

D 2013



CONSUMO, CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E COMPRA POR IMPULSO EM ADOLESCENTES BRASILEIROS E PORTUGUESES

SAMUEL LINCOLN BEZERRA LINS
TESE DE DOUTORAMENTO APRESENTADA
À FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM 2013
PSICOLOGIA

Samuel Lincoln Bezerra Lins

**CONSUMO, CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E COMPRA POR IMPULSO
EM ADOLESCENTES BRASILEIROS E PORTUGUESES**

Tese apresentada na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da
Universidade do Porto para obtenção do grau de Doutor em Psicologia

Orientadora: Professora Doutora Gabrielle Poeschl

Porto, 2013

A investigação apresentada neste trabalho foi financiada pelo
Programa Erasmus Mundus External Cooperation Window
(Projecto MUNDUS17 - coordenado pela Universidade do Porto)



Resumo

A adolescência é um período de crise onde o consumo desempenha um papel importante na construção da identidade pessoal. Contudo, apesar da vasta investigação sobre o comportamento de consumo, poucos estudos foram realizados com adolescentes sobre a compra por impulso. Assim, os estudos conduzidos sobre a compra por impulso no Brasil e em Portugal são raros, e nenhum foi feito com o público adolescente.

A nossa investigação tem como objectivo estudar a compra por impulso nos adolescentes, e visa, nomeadamente, a: (1) Identificar as representações dos adolescentes sobre o acto de comprar; (2) Examinar a influência do sexo de pertença e do contexto socioeconómico em diferentes variáveis geralmente associadas à compra por impulso; (3) Identificar os factores que têm relação com o impulso nas compras; e (4) Testar um modelo explicativo para o impulso nas compras. É composta por dois estudos. O Estudo 1 foi realizado no Brasil com 272 alunos da escola privada (129 rapazes e 143 raparigas) e com 210 alunos da escola pública (84 rapazes e 126 raparigas). O Estudo 2 foi realizado em Portugal com 238 alunos de uma escola pública (117 rapazes e 121 raparigas). O contexto socioeconómico considerado no Brasil foi a classe social, e em Portugal, a percepção da crise económica.

Foram estudados seis grupos de variáveis: (I) *características sociodemográficas e recursos financeiros* (sexo, fratria, religião, rendimento familiar e mesada/salário); (II) *práticas sociais e hábitos online* (visitas a centros comerciais, acesso à internet, uso dos *media* sociais e compras *online*); (III) *consciência financeira* (posse de cartão de crédito, e atitudes em relação ao dinheiro); (IV) *variáveis psicológicas* (prazer nas compras, importância atribuída à marca, percepção da importância atribuída à marca pelos outros, circulação na loja, hábito de ver publicidade e satisfação com a vida); (V) *variáveis de influência grupal* (influência dos pares nas compras, tendência a gastar mais na presença de amigos, e identificação com o grupo de amigos), (VI) *valores* (bem-estar social, pessoal e profissional, hedonistas, materialistas e religiosos e materialismo nas compras).

Os resultados mostram que no Brasil as representações da compra se traduzem por classes de palavras relacionadas com os produtos ligados ao sexo de pertença dos adolescentes, ao ambiente de consumo, e aos aspectos afectivos e cognitivos da actividade de compra. O sexo e a escola de pertença influenciam a satisfação com a vida, a importância atribuída à marca, o prazer nas compras e o hábito de ver publicidade. Encontraram-se correlações positivas moderadas entre a compra por impulso e o prazer nas compras e o materialismo nas compras, e correlações fracas com a importância atribuída à marca e a tendência a gastar mais na presença de amigos. O materialismo nas compras desempenha um papel mediador entre o prazer nas compras e o impulso nas compras. Em Portugal, as representações traduzem-se por classes de palavras semelhantes e outras relacionadas com a crise económica. O sexo de pertença e a percepção da crise influenciam a tendência ao impulso nas compras, o prazer nas compras, a importância atribuída à marca, e os valores de bem-estar social, pessoal e profissional. A análise das correlações e o modelo de mediação corroboram os resultados encontrados no Estudo 1. Uma comparação entre os dois países mostra que os brasileiros são mais impulsivos na compra, atribuem mais importância à marca, e tendem a gastar mais na presença de amigos.

Résumé

L'adolescence est une période de crise où la consommation joue un rôle important dans la construction de l'identité personnelle. Cependant, malgré le vaste courant de recherche sur le comportement de consommation, peu d'études ont été menées avec des adolescents sur l'achat impulsif. Ainsi, les études conduites sur l'achat impulsif au Brésil et au Portugal sont rares et aucune n'a été réalisée avec un public adolescent.

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'achat impulsif chez les adolescents et vise notamment à: (1) Identifier les représentations des adolescents sur l'acte d'acheter; (2) Examiner l'influence du sexe d'appartenance et du contexte socio-économique sur différentes variables généralement associées à l'achat impulsif; (3) Identifier les facteurs qui sont en relation avec l'achat d'impulsion; et (4) Tester un modèle explicatif de l'achat impulsif. Elle est composée par deux études. L'Étude 1 a été réalisée au Brésil avec 272 élèves d'une école privée (129 garçons et 143 filles) et 210 élèves d'une école publique (84 garçons et 126 filles). L'Étude 2 a été réalisée au Portugal avec 238 élèves d'une école publique (117 garçons et 121 filles). Le contexte socio-économique considéré au Brésil a été la classe sociale et au Portugal la perception de la crise économique.

Nous avons étudié six groupes de variables: (I) *caractéristiques sociodémographiques et ressources financières* (sexe, fratrie, religion, revenu familial et argent de poche/salaire); (II) *pratiques sociales et habitudes online* (visites aux centres commerciaux, accès à internet, usage des *media sociaux* et achats *online*); (III) *conscience financière* (possession d'un carton de crédit et attitudes en relation à l'argent); (IV) *variables psychologiques* (plaisir d'acheter, importance attribuée à la marque, perception de l'importance attribuée à la marque par les autres, circulation dans le magasin, habitude de regarder la publicité et satisfaction dans la vie); (V) *variables d'influence groupale* (influence des pairs sur les achats, tendance à dépenser davantage en présence d'amis, et identification avec le groupe d'amis); (VI) *valeurs* (bien-être social, personnel et professionnel, valeurs hédonistes, matérialistes et religieuses et matérialisme dans les achats).

Les résultats montrent qu'au Brésil les représentations de l'achat se traduisent par des classes de mots en relation avec des produits liés au sexe d'appartenance des adolescents, l'ambiance de la consommation, et les aspects affectifs et cognitifs de l'activité d'achat. Le sexe et l'école d'appartenance influencent la satisfaction dans la vie, l'importance attribuée à la marque, le plaisir d'acheter et l'habitude de regarder la publicité. Il existe des corrélations positives modérées entre l'achat impulsif et le plaisir d'acheter ainsi que le matérialisme dans les achats, et des corrélations faibles avec l'importance attribuée à la marque et la tendance à dépenser davantage en présence d'amis. Le matérialisme dans les achats joue un rôle médiateur entre le plaisir à acheter et l'achat impulsif. Au Portugal, les représentations se traduisent par des classes mots similaires et d'autres associées avec la crise économique. Le sexe d'appartenance et la perception de la crise influencent la tendance à l'achat impulsif, le plaisir d'acheter, l'importance attribuée à la marque et les valeurs de bien-être social, personnel et professionnel. L'analyse des corrélations et le modèle de médiation corroborent les résultats obtenus dans l'Étude 1. Une comparaison entre les deux pays montre que les brésiliens sont plus impulsifs dans leurs achats, attribuent plus d'importance à la marque et tendent à dépenser plus en présence d'amis.

Abstract

Adolescence is a period of crisis where consumption plays an important role in the construction of personal identity. However, despite extensive research on consumer behavior, few studies have been conducted with adolescents about impulse buying. Thus, studies conducted on impulse buying in Brazil and Portugal are rare, and none has been done with teenagers.

Our research aims at studying impulse buying in adolescents and is designed namely to: (1) Identify adolescents' representations about the act of buying, (2) Examine the influence of sex belongingness and socio-economic context on different variables generally associated with impulse buying; (3) Identify the factors that are related to impulse buying, and (4) Test an explanatory model for impulse buying. It consists of two studies. Study 1 was conducted in Brazil with 272 private school pupils (129 boys and 143 girls) and 210 public school pupils (84 boys and 126 girls). Study 2 was conducted in Portugal with 238 pupils from a public school (117 boys and 121 girls). The socio-economic context considered in Brazil was social class, and in Portugal, the perception of the economic crisis.

We studied six groups of variables: (I) *socio-demographic data and financial resources* (sex, siblings, religion, family income and pocket money/salary), (II) *social practices and online habits* (visits of shopping centers, internet access, use of social media and online shopping), (III) *financial awareness* (possession of a credit card, and attitudes toward money), (IV) *psychological variables* (pleasure in buying, importance attributed to the brand, perception of the importance attributed to the brand by others, in-store browsing, habit of viewing advertising and life satisfaction), (V) *variables of group influence* (peer influence on purchases, tendency to spend more in the presence of friends, and identification with the group of friends), (VI) values (social, personal and professional well-being, hedonistic, materialistic and religious as well as materialism in purchases).

Results show that in Brazil the representations of purchase are translated into classes of words related to products linked to adolescents' sex belongingness, the environment of consumption, and the cognitive and affective aspects of purchasing. Sex and school belongingness influence life satisfaction, the importance attributed to the brand, the pleasure in buying and habits of viewing advertising. We found moderate positive correlations between impulse buying and pleasure in buying and materialism in purchases, and weak correlations with the importance attributed to the brand and the tendency to spend more in the presence of friends. Materialism in purchases plays a mediating role between pleasure in buying and impulse buying. In Portugal, the representations translate into similar classes of words and other classes related to the economic crisis. Sex belongingness and the perception of crisis influence the tendency to impulse buying, pleasure in buying, the importance attributed to the brand, and values of social, personal and professional well-being. The correlation analysis and the mediation model corroborate the results found in Study 1. A comparison between the two countries shows that Brazilians are more impulsive in buying, attribute more importance to the brand, and tend to spend more in the presence of friends.

"Porém o Senhor disse a Samuel:

*(...) Porque o Senhor não vê
como vê o homem.*

*O homem vê o exterior,
porém o Senhor, o coração."*

(1 Samuel 16.7)

Agradecimentos

Ao meu Salvador, Senhor e melhor amigo, Jesus Cristo, pelo amor incondicional.

À minha querida esposa, amiga, amante e companheira Ana, pela paciência, carinho e compreensão.

Aos meus pais, Ademar e Zoraide, por serem os meus primeiros professores e por continuarem a me ensinar.

