

# ANÁLISE SISTEMÁTICA DA EVOLUÇÃO CONCEITUAL DO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA

Luis Adriano Rodrigues  
Marta Olivia Rovedder de Oliveira  
Natane Cassia Leivas de Medeiros

Luis Adriano Rodrigues é Mestrando em Administração, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: luisadriano@bol.com.br.

Marta Olivia Rovedder de Oliveira é Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: marta.oliveira@ufsm.br.

Natane Cassia Leivas de Medeiros é Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: natanemedeiros@gmail.com. Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

## Resumo

O comportamento de compra impulsiva sofreu várias alterações em sua conceituação ao longo do tempo, e essa pesquisa visa compreender como ele foi compreendido e o que as principais pesquisas dos últimos dez anos vêm encontrando de relevante em seus resultados para melhor compreensão do assunto. A pesquisa ocorre de forma quantitativa e qualitativa, a partir de um levantamento da base de dados *Scopus®* entre o período de 2005 e 2014, sobre compra impulsiva e de uma análise descritiva dos dados encontrados, via o uso do software *Nvivo 10®*. Entre os resultados, o método de pesquisa mais utilizado nesse assunto é a *survey*. Além disso, o presente estudo demonstra que a conceituação do que se compreende como comportamento de compra impulsiva sofreu diversas alterações ao longo do tempo.

Palavras-chave: Bibliometria; Comportamento de compra; Compra impulsiva.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

## INTRODUÇÃO

Historicamente, os estudos sobre compra impulsiva surgiram em meados dos anos 50 (Piron, 1991), através dos interesses gerenciais, em benefício dos setores varejistas (Youn &

Faber, 2000). Há mais de 70 anos, grande parte das investigações sobre compras impulsivas focam nos aspectos situacionais que afetam o impulso da compra (Beatty & Ferrell, 1998). Os primeiros estudos relacionavam a compra por

impulso com a compra não planejada, por se tratar de uma compra diferente da habitual, em que o consumidor já tem uma predefinição do que pretende comprar antes de chegar à loja (Bellenger, Robertson & Hirschmann, 1978; Kollat & Willet, 1967; Stern, 1962). Desse modo, esses estudos investigaram apenas a compra, mas não o consumidor, dado que os interesses estavam voltados na difusão da compra por impulso e na identificação das diferenças entre as compras reais e planejadas (Piron, 1991). Entretanto, estudos como Rook e Hoch (1985), Beatty e Ferrell (1998), Youn e Faber (2000) buscaram aprofundar o que até então era entendido como compra impulsiva.

Na visão de Rook e Hoch (1985), ao classificar uma compra em impulsiva, os fatores cognitivos também devem ser considerados, uma vez que a compra não planejada pode ter sido desencadeada por meio de uma memória do cliente, que foi despertada ao visualizar determinado item que está em falta na sua despensa. Para tanto, os autores classificam as compras não planejadas em impulsivas e não impulsivas.

Stern (1962) identificou que há quatro tipos diferentes de compra por impulso: a compra por impulso pura, que ocorre quando é apenas a impulsividade gerada na compra; a impulsividade por recordação, que ocorre quando a pessoa é influenciada por algo do passado como a marca que a mãe utilizava; compra por sugestão, que ocorre quando outra pessoa ou situação influencia o ato; e a compra por impulso planejada, que ela já tinha intenção de comprar. Esses constructos são avaliados e testados de várias formas diferentes, onde há concordâncias e discordâncias dos mesmos.

Já os autores Beatty e Ferrell (1998) defendem que a compra por impulso não é o mesmo que compra não planejada. Afirmam que, durante a primeira, o cliente não tinha a intenção de comprar. Logo, não se trata de um lembrete simples sobre algum produto que necessite, mas sim, de algo espontâneo, junto com uma vontade irresistível, sem consideração plena das suas consequências.

