ralph L.D. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction in *Advances in Consumer Research*, 4, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA: *Association for Consumer Research*, pp: 149-154;
- Robbins, S.P. *et al.* (2010), *Organizational Behavior*, Harlow, Pearson Education;
- Rook, D.W. (1987), The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), pp. 189-199;
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985), Consuming Impulses in *Advances in Consumer Research*, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 23-27.
- Shih *et al.* (2009), Emotional States Before and After Impulsivity. *Social Behavior and Personality*, 37(6), pp. 819-824;
- Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62;
- Tirmizi, M.A. *et al.* (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28 (4), pp. 522-532;
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211;

Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, pp. 219-235;

Watson, D. *et al.* (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), pp. 1063-1070;

Watson, D. *et al.* (1999), On the Dimensional and Hierarchical Structure of Affect. *Psychological Science*, 10 (4), pp. 297-303;

Weinberg, P. & Gottwald, W. (1962), Impulsive Consumer Buying as Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, pp. 43-57;

Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000), The Effects on Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, pp. 139-147;

Youn, S. & Faber, R. J. (2000), Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues in *Advances in Consumer Research*, 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 179-185;

Youn, S. & Faber, R. J. (2002). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement & Validation. *Advances in Consumer Research*, 29, p.280;

Zevon, M.A., & Tellegen, A. (1982), The structure of mood change: An idiographic/nomothetic analysis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 43 (1), pp. 111-122.

**ANEXOS**

## Anexo 1 – Questionário

### INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ao responder a este questionário estará a contribuir para o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, subordinada ao tema da influência dos estados de espírito no comportamento de compra. O questionário é completamente anónimo e confidencial. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que pedimos que responda com sinceridade. Os dados recolhidos e tratados possuem um carácter meramente académico.

Se tiver questões poderá contactar-me através do seguinte e-mail:

[anacatarina.alfama@gmail.com](mailto:anacatarina.alfama@gmail.com)

Obrigado pela sua colaboração.

1. A seguir é apresentada uma lista de afirmações relativas à actividade de compra. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância, assinalando a sua resposta.

1. Completamente de Desacordo
2. Muito de Desacordo
3. Algo de Desacordo
4. Algo de Acordo
5. Muito de Acordo
6. Completamente de Acordo

1. O desejo de comprar surge de repente e fico deslumbrado .....	1	2	3	4	5	6
2. Tenho necessidade de comprar produtos o mais rápido possível para não ficar com a sensação de não ter comprado nada .....	1	2	3	4	5	6
3. Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra .....	1	2	3	4	5	6
4. Quando passo pelas lojas, não consigo evitar comprar algo que me suscite a atenção.....	1	2	3	4	5	6
5. Sinto-me impotente quando vejo algum artigo atractivo numa loja .....	1	2	3	4	5	6
6. Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre .....	1	2	3	4	5	6
7. Gosto da sensação de comprar produtos impulsivamente.....	1	2	3	4	5	6

