

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO NASCIMENTO

EVIDÊNCIAS DE CORRELAÇÃO ENTRE NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE E
IMPULSIVIDADE

CURITIBA
2015

RICARDO NASCIMENTO

EVIDÊNCIAS DE CORRELAÇÃO ENTRE NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE E
IMPULSIVIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial a obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Camila Camargo

CURITIBA
2015

RESUMO

O presente estudo busca avaliar, com base em escalas amplamente difundidas e aceitas, se há correlação entre os perfis de consumo de busca pela necessidade de exclusividade e a impulsividade na compra. Para tanto, aplicou-se questionário para diversos perfis de respondentes, chegando-se a conclusão de que um perfil de consumo com maior necessidade de exclusividade está associado a um perfil mais hedonista e impulsivo de compra.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Necessidade de exclusividade. Impulsividade.

ABSTRACT

This study aims to evaluate, based on widespread and accepted scales, the correlation between search consumer profiles the need for uniqueness and impulsiveness in purchasing. To this end, a questionnaire was applied to various profiles of respondents, reaching the conclusion that a consumption profile most in need of uniqueness is associated with a more hedonistic and impulsive buying profile.

Key Words: Consumer profile. Need for uniqueness. Impulsiveness.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 ESTUDOS SOBRE IMPULSIVIDADE E NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE ...	7
2.1 IMPULSIVIDADE	7
2.2 NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE	9
3 METODOLOGIA	11
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	19

1 INTRODUÇÃO

Dentre os campos teóricos tradicionais dos estudos do comportamento do consumidor, dois foram escolhidos para um estudo de correlação: a impulsividade e a necessidade de exclusividade.

A compra/consumo por impulso é uma situação bastante comum, feita muitas vezes de maneira inconsciente, mas conscientemente trabalhada por profissionais de marketing: o chocolate e bala postos juntos aos caixas-rápidos dos mercados são um exemplo clássico dessa realidade. Pesquisa de 2014 do Portal Meu Bolso Feliz, do SPC Brasil, revela que mais da metade dos brasileiros admitem fazer alguma compra por impulso, sendo que os locais em que isso ocorre com mais facilidade são os Shoppings (35%), Lojas virtuais (23%), Supermercados (14%) e Lojas de ruas (14%).

Já o consumo de bens exclusivos ou que demonstrem exclusividade geralmente está associado ao consumo de luxo, que nos últimos anos deixou de ser uma realidade apenas dos mais ricos no Brasil. O fato está se revelando até um grande problema, visto que em 2015 uma pesquisa do mesmo Portal Meu Bolso Feliz revelou que 30% dos brasileiros já ficaram com o nome sujo devido ao consumo de bens de luxo, sobretudo jovens da classe B e C, cujos maiores gastos foram em perfumes (69%), roupas (64%), calçados (59%) e artigos eletrônicos (58%). Segundo a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, “o uso de marcas famosas e, especificamente, do mercado de luxo, dá *status* ao consumidor”, já que são reconhecidos e carregam peso de imagem pela sociedade.

O objetivo desse artigo é verificar se esses dois comportamentos, a impulsividade e a necessidade de exclusividade estão relacionados. Para tanto, fez-se uso de pesquisas com escala para cada um dos comportamentos, cujos dados foram analisados em busca da relação ou não entre si. Após essa introdução, segue

um breve referencial teórico. Em seguida, a apresentação da metodologia da pesquisa, a análise dos resultados e a conclusão.

2 ESTUDOS SOBRE IMPULSIVIDADE E NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE

Os dois comportamentos do consumidor para os quais buscaremos a correlação possuem ampla literatura. Buscamos aqui sintetizar os estudos relacionados especificamente ao comportamento de compra do consumidor, deixando de fora outros elementos adjacentes.