O estudo de Youn e Faber (2000) busca avaliar além do conceito da compra por impulso apresentado até aqui. Os autores tentam desvendar a relação entre a tendência da compra por impulso e três dimensões de traços de personalidade primária, tais como: Falta de

controle (ou impulsividade), reação ao estresse, e absorção.

No presente artigo, identificou-se que a compra por impulso tem sido uma área amplamente estudada, onde os autores têm buscado aprimorar os conceitos e identificar as variáveis que afetam este tipo de comportamento. Todavia, com relação ao Brasil, os estudos sobre compra impulsiva ainda são tímidos, tendo em vista que a maioria dos autores responsáveis pelos principais conceitos abordados é internacional (Da Costa & Larán, 2006). Nesse sentido, o estudo tem por finalidade realizar uma análise sistemática da literatura com o objetivo de compreender as pesquisas realizadas sobre o tema e como a conceituação e interpretação evoluiu com o tempo.

Para tanto, este trabalho encontra-se subdividido da seguinte maneira: após a presente introdução, apresenta-se o referencial teórico utilizado com o intuito de promover o embasamento para a realização da pesquisa, contemplando uma breve evolução dos estudos e conceitos referentes à compra impulsiva. Na sequência, exibem-se os métodos utilizados para a elaboração da pesquisa e as respectivas etapas adotadas para o alcance dos objetivos traçados. Em seguida, a análise e discussão dos resultados. Por fim, têm-se as considerações finais a partir do estudo realizado.

## **COMPRA POR IMPULSO**

A compra impulsiva pode ser caracterizada como uma vontade súbita e poderosa que age sobre o consumidor, induzindo-o a comprar imediatamente (Beatty & Ferrell, 1998). Em muitos casos, as pessoas sentem que os desejos ativados pelo impulso precisam ser satisfeitos agora ou nunca (Rook & Hoch, 1985). Neste sentido, Lins e Pereira (2011) corroboram que a compra por impulso se diferencia dos demais tipos de comportamento de compra devido à rapidez com que a decisão do consumidor acontece, logo, afirmam que quanto mais rápida for a definição de aquisição, maior será a impulsividade da compra.

Em consonância com as abordagens apresentadas, Mukhopadhyay, Sengupta e Ramanathan (2008) definem o comportamento impulsivo como uma vontade súbita e não planejada, que ocorre de maneira prazerosa e

agradável, sendo imediatamente gratificante, em que o indivíduo age impulsivamente, descuidando das possíveis consequências destes atos. Afirma ainda que o comportamento impulsivo se manifesta quando o consumidor deseja adquirir espontaneamente um item que foge da sua realidade financeira, atraído por um forte desejo instantâneo.

Em contrapartida, para Rook e Hoch (1985) a compra por impulso vai além do simples conceito de compra não planejada, podendo ser distinguida através de 5 características: 1 – desejo súbito de aquisição do item; 2 – estado de desequilíbrio psicológico, ou ausência de controle; 3 – conflito psicológico e luta – fatores emocionais são dominantes; 4 – diminuição da avaliação cognitiva; 5 – agir desconsiderando as possíveis consequências.

Beatty e Ferrel (1998) concordam em parte com Rook e Hoch (1985), pois definem que a compra por impulso acontece repentinamente sem apresentar nenhuma intenção pré-comercial. As características “não intencional” e “não planejada” têm sido associadas à compra por impulso em diversos estudos, apresentando-se como uma base necessária para compreender este fenômeno, mas ainda não é suficiente para caracterizar uma compra como impulsiva (Kollat & Willet, 1967; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Jones et al, 2003).

O comportamento impulsivo ocorre depois de experimentar um desejo de comprar algo, espontaneamente e sem muita reflexão. Deste modo, não inclui a compra de itens de lembrete simples, ou seja, itens relacionados ao estoque de casa. Na visão dos autores, a compra impulsiva ocorre quando o cliente não tinha a intenção de adquirir determinado produto antes de entrar na loja (Beatty & Ferrell, 1998).