À minha orientadora Prof. Dra. Gabrielle Poeschl, pelo constante incentivo, apoio científico e emocional durante esta trajetória.

Aos meus familiares, especialmente meus tios Eunice e Pierre, pela torcida vibrante e pela inspiração em momentos oportunos.

Aos amigos brasileiros Pablo, Flaviana, Marisângela, Renan, Filipe, Bárbara, Vivi, Nicoló, Thaiz, Ricardo e Lucy, que apesar da distância, se fizeram presentes.

Aos amigos latino-americanos Martha, Céu, Maria, Susana e Alejandro, pela energia e amizade que foram sempre motivadores.

Aos amigos portugueses Miguel, Ana, Catarina e Sónia, pelo companheirismo, ansiedades e conquistas vivenciadas juntos.

Aos professores do Laboratório de Psicologia Social, Prof. Dr. José Marques, Prof. Dra. Isabel Pinto e Prof. Dr. Miguel Cameira pelas partilhas e aprendizados.

À toda equipa do Programa Erasmus Mundus (Projecto MUNDUS 17), Isabel Neves, Marília Cunha, Barbara Costa, Luísa Capitão e Ana Paiva pelo apoio e atenção dispensadas durante o período de mobilidade.

Ao programa Doutoral de Psicologia, especialmente a Prof. Dra. Orlanda Cruz e Dra. Luísa Santos.

Ao Prof. Dr. Diniz Lopes pela ajuda com as análises estatísticas.

À Universidade Federal da Paraíba, especialmente ao Prof. Felix Augusto Rodrigues pela ousadia e pelo incentivo a sempre buscar novas experiências.

À Prof. Jeanne Cleide e à Prof. Teresa Paes, pela ajuda na colecta dos dados no Brasil, e à Prof. Conceição Viterbo e Prof. Eugénia Cardoso pelo auxílio na colecta dos dados em Portugal.

À todos os adolescentes que foram voluntários neste estudo.

Lista de Abreviaturas

CFI – Comparative Fit Index Goodness of Fit Index

CSI – Consumer Style Inventory

DECO – Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor

FC – Fiabilidade Compósita

FMRI – Functional Magnetic Resonance Imaging

GFI – Comparative Fit Index

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IC – Intervalo de Confiança

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IM – Índices de Modificação

MES – Modelagem de Equações Estruturais

PIB – Produto Interno Bruto

POPAI – Point-Of-Purchase Advertising Institute

QVP-24 – Questionário de Valores Psicossociais-24

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TLI – Tucker Lewis Index

UCE – Unidade de Contexto Elementares

UNICEF – The United Nations Children's Fund

VC – Validade Convergente

VL – Variável Latente

Índice Geral

INTRODUÇÃO	23
CAPÍTULO I - O CONSUMO	31
1.1. História do consumo.....	33
1.2. Psicologia e consumo, principais abordagens	35
1.3. Algumas clarificações de termos.....	38
1.4. Temas, métodos e públicos.....	38
1.5. A actual sociedade do consumo.....	39
1.6. O consumidor	42
CAPÍTULO II - A COMPRA POR IMPULSO.....	45
2.1 A compra por impulso: Definição	47
2.2. Factores que influenciam a compra por impulso.....	50
2.2.1. Variáveis sociodemográficas.....	51
2.2.2. Práticas sociais e hábitos <i>online</i>	51
2.2.3. Variáveis psicológicas	52
2.2.4. Influência grupal.....	55
2.2.5. Valores.....	56
2.3. Algumas considerações	57
CAPÍTULO III - ADOLESCÊNCIA E CONSUMO	59
3.1. Adolescência: Definição.....	61
3.2. Adolescência e o consumo	62
3.3. Rapazes e raparigas, diferenças e semelhanças	64
3.4. Centro comercial, espaço de compras e de socialização do adolescente.....	67
3.5. Os adolescentes e os outros	70
3.6. Adolescentes: materialistas, hedonistas e impulsivos	74
3.7. Investigações sobre a compra por impulso em adolescentes.....	77
CAPÍTULO IV - BRASIL E PORTUGAL	81
4.1. Investigação transcultural	83
4.2. Principais diferenças e semelhanças.....	84
4.2.1. O crescimento económico brasileiro e a violência urbana	86
4.2.2. A crise em Portugal	88

4.3. Investigações sobre a compra por impulso no Brasil e em Portugal	90
4.4. Contexto socioeconómico e adolescentes	92
CAPÍTULO V - METODOLOGIA	95
5.1. Análise de dados	97
CAPÍTULO VI - O ACTO DE COMPRA, A COMPRA POR IMPULSO E O EFEITO DO ESTATUTO SOCIOECONÓMICO (ESTUDO 1: BRASIL)	103
6.1. OBJECTIVOS	105
6.2. MÉTODO	106
6.2.1. Amostra	106
6.2.1.1. Diferenças e semelhanças entre os alunos da escola privada e pública.....	107
6.2.1.1.1. Variáveis sociodemográficas e recursos financeiros	107
6.2.1.1.2. Práticas sociais e hábitos <i>online</i>	109
6.2.1.1.3. Variáveis sobre consciência financeira.....	110
6.2.1.1.4. Discussão sobre as principais diferenças entre escolas	111
6.2.2. Questionário	114
Variáveis psicológicas	116
<i>Impulso nas compras e Prazer nas compras</i>	116
<i>Importância atribuída à marca e percepção da importância atribuída à marca pelos outros</i>	117
<i>Circulação na loja</i>	117
<i>Hábito de ver publicidade</i>	118
<i>Satisfação com a vida</i>	118
Variáveis de influência grupal.....	118
<i>Influência dos pares nas compras</i>	118
<i>Spend more (tendência a gastar mais na presença dos amigos)</i>	119
<i>Identificação com o grupo de amigos</i>	119
Valores.....	120
6.2.3. Procedimento	121
6.2.4 Plano experimental	122
6.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	123
6.3.1. ANÁLISE QUALITATIVA.....	123
6.3.1.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras....	123
6.3.1.1.1. Resultado Global	123
6.3.1.1.2. Resultado por sexo.....	124

6.3.1.1.3. Resultado por escola.....	125
6.3.1.1.4. Positividade das palavras.....	127
6.3.1.2. Representações do consumo dos adolescentes brasileiros	127
6.3.1.3 Discussão da análise qualitativa	129
6.3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA.....	133
6.3.2.1. INFLUÊNCIA DO SEXO E DA ESCOLA DE PERTENÇA	133
<i>Variáveis psicológicas</i>	133
<i>Variáveis de influência grupal</i>	135
<i>Valores</i>	138
6.3.2.1.1. Discussão: Influência do sexo e da escola de pertença	141
6.3.2.2. FACTORES RELACIONADOS COM A COMPRA POR IMPULSO	147
<i>Recursos financeiros, práticas sociais e hábitos online</i>	147
<i>Variáveis psicológicas</i>	148
<i>Variáveis de influência grupal</i>	148
<i>Valores</i>	149
6.3.2.2.1. Discussão da análise dos factores relacionados com a compra por impulso	149
6.3.2.3. O MATERIALISMO E O HEDONISMO, O GATILHO PARA A COMPRA POR IMPULSO.....	153
6.3.2.3.1. Modelo estrutural de mediação.....	155
6.3.2.3.1.1. Análise factorial confirmatória dos instrumentos de medida	156
6.3.2.3.1.2. Discussão do modelo de mediação do materialismo	159
6.4. CONCLUSÕES GERAIS: BRASIL	161

CAPÍTULO VII - REPRESENTAÇÕES DA COMPRA, COMPRA POR IMPULSO E PERCEPÇÃO DA CRISE ECONÓMICA (ESTUDO 2: PORTUGAL)	165
7.1. OBJECTIVOS	167
7.2. MÉTODO	168
7.2.1. Amostra	168
7.2.2 Questionário	170
<i>Variáveis psicológicas</i>	171
<i>Impulso nas compras e Prazer nas compras</i>	171
<i>Importância atribuída à marca</i>	172
<i>Percepção da crise económica</i>	173
<i>Variáveis de influência grupal</i>	173
<i>Spend more (tendência a gastar mais na presença dos amigos)</i>	173

Valores.....	174
7.2.3. Procedimento	175
7.2.4. Plano experimental	176
7.2.4.1 Diferenças entre as dimensões de análise da percepção da crise e o sexo de pertença.....	177
7.2.4.1.1 Discussão das diferenças entre as dimensões de análise da percepção da crise e o sexo de pertença	178
7.2.5 Análise de dados	179
7.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	179
7.3.1. ANÁLISE QUALITATIVA.....	179
7.3.1.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras	180
7.3.1.1.1. Resultado global	180
7.3.1.1.2. Resultado por sexo.....	180
7.3.1.1.3. Resultado por níveis de percepção da crise	181
7.3.1.1.4. Positividade das palavras.....	183
7.3.1.2. Representações da compra dos adolescentes portugueses.....	183
7.3.1.3. Discussão da análise qualitativa	185
7.3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA.....	187
7.3.2.1. INFLUÊNCIA DO SEXO DE PERTENÇA E DA PERCEPÇÃO DA CRISE	187
<i>Variáveis psicológicas e de influência grupal.....</i>	<i>187</i>
<i>Valores.....</i>	<i>189</i>
7.3.2.1.1. Discussão: Influência do sexo de pertença e da percepção da crise.....	192
7.3.2.2. FACTORES RELACIONADOS COM A COMPRA POR IMPULSO	194
<i>Recursos financeiros e práticas sociais</i>	<i>194</i>
<i>Variáveis psicológicas e de influência grupal.....</i>	<i>195</i>
<i>Valores.....</i>	<i>195</i>
7.3.2.2.1 Discussão da análise dos factores que estão relacionados com a compra por impulso	196
7.3.2.3. MODELO DE MEDIAÇÃO DO MATERIALISMO.....	197
7.3.2.3.1. Análise factorial confirmatória dos instrumentos de medida	198
7.3.2.3.2. Modelo estrutural de mediação do materialismo.....	199
7.3.2.3.3. Discussão do modelo de mediação.....	201
7.4. CONCLUSÕES GERAIS: PORTUGAL	201
 CAPÍTULO VIII - COMPARAÇÃO BRASIL E PORTUGAL	 203
8.1. OBJECTIVOS	205