8.	Sinto-me empolgado quando compro algo por impulso.....	1	2	3	4	5	6
9.	Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado.....	1	2	3	4	5	6
10.	Às vezes compro algo para me sentir melhor.....	1	2	3	4	5	6
11.	Compro coisas por impulso quando estou chateado.....	1	2	3	4	5	6
12.	Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano.....	1	2	3	4	5	6
13.	Quando me sinto em baixo, saio e compro algo por impulso.....	1	2	3	4	5	6
14.	Compro produtos para melhorar o meu humor.....	1	2	3	4	5	6
15.	Não costumo pensar em alternativas de compra.....	1	2	3	4	5	6
16.	Não sou um consumidor cauteloso.....	1	2	3	4	5	6
17.	Quando vejo um produto atractivo, não penso nas consequências da compra antes de a realizar.....	1	2	3	4	5	6
18.	Perante a decisão de compra, não perco tempo a avaliar todos os aspectos.....	1	2	3	4	5	6
19.	Quando compro coisas, tendo a ser mais rápido e descuidado, do que lento e reflexivo.....	1	2	3	4	5	6
20.	Quando vou às compras, compro coisas que não tinha intenção de adquirir.....	1	2	3	4	5	6
21.	Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo.....	1	2	3	4	5	6
22.	Sou alguém que faz compras não planeadas.....	1	2	3	4	5	6
23.	Compro coisas que não posso pagar.....	1	2	3	4	5	6
24.	Muitas vezes compro produtos que não preciso, sabendo que me sobra pouco dinheiro.....	1	2	3	4	5	6
25.	Costumo comprar coisas espontaneamente.....	1	2	3	4	5	6
26.	“Simplesmente compro” descreve a forma faço as minhas compras.....	1	2	3	4	5	6
27.	Costumo comprar coisas sem pensar.....	1	2	3	4	5	6
28.	“Se vejo, compro” é uma expressão que me descreve.....	1	2	3	4	5	6
29.	Às vezes compro coisas no calor do momento.....	1	2	3	4	5	6
30.	“Compro agora e penso nisso mais tarde”, descreve-me.....	1	2	3	4	5	6
31.	Compro coisas de acordo como me sinto no momento.....	1	2	3	4	5	6
32.	Não costumo planear as minhas compras cuidadosamente.....	1	2	3	4	5	6
33.	Às vezes sou imprudente na forma como compro.....	1	2	3	4	5	6

2. Quando se desloca a um espaço comercial e efectua compras por impulso, diga quais os estados de espírito que melhor o caracterizam de acordo com a lista apresentada.

<b>Alerta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Cansado</b>
<b>Entusiasmado</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Aborrecido</b>
<b>Eufórico</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Deprimido</b>
<b>Feliz</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Triste</b>
<b>Contente</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Chateado</b>
<b>Sereno</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Stressado</b>
<b>Relaxado</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Nervoso</b>
<b>Calmo</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Tenso</b>

3. Por vezes, fazemos compras não planeadas, por impulso. Estas compras são feitas pelo estímulo do momento e representam o desejo de adquirir o bem naquele instante. Diga com que frequência efectua este tipo de compra para os seguintes produtos, assinalando a sua resposta.

1. Nunca
2. Raramente
3. Algumas Vezes
4. Muitas Vezes

5. Quase Sempre

6. Sempre

1. Alimentos e bebidas .....	1	2	3	4	5	6
2. Artigos de papelaria (ex. livros, revistas) .....	1	2	3	4	5	6
3. Decoração .....	1	2	3	4	5	6
4. Tecnologia (ex. computadores, TV) .....	1	2	3	4	5	6
5. Produtos electrónicos (ex. CD, DVD...) .....	1	2	3	4	5	6
6. Higiene e limpeza .....	1	2	3	4	5	6
7. Roupas .....	1	2	3	4	5	6
8. Acessórios .....	1	2	3	4	5	6
9. Jóias e relógios .....	1	2	3	4	5	6
10. Cosmética e perfumaria.....	1	2	3	4	5	6
11. Outros .....	1	2	3	4	5	6

Se assinalou a opção outros, indique quais \_\_\_\_\_

Pensando nos vários tipos de produtos que compra, com que frequência o faz?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Quinzenalmente
4. Mensalmente
5. Mais do que mensalmente

4. Classifique a forma como se sente depois de efectuar uma compra por impulso (sem ponderação, resultado de um desejo momentâneo de compra) de acordo com a escala apresentada.

1. Completamente de Desacordo
2. Muito de Desacordo
3. Algo de Desacordo
4. Algo de Acordo
5. Muito de Acordo
6. Completamente de Acordo

1. Sinto-me satisfeito com a compra.....	1	2	3	4	5	6
2. Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra.....	1	2	3	4	5	6
3. A minha escolha de compra foi sensata.....	1	2	3	4	5	6
4. Sinto-me mal com a decisão de ter comprado.....	1	2	3	4	5	6
5. Penso que tomei a decisão certa ao comprar.....	1	2	3	4	5	6
6. Não estou contente por ter feito a compra.....	1	2	3	4	5	6