A Figura 1 demonstra como foi modificada a conceituação de compra por impulso ao longo dos anos entre 1945 e 1989.

A conceituação do que se compreende como sendo comportamento de compra impulsiva, sofreu diversas alterações entre o período de 1945 e 1989. Na figura 1 estão destacadas as principais pesquisas realizadas na área, sendo que em alguns períodos a compreensão da conceituação, como pode ser observada, é muito semelhante a outros períodos. Tal período, de 1945 a 1989, foi escolhido para a análise como forma de compreensão do estado do

conhecimento no seu passado e para compará-lo aos dados atuais.

Em muitos casos, a compra por impulso pode ocorrer por meio de uma mudança nos hábitos rotineiros, onde o consumidor recorda-se de uma necessidade ou uma oferta atraente enquanto está andando pelos corredores de uma loja. Pode ocorrer também, pelo impulso provocado ao visualizar um produto desconhecido, então o consumidor o assimila como necessário e útil naquele momento. Nesse sentido, a compra por impulso mais tipicamente estudada até hoje, ocorre quando o consumidor é induzido por um apelo de merchandising na loja e acaba comprando algum produto ou serviço sem ter planejado (Araújo & Ramos, 2007).

O estudo desenvolvido por Beatty e Ferrell (1998) apontou uma relação positiva entre a disponibilidade de dinheiro e compra por impulso. Deste modo, quando os consumidores se encontram com menos renda disponível, ficam menos propensos a realizar compras por impulso. Embora a compra por impulso nem sempre seja oriunda da ausência de planejamento, o uso de ferramentas como lista de compras diminui a probabilidade de se realizar compras por impulso (Hampson & McGoldrick, 2013).

A súbita vontade de comprar pode colocar o consumidor em um estado de desequilíbrio psicológico, onde o indivíduo sente-se temporariamente fora de controle. A tentação promovida por este impulso de consumo pode ameaçar a vida de uma pessoa, afetando seu orçamento, sua dieta, sua programação, ou reputação. Entende-se que o consumidor é tentado em duas direções e precisa pesar os benefícios da gratificação imediata proporcionada por aquela compra, contra as possíveis consequências a longo prazo que pode resultar. Vale salientar que nem todos os impulsos de compra necessariamente envolvem este tipo de conflito (Rook & Hoch, 1985).

Na visão de Almeida e Jolibert (1993), os estudos podem ser classificados em três tipos, conforme a variedade dos temas abordados: quando a compra impulsiva é considerada uma compra não planejada, em que a principal causa deve-se ao meio ambiente, esta pode ser classificada como tradicional. Para os casos em que a compra impulsiva é vista como uma compra emocional, trata-se de um tipo chamado

comportamental simples. Já para os casos em que a compra impulsiva é percebida como uma doença devido à dependência psicológica do consumidor, esta pode ser classificada como comportamental exagerada. A partir destes conceitos, é possível comparar a compra por impulso com a compra compulsiva.

Entretanto, a compra impulsiva não deve ser considerada uma doença, mas um hábito de consumo da era moderna (Wood, 1998). Deste modo, a compra por impulso se diferencia da compulsividade, pois a primeira está ligada a um fator externo, quando um determinado produto estimula o indivíduo a comprar. Já a compulsividade está vinculada a fatores internos, muitas vezes sendo uma resposta primária a sentimentos negativos, ou buscando compensar algum distúrbio de ansiedade, além de tornar-se crônica e repetitiva (Faber, 2000).