8.2. COMPARAÇÃO ENTRE ADOLESCENTES BRASILEIROS E PORTUGUESES	207
8.2.1. Variáveis sociodemográficas, de consciência financeira e práticas sociais ...	208
8.2.2. Variáveis psicológicas e de influência grupal	209
8.2.3. Valores.....	210
8.2.4. Discussão das diferenças entre adolescentes brasileiros e portugueses.	212
8.3. COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES QUALITATIVAS	214
8.3.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras	214
8.3.2. Positividade das palavras.....	216
8.3.3. Representações da compra: análise comparativa das classes	216
8.3.4. Classificação hierárquica: Análise global de Brasil e Portugal.....	217
8.3.5. Discussão da comparação das análises qualitativas	220
8.4. COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES QUANTITATIVAS	221
8.4.1. Comparação da influência do sexo e do contexto socioeconômico	222
8.4.2. Comparação dos factores que têm relação com a compra por impulso.....	225
8.4.3. Comparação dos índices do modelo estrutural de mediação.....	227
8.5. CONCLUSÕES GERAIS: BRASIL E PORTUGAL	229
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	231
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	241
ANEXOS	277
ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZAÇÃO: ESCOLA BRASIL.....	279
ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO.....	281
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO: BRASIL	283
ANEXO 4 – CARTA DE AUTORIZAÇÃO: ESCOLA PORTUGAL	289
ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO: PORTUGAL.....	291
ANEXO 6 – FACTORES RELACIONADOS COM A PERCEPÇÃO DA CRISE	295

Índice de Quadros

Quadro 4.1. Semelhanças e diferenças entre Brasil e Portugal	85
Quadro 6.1. Variáveis utilizadas para verificar as diferenças entre escolas	107
Quadro 6.2. Frequência e percentagem de alunos que recebem algum tipo de mesada/salário	108
Quadro 6.3. Médias relativas às práticas sociais e hábitos <i>online</i> dos alunos da escola privada e pública	109
Quadro 6.4. Frequência e percentagem dos itens que dizem respeito à realização de compras pela internet e à influência dos <i>media</i> sociais na decisão de compra.....	110
Quadro 6.5. Frequência e percentagem dos alunos que possuem cartão de crédito....	110
Quadro 6.6. Frequência e percentagem dos itens relativos à consciência financeira...	111
Quadro 6.7. Diferenças encontradas entre a escola privada e pública	112
Quadro 6.8 Síntese das variáveis do Estudo 1: Brasil.....	115
Quadro 6.9. Solução factorial da escala <i>Impulso nas compras</i> – Brasil	116
Quadro 6.10. Solução factorial da escala <i>Prazer nas compras</i> – Brasil	117
Quadro 6.11. Solução factorial da escala <i>Circulação na loja</i> – Brasil	117
Quadro 6.12. Solução factorial da escala <i>Hábitos de ver publicidade</i> – Brasil.....	118
Quadro 6.13. Solução factorial da escala <i>Influência dos pares nas compras</i>	119
Quadro 6.14. Solução factorial da escala <i>Identificação com o grupo de amigos</i>	119
Quadro 6.15 Solução factorial da escala <i>Materialismo nas compras</i> – Brasil	121
Quadro 6.16. Distribuição dos respondentes por escola de pertença e sexo	122
Quadro 6.17. Frequência das palavras evocadas pelos rapazes e raparigas – Brasil...	125
Quadro 6.18. Frequência das palavras evocadas pelos alunos da escola privada e pública – Brasil	126
Quadro 6.19. Média das variáveis psicológicas por sexo e escola de pertença	134
Quadro 6.20. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola pertença nas variáveis psicológicas – Brasil	135

Quadro 6.21. Média das variáveis de influência grupal por sexo e escola de pertença	136
Quadro 6.22. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola de pertença nas variáveis de influência grupal – Brasil	137
Quadro 6.23. Média dos valores dos rapazes e raparigas da escola privada e pública.....	138
Quadro 6.24. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola de pertença nos valores – Brasil	141
Quadro 6.25. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e os recursos financeiros, práticas sociais e hábitos <i>online</i> – Brasil	147
Quadro 6.26. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e as variáveis psicológicas – Brasil	148
Quadro 6.27. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e as variáveis de influência grupal – Brasil	148
Quadro 6.28. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e os valores – Brasil	149
Quadro 7.1. Variáveis utilizadas para descrever a amostra portuguesa	169
Quadro 7.2. Síntese das variáveis do Estudo 2: Portugal	171
Quadro 7.3. Solução factorial da escala <i>Impulso nas compras</i> – Portugal	172
Quadro 7.4. Solução factorial da escala <i>Prazer nas compras</i> – Portugal	172
Quadro 7.5. Solução factorial da escala <i>Percepção da crise</i>	173
Quadro 7.6. Solução factorial da escala <i>Materialismo nas compras</i> – Portugal	175
Quadro 7.7. Distribuição dos respondentes pelos níveis de percepção da crise e sexo.....	176
Quadro 7.8. Médias e desvios padrões das dimensões da crise e diferenças entre rapazes e raparigas portugueses segundo o teste <i>t</i> de <i>Student</i>	177
Quadro 7.9. Frequência das palavras evocadas pelos rapazes e raparigas – Portugal	181
Quadro 7.10. Frequência das palavras evocadas pelos adolescentes com uma menor e maior percepção da crise – Portugal	182
Quadro 7.11. Média das variáveis psicológicas e de influência grupal dos rapazes e raparigas com menor e maior percepção da crise económica – Portugal	187

Quadro 7.12. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da percepção da crise nas variáveis psicológicas e de influência grupal – Portugal	189
Quadro 7.13. Média dos valores dos rapazes e raparigas com uma menor e maior percepção da crise económica – Portugal	190
Quadro 7.14. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da percepção da crise nos valores – Portugal	192
Quadro 7.15. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e os recursos financeiros e as práticas sociais – Portugal	195
Quadro 7.16. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e as variáveis psicológicas e de influência social – Portugal	195
Quadro 7.17. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e os valores – Portugal	196
Quadro 8.1. Síntese das variáveis em estudo – comparação Brasil e Portugal	207
Quadro 8.2. Frequência e percentagem dos alunos que possuem cartão de crédito e recebem algum tipo de salário/mesada – comparação Brasil e Portugal	208
Quadro 8.3. Frequência e percentagem dos itens relativos à consciência financeira – comparação Brasil e Portugal.....	209
Quadro 8.4. Diferenças entre adolescentes brasileiros e portugueses segundo o teste <i>t</i> de <i>Student</i> para as variáveis psicológicas e de influência grupal – comparação Brasil e Portugal.....	210
Quadro 8.5. Frequência dos valores que foram <i>mais</i> citados pelos adolescentes como mais importantes – comparação Brasil e Portugal	210
Quadro 8.6. Frequência dos valores que foram <i>menos</i> citados pelos adolescentes como mais importantes – comparação Brasil e Portugal	211
Quadro 8.7. Comparação de médias dos valores – comparação Brasil e Portugal ...	211
Quadro 8.8. Frequência das <i>cinco</i> palavras mais evocadas pelos adolescentes – comparação Brasil e Portugal	215
Quadro 8.9. Frequência das <i>cinco</i> palavras mais evocadas pelas <i>raparigas</i> – comparação Brasil e Portugal	215
Quadro 8.10. Frequência das <i>cinco</i> palavras mais evocadas pelos <i>rapazes</i> – comparação Brasil e Portugal	216
Quadro 8.11. Síntese dos resultados do efeito do sexo e do contexto socioeconómico nas variáveis psicológicas, de influência grupal e nos valores – comparação Brasil e Portugal	223

Quadro 8.12. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre o impulso nas compras e os recursos financeiros, as práticas sociais, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores – comparação Brasil e Portugal.....	226
Quadro 8.13. Índices de ajustamento da escala <i>Impulso nas compras</i> – comparação Brasil e Portugal.....	227
Quadro 8.14. Índices de ajustamento da escala <i>Prazer nas compras</i> – comparação Brasil e Portugal	228
Quadro 8.15. Índices de ajustamento da escala <i>Materialismo nas compras</i> – comparação Brasil e Portugal	228
Quadro 8.16. Índices de ajustamento do <i>modelo estrutural de mediação</i> – comparação Brasil e Portugal	229
Quadro A6.1. Correlações <i>r</i> de <i>Pearson</i> entre a percepção da crise e a preocupação com as consequências da crise económica com os recursos financeiros, práticas sociais, variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores – Portugal	295

Índice de Figuras

Figura 1. Número de publicações sobre a compra por impulso de 2003 a 2013	28
Figura 6.1. Sistemas e subsistemas do Questionário de Valores Psicossociais (QVP-24)	121
Figura 6.2. Frequência das dez palavras mais citadas pelos alunos brasileiros	124
Figura 6.3. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar ($n = 482$) – Brasil	127
Figura 6.4. Importância atribuída à marca em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)	135
Figura 6.5. Influência dos pares nas compras em função do sexo e da escola de pertença (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	136
Figura 6.6. Tendência a gastar mais na presença dos amigos (<i>spend more</i>) em função do sexo e da escola de pertença (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)..	137
Figura 6.7. Importância atribuída aos valores em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)	139
Figura 6.8. Importância atribuída aos valores materialistas em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)	140
Figura 6.9. Materialismo nas compras em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)	140
Figura 6.10. Modelo do materialismo nas compras como mediador entre o prazer nas compras e o impulso nas compras	155
Figura 6.11. Análise factorial confirmatória da escala <i>Impulso nas compras</i> – Brasil	156
Figura 6.12. Análise factorial confirmatória da escala <i>Prazer nas compras</i> – Brasil..	157
Figura 6.13. Análise factorial confirmatória da escala <i>Materialismo nas compras</i> – Brasil	158
Figura 6.14. Modelo estrutural de mediação do materialismo entre o prazer e a impulsividade na compra – Brasil	159
Figura 7.1. Médias das percepções da crise económica em função do sexo (1 = nada; 7 = extremamente)	178
Figura 7.2. Frequência das dez palavras mais citadas pelos alunos portugueses.....	180

Figura 7.3. Positividade das palavras em função do sexo e da percepção da crise (1 = muito negativa; 5 = muito positiva)	183
Figura 7.4. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar ($n = 238$) – Portugal	184
Figura 7.5. Tendência a gastar mais na presença de amigos (<i>spend more</i>) em função do sexo e da percepção da crise (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	189
Figura 7.6. Importância atribuída aos valores de bem-estar profissional em função do sexo e da percepção da crise (1 = nada importante; 7 = muito importante)	191
Figura 7.7. Importância atribuída aos valores de bem-estar pessoal em função do sexo e da percepção da crise (1 = nada importante; 7 = muito importante)	191
Figura 7.8. Análise factorial confirmatória da escala <i>Impulso nas compras</i> – Portugal	198
Figura 7.9. Análise factorial confirmatória da escala <i>Prazer nas compras</i> – Portugal	198
Figura 7.10. Análise factorial confirmatória da escala <i>Materialismo nas compras</i> – Portugal	199
Figura 7.11. Modelo estrutural de mediação do materialismo entre o prazer e a impulsividade na compra – Portugal	200
Figura 8.1. Palavras evocadas pelos adolescentes brasileiros e portugueses	214
Figura 8.2. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar – comparação Brasil e Portugal	217
Figura 8.3. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar ($n = 720$) – Brasil e Portugal	218

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, muitas pessoas procuram estar à frente da tendência do mercado, actualizando-se constantemente, com o objectivo de obterem reconhecimento, aprovação e inclusão social, e assim se sentirem aceites e valorizadas. Para cumprir este objectivo, muitos cidadãos estão alertas, num permanente e intenso estado de excitação face às novas tentações do mercado (Bauman, 1999). Em consequência, a sociedade de consumo acarreta problemas comportamentais, tais como o vício de consumo, a compra patológica e a compra impulsiva. Estas condutas têm sido legitimadas e validadas pelas normas prevalentes da cultura de consumo na qual estamos inseridos (Arocas, Arrieta & Botero, 2004).