**Dados de Caracterização****Idade:**

1. Menos de 18 anos
2. 18 a 24 anos
3. 25 a 34 anos
4. 35 a 44 anos
5. 45 a 54 anos
6. 55 a 64 anos
7. 65 anos ou mais

**Género:**

1. Mulher
2. Homem

**Formação Académica:**

1. Ensino Primário
2. Ciclo Preparatório
3. 9º ano
4. Ensino Secundário Completo
5. Licenciatura
6. Mestrado / Pós Graduação
7. Doutoramento

**Ocupação profissional:**

1. Quadros médios e superiores
2. Técnicos especializados e pequenos proprietários
3. Empregados de comércio / administrativos
4. Trabalhadores semi-qualificados / especializados
5. Trabalhadores não qualificados
6. Desempregados / Reformados / Pensionistas / A viver de Rendimentos
7. Estudantes
8. Domésticas

**Rendimento individual líquido mensal**

1. Até 500 euros
2. De 501 euros até 1000 euros
3. De 1001 euros até 1500 euros
4. De 1501 euros até 2000 euros
5. De 2001 euros a 2500 euros
6. 2501 euros ou mais
7. Não responde

## Anexo 2 – Outputs

### Consistência Interna

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	4

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	9

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	8

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	253	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	253	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,347	6

## Estatística Descritiva

### Statistics

		Idade	Género	Formação Académica	Ocupação Profissional	Rendimento Líquido Mensal	Frequência de Compra
N	Valid	253	253	253	253	253	253
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,5336	1,45	4,94	4,67	3,28	2,92
Std. Deviation		,82847	,499	,673	2,494	2,381	1,218

### Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	139	54,9	54,9	54,9
	Masculino	114	45,1	45,1	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

### Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 24 anos	159	62,8	62,8	62,8
	Entre 25 e 34 anos	65	25,7	25,7	88,5
	Entre 35 e 44 anos	19	7,5	7,5	96,0
	Entre 45 e 54 anos	8	3,2	3,2	99,2
	> 55 anos	2	,8	,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

### Formação académica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9º ano	5	2,0	2,0	2,0
	Ensino Secundário	50	19,8	19,8	21,7
	Licenciatura	153	60,5	60,5	82,2
	Mestrado / Pós Graduação	44	17,4	17,4	99,6
	Doutoramento	1	,4	,4	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

### Frequência de compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	21	8,3	8,3	8,3
	Semanalmente	104	41,1	41,1	49,4
	Quinzenalmente	31	12,3	12,3	61,7
	Mensalmente	67	26,5	26,5	88,1
	Mais do que mensalmente	30	11,9	11,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

**Ocupação Profissional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quadros médios e superiores	48	19,0	19,0	19,0
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	24	9,5	9,5	28,5
	Empregados de comércio / administrativos	25	9,9	9,9	38,3
	Trabalhadores não qualificados	21	8,3	8,3	46,6
	Trabalhadores semi-qualificados / especializados	2	,8	,8	47,4
	Desempregados / reformados / pensionistas / a viver de rendimentos	14	5,5	5,5	53,0
	Estudantes	119	47,0	47,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

**Rendimento individual líquido mensal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 euros	75	29,6	29,6	29,6
	Entre 501 e 1000 euros	65	25,7	25,7	55,3
	Entre 1001 e 1500 euros	32	12,6	12,6	68,0
	Entre 1501 e 2000 euros	7	2,8	2,8	70,8
	Entre 2001 e 2500 euros	6	2,4	2,4	73,1
	> 2501 euros	5	2,0	2,0	75,1
	Não responde	63	24,9	24,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