## MÉTODO

A pesquisa se classifica como qualitativa no que se refere à análise de conteúdo dos artigos encontrados e também como revisão sistemática, identificando o método, autores, ano de publicação e os seus resultados, e quantitativa no que se refere ao levantamento de dados relevantes a quantidade de resultados. A pesquisa foi feita na base de dados *Scopus*®, onde se buscou entre o período de 2005 e 2014 os artigos referentes ao tema, como é exposta na análise dos dados. Identificar, mapear e analisar trabalhos acadêmicos publicados sobre determinado tema através de revisões sistemáticas é uma maneira de avaliar e refletir sobre estes trabalhos e sobre a área em estudo, permitindo diagnosticar indicadores, tendências e vieses da referida área. Estas revisões, em geral, são realizadas por meio de técnicas como a análise bibliométrica (Cardoso *et al.*, 2005). A bibliometria consiste no estudo dos aspectos quantitativos da produção (Macias-Chapula, 1998), por meio das publicações em livros, relatórios e artigos (Ferreira, 2011).

O universo de estudo contempla 50 artigos, levantados através do indexador *Scopus*® devido ao seu grande número de periódicos indexados. Para garantir que a busca contemplasse todos os *papers* relacionados ao tema, utilizou-se as palavras-chave “*impulsive*

*purchase*” e “*Compra impulsiva*”, utilizando o termo booleano “*and*” entre os termos buscados.

Foram encontrados 50 resultados, sendo que estão divididos nas áreas de *business, management and accounting* (Negócios, Gestão e Contabilidade) com 37 resultados, na área de *Economics, Econometrics and Finance* (Econômicas, Econométricas e Finanças) com 12 resultados, e 12 resultados na área de *Psychology* (Psicologia), levando em consideração que alguns artigos se enquadram em duas ou mais áreas simultaneamente.

A análise dos dados ocorreu de forma descritiva, utilizando-se dos softwares *Nvivo 10*® para a análise de conteúdo dos artigos em relação aos termos encontrados, com o auxílio do *Microsoft Excel*® para a tabulação dos estudos dos artigos analisados.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os principais trabalhos que abordaram as pesquisas de compra impulsiva encontrados nesse levantamento estão apresentados em um quadro, disponível no apêndice. Para selecionar quais artigos seriam analisados, foram selecionados aqueles que possuíam maiores quantidades de citações de cada ano, que melhor se encaixavam no foco da pesquisa e que possuíam características consideradas como relevantes para o assunto, segundo os resultados encontrados na base de dados *Scopus*®, removendo artigos que não tinham como foco “*compra impulsiva*” e que os termos apenas apareciam nos estudos como parte da construção do referencial teórico.

Com este levantamento é possível observar as diversas formas que o comportamento de compra impulsivo vem sendo estudado em todo o mundo, sob os mais diversos aspectos e diferentes sujeitos estudados. Tais objetos de estudo com foco em comportamento do consumidor, referente ao comportamento de compra impulsivo, pode variar dependendo do foco dentro dessa área. Entre os 50 artigos analisados, as metodologias utilizadas para o estudo foram as seguintes:

Através dessa análise é possível se observar que a palavra que teve maior incidência nos artigos analisados foi a palavra “*consumer*” com 906 ocorrências, com 0,86% do percentual ponderado, “*Buyng*” com 660 ocorrências, representando 0,63%, “*consumers*” com 0,59% e

626 resultados, sendo que “*impulse*” foi a quarta palavra com maior ocorrência, com 603 resultados, com 0,58% do percentual ponderado.

Através da análise das pesquisas realizadas até o momento foi possível identificar que a compra impulsiva ocorre em detrimento de fatores internos e externos, ocorrendo de forma simultânea. Partindo disso, o quadro 4 demonstra características encontradas nas pesquisas que podem influenciar o consumidor na hora da compra.