Com efeito, na actualidade, o consumo ocupa um espaço muito importante na vida das pessoas (Brown, 1993). Enquanto que, tradicionalmente, instituições como a política e a religião eram determinantes na construção da identidade do indivíduo, actualmente tais instituições têm-se tornado cada vez menos relevantes, abrindo espaço para a sociedade de consumo. Na sociedade de consumo, a identidade das pessoas não decorre de uma filiação partidária ou da adesão a uma crença religiosa, mas passa a ser baseada no consumo da moda e das marcas (Baudrillard, 1995).

O avanço da tecnologia permitiu uma vasta expansão dos meios de comunicação social, e consequentemente, da comunicação de massa, aumentando a exposição do grande público aos produtos através dos *media*. Esta exposição gera nos consumidores um desejo de obter produtos, sem muitas vezes existir uma necessidade de os ter, impulsionando o consumidor a possuí-los o mais rapidamente possível (Wypych, 2011).

Pode-se considerar que a indústria cultural e a sociedade de consumo empenham todos os seus esforços para fazer do ser humano um ser movido pelas convergências do consumismo e das necessidades de possuir bens materiais (Wypych, 2011). Assim, o consumidor actual dificilmente está satisfeito, porque está constantemente a tentar compensar as suas carências através do consumo (Campbell, 2002).

De facto, vivemos numa sociedade que está direccionada para o consumidor e não é difícil perceber como o consumo tem influenciado de forma determinante a vida dos indivíduos. Por exemplo, podemos observar que os feriados tradicionais giram praticamente em torno do consumo, e que o que dantes era considerado um feriado tipicamente religioso, por exemplo o Natal, tem sido dominado, principalmente, por aspectos consumistas (Jansson-Boyd, 2010).

As práticas de consumo não podem ser compreendidas apenas pelas percepções de valor económico ou pelas trocas racionais e instrumentais. Estas práticas estão cheias de significados culturais que representam estilos de vida, ideais, princípios, projectos colectivos, identidades, aspectos culturais do indivíduo e de sua sociedade. As pessoas usam determinados produtos e marcas para desenvolver, conservar e expressar suas identidades (Santos & Fernandes, 2006).

O consumo e a identidade estão intimamente ligados. Hoje não se compram simplesmente mercadorias, compram-se estilos de vida e felicidade. Há pouca reflexão acerca da actividade de compra, e o que predomina é o desejo de adquirir o produto de forma imediata, ou seja, o objectivo final do consumidor é ter o produto nas mãos para satisfazer os seus desejos (Canclini, 1999; Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002).

Se esta visão do consumidor o apresenta como bastante passivo, podemos também considerar o consumidor como activo e criativo, posicionando-se relativamente às questões colocadas pela sociedade (por exemplo, *quem és tu? A que grupo pertences? Quais são teus valores e crenças?*). Nesta perspectiva, optar por consumir determinadas marcas é uma forma de posicionar-se através do consumo, e de exercer a liberdade na construção da sua própria identidade (Mattos & Castro, 2008).

Diante deste cenário, os estudos sobre o comportamento do consumidor têm obtido relevância e importância, pois, o interesse pela temática surge devido à necessidade de compreender as mudanças culturais da dinâmica do *modus vivendi* da sociedade de consumo globalizada. É evidente que o consumo precisa ser cuidadosamente estudado por todos aqueles com interesse no comportamento humano (Jansson-Boyd, 2010) de todas as áreas, como a Sociologia, a Psicologia, a Economia, a

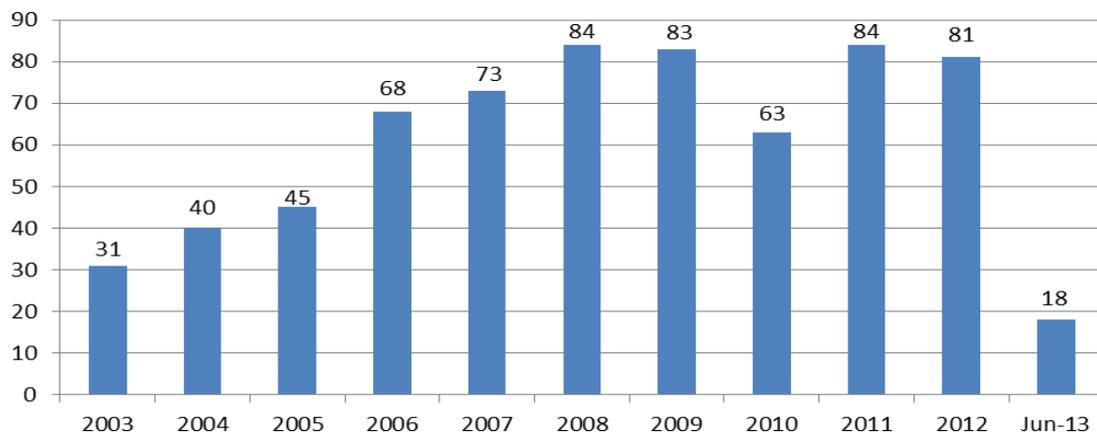
Comunicação Social, o Marketing e a Neurociência (Barracho, 2010; Dittmar, 2011; Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013).

Nesta problemática do consumo, destacamos a relevância do público adolescente, que vive um período privilegiado de novas experiências e de realizações, onde procura romper com a tradição, ao mesmo tempo que deseja viver algo inédito e surpreendente. A juventude é um período da vida onde as novidades são mais intensas, e neste período o consumo pode proporcionar possibilidades de subjectivação através da liberdade de escolha (Mattos & Castro, 2008). Neste sentido, torna-se particularmente relevante estudar a adolescência, que abrange a transição da infância para a idade adulta, e que é um período marcado por transformações físicas, psicológicas e sociais (Chen & Farruggia, 2002).

Assim, as estratégias de marcas dirigidas aos adolescentes têm assumido, nas últimas décadas, especial importância. O estatuto de jovem consumidor é definido tanto por se enquadrar numa faixa etária determinada, como também por ser caracterizado por uma série de atitudes e comportamentos de consumo, com valores e estilos de vida próprios. Tais particularidades contribuem para a criação de categorias de produtos e serviços direccionados para este público, das quais destacam-se as categorias relacionadas com as novas tecnologias, com a moda, a música, o entretenimento e o sector alimentar (Cardoso, Gaio & Seoane, 2006).

Enquadrado na temática do consumo, o tema principal abordado nesta tese é a compra por impulso, que tem sido uma área amplamente investigada (Ekeng, Lifu & Asinya, 2012; Kalla & Arora, 2011; Lee, Schellhase, Koo & Lee, 2009; Lins, 2012; Lins & Pereira, 2011; Muruganatham & Bhakat, 2013; Tinne, 2011; Verplanken & Sato, 2011; Yaoyuneyong & George, 2010).

Uma consulta realizada na base de dados EBSCO em Junho de 2013, com os termos “*impulse buying*”, “*impulse purchase*” e “*impulse shopping*” resultou em 961 publicações, e constatou-se um crescente número de estudos publicados nos últimos anos (ver Figura 1). Mesmo havendo uma grande quantidade de investigações sobre o tema, são raras as investigações realizadas com o público adolescente.

Figura 1. Número de publicações sobre a compra por impulso de 2003 a 2013

Apesar do conceito de marketing global ser cada vez mais universal, importa reflectir sobre a existência e importância das identidades locais, e sobre a expressão destas identidades através de perfis com características próprias (Cardoso, Gaio & Seoane, 2006). Neste sentido, procurámos, nesta tese, inserir os nossos estudos no contexto socioeconómico do Brasil e de Portugal, para compreender a influência das características locais sobre a compra por impulso.

Brasil e Portugal são dois países com grandes semelhanças históricas e culturais, mas que actualmente vivenciam situações económicas completamente diferentes. Enquanto o Brasil está a experimentar um desenvolvimento económico como nunca antes visto na sua história, Portugal tem vivido um período de intensa crise económica com elevados índices de desemprego. Para além disso, poucas investigações sobre a compra por impulso foram realizadas nos dois países.

Desta forma, consideramos relevante estudar este tipo de comportamento do consumo (compra por impulso) neste público-alvo (adolescentes) em dois países com tantas semelhanças e diferenças (Brasil e Portugal).

Este trabalho está dividido em 8 capítulos. O primeiro capítulo aborda o tema do consumo, onde discorremos sobre o seu conceito, a sua origem, os seus principais temas de investigação, abordagens, e métodos, e onde também nos debruçamos sobre a sociedade de consumo actual em que o consumidor toma as suas decisões de compra.

No segundo capítulo é abordada a temática principal desta investigação, a compra por impulso, bem como os factores que estão relacionados com este tipo de comportamento de compra.

No terceiro capítulo, descrevemos o público escolhido para a realização dos nossos estudos, os adolescentes e a sua relação com o consumo.

No quarto capítulo, justificamos a escolha dos dois países seleccionados, Brasil e Portugal, mostrando as suas principais semelhanças e diferenças, assim como o desenvolvimento da temática da compra por impulso nestes dois países.

O quinto capítulo é destinado à apresentação da metodologia utilizada nos nossos estudos, e aos procedimentos aplicados para a análise dos dados qualitativos e quantitativos recolhidos.

No sexto capítulo, descrevemos a investigação realizada no Brasil, onde encontramos as representações que os adolescentes brasileiros têm do acto de comprar, a influência do sexo e da classe social de pertença nas variáveis do estudo, e os factores que estão relacionados com a compra por impulso. Apresentamos ainda um modelo explicativo da compra por impulso.

O sétimo capítulo é destinado à apresentação dos resultados do estudo realizado em Portugal, nomeadamente as representações dos adolescentes portugueses sobre o acto de compra, a influência do sexo de pertença e da percepção da crise económica nas variáveis do estudo, e os factores que estão relacionados com a compra impulsiva na amostra portuguesa. Testamos ainda o modelo proposto com a amostra brasileira.