## T-Test

### Group Statistics

	Gênero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Urgência	1 Feminino	139	2,6331	,98763	,08377
	2 Masculino	114	2,3246	,93179	,08727
Emoções	1 Feminino	139	2,9011	1,25203	,10620
	2 Masculino	114	2,5504	1,34821	,12627
Humor	1 Feminino	139	3,2245	1,14423	,09705
	2 Masculino	114	2,2509	1,10600	,10359
deliberacao	1 Feminino	139	4,5252	,86285	,07319
	2 Masculino	114	4,6193	,80220	,07513
Futuro	1 Feminino	139	2,5410	,87591	,07429
	2 Masculino	114	2,2281	,83587	,07829
compra impulsiva	1 Feminino	139	2,6683	,75691	,06420
	2 Masculino	114	2,4220	,73854	,06917
Satisfação	1 Feminino	139	3,4257	,48578	,04120
	2 Masculino	114	3,3611	,65660	,06150

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Urgência	Equal variances assumed	,463	,497	2,536	251
	Equal variances not assumed			2,551	246,092
Emoções	Equal variances assumed	,548	,460	2,141	251
	Equal variances not assumed			2,125	233,663
Humor	Equal variances assumed	,528	,468	6,836	251
	Equal variances not assumed			6,859	244,309
deliberacao	Equal variances assumed	,287	,592	-,891	251
	Equal variances not assumed			-,897	247,048
Futuro	Equal variances assumed	,693	,406	2,886	251
	Equal variances not assumed			2,900	245,284
compra impulsiva	Equal variances assumed	1,218	,271	2,603	251
	Equal variances not assumed			2,609	243,550
Satisfação	Equal variances assumed	2,831	,094	,898	251
	Equal variances not assumed			,872	203,624

## Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ativo / Cansado	1 Feminino	139	3,24	1,498	,127
	2 Masculino	114	3,14	1,343	,126
Entusiasmado / Aborrecido	1 Feminino	139	3,73	1,237	,105
	2 Masculino	114	3,49	1,058	,099
Eufórico / Deprimido	1 Feminino	139	3,37	1,270	,108
	2 Masculino	114	3,19	1,120	,105
Feliz / Triste	1 Feminino	139	3,22	1,297	,110
	2 Masculino	114	3,08	1,213	,114
Contente / Chateado	1 Feminino	139	3,89	1,344	,114
	2 Masculino	114	3,19	1,356	,127
Serenos / Stressado	1 Feminino	139	3,70	1,249	,106
	2 Masculino	114	3,06	1,345	,126
Relaxado / Nervoso	1 Feminino	139	3,48	1,218	,103
	2 Masculino	114	3,32	1,454	,136
Calmo / Tenso	1 Feminino	139	3,86	1,269	,108
	2 Masculino	114	3,11	1,244	,116

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Ativo / Cansado	Equal variances assumed	2,035	,155	,577	251
	Equal variances not assumed			,583	248,992
Entusiasmado / Aborrecido	Equal variances assumed	2,246	,135	1,655	251
	Equal variances not assumed			1,681	250,542
Eufórico / Deprimido	Equal variances assumed	2,942	,088	1,190	251
	Equal variances not assumed			1,205	249,650
Feliz / Triste	Equal variances assumed	1,316	,252	,905	251
	Equal variances not assumed			,911	246,661
Contente / Chateado	Equal variances assumed	1,007	,316	4,100	251
	Equal variances not assumed			4,096	240,593
Serenos / Stressado	Equal variances assumed	1,773	,184	3,894	251
	Equal variances not assumed			3,866	233,623
Relaxado / Nervoso	Equal variances assumed	2,132	,145	,937	251
	Equal variances not assumed			,921	220,616
Calmo / Tenso	Equal variances assumed	,221	,639	4,769	251
	Equal variances not assumed			4,779	243,225

## Oneway

### ANOVA – Impulsividade vs Idade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
urgencia	Between Groups	5,817	4	1,454	1,549	,189
	Within Groups	232,864	248	,939		
	Total	238,681	252			
emocoes	Between Groups	6,376	4	1,594	,934	,445
	Within Groups	423,049	248	1,706		
	Total	429,425	252			
humor	Between Groups	4,825	4	1,206	,801	,526
	Within Groups	373,444	248	1,506		
	Total	378,269	252			
deliberacao	Between Groups	4,089	4	1,022	1,475	,210
	Within Groups	171,925	248	,693		
	Total	176,014	252			
futuro	Between Groups	2,793	4	,698	,920	,453
	Within Groups	188,167	248	,759		
	Total	190,960	252			