O estímulo ao efetuar uma compra de forma impulsiva está, além disso, ligado a fatores situacionais, como o dinheiro disponível para efetuar a compra, assim como características que o produto possui. Tais aspectos se tornam relevantes ao serem encontrados simultaneamente com outros fatores internos e externos, e dessa forma havendo a compra impulsiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas na área do comportamento do consumidor, em especial sobre o comportamento de compra impulsivo, são de extrema relevância para a compreensão de como as organizações podem se utilizar de tais estudos para formular estratégias para alavancar as suas vendas. A pesquisa demonstra que a conceituação do que se compreende como comportamento de compra impulsiva sofreu diversas alterações ao longo do tempo.

Conforme é observado nesta pesquisa, o comportamento de compra impulsivo já foi considerado como sendo uma doença, assim como outros aspectos que assim também foram classificados, mas que ao longo do tempo foram sendo alterados, com base em pesquisas feitas na área, ou até em outras áreas de pesquisa, e hoje pode ser considerado como um fator psicológico. A principal compreensão sobre o conceito do que pode ser considerado como uma compra impulsiva, é que é “uma compra não planejada” pela maioria dos autores.

A pesquisa feita no cunho de levantamento bibliométrico, com base nos dados levantados, após a sua análise podemos compreender como as pesquisas vêm sendo realizadas, aplicação de métodos, escalas que foram aplicadas, principais autores que estão trabalhando com essas pesquisas, quais pesquisas são mais

relevantes na área nos últimos dez anos, assim como outros fatores que podem auxiliar na escolha do método da pesquisa a ser utilizado em futuras pesquisas.

Entre as limitações de pesquisa se encontra o fato de ter sido feita em apenas uma base de dados. Para futuras pesquisas, recomenda-se fazer em outras bases, excluindo os artigos que se repetem e, se possível, fazer uma relação social dos autores que estão trabalhando com comportamento impulsivo.

Com essa pesquisa pode-se concluir que o método mais utilizado para pesquisa na área é o *survey*, seguido do experimento em segundo lugar. Ao se fazer uma análise sobre os termos que mais aparecem nesses artigos, o termo mais utilizado é “*consumer*”, sendo que a maioria dos artigos (37 artigos) são da área de Business. Na maioria dos experimentos, o local de aplicação foi em ambientes de *shopping*.

Há a necessidade de se utilizar da ligação com outras áreas para a compreensão do assunto, pois em apenas um dos trabalhos a neurociência foi utilizada. A pesquisa demonstra que pesquisadores de diferentes áreas, ainda que sejam poucas, atuam comumente na busca da compreensão de como ocorre a compra impulsiva. A Compra impulsiva é mais aceita pela academia, assim como os resultados encontrados nessa pesquisa, como sendo um fator psicológico.

A pesquisa pretende direcionar pesquisadores na área para novas metodologias de pesquisa, e a busca por novos resultados ou comprovação dos mesmos, e sugere que novos pesquisadores trabalhem com duas ou mais áreas de pesquisa simultaneamente para a maior compreensão sobre o comportamento de compra impulsiva.

## REFERÊNCIAS

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Cardoso, R. L., de Mendonça Neto, O. R., Riccio, E. L., & Sakata, M. C. G. (2005). Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. *RAE* -

- Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 34-45.
- Da Costa, F. C. X., & 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*, 41(1), 96-106.
- De Almeida, S. T., & Jolibert, A. (1993). A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, 28(4).
- De Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- Daniel, P., & McGoldrick, P. J. H. (2012). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Faber, R. J. (2000). A systematic investigation into compulsive buying. In: A. L. Benson e J. Aronson. *I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. 1, 27-53.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Lins, S. L. B., & de Faria Pereira, R. D. C. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciométrica e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da informação*, 27(2), 134-140.
- Mukhopadhyay, A., Sengupta, J., & Ramanathan, S. (2008). Recalling past temptations: An information-processing perspective on the dynamics of self-control. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 586-599.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Ferreira, M. P. (2011). A bibliometric study on Ghoshal's managing across borders. *Multinational Business Review*, 19(4), 357-375.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27.