2.1 IMPULSIVIDADE

Podemos definir a compra por impulso como um comportamento de compra súbito, involuntário e irrefletido, em que a rapidez pela decisão da compra não leva em consideração alternativas ou implicações futuras do ato (BARRATT, 1985; ROOK, 1987; FISHER; ROOK, 1995), sendo que o intervalo de tempo entre ver o produto e efetivar a compra é curto. O indivíduo que compra por impulsivo é altamente hedônico, ou seja, sua atenção está voltada para atender um desejo imediato, obter uma satisfação imediata, ao invés de resolver um problema pré-existente ou atender uma necessidade premeditada (PURI, 1996; LYSONSKI; DURVASULA, 1996; COLEY; BURGESS, 2003).

Os estudos seminais sobre este comportamento impulsivo para as compras não estão associados a uma categoria de produtos em si, sendo considerado, portanto, um comportamento estável, consistente e generalizado. Um estudo importante, desenvolvido por Jones et al. (2003), buscou descobrir o grau de impulsividade relacionado especificamente as categorias roupas e música, sugerindo que outros estudos mais específicos e menos generalistas deveriam ser desenvolvidos.

Outra associação importante à impulsividade na compra é com o lado financeiro, uma vez que tal comportamento também pode ser caracterizado por ultrapassar o orçamento das compras planejadas (O'GUINN; FABER, 1998; HAUSMANN, 2000; SILVEIRA *et al.*, 2008). Os pesquisadores também afirmam que a intensidade pela impulsividade de compra varia entre os consumidores. Nesse sentido, algumas escalas foram montadas para medir o grau de impulsividade dos consumidores, como as de Rook e Gardner (1993), Rook e Fisher (1995), Puri (1996) e Weun *et al.* (1998) (JONES *et al.*, 2003).

Com base na literatura existente, Puri (1996) desenvolveu um estudo para mensurar a impulsividade do consumidor, em que propõe que o comportamento impulsivo é influenciado pela acessibilidade dos custos em relação aos benefícios da impulsividade. Essa acessibilidade depende de dois fatores: os valores individuais crônicos em relação à impulsividade e a importância situacional dos custos e benefícios, que definirão se o comportamento do consumidor será impulsivo ou controlado. Neste estudo, Puri relata três experimentos sobre a importância dos benefícios *versus* o custo da impulsividade, que servem como base para a montagem de uma escala de impulsividade do consumidor (CIS, na sigla em inglês), que será utilizada como base de estudo no presente artigo (mais detalhes a seu respeito serão apresentados no capítulo de metodologia).

Em pesquisas nacionais, uma interessante aplicação foi observada na análise do perfil de compradores de sites coletivos, indicando que a impulsividade tem um efeito diretamente positivo na adesão a compras coletivas (LADEIRA *et al.*, 2012).

2.2 NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE

O estudo tido como base para o entendimento da necessidade de exclusividade é o de Snyder e Fromkin (1977). Os autores apontam que sentir-se muito parecido com outras pessoas é algo visto como emocionalmente negativo pelo indivíduo, que buscaria diversas formas de demonstrar sua singularidade (ou exclusividade) perante os outros, como um estilo diferente, domínios de conhecimentos ou habilidades distintivos ou a posse de produtos. Conforme sintetizam Tian, Bearden e Hunter (2014, p. 52, tradução nossa):

[...] necessidade dos consumidores por exclusividade é definida como o traço de perseguir diferença em relação aos outros através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com o objetivo de desenvolver e melhorar a auto-imagem e a imagem social.

Ainda conforme Tian, Bearden e Hunter (2014), os bens de consumo que demonstram essa exclusividade podem ser categorias, marcas, versões e estilos. Nesse sentido, vale o que ressalta Belk (1988), de que os consumidores não adquirem os produtos apenas por sua funcionalidade, mas também pelo que representam (LADEIRA; DALMORO, 2012).

A busca, no entanto, por bens que demonstrem a unicidade do indivíduo apresenta, obviamente, uma variação entre as pessoas. Por exemplo, é provável que consumidores com alta necessidade de exclusividade prefiram produtos com design e atributos diferenciados, uma vez que isso servirá para defini-lo como diferente dos demais (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Para mensurar esse grau de variação da necessidade de exclusividade, Tian, Bearden e Hunter (2001) desenvolveram a escala de necessidade de exclusividade do consumidor (CNFU, na sigla em inglês), escala a ser apresentada no próximo capítulo, que será também utilizada como base de pesquisa nesse artigo.