### ANOVA – Impulsividade vs Ocupação Profissional

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
urgencia	Between Groups	11,853	6	1,976	2,143	,049
	Within Groups	226,828	246	,922		
	Total	238,681	252			
emocoes	Between Groups	14,325	6	2,387	1,415	,209
	Within Groups	415,101	246	1,687		
	Total	429,425	252			
humor	Between Groups	5,453	6	,909	,600	,730
	Within Groups	372,815	246	1,516		
	Total	378,269	252			
deliberacao	Between Groups	8,506	6	1,418	2,082	,056
	Within Groups	167,509	246	,681		
	Total	176,014	252			
futuro	Between Groups	11,350	6	1,892	2,591	,019
	Within Groups	179,610	246	,730		
	Total	190,960	252			

## ANOVA – Impulsividade vs Formação Acadêmica

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
urgencia	Between Groups	9,063	3	3,021	3,276	,022
	Within Groups	229,618	249	,922		
	Total	238,681	252			
emocoes	Between Groups	4,959	3	1,653	,970	,408
	Within Groups	424,466	249	1,705		
	Total	429,425	252			
humor	Between Groups	1,858	3	,619	,410	,746
	Within Groups	376,411	249	1,512		
	Total	378,269	252			
deliberacao	Between Groups	3,353	3	1,118	1,612	,187
	Within Groups	172,661	249	,693		
	Total	176,014	252			
futuro	Between Groups	5,543	3	1,848	2,481	,062
	Within Groups	185,417	249	,745		
	Total	190,960	252			

## ANOVA – Impulsividade vs Rendimento

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
urgencia	Between Groups	7,114	6	1,186	1,260	,277
	Within Groups	231,567	246	,941		
	Total	238,681	252			
emocoes	Between Groups	14,278	6	2,380	1,410	,211
	Within Groups	415,147	246	1,688		
	Total	429,425	252			
humor	Between Groups	8,993	6	1,499	,998	,427
	Within Groups	369,276	246	1,501		
	Total	378,269	252			
deliberacao	Between Groups	3,047	6	,508	,722	,632
	Within Groups	172,967	246	,703		
	Total	176,014	252			
futuro	Between Groups	5,732	6	,955	1,269	,272
	Within Groups	185,228	246	,753		
	Total	190,960	252			

**ANOVA – Compra Impulsiva vs Idade**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,047	4	,262	,452	,771
Within Groups	143,446	248	,578		
Total	144,493	252			

**ANOVA – Compra Impulsiva vs Ocupação Profissional**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,697	6	1,449	2,626	,017
Within Groups	135,796	246	,552		
Total	144,493	252			

**ANOVA – Compra Impulsiva vs Formação Académica**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,891	3	1,630	2,908	,035
Within Groups	139,602	249	,561		
Total	144,493	252			

**ANOVA – Compra Impulsiva vs Rendimento**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,243	6	,707	1,241	,286
Within Groups	140,250	246	,570		
Total	144,493	252			

**ANOVA – Satisfação vs Idade**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,774	4	,444	1,379	,242
Within Groups	79,769	248	,322		
Total	81,544	252			

**ANOVA – Satisfação vs Ocupação Profissional**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,128	6	,355	1,099	,364
Within Groups	79,416	246	,323		
Total	81,544	252			

## ANOVA – Satisfação vs Formação Acadêmica

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,542	3	,514	1,599	,190
Within Groups	80,002	249	,321		
Total	81,544	252			

## ANOVA – Satisfação vs Rendimento

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,836	6	,639	2,024	,063
Within Groups	77,708	246	,316		
Total	81,544	252			