Comparamos, no oitavo capítulo, os resultados encontrados no Brasil e em Portugal, tanto da parte qualitativa como da parte quantitativa.

Por último, apresentamos as considerações conclusivas do nosso trabalho, indicando também as limitações do estudo e fazendo sugestões para as investigações futuras.

CAPÍTULO I - O CONSUMO

CAPÍTULO I – O CONSUMO

O objectivo deste capítulo é descrever sucintamente a origem dos estudos sobre o consumo e apresentar quem foram os pioneiros a estudar este fenómeno. Este capítulo também objectiva mostrar quais são as principais abordagens da Psicologia, apresentar os temas de investigação desta área do conhecimento, e os principais métodos utilizados nos estudos do consumo, bem como apresentar o que entendemos por sociedade do consumo e reflectir sobre o papel do consumidor dentro desta sociedade.

1.1. História do consumo

O consumo não é um fenómeno novo. Já em 1910 a *11ª edição da Enciclopédia Britânica* utilizou o termo 'consumo' definindo-o como desperdício, no sentido físico, e como falência de empresas públicas, como um 'termo técnico' da economia (Bauman, 2007).

Entretanto, desde as civilizações gregas e romanas encontramos referências sobre discussões relativas aos comportamentos económicos. As primeiras considerações acerca do consumo diziam respeito à economia doméstica e ao trabalho rural. O desenvolvimento de um pensamento económico moderno surgiu a partir do final da Idade Média, durante o Renascimento, com a importância atribuída à racionalidade humana pelo Iluminismo (Barracho, 2010).

Em termos de pensadores, Adam Smith (1723-1790), conhecido como o pai da Economia, foi o primeiro a associar a compreensão do pensamento económico ao comportamento humano. No seu livro *A riqueza das nações*, o autor discutiu a doutrina económica com base na liberdade do comércio e na livre concorrência, assumindo uma visão utilitarista da tomada de decisão. As suas ideias tinham uma base psicológica, que era o interesse individual, ou seja, a sua doutrina explicava como as necessidades humanas, através da divisão do trabalho, aumentavam a produção de bens. Dessa forma,

para o autor, o trabalho era o que fazia certas nações serem mais ricas do que outras (Barracho 2010).

Outro pensador que procurou articular a relação entre o consumo e a sociedade foi Karl Marx (1818-1883). No seu livro *O capital*, ele examinou o funcionamento das relações económicas, nomeadamente o capitalismo, procurando desvendar os conceitos universais que estão por detrás desta actividade económica. Marx apresentou uma análise do funcionamento da sociedade capitalista, descrevendo como ela era organizada e fundamentada.

É importante sublinhar que, nesta época, as relações de trocas monetárias e de acumulação de bens tinham uma concepção muito negativa, influenciada pela Igreja, ao utilizar versos bíblicos como “*não acumuleis tesouro na terra*”, e “*o amor ao dinheiro é a raiz de todos os males*”. Desta forma, o lucro tinha um carácter maligno, e o consumo estava fortemente relacionado com a luxúria (Miller, 2007).

Max Weber (1864-1920) rompeu com a visão negativa da acumulação de bens, ao considerar o sucesso material como um sinal de bênção divina. O autor mostrou no seu livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, que certos tipos de pensamentos religiosos, nomeadamente o Calvinismo Protestante, promoviam um comportamento económico racional, em que o lucro não devia ser visto como pecado.

Contudo, tais teorias deixaram sempre de lado a componente psicológica. Gabriel Tarde (1843-1904) foi, possivelmente, o primeiro a questionar-se sobre a relação entre a economia e a psicologia. Ele destacou os aspectos subjectivos dos fenómenos económicos, considerando que estes aspectos poderiam proporcionar uma melhor compreensão dos comportamentos económicos (Barracho, 2010).

No que diz respeito aos eventos históricos, podemos mencionar dois que tiveram grande influência nos estudos do consumo. O primeiro foi a *Revolução Industrial*, que produziu um aumento acelerado na oferta de alimentos e matérias-primas e um rápido desenvolvimento da tecnologia, possibilitando aumentar os níveis globais de produção de muitos produtos (Jansson-Boyd, 2010). De facto, foi neste período que as pessoas passaram a consumir muito mais do que dantes, devido às fortes mudanças ocorridas

nos transportes, na produção de bens de consumo, na metalurgia, na agricultura, bem como na estrutura social (Barracho, 2010). Nesta época o foco das atenções era a produção.

Na sequência da Revolução Industrial surgiu a primeira agência de publicidade do mundo e, como símbolo máximo deste foco na produção, foram construídas as primeiras grandes superfícies comerciais: o *Le Bon Marché* em Paris, no ano de 1840, e a *Macy's* em Nova Iorque, em 1851.

O segundo momento histórico, que marca o desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor, ocorreu após a Segunda Guerra mundial, quando a capacidade produtiva das indústrias excedeu em demasia a procura da época (Blackwell, Miniard & Engel, 2006), e que os consumidores passaram a ter uma grande importância para o mercado. Assim, o foco das atenções deslocou-se da produção para o consumidor, ou seja, as empresas, em vez de oferecerem simplesmente aquilo que era fabricado passaram a oferecer produtos direccionados para o consumidor.

Até os dias de hoje, os estudos de consumo têm-se desenvolvido como campo de investigação de diversas áreas de conhecimento, como a sociologia, a antropologia, a comunicação social, e a psicologia (Barracho, 2010; Jansson-Boyd, 2010), tornando-se um campo de estudo interdisciplinar. Na próxima secção descreveremos de forma mais concisa a relação entre as diversas abordagens da psicologia e os estudos sobre o consumo.

1.2. Psicologia e consumo, principais abordagens

A ciência conhecida como 'psicologia do consumidor' é relativamente nova, mas a sua aplicabilidade pode ser percebida há muito tempo. De facto, a psicologia como ciência, fundada por Wundt, não tinha interesse em temas relacionados ao consumo (Jansson-Boyd, 2010).

Contudo, com o passar dos anos, diversos enfoques e diferentes modelos teóricos surgiram nas ciências sociais, sendo utilizados para investigar o comportamento

de consumo. Particularmente, na psicologia encontramos quatro abordagens que se debruçam sobre os estudos do consumo, como a abordagem psicanalítica, cognitiva, comportamental, e social.

A aplicação da abordagem psicanalítica nos estudos do consumo enfatiza o indivíduo, e tem como principal representante Ernest Dichter (1907-1991), psicólogo austríaco erradicado nos Estados Unidos. Dichter desenvolveu a sua teoria motivacional em 1939, com base nas obras de Sigmund Freud, utilizando técnicas e conceitos da psicanálise nos estudos do comportamento do consumidor (Schneider, 2011).

O autor acreditava que as pessoas projectam os seus valores e as suas crenças nos produtos, e que as motivações dos consumidores eram influenciadas por factores de que os consumidores não tinham consciência, ou seja, Dichter acreditava que os gastos dos consumidores refletiam os seus desejos inconscientes. Ele utilizava técnicas projectivas (não verbais), ou entrevistas em profundidade com o objectivo de identificar as motivações ocultas dos consumidores e os elementos inconscientes das reacções e do comportamento dos consumidores (Scott & Ferner, 1994).

Em 1946, Dichter fundou o Instituto de Investigação Motivacional na cidade de Nova Iorque, e os resultados de suas investigações tiveram grande impacto na publicidade (Carter, 2008). Podemos citar dois exemplos que ilustram como as investigações de Ernest Dichter influenciaram a publicidade. O primeiro foi a alteração do formato do batom feminino que passou a ter um formato cilíndrico, associado ao formato fálico. O segundo, foi a sugestão para que a empresa de combustíveis *Esso* utilizasse o tigre como logotipo da marca, para simbolizar virilidade e força. Assim, quando os homens abastecessem os seus carros nas bombas de gasóleo da *Esso*, “teriam a força e a energia de um tigre”.

Ainda com uma visão focada no indivíduo, temos a abordagem cognitiva, que estuda a atenção, a percepção, a linguagem, e o processamento de informações. Segundo Lima (2013) o modelo cognitivo é expressivo nos estudos do consumo devido ao grande número de investigações e publicações sobre o tema. Uma das áreas de investigação da psicologia cognitiva nos estudos do consumo que podemos mencionar é

o estudo sobre a influência das cores no comportamento de compra (Abbade & Ramos, 2008; Bagchi & Cheema, 2013).

Numa perspectiva mais fisiológica da abordagem cognitiva, encontramos as investigações realizadas pela neurociência, onde se examina a conduta do consumidor, analisando as actividades diferenciais dos hemisférios do cérebro (Hubert & Kenning, 2008). Por exemplo, os estudos utilizam o *FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)* para analisar as actividades cerebrais dos consumidores ao sentirem emoções quando estão sob a presença de um estímulo/imagem. Este procedimento é muito utilizado para conhecer o efeito de uma determinada publicidade (Craig, Loureiro, Wood & Vendemia, 2012; Grimaldi, 2012; Orzan, Zara & Purcarea, 2012).

A terceira abordagem psicológica é a comportamental, que, com base nos pressupostos de Skinner (1953) enfatiza a análise de variáveis situacionais do contexto de compra. Esta perspectiva constitui uma alternativa ao cognitivismo que pouco considera os efeitos das variáveis situacionais (Lima, 2013). Esta abordagem tem sido aplicada em diversas áreas, tais como o comportamento de escolha de marcas (Oliveira-Castro, Foxall & Wells, 2010) e o comportamento de procura (Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

Por último, a abordagem da psicologia social enfatiza a interacção dos indivíduos com os outros. Segundo Cairo (2005) a psicologia social é a área da psicologia que tem maior aplicação nos estudos do consumo. Assim, a psicologia social do consumo procura aplicar temas tradicionais da psicologia social como a identidade social (Tajfel, 1972), a comparação social (Festinger, 1954), e as atitudes (Ajzen & Fishbein, 1977) na compreensão do comportamento do consumidor (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2009).

Podemos ainda mencionar alguns marcos da interdisciplinaridade entre a psicologia e os estudos do consumo, tais como a fundação da *Society for Consumer Psychology* em 1962, como a 23ª área de estudos da *American Psychological Association*, e a fundação da *International Association for Research in Economic Psychology* em 1982. Para além disso, houve também a criação de dois periódicos

especializados, o *Journal of Economic Psychology* (1981) e o *Journal of Consumer Psychology* (1992).