Esta escala foi utilizada como base em pesquisas aplicadas e validadas em outros países além dos Estados Unidos, como Japão, Israel, Lituânia e Palestina (LADEIRA; DALMORO, 2012). No Brasil, a escala foi utilizada para um estudo (LADEIRA; DALMORO, 2012) dos consumidores *singles*, chegando à conclusão de que estes consumidores tendem a evitar a similaridade em seu consumo, ou seja, buscam a exclusividade. Outro estudo, já citado anteriormente no caso da impulsividade, demonstrou que os compradores que buscam exclusividade terão menor adesão a sites de compras coletivas (LADEIRA *et al.*, 2012).

3 METODOLOGIA

As duas escalas utilizadas em nosso estudo foram desenvolvidas com base em ampla teoria sobre o assunto. São elas: CSI (Consumer Impulsiveness Scale), de Puri (1996) e CNFU (Consumers' Need for Uniqueness), de Tian, Bearden e Hunter (2001).

A escala de impulsividade do consumidor consiste em uma escala de 7 pontos, com adjetivos que devem ser classificados como usualmente (1), às vezes (4) e raramente (7) descrevendo o indivíduo. Essa escala pode ser dividida em duas subescalas, uma vez que a pontuação baixa ou abaixo da média (a escala é inversa) em adjetivos como Impulsivo e Extravagante indicam alguém com perfil hedonista (são 5 adjetivos para essa subescala), e a pontuação baixa ou abaixo da média em adjetivos como Responsável e Racional indicam alguém com perfil prudente (são 7 adjetivos nessa subescala).

Já a escala de necessidade de exclusividade do consumidor é distribuída em 3 fatores ou manifestações: 1. Escolha Criativa/Contador de Conformidade, que reflete se a escolha por bens diferentes da maioria é vista como uma boa escolha pelos demais indivíduos da sociedade; 2. Escolha Impopular/Contador de Conformidade, que reflete, ao contrário da anterior, que a escolha por bens diferentes dos demais será vista negativamente pela sociedade, seja por ir contra os costumes e regras sociais ou por quebrar normas de consumo e; 3. Evitar a similaridade, que reflete a perda de interesse por bens que se tornaram comuns, a fim de evitar a similaridade com os demais indivíduos. A escala original possui 31 afirmações, as quais devem ser avaliadas de 1- Discordo totalmente à 5 – Concordo totalmente, sendo que as notas mais altas demonstram um perfil de consumidor com maior necessidade de exclusividade. Nesse estudo, optou-se por reduzir o número de afirmações a serem pesquisadas para 12.

O questionário final, com a junção das perguntas das duas escalas, foi disponibilizado para respostas online e aplicado pessoalmente, tendo sido conseguidos um total de 106 respostas ao formulário. Os respondentes foram dos mais variados perfis de grau de escolaridade e idade, buscando uma visão ampla sobre os consumidores.

TABELA 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES

	Atributo	Quantidade	Total
Gênero	Masculino	30	106
	Feminino	76	
Idade	18 a 25	68	106
	25 a 30	24	
	31 a 40	9	
	41 a 50	2	
	51 ou mais	3	
Escolaridade	Fundamental	1	106
	Médio	13	
	Superior Cursando	50	
	Superior Completo	15	
	Pós ou Especialização	21	
	Mestrado	4	
	Doutorado	2	

FONTE: Elaboração própria.

Com os dados tabulados, foram calculadas as médias das notas atribuídas na escala da necessidade de exclusividade, e as médias para cada uma das subescalas da escala de impulsividade (hedonista e prudente). Com as médias, calculou-se as correlações.