## ANOVA – Estados de Espírito vs Idade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ativo / Cansado	Between Groups	8,128	4	2,032	,996	,410
	Within Groups	505,990	248	2,040		
	Total	514,119	252			
Entusiasmado / Aborrecido	Between Groups	9,042	4	2,261	1,687	,153
	Within Groups	332,286	248	1,340		
	Total	341,328	252			
Eufórico / Deprimido	Between Groups	3,655	4	,914	,625	,645
	Within Groups	362,701	248	1,463		
	Total	366,356	252			
Feliz / Triste	Between Groups	4,958	4	1,239	,779	,540
	Within Groups	394,718	248	1,592		
	Total	399,676	252			
Contente / Chateado	Between Groups	13,100	4	3,275	1,711	,148
	Within Groups	474,647	248	1,914		
	Total	487,747	252			
Relaxado / Nervoso	Between Groups	7,925	4	1,981	1,124	,346
	Within Groups	437,324	248	1,763		
	Total	445,249	252			
Serenos / Stressado	Between Groups	6,152	4	1,538	,869	,483
	Within Groups	439,097	248	1,771		
	Total	445,249	252			
Calmos / Tenso	Between Groups	7,492	4	1,873	1,091	,361
	Within Groups	425,638	248	1,716		

## ANOVA – Estados de Espírito vs Ocupação Profissional

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ativo / Cansado	Between Groups	27,571	6	4,595	2,323	,034
	Within Groups	486,548	246	1,978		
	Total	514,119	252			
Entusiasmado / Aborrecido	Between Groups	14,799	6	2,466	1,858	,089
	Within Groups	326,529	246	1,327		
	Total	341,328	252			
Eufórico / Deprimido	Between Groups	8,591	6	1,432	,985	,436
	Within Groups	357,765	246	1,454		
	Total	366,356	252			
Feliz / Triste	Between Groups	8,961	6	1,493	,940	,467
	Within Groups	390,715	246	1,588		
	Total	399,676	252			
Contente / Chateado	Between Groups	18,814	6	3,136	1,645	,135
	Within Groups	468,933	246	1,906		
	Total	487,747	252			
Relaxado / Nervoso	Between Groups	14,913	6	2,485	1,421	,207
	Within Groups	430,336	246	1,749		
	Total	445,249	252			
Serenos / Stressado	Between Groups	18,667	6	3,111	1,794	,101
	Within Groups	426,582	246	1,734		
	Total	445,249	252			
Calmo / Tenso	Between Groups	26,034	6	4,339	2,622	,018
	Within Groups	407,096	246	1,655		
	Total	433,130	252			

## ANOVA – Estados de Espírito vs Formação acadêmica

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ativo / Cansado	Between Groups	4,784	3	1,595	,780	,506
	Within Groups	509,334	249	2,046		
	Total	514,119	252			
Entusiasmado / Aborrecido	Between Groups	4,874	3	1,625	1,202	,309
	Within Groups	336,454	249	1,351		
	Total	341,328	252			
Eufórico / Deprimido	Between Groups	2,413	3	,804	,550	,648
	Within Groups	363,942	249	1,462		
	Total	366,356	252			
Feliz / Triste	Between Groups	2,659	3	,886	,556	,645
	Within Groups	397,017	249	1,594		
	Total	399,676	252			
Contente / Chateado	Between Groups	8,545	3	2,848	1,480	,220
	Within Groups	479,202	249	1,925		
	Total	487,747	252			
Relaxado / Nervoso	Between Groups	5,331	3	1,777	1,006	,391
	Within Groups	439,918	249	1,767		
	Total	445,249	252			
Sereno / Stressado	Between Groups	3,863	3	1,288	,726	,537
	Within Groups	441,386	249	1,773		
	Total	445,249	252			
Calmo / Tenso	Between Groups	5,628	3	1,876	1,093	,353
	Within Groups	427,502	249	1,717		
	Total	433,130	252			