## **Systematic Analysis of the Conceptual Evolution of Impulsive Buying Behavior**

### **Abstract**

*Impulsive buying behavior has undergone several changes in its conceptualization over time, and this research aims to understand how it was understood, and what the main researches of the last ten years have been finding in their results, which make it relevant for the Understanding of the subject. The research takes place in a quantitative and qualitative way, making a survey of the Scopus® database between the period of 2005 and 2014, on impulse buying and a descriptive analysis of the data found through the use of the Nvivo 10® software. Among the results, the most used research method in this subject is the survey. In addition, the present study demonstrates that the conceptualization of what is understood as impulsive buying behavior has undergone several changes over time.*

*Keywords: Bibliometric, Behavior of purchase, Impulse buying.*

## Apêndice

## Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014

Referências	Objetivo/Método	Principais resultados
<b>Luo (2005)</b>	O método para essa pesquisa foram dois experimentos realizados pelo autor, com estudantes no ambiente de shoppings, onde, através dos métodos utilizados, o autor sugere que o comportamento impulsivo pode aumentar quando o indivíduo se encontra com outro indivíduo, ou seja, um experimento com indivíduos divididos em duplas.	Através do experimento, o autor identificou o aumento de compras impulsivas por pessoas que estavam em pares ou em grupos no ambiente de compra, porém, quando o mesmo indivíduo é colocado no mesmo ambiente com membros da sua família, o comportamento de compra impulsiva é reduzido.
<b>Morrin e Chebat (2005)</b>	Esse estudo realizado com 774 pessoas tem como foco principal identificar as características nos ambientes de compra que influenciam o consumidor ter comportamento de compra impulsiva, o método utilizado pelos autores foi de <i>survey</i> .	No estudo foram encontradas diversas características que influenciam na compra impulsiva, entre elas a quantidade de batidas por minuto da música que está sendo tocada no ambiente, quanto maior o nível de informações sobre o produto e mais contemplativo for o ambiente, assim como as placas utilizadas para demonstrar os preços dos produtos.
<b>Peck e Childers (2006)</b>	A pesquisa tem como foco examinar a influência do tocar o produto e a compra impulsiva, para isso os autores replicaram o estudo de Rook e Fisher.	Como resultado do estudo os autores identificaram uma relação direta em tocar o produto e os fatores do ambiente com o comportamento de compra impulsiva.
<b>Zhang, Prytubok e Strutton (2007)</b>	O artigo tem como objetivo de pesquisa identificar questões que possam influenciar em compras online, a pesquisa se deu através de questionários.	O artigo demonstrou que o uso do cartão de crédito nesse ambiente até o momento deveria ser mais amplamente estudado e implantado para facilitar os meios de pagamentos, assim como elementos no design do site de compra, essa pesquisa foi pioneira no comportamento impulsivo com o uso de meios eletrônicos de compra.
<b>Stravinskienė, Rūtelionė e Butkevičienė (2008)</b>	Os autores têm como objetivo fazer uma análise entre os fundamentos teóricos e os resultados empíricos sobre as informações no pacote ao consumidor no seu processo de decisão de consumo, a metodologia utilizada foi a de questionários.	Como conclusão, os autores identificaram que o pacote é o mais importante item para a tomada de decisão na compra de um produto.
<b>Kim, Yang e Lee (2009)</b>	Esse estudo tem como objetivo fazer uma comparação das diferenças culturais de compra da criação caucasiana canadense e a criança chinesa canadense, o método utilizado para a pesquisa foi o de questionários.	Das oito categorias analisadas nessa pesquisa, somente duas obtiveram diferenças notórias na forma de percepção da compra pelas crianças, onde o grupo com um longo tempo de residência no Canadá não levou em consideração