Os resultados possíveis seriam:

1. Haver correlação positiva entre necessidade de exclusividade e o perfil prudente, e correlação negativa entre necessidade de exclusividade e o perfil hedonista, demonstrando que consumidores com maior necessidade por exclusividade possuem também perfil mais hedonista e impulsivo;
2. Haver correlação negativa entre necessidade de exclusividade e o perfil prudente, e correlação positiva entre necessidade de exclusividade e o perfil

hedonista, demonstrando que consumidores com maior necessidade por exclusividade possuem perfil mais prudente e menos impulsivo;

3. Ambas as correlações serem positivas ou negativas, demonstrando não haver um perfil claro desenhado pela pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os sinais dos resultados do cálculo das correlações foram negativos para necessidade de exclusividade e o perfil hedonista e positivos para necessidade de exclusividade e o perfil prudente, de acordo com a hipótese 1, de que os consumidores com maior necessidade de exclusividade são também os com perfil mais hedonista e impulsivo. Indica-se aqui, portanto, que os compradores que precisam demonstrar sua singularidade através dos bens e marcas que possuem ou utilizam tendem a possuir um perfil mais hedonista, buscando obter um prazer imediato no consumo e consumindo de maneira mais impulsiva, menos planejada.

Precisamos destacar que a pesquisa, ao utilizar escalas externamente montadas e definidas, não indicou no constructo das afirmações avaliadas na escala de necessidade de exclusividade um objeto ou marca específicos, ou tipos e locais de compra, não podendo o presente artigo afirmar, portanto, que exatamente aquilo que se compra para demonstrar a singularidade é o que seja comprado de maneira impulsiva. O máximo que podemos afirmar é que há uma boa possibilidade de que o consumidor com maior necessidade de exclusividade seja também um hedonista.

TABELA 2 – RESULTADOS DAS CORRELAÇÕES

	<i>Necessidade de Exclusividade</i>	<i>Hedonista</i>	<i>Prudente</i>
Necessidade de Exclusividade	1		
Hedonista	-0,400304552	1	
Prudente	0,189499469	-0,013274852	1

FONTE: Elaboração própria.

Os valores encontrados nos resultados da análise, no entanto, sugerem que a correlação negativa observada entre necessidade de exclusividade o perfil hedonista é de nível médio (-0,4), e a correlação positiva entre necessidade de exclusividade e o perfil prudente é de nível baixo (0,18), indicando haver

necessidade de um estudo mais amplo, com mais número de respondentes, para saber se o resultado se aplicaria em uma amostra mais significativa.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou analisar se haveria correlação entre os perfis de consumo de necessidade de exclusividade e impulsividade. Para tanto, utilizamos de duas escalas desenvolvidas por pesquisas anteriores, já amplamente difundidas e que servem de base para diversos estudos no mundo.

Os resultados da análise sugeriram haver correlação entre um perfil de consumidor que busca singularidade e aquele com perfil hedonista que busca um prazer imediato no consumo.

Estudos posteriores podem desenvolver uma nova escala de exclusividade que seja mais específica nos bens analisados, tornando a pesquisa entre os dois perfis mais preciso e interligado, demonstrando se aquilo que se compra para demonstrar a exclusividade é comprado de maneira impulsiva ou planejada.

REFERÊNCIAS

BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, Pernambuco, vol. 10, n. 1, jan./fev. 2012. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/284/224>. Acesso em: 5/5/2015.

CRUZ, E. P. 52% dos brasileiros admitem comprar por impulso, diz SPC. **Gazeta Exame**, São Paulo, 13 mai. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/52-dos-brasileiros-admitem-comprar-por-impulso-diz-spc>. Acesso em: 30/5/2015.

JONES, M. A. *et al.* The product-specific nature of impulsive buying tendency. **Journal of Business Research**, vol. 56, n. 7, jul. 2013. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002508>. Acesso em 23/4/2015.

LADEIRA, W. J. *et al.* Por que metade dos sites de compras coletivas no Brasil não estão mais funcionando? Uma análise da adesão de novos consumidores. In.: V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA329.pdf. Acesso em: 23/4/2015.