1.3. Algumas clarificações de termos

Dentro da discussão sobre o tema do consumo, é importante destacar duas diferenças de termos. A primeira é a diferença entre o consumo e o consumismo. O consumo¹ diz respeito ao acto de consumir propriamente dito. O consumo tem uma concepção mais geral, ou seja, pode ser entendido como uma ocupação dos seres humanos que sempre existiu por toda história humana (por exemplo, a produção, o armazenamento e a distribuição de objectos de consumo) (Bauman, 2007). O consumismo² é o exagero do consumo, é o acto de consumir em demasia, ou como sugere Bauman (2007), o consumismo é quando o consumo ocupa um lugar prioritário na vida dos indivíduos.

Outra diferença é que consumir é diferente de comprar. Comprar está relacionado com a realização da compra propriamente dita, e consumir, com o usufruto do bem ou do serviço. Assim, o comprador é aquele que toma a decisão de compra na loja e efectua o pagamento. Com efeito, o comprador nem sempre é o consumidor final do produto que adquiriu, da mesma forma que o consumidor não é necessariamente a pessoa que efectua a compra (Goldring, 2011).

1.4. Temas, métodos e públicos

Os estudos sobre o consumo englobam os mais variados temas, como a tomada de decisão (Chang & Pham, 2013), o endividamento (Watson, 2003), a influência da comunicação social (Chia, 2010), a definição de segmentos de mercado (van Raaij & Verhallen, 1994), a motivação, a atenção e a percepção do consumidor (Oyserman,

¹ Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP), consumo é definido por “gasto; venda; saída” e consumir significa “fazer desaparecer pelo uso ou gasto; gastar; devorar; destruir.

² Segundo o DPLP, consumismo é o “hábito ou acção de consumir muito, em geral sem necessidade”.

2009), a identidade da marca (Machado, Vacas-de-Carvalho, Costa & Lencastre, 2012), os comportamentos patológicos de compra (Arocas, 2000), entre outros.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor podem utilizar tanto métodos quantitativos, como métodos qualitativos.

Relativamente aos métodos quantitativos, encontramos estudos que utilizam mapas perceptuais para identificar o posicionamento das marcas (Toledo, Giraldi & Prado, 2007), e que utilizam questionários e escalas de opinião para definir perfis de consumidores (Lima-Filho, Alves, Moreira, Garcez & Aratani, 2012). Entretanto, o que observamos com mais frequência são estudos que têm o objectivo de compreender o comportamento do consumidor através da elaboração de modelos de causalidade entre diversas variáveis (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012).

No que diz respeito aos métodos qualitativos encontramos estudos que utilizaram entrevistas em profundidade (Berent, 1966), *focus groups* (Pohlmeier, Reed, Boylan & Harp, 2012), a técnica da associação livre de palavras (Bodet, Meurgey & Lacassagne, 2009) e técnicas projectivas (Khoo-Lattimore, Thyne & Robertson, 2009).

Os dois métodos podem ser complementares, de facto encontramos diversos estudos que utilizam ambos (*mixed-models*) para estudar o mesmo objecto de estudo (Koll, von Wallpach & Kreuzer, 2010; Pohlmeier et al., 2012).

No que diz respeito ao público-alvo das investigações, encontramos estudos realizados com base em faixas etárias, ou seja, com adultos (Bernstein, Ottenfeld & Witte, 2011), adolescentes (Piacentini & Mailer, 2004) e crianças (Baxter, 1991), com base no sexo (Kuruvilla, Joshi & Shah, 2009), no estado civil (Das Gupta, 2013), nas características culturais (Schaefer, Hermans & Parker, 2004), entre outros.

1.5. A actual sociedade do consumo

Consideramos importante salientar que o que contribuiu para a formação da actual sociedade de consumo deve-se em grande parte aos efeitos da globalização. De facto a globalização da economia permitiu que as trocas económicas se processassem ao

nível global em todo o mundo, trazendo consequências positivas, como o desenvolvimento económico de muitos países, mas também transformações dramáticas, que resultaram na enorme concentração de poder económico por parte das empresas multinacionais, no sobreendividamento dos Estados, e no aumento do desemprego (Ribeiro & Poeschl, no prelo)

Portanto, com a globalização, surgiu a ideia de mercado global, que permite aos consumidores ampliar as suas possibilidades de consumo, ao adquirir produtos que foram produzidos a milhares de quilómetros de suas residências. De facto, nunca se produziu tanto, e nunca foi tão possível adquirir bens de consumo produzidos em qualquer parte do globo.

As consequências decorrentes da globalização não influenciaram apenas a dimensão económica da sociedade, mas também provocaram mudanças culturais, gerando novos espaços de multiculturalismo e de linguagens híbridas (Hall, 2003). Segundo Hall (2003) a globalização “tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (p. 95). Assim, diante destas múltiplas possibilidades de identidades, a sociedade de consumo conduz os indivíduos a desempenharem o seu papel de consumidores, como forma de expressar a sua identidade (Oliveira & Cândido, 2010).

Na sociedade de consumo, os produtos deixam de ter apenas aspectos utilitários e passam a representar aspectos simbólicos (Valenzuela, Mello & Vieira, 2009, visto que a posse dos bens materiais permite que os indivíduos expressem a sua própria identidade de múltiplas formas, ou seja, o *ter* geralmente está associado ao *ser* (Dittmar & Pepper, 1994). Desta forma, a sociedade de consumo é caracterizada, principalmente, pelo papel central desempenhado pelos bens materiais (materialismo) (Twitchell, 1999).

O materialismo pode ter consequências tanto positivas como negativas. Pelo lado positivo, o materialismo pode ter um impacto favorável na economia dos países, obtendo uma maior produtividade e avanços tecnológicos, bem como na vida dos

trabalhadores, levando-os a trabalhar mais para melhorar as suas condições de vida (Cherrington, 1980).

Pelo lado negativo, o materialismo pode causar prejuízos nas relações interpessoais (Fromm, 1987) e na relação com o meio-ambiente, visto que, o materialismo desenfreado causa um impacto prejudicial nos recursos naturais, por exemplo, contribuindo para a destruição e poluição do *habitat* de muitas espécies (Worster, 1993).

O materialismo também é visto como uma consequência negativa do capitalismo (Kassiola, 1990), principalmente por ter como elemento-chave a crença de que o sucesso pode ser medido pela quantidade de bens que a pessoa possui (Richins & Dawson, 1992). Esta crença leva os consumidores a acumular posses e a construir as suas vidas colocando o consumo de bens materiais no centro das suas vidas.

O resultado é que muitas sociedades já não são capazes de sustentar economicamente a ideologia do materialismo. A incapacidade dos indivíduos para alcançar o material contribui, parcialmente, para perturbações no sistema social. Esses distúrbios incluem o endividamento excessivo, aumento das taxas de falência, insatisfação e ressentimento, aumento da criminalidade e da xenofobia (Richins & Rudmin, 1994).

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) diferenciam o materialismo “positivo” do materialismo “negativo”. O materialismo positivo está apoiado em valores colectivamente orientados e tem uma função instrumental, ou seja, é quando os bens materiais permitem ao indivíduo alcançar os seus objectivos de vida, como o desenvolvimento de relações afectivas e a realização pessoal. Por outro lado, o materialismo negativo é aquele em que o objectivo final é o consumo, e a posse em si é o fim desejado, onde o propósito de adquirir o bem material é obter *status*, provocar inveja e admiração dos outros pela representação simbólica do bem que adquiriu. O materialismo positivo ou negativo depende das motivações pessoais.

Segundo Bauman (2007), a procura de bens materiais com o objectivo de obter satisfação e felicidade pessoal é o que move e mantém a sociedade de consumo,

aprisionando o indivíduo numa procura constante de auto-satisfação imediata. Neste sentido, a sociedade do consumo é implicitamente hedónica. Contudo, o que se observa, particularmente na cultura de consumo ocidental, é que as pessoas, mesmo tendo mais do que precisam, estão sempre insatisfeitas. Esta necessidade de acumular bens criou uma sociedade consumista com consequências desastrosas no âmbito pessoal, social e ambiental (Naish, 2008). Adicionalmente, diversos estudos mostram que o desenvolvimento económico e a acumulação de bens não correspondem necessariamente a elevados níveis individuais de felicidade (Paul & Guilbert, 2013).

Por último, verificamos que uma outra característica da sociedade do consumo é a valorização da liberdade de escolher o que se deseja. De acordo com Campbell (2002) a sociedade de consumo foi erguida com base na sagrada “liberdade individual de escolha”.

1.6. O consumidor

O consumidor estava virtualmente ausente do discurso do século XVIII. Num estudo efectuado com base de 150 mil trabalhos realizados sobre este século da colecção *online*, o termo consumidor apareceu apenas sete vezes, relativamente ao cliente privado, ao cliente que sofre com os altos preços dos comerciantes, e em referência ao tempo (Trentmann (2006) citado por Bauman, 2007).

Importa sublinhar que, inicialmente, a compreensão do indivíduo como consumidor foi concebida com base no postulado da racionalidade proposto pelo Iluminismo, ou seja, não foram considerados outros aspectos psicológicos do comportamento humano, mas apenas a dimensão racional. Neste sentido, o objectivo das ciências económicas era compreender o *homo economicus*. Esta abstracção científica pressupõe que o homem é movido unicamente por motivos utilitários, e apenas age de forma racional com o objectivo de maximizar a satisfação dos seus próprios interesses e necessidades de acordo com a sua preferência (Maletta, 2010). De facto, “os postulados económicos fazem da racionalidade uma norma, uma regra

comum, e todos os valores que fogem a esta norma são considerados irracionais” (Barracho, 2010, p. 34).

Contudo, diariamente deparamo-nos com notícias que contradizem o postulado da racionalidade, por exemplo, quando constatamos que uma pessoa vendeu o seu próprio rim para comprar um aparelho electrónico³. Para além disso, diversos estudos sugerem que os consumidores não são tão racionais quanto pensamos, e que o comportamento de compra dos consumidores raramente segue os princípios da teoria económica (Ariely, 2008, 2009). Muitas vezes o desejo, o humor e a emoção parecem ser determinantes no processo de decisão da compra (Verplanken & Herabadi, 2001).

Herbert Simon, cientista económico, sugere que uma percepção inadequada da realidade humana é perceber o ser humano como um ser puramente racional. O autor investigou a ausência de racionalidade nos comportamentos económicos, e concluiu que se o modelo de decisão não tiver em conta a realidade psicológica, torna-se um modelo ineficaz. Para o economista, na maior parte das vezes, os indivíduos não conseguem avaliar com exactidão a informação recebida, preferem escolhas satisfatórias do que escolhas óptimas, e o interesse colectivo adquire mais força do que o interesse individual. Os seus estudos levaram-no a ganhar o prémio Nobel em 1978 (Barracho, 2010).