		o status do valor da marca e nem tem comportamento compulsivo em relação aos demais.
<b>Herabadi, Verplanken e Knippenberg (2009)</b>	Para esse estudo foram usados dois métodos para identificar os fatores de compra impulsiva. No primeiro estudo, em um shopping, imediatamente após a compra pelos sujeitos analisados, foram realizadas entrevistas com os consumidores para identificar os fatores que poderiam influenciar o seu comportamento na compra, e no estudo dois, foi feito um diário de compras de dois meses com estudantes de uma universidade para verificar o seu comportamento dentro desse período.	No método um, foi feito um levantamento dos sentimentos dos consumidores após a compra, sendo que a mesma análise foi feita para o estudo dois, após a análise os valores foram cruzados para identificar não somente fatores afetivos, e sim cognitivos, para identificar os interesses dos consumidores.
<b>Leng e Botelho (2010)</b>	Esse artigo tem como foco fazer uma análise da cultura nacional entre o Brasil, Japão e Estados Unidos na decisão de compra de <i>smartphones</i> , a metodologia para esse trabalho foram questionários.	A pesquisa teve como cunho fazer uma análise da diferença entre as três culturas perante a compra de <i>smartphones</i> . Nessa pesquisa foram apontados diversos fatores relevantes às escolhas devido a cultura, entre elas os americanos possuem a menor incerteza na escolha da marca, brasileiros são menos hedônicos na escolha de compra de seus <i>smartphones</i> , americanos compram mais por recreação, e as hipóteses de preço e compra impulsiva nesse estudo não foram testadas.
<b>Baoku, Cuixia e Weimim (2010)</b>	Este trabalho tem como objetivo determinar estilos de tomada de decisão dos consumidores chineses camponeses, o método utilizado foi o CSI – <i>Consumer Style Inventory</i> e foi aplicado para 5.827 pessoas.	A renda não tem efeitos óbvios na tomada de decisão de compra de aparelhos duráveis, o que determina a forma de compra de cada indivíduo são os fatores psicológicos, e seu fator psicológico também depende da sua violência psicológica.
<b>Thomas, Desai e Seenivasan (2011)</b>	Esse estudo tem como objetivo fazer uma análise da compra de 1000 famílias durante um período de 6 meses para identificar as diferenças entre comprar produtos mais e menos saudáveis, com ou sem o uso do cartão de crédito, através de um experimento.	No estudo um, foi verificado que as compras das famílias analisadas possuem maior quantidade de produtos considerados insalubres e impulsivos, quando utilizaram como método de pagamento o cartão de crédito ou o cartão de débito. No estudo dois ao quatro, levanta o questionamento sobre a forma de pagamento em dinheiro devido a “dor do pagamento” com a relação de uma condição de menor consumo impulsivo, usando tal método de pagamento.
<b>Hsu, Chang e Chen (2012)</b>	A pesquisa tem por objetivo investigar a relação entre as	Foram confirmados estudos anteriores que configuram o fluxo