## ANOVA – Estados de Espírito vs Rendimento

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ativo / Cansado	Between Groups	12,584	6	2,097	1,029	,407
	Within Groups	501,535	246	2,039		
	Total	514,119	252			
Entusiasmado / Aborrecido	Between Groups	2,828	6	,471	,343	,914
	Within Groups	338,500	246	1,376		
	Total	341,328	252			
Eufórico / Deprimido	Between Groups	5,279	6	,880	,599	,731
	Within Groups	361,077	246	1,468		
	Total	366,356	252			
Feliz / Triste	Between Groups	7,094	6	1,182	,741	,617
	Within Groups	392,582	246	1,596		
	Total	399,676	252			
Contente / Chateado	Between Groups	11,822	6	1,970	1,018	,414
	Within Groups	475,925	246	1,935		
	Total	487,747	252			
Relaxado / Nervoso	Between Groups	7,815	6	1,302	,732	,624
	Within Groups	437,434	246	1,778		
	Total	445,249	252			
Sereno / Stressado	Between Groups	11,399	6	1,900	1,077	,377
	Within Groups	433,850	246	1,764		
	Total	445,249	252			
Calmo / Tenso	Between Groups	8,865	6	1,478	,857	,527
	Within Groups	424,265	246	1,725		
	Total	433,130	252			

## Correlações

### Correlations

			Urgência	Emoções	Humor	Deliberação	Futuro
Spearman's rho	Activo / Cansado	Correlation Coefficient	-,280**	-,269**	-,199**	,119	-,133
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,059	,035
		N	253	253	253	253	253
	Entusiasmado / Aborrecido	Correlation Coefficient	-,091	-,141*	-,035	-,048	-,029
		Sig. (2-tailed)	,149	,025	,581	,446	,644
		N	253	253	253	253	253
	Eufórico / Deprimido	Correlation Coefficient	-,084	-,126*	-,048	-,084	-,009
		Sig. (2-tailed)	,182	,046	,443	,181	,889
		N	253	253	253	253	253
	Feliz / Triste	Correlation Coefficient	-,144*	-,138*	-,087	-,071	-,022
		Sig. (2-tailed)	,022	,028	,170	,260	,732
		N	253	253	253	253	253
	Contente / Chateado	Correlation Coefficient	,076	,049	,120	-,059	,118
		Sig. (2-tailed)	,230	,442	,058	,346	,060
		N	253	253	253	253	253
	Sereno / Stressado	Correlation Coefficient	,060	,028	,089	-,017	,102
		Sig. (2-tailed)	,339	,658	,157	,787	,105
		N	253	253	253	253	253
	Relaxado / Nervoso	Correlation Coefficient	,037	,057	,038	,055	,014
		Sig. (2-tailed)	,553	,365	,549	,380	,831
		N	253	253	253	253	253
	Calmo / Tenso	Correlation Coefficient	,015	,018	,098	-,057	,068
		Sig. (2-tailed)	,816	,772	,121	,369	,279
		N	253	253	253	253	253

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

			Compra Impulsiva	Satisfação
Spearman's rho	Compra Impulsiva	Correlation Coefficient	1,000	,201**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	253	253
	Satisfação	Correlation Coefficient	,201**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	253	253

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

			Compra Impulsiva
Spearman's rho	Activo / Cansado	Correlation Coefficient	-,187**
		Sig. (2-tailed)	,003
		N	253
	Entusiasmado / Aborrecido	Correlation Coefficient	-,019
		Sig. (2-tailed)	,765
		N	253
	Eufórico / Deprimido	Correlation Coefficient	,029
		Sig. (2-tailed)	,647
		N	253
	Feliz / Triste	Correlation Coefficient	-,048
	Sig. (2-tailed)	,443	
	N	253	
Contente / Chateado	Correlation Coefficient	,079	
	Sig. (2-tailed)	,210	
	N	253	
Sereno / Stressado	Correlation Coefficient	,046	
	Sig. (2-tailed)	,464	
	N	253	
Relaxado / Nervoso	Correlation Coefficient	,002	
	Sig. (2-tailed)	,970	
	N	253	
Calmo / Tenso	Correlation Coefficient	,032	
	Sig. (2-tailed)	,615	
	N	253	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).