Daniel Kahneman foi outro investigador que contribuiu para esta visão do consumidor. Ele investigou a influência da psicologia na teoria económica, mais precisamente na avaliação e tomada de decisão em situações de incerteza. Ele também ganhou o prémio Nobel de Economia, sendo o primeiro psicólogo a ganhar este prémio, contribuindo para uma maior aproximação entre a Psicologia e a Economia. Além dos estudos de Kahneman, outros estudos foram desenvolvidos neste sentido, por exemplo, as investigações que destacam o efeito das emoções no comportamento de compra (Elliott, 1998; Westbrook & Oliver, 1991).

Perante este cenário, podemos referir-nos aos comportamentos de compra como sendo não racionais, como a compra por impulso, que é um tipo de comportamento de

³Notícia publicada no Diário de Notícias em 13 de Agosto de 2012
Ver: http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2718496&seccao=%C1sia

compra que tem um forte conteúdo emocional e que viola grosseiramente os pressupostos do *homo economicus* (Verplanken & Sato, 2011).

Para uma melhor compreensão deste comportamento, no próximo capítulo apresentamos as definições de compra por impulso, e as principais variáveis que estão relacionadas com este tipo de comportamento de compra.

CAPÍTULO II - A COMPRA POR IMPULSO

CAPÍTULO II – A COMPRA POR IMPULSO

O objectivo deste capítulo é introduzir o tema da compra por impulso, apresentando os seus principais conceitos, e as principais variáveis que têm relação com o comportamento da compra por impulso.

2.1 A compra por impulso: Definição

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004), a compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso de comprar imediatamente. Rook e Fisher (1995), por sua vez, definem a compra impulsiva como “a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objecto desejado, dominado pela atracção emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (p. 306).

Inicialmente, a investigação sobre o comportamento de compra impulsiva surgiu com a empresa americana DuPont, entre 1945 e 1965. Os seus estudos consistiam basicamente em perguntar aos consumidores o que eles tinham intenção de comprar antes de entrar no supermercado. Quando os consumidores saíam do supermercado, os investigadores verificavam o que é que eles tinham de facto comprado, e o que tinham comprado adicionalmente à intenção anterior era caracterizado como compra impulsiva (Stern, 1962).

Nesta época, as compras por impulso tinham o mesmo significado que as compras não planeadas, e eram entendidas como aquelas compras efectuadas pelo consumidor sem que este tivesse o interesse de comprar antes de entrar na loja, ou seja, aquelas que eram decididas no ponto de venda (Piron, 1991).

Posteriormente, Stern (1962) categorizou a compra por impulso em quatro tipos: (1) a *pura*, caracterizada pelo rompimento com os hábitos comuns de compra, completamente inesperada e sem o planeamento prévio; (2) a *relembrada*, ocorrida

depois de o consumidor entrar na loja, provocada pela recordação da publicidade do produto ou de uma decisão de compra que tinha sido esquecida; (3) a *sugerida*, causada no momento em que o consumidor vê pela primeira vez um produto e sente o desejo de adquiri-lo; e (4) a *planeada*, originada na intenção anterior do consumidor de comprar um produto específico, mas que depende das condições de venda (por exemplo: preços, ofertas e descontos).

Podemos afirmar portanto que todas as compras impulsivas não são planeadas. Contudo o oposto não se aplica (Iyer, 1989), pois a falta de planeamento é um componente fundamental, mas insuficiente, na identificação de uma compra por impulso (Piron, 1991).

Além disso, a rapidez com que o consumidor decide pela aquisição de um produto também é um aspecto característico da compra por impulso, ou seja, quanto mais rápida for a decisão, maior será a impulsividade na compra (Kollat & Willett, 1967). Contudo, as compras rápidas também não são necessariamente impulsivas, pois elas podem ocorrer devido ao hábito de compra do consumidor (D'Antoni Jr & Shenson, 1973). Por exemplo, uma pessoa pode comprar todos os dias um jornal no mesmo quiosque de revistas ao sair para o trabalho, e efectuar a compra rapidamente, mas isto acontece devido a um comportamento que faz parte da sua rotina, e não por ser uma compra impulsiva.

Nota-se, ainda, que a compra impulsiva, além de possuir um conteúdo emocional, contém também um baixo nível de controlo cognitivo e é accionada por uma situação de estimulação específica, ou seja, o ambiente da loja também pode ser responsável por desencadear a compra por impulso (Weinberg & Gottward, 1982). Portanto, o não planeamento, a rapidez da compra, a presença de um forte apelo emocional, a diminuição da actividade cognitiva, e as características do ponto de venda são aspectos presentes no comportamento da compra impulsiva.

Rook (1987) afirma que a compra por impulso é composta por cinco elementos-chave: (1) a *espontaneidade*, caracterizada por uma necessidade repentina de agir, provocada por um estímulo visual presente no ponto-de-venda (por exemplo, uma acção promocional); (2) a *sensação de desequilíbrio psicológico*, causada pela intensidade do

desejo de adquirir imediatamente um produto; (3) o *conflito psicológico*, vivenciado pelo consumidor que, por um lado, avalia a recompensa directa oriunda da sua impulsividade, e por outro, as consequências negativas que a compra impulsiva pode trazer; (4) a *diminuição da capacidade cognitiva* para realizar avaliações, que tem origem na intensidade dos estados emocionais do consumidor, resultando no baixo controlo cognitivo sobre a sua decisão final, e por fim (5) a *desconsideração das consequências*, devido à ansiedade provocada pela impulsividade. Assim o consumidor não realiza uma avaliação cuidadosa das alternativas de compra, e não considera as potenciais consequências da compra, principalmente as consequências negativas.

Segundo Youn (2000) a compra por impulso é composta por duas dimensões: a dimensão afectiva e a dimensão cognitiva. A dimensão afectiva diz respeito às emoções e aos estados de humor, e é composta por três elementos: (1) irresistível desejo de comprar, (2) emoções positivas em relação à compra, e (3) gestão do humor. A dimensão cognitiva refere-se às estruturas mentais e processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação. Esta dimensão inclui elementos como (1) a vontade de agir sem avaliar o custo-benefício, (2) a falta de um planeamento claro do que se deseja comprar, e (3) a despreocupação com as consequências do seu comportamento de compra.

A compra por impulso não deve ser considerada um fenómeno patológico, mas um hábito típico de consumo contemporâneo, especificamente do ambiente de retalho (Wood, 1998). Com efeito, a compra impulsiva diferencia-se da compra por compulsão. A compra compulsiva é caracterizada pela constante vontade de comprar, como forma principal de compensar uma ansiedade excessiva (Dittmar, 2005a). Este tipo de compra é crónico e cíclico. O indivíduo comporta-se de maneira perturbada e tensa na hora da compra e, após o acto da compra, recai sobre ele um sentimento de culpa por agir desta maneira. A principal diferença entre as duas formas de compra é que a compra por compulsão se refere ao comportamento de compra e a compra por impulso diz respeito ao produto a ser adquirido (Faber & O'Guinn, 2008; Karsaklian, 2004). Contudo, vários estudos mostram uma estreita relação entre os dois tipos de compra (Eren, Eroğlu & Hacıoglu, 2012; Faber, 2010; Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Sun, Wu & Youn, 2004).

Na literatura encontramos diversos termos quando se fala da compra por impulso. Os termos mais comuns encontrados são: ‘tendência à compra por impulso’ (Gąsiorowska, 2011; Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003; Verplanken et al., 2001), ‘intenção de comprar por impulso’ (Jian-guo & De-li, 2011), ‘impulsividade na compra’ (Youn & Faber, 2002), ‘comportamento de compra impulsiva’ (Lins, 2012) ou simplesmente ‘compra por impulso’ (Verplanken et al., 2011).

Os três primeiros conceitos (tendência, intenção e impulsividade) referem-se ao sentimento de impulsividade vivenciado na hora da compra, ou seja, dizem respeito ao impulso experienciado antes de efectuar a compra, o que não significa dizer que a compra foi de facto realizada. Já os conceitos de ‘comportamento de compra impulsiva’ e ‘compra por impulso’ estão relacionados ao acto de compra propriamente dito, ou seja, com a realização de uma compra resultante da impulsividade. Apesar desta distinção, na literatura é muito comum haver confusões entre os termos, sendo estes geralmente utilizados indiscriminadamente.

De facto, diversos estudos salientam que pessoas que têm uma tendência geral a comprar por impulso também têm uma grande propensão a comprar itens por impulso (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee & Marimoto, 2003; Davis & Sajtos, 2009; Verplanken et al., 2001).

2.2. Factores que influenciam a compra por impulso

Existem vários factores que podem ter influência na compra por impulso, tais como as variáveis sociodemográficas, as práticas sociais e hábitos *online*, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores. A seguir iremos fazer uma breve descrição sobre cada tipo de variável abordada no estudo.

2.2.1. Variáveis sociodemográficas

Investigações sobre o consumo têm relatado diferenças significativas entre os sexos no comportamento de compra (Grewal, Baker, Levy & Voss, 2003; Otnes & McGrath, 2001). A literatura apresenta diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito a: intenções, valores, processos de decisão relacionados com a compra, processamento de informações, tipos de itens comprados, motivos e razões para efectuar uma compra, influências na hora de decidir o que comprar, sentimentos e emoções no acto de comprar, atitudes face ao consumo e tempo gasto para fazer compras (Coley, 2002; Dholakia, 1999; Noble, Griffith & Adjei, 2006).

Segundo Gąsiorowska (2011), o sexo exerce um papel moderador na relação entre as diferenças individuais e a tendência à compra por impulso. Um estudo realizado por Silvera, Lavack e Kropp (2008) com 277 alunos canadianos mostrou que as mulheres tendem a comprar mais por impulso do que os homens, corroborando outros estudos que obtiveram resultados semelhantes (Alagöz & Ekici, 2011; Dittmar, 2005a; Grewal et al., 2003; Otnes et al., 2001). As diferenças de sexo na compra por impulso podem reflectir, parcialmente, o facto de os hábitos de compra de homens e mulheres serem diferentes, principalmente porque cada um compra tipos de produtos diferentes e por motivos distintos (Rook, 1987).

Uma outra variável que está relacionada com a compra impulsiva é o rendimento familiar, pois entende-se que, quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, mais o consumidor tenderá a efectuar compras impulsivas (Fernandes & Veiga, 2006; Lins & Pereira, 2011; Tifferet & Herstein, 2012).

2.2.2. Práticas sociais e hábitos *online*

As investigações sobre as práticas sociais evidenciam que os *shoppings* e os centros comerciais são locais com estruturas físicas orientadas ao comportamento de compra hedónico (Cottet, Lichtlé & Plichon, 2006; Donovan, Rossiter, Marcoolyn &

Nesdale, 1994), e que uma pessoa tende a comprar por impulso mais facilmente por estar num centro comercial (Mangleburg, Doney & Bristol, 2004).