	experiências do indivíduo com as compras na internet, investigando os efeitos moderadores nas características do consumidor, a metodologia utilizada foram <i>surveys</i> .	de experiências com o comportamento de compra, assim como características dos efeitos moderadores na forma de compra na rede mundial de computadores, o estudo foi de forma totalmente empírica, encontrando que o sucesso dos sites depende da habilidade de criar oportunidades para que os consumidores considerem fatores internos individuais durante as compras na internet.
<b>Laude, Pattinson e Zentall (2012)</b>	Esse artigo traz a análise de comportamento de pombos com referências ao comportamento dos humanos através das motivações de necessidade, o método utilizado foi o de experimento.	O foco do experimento é testar a hipótese que o nível de motivação pode influenciar na escolha da escolha subótima, ou seja, o comportamento do indivíduo pode ser afetado dependendo da sua motivação para isso, e nesse caso se utilizou como exemplo experimento com pombos e a sua escolha para comida.
<b>Guo e Zhang (2012)</b>	Possui como foco estudar linhas de produtos que estimulam a deliberação do consumidor e o seu comportamento de compra nessa escolha, havendo ou não compra impulsiva dependendo do produto.	Foi encontrado que quando o custo de deliberação é relativamente baixo, a empresa deve induzir a deliberação mantendo a qualidade suficiente entre os seus dois produtos e reduzir o seu preço do produto na compra final, isso motiva o consumidor a comprar o produto <i>high-end</i> .
<b>Cheng, Chuang, Wang e Kuo (2013)</b>	O estudo realizado pelos autores tem como foco identificar a influência que o sexo (gênero) do companheiro durante as compras, pode influenciar no comportamento de compras impulsivas.	No artigo foram realizados três estudos: 1 – Foi examinada como a companhia do comprador afeta a sua decisão de compra impulsiva; 2 – No segundo estudo foi adicionada outra variável, a coesão de grupo, para identificar se o sujeito aceitaria a sugestão de compra dos demais do grupo; 3 – No estudo três foi estudado como a suscetibilidade do sexo oposto pode influenciar na escolha de compra impulsiva. Foi descoberto com o estudo que mulheres acompanhadas de homens são mais suscetíveis a compra por impulsivo, a interação é um importante fator na decisão de compra impulsiva e pessoas que possuem maior força de influência de terceiros podem apresentar maiores características de compra impulsiva que os demais compradores.
<b>Yousaf e Malik (2013)</b>	O objetivo do estudo é identificar e compreender a conexão entre a	No estudo foi identificado que o comportamento do consumidor

	<p>aceitação da religiosidade e o envolvimento do produto com o consumidor a partir de vários constructos do comportamento do consumidor. Para a realização do estudo, foram aplicados 225 questionários para a categoria com alto envolvimento com o produto, e 150 para a categoria com baixo envolvimento com o produto.</p>	<p>varia de acordo com o seu envolvimento e aceitação da religiosidade, onde que o grupo com menor religiosidade foi identificada a maior impulsividade nas suas compras, e para consumidores com maior nível de religiosidade, apelos de anúncios não foram levados em conta para o seu comportamento de compra, tendo comportamento de compra menos impulsivo. Consumidores com maior nível de religiosidade foram considerados mais racionais perante o seu comportamento de compra, resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Sood e Nasu (1995).</p>
<p><b>Hubert, Florack, Linzmajer e Kenning (2013)</b></p>	<p>O presente estudo visou compreender como as percepções sobre a embalagem do produto afetam as tendências de compra impulsiva, para isso foi utilizado o método de ressonância magnética funcional.</p>	<p>Foram encontradas diferenças nas reações dos compradores ao analisarem embalagens neutras de embalagens atraentes, associadas ao sistema impulsivo e reflexivo, ou seja, foi encontrado que há de fato uma relação com as fortes tendências de compra impulsiva, e as atividades do cérebro associadas com processos impulsivos e reflexivos.</p>
<p><b>Lucas e Koff (2014)</b></p>	<p>O estudo foi aplicado com 232 estudantes mulheres do ensino superior, e visa examinar o papel da impulsividade em três aspectos da compra impulsiva, para isso utilizou-se a escala IBT, através de <i>surveys</i>.</p>	<p>O resultado do estudo comprovou uma alta evidência de relação entre o UPPS-P e os distintos aspectos da compra impulsiva. Ao contrário das expectativas, a dimensão afetiva não teve uma relação direta com a forma de comportamento de compra impulsivo, o estudo teve como foco também a identificação pela parte dos estudados sobre a auto percepção do comportamento impulsivo.</p>
<p><b>Sharma, Sivakumaran e Marshall (2014)</b></p>	<p>O trabalho visa estudar o risco da compra por impulso, fazendo dois estudos. Para isso, primeiro com questionários e o segundo com um experimento em laboratório.</p>	<p>Demonstrou que há uma forte relação da compra com as compras impulsivas realizadas pelos participantes.</p>

**Fonte:** Elaborado pelos autores