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Consumidores necessitam de exclusividade? Análise a partir de consumidores single. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Pernambuco, ano VI, n. 11, nov. 2010. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/novembro/consumo_desejo_barth.pdf. Acesso em: 30/5/2015.

PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 5, n. 2, 1996. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740896704072>. Acesso em: 23/4/2015.

SARRAF, T. Compras por impulso: entenda como acontecem e descubra como podem ser estimuladas em sua loja. **E-commerce Brasil**, 21 mai. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/21/compras-por-impulso-entenda-como-acontecem-e-descubra-como-podem-ser-estimuladas-em-sua-loja/>. Acesso em: 23/5/2015.

TIAN, K.; BEARDEN, W. O. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, n. 1, jun. 2001. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/10.1086/321947?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 23/3/2015.

UOL. Mais da metade dos brasileiros compra por impulso, mostra pesquisa. **UOL**, São Paulo, 13 mai. 2014. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/13/mais-de-metade-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-spc.htm>. Acesso em: 23/5/2015.

YAZBEK, P. Roupas lideram compras por impulso; veja todos os vilões. **Gazeta Exame**, São Paulo, 14 mai. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/roupas-lideram-compras-por-impulso-veja-todos-os-viloes>. Acesso em: 23/5/2015.

ANEXO 1 – ESCALA DE IMPULSIVIDADE DO CONSUMIDOR

Escala de Impulsividade do Consumidor								
	Adjetivo	Me descreve usualmente/ normalmente			Me descreve às vezes			Me descreve raramente
1	Impulsivo	1	2	3	4	5	6	7
2	Descuidado	1	2	3	4	5	6	7
3	Auto-controlado	1	2	3	4	5	6	7
4	Extravagante	1	2	3	4	5	6	7
5	Perspicaz	1	2	3	4	5	6	7
6	Responsável	1	2	3	4	5	6	7
7	Contido	1	2	3	4	5	6	7
8	Racional	1	2	3	4	5	6	7
9	Metódico	1	2	3	4	5	6	7
10	Gastador	1	2	3	4	5	6	7
11	Planejador	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 2 – ESCALA DE NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE

Necessidade de Exclusividade do Consumidor						
Afirmações		Discordo totalmente				Concordo totalmente
Escolha Criativa / Contador de Conformidade						
1	Eu coleciono produtos inusitados como uma forma de dizer às pessoas que eu sou diferente.	1	2	3	4	5
2	As vezes compro marcas ou produtos incomuns como forma de criar uma imagem pessoal mais única.	1	2	3	4	5
3	Costumo procurar por produtos e marcas exclusivos para criar um estilo próprio.	1	2	3	4	5
4	Frequentemente, quando compro algo, um objetivo importante é encontrar algo que demonstre minha diferenciação.	1	2	3	4	5
5	Costumo combinar meus pertences de forma a criar uma imagem pessoal que não possa ser repetida.	1	2	3	4	5
6	Eu sempre tento encontrar uma versão mais interessante de produtos simples, porque eu gosto de ser original.	1	2	3	4	5
Escolha Impopular / Contador de Conformidade						
1	Ao me vestir, às vezes ousou ser diferente de uma forma que os outros possam vir a reprovar.	1	2	3	4	5
2	A preocupação por estar fora do lugar não me impede de usar o que eu quero usar.	1	2	3	4	5
3	Quando se trata de produtos que compro e as situações em que os uso, muitas vezes tenho quebrado costumes e regras.	1	2	3	4	5
4	Quando eu me visto de maneira diferente, eu estou muitas vezes consciente de que os outros pensam que eu sou peculiar, mas eu não me importo.	1	2	3	4	5
Evitando a Similaridade						
1	Quando produtos ou marcas que eu gosto tornam-se extremamente populares, eu perco o interesse neles.	1	2	3	4	5
2	Eu evito produtos ou marcas que já foram aceitos e comprados pelo consumidor médio.	1	2	3	4	5
3	Quando um estilo de roupa que eu possuo se torna muito comum, eu costumo parar de usá-lo.	1	2	3	4	5