Milhões de pessoas, especialmente os jovens, utilizam os *media* sociais para procurar amigos, comunicar, procurar informações, frequentar salas de *chat*, e compartilhar conteúdos (D’Silva, Bhuptani & Menon, 2011). A importância dos *media* sociais não pode ser ignorada, pois, para além de permitirem aos consumidores partilhar as suas experiências de compra, o conteúdo compartilhado tem um forte impacto nas intenções de compra dos utilizadores (Larson, 2009). Assim os *media* sociais têm-se tornado um importante factor de influência no comportamento do consumidor.

Nota-se contudo que muitos estudos que analisam a influência dos *media* sociais centram-se, prioritariamente, em aspectos que estão relacionados com a compra em ambiente *web (online)* (Colliander & Dahlén, 2011), e não investigam como os *media* sociais podem influenciar o comportamento do indivíduo em ambientes de loja (*offline*).

É importante destacar que a compra por impulso também pode ser verificada em ambiente *virtual*, relativamente ao comércio electrónico (Chih, Wu & Li, 2012; Jeffrey & Hodge, 2007; Kervenoael, Aykaç & Palmer, 2009; Shen & Khalifa, 2012; Verhagen & van Dolen, 2011; Wells, Parboteeah & Valacich, 2011).

2.2.3. Variáveis psicológicas

Hirschman e Holbrook (1982) destacaram a importância dos aspectos intangíveis e subjectivos que fazem parte do acto do consumo, como a fantasia, a experiência com o produto no ponto de venda, e os aspectos emocionais. Assim, os desejos de gratificação que o indivíduo sente ao adquirir um produto estão relacionados directamente com a compra impulsiva (Arocas et al., 2004), pois o prazer nas compras é talvez o factor mais fortemente associado com a compra por impulso (Činjarević, Tatić & Petrić, 2011; Verplanken et al., 2011). Deste modo, os consumidores que têm a maior probabilidade de realizarem compras impulsivas são aqueles que estão motivados por desejos

hedónicos ou por razões não económicas, como a diversão e a satisfação social ou emocional (Hausman, 2000).

A marca, mais do que um simples símbolo, é a representação de um valor, de uma imagem que está por detrás daquele símbolo (Serra, 1996). A escolha de produtos e marcas não pode ser percebida apenas através da lógica de valor económico e trocas racionais, pois escolher determinados produtos e marcas também é uma forma de expressar a própria identidade, e esta escolha está carregada de significados individuais e culturais que representam princípios, estilos de vida e projectos colectivos de uma sociedade (Palαιο, 2011).

Portanto, usar produtos de certas marcas pode ser sinónimo de poder e prestígio, visto que a marca não confere apenas *status* para os seus utilizadores mas também simboliza a identidade grupal e o sentimento de pertença aos grupos nos quais as pessoas estão inseridas (Jamison, 2006). Deste modo, a percepção dos pares é um aspecto fundamental para o desenvolvimento e formação do autoconceito do indivíduo, pois tanto o sucesso como o fracasso, percebido nas relações, reflectem-se directamente na auto-avaliação dos adolescentes, reforçando certos comportamentos, de forma positiva ou negativa (Santos & Fernandes, 2011).

Segundo Mattos e Castro (2008), “escolher consumir determinadas marcas, posicionar-se através do consumo e, com isso, exercitar a sua liberdade, são possibilidades que surgem quando a cultura de consumo é pensada não como um determinante, mas como fornecendo instrumentos, elementos para que as pessoas se construam” (p. 157). Neste sentido, as investigações que estudam a influência da marca fornecem um importante contributo para compreender como ocorre o comportamento de compra por impulso.

Na literatura, encontramos estudos que investigaram a relação entre a compra por impulso e várias características do produto como descontos e promoções (Shu-Ling, Yung-Cheng & Chia-Hsien, 2009), publicidade (Adelaar et al., 2003), novos produtos (Harmancioglu, Finney & Joseph, 2009), preço (Karsaklian, 2004), variedades de produtos (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978), tipos de produtos (Coley et al.,

2003), mas a marca do produto tem sido um aspecto pouco investigado enquanto variável relacionada ao comportamento de compra impulsiva.

Outra variável que está relacionada com o comportamento de compra impulsiva é o hábito de ver publicidade. Segundo Ferrés (1998), a publicidade utiliza mais sedução emocional do que argumentos racionais para publicitar um produto ou serviço específico. A comunicação social procura construir um posicionamento para os produtos no âmbito das emoções dos consumidores, mais do que no âmbito argumentativo, pois enquanto o discurso racional resulta em contra-argumentos, o discurso emocional promove o envolvimento dos receptores. Assim os publicitários desenvolvem uma publicidade pouco racional, longe de uma lógica argumentativa, explorando afectos e sentimentos, envolvendo os consumidores e direccionando os seus desejos para consumir determinadas marcas e produtos (Amon, Guareschi, Roso & Veronese, 2010).

Neste sentido, a publicidade do produto também desempenha um forte papel na compra impulsiva (Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012), principalmente quando a publicidade tem um conteúdo emocional muito forte (Adelaar et al., 2003). Segundo Stern (1962) a compra por impulso pode ocorrer devido a uma recordação da publicidade de um produto, que ficou saliente após o consumidor ter entrado na loja. Assim, é razoável esperar que quanto mais uma pessoa tem o hábito de ver publicidade, maior será a sua tendência a ser impulsiva na hora da compra.

Podemos ainda considerar que, quanto mais tempo o consumidor disponibiliza para a realização da compra, mais gasta, e maior é a probabilidade de ele efectuar compras não planeadas (Angelo, Lara & Fávero, 2003; Iyer & Ahlawat, 1987), pois a circulação dentro da loja pode provocar nos indivíduos estados emocionais positivos levando-os a adquirir algum produto naquela situação específica de consumo (Babin, Darden & Griffin, 1994; Beatty & Ferrel, 1998; Costa, 2002).

Por último, a satisfação com a vida também é um factor que pode estar relacionado com a compra por impulso. Shin e Jonhson (1978) definem satisfação com a vida como uma avaliação global da qualidade de vida pessoal de acordo com critérios estabelecidos pela própria pessoa. Esta avaliação é baseada na comparação entre os

padrões idealizados pela pessoa e a realidade percebida sobre diversas áreas da vida que cada indivíduo considera importante (Albuquerque & Tróccoli, 2004; Diener, 1984). A satisfação com a vida tem sido reconhecida como um importante indicador do bem-estar subjectivo (Diener, 2000), e estudos sugerem uma relação negativa entre a compra por impulso e a satisfação com a vida (Fernandes et al., 2006; Lins, 2012; Silvera et al., 2008; Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera, 2005).

2.2.4. Influência grupal

A simples presença de outras pessoas numa situação de compra pode influenciar o comportamento do consumidor (Luo, 2005; Masouleh et al., 2012). Quando os consumidores realizam compras acompanhados de outras pessoas, gastam mais (Sommer, Wynes & Brinkley, 1992) e tendem a efectuar mais compras não planeadas (Granbois, 1968). Mais particularmente, no que diz respeito aos adolescentes, os grupos de pares nos quais estão inseridos são responsáveis por ajudá-los a desenvolver habilidades de consumo (Mangleburg, Grewal & Bristol, 1997), como também incentivam os adolescentes a agirem de forma espontânea, procurando satisfazer os seus desejos hedónicos, independentemente das consequências a longo prazo (Luo, 2005).

Adicionalmente, quando os adolescentes se divertem na companhia dos amigos, enquanto estão em actividades de compra, tendem a gastar mais e a adquirir mais produtos do que se estivessem sozinhos (Mangleburg et al., 1997), pois os amigos podem fornecer informações sobre a compra, reduzindo a sensação de incerteza, e aumentando a possibilidade de compra (Mangleburg et al., 2004). Assim, a preferência por comprar sozinho ou acompanhado (influência dos pares nas compras), a identificação grupal, e a tendência a gastar mais quando se está em grupo podem ser indicadores da tendência à impulsividade na compra.

O que devemos atentar é que não é simplesmente a presença de outras pessoas na loja que pode resultar na compra por impulso. Há praticamente três tipos de influência social na hora da compra. Primeiro, a percepção de aglomeração (*perceived crowding*), ou seja, a densidade de pessoas no ambiente de compra, que geralmente está

negativamente relacionada com a satisfação da compra (Dion, 2004), mas que contribui para a realização de compras por impulso (Mattila & Wirtz, 2008). Em segundo lugar, a influência dos vendedores (Park & Lennon, 2006; Virvilaitė, Saladienė & Žvinklytė, 2011), e por último, a companhia nas compras (Kiecker et al., 1993). De facto, o que deve ser levado em consideração é o tipo de pessoas que acompanha o consumidor na actividade de compra, por exemplo, amigos, familiares ou desconhecidos (Luo, 2005).

2.2.5. Valores

Diversos estudos revelam que os valores influenciam a tomada de decisão dos consumidores (Kahle & Xie, 2008; Lins, Cavalcanti & Pereira, 2011; Queiroga, Gouveia, Coutinho, Pessoa & Meira, 2006; Torres & Alfinito, 2008; Torres & Allen, 2009), pois os produtos e as suas marcas podem representar os valores sociais e culturais do consumidor (Amyx, Bristow & Schneider, 2004).

Assim, um estudo realizado por Jalees (2009) indicou que tanto a adesão a valores individualistas (traduzidos por asserções como *‘O meu relacionamento com os outros é baseado na racionalidade’* e *‘Considero-me independente e autónomo’*), como a adesão a valores colectivistas (por exemplo, *‘Associo-me com os colegas do trabalho e com minha família’* e *‘Eu sou motivado a seguir as normas e valores dos colegas de trabalho e da família’*) têm uma relação directa com a compra por impulso. Ou seja, tanto culturas colectivistas, onde se valorizam as normas do grupo e da comunidade, como culturas individualistas, onde são valorizadas as necessidades e desejos individuais, podem estar fortemente relacionadas com a compra impulsiva.

Por outro lado, Lins e Pereira (2011) encontraram que o valor pessoal *“Prazer”* (*desfrutar da vida, satisfazer todos os seus desejos*) e *“Estabilidade pessoal”* (*ter certeza que amanhã terá tudo o que tem hoje, ter uma vida organizada e planificada*) estão relacionados positivamente com a compra impulsiva, ou seja, a valorização do hedonismo e a procura de uma vida financeiramente estável predizem o comportamento da compra impulsiva.

Por sua vez, Dittmar (2005a) mostrou que a adesão aos valores materialistas (traduzidos em afirmações como ‘*A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho*’ e ‘*Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras*’) é um preditor significativo da compra impulsiva.

Desta forma, o materialismo destaca-se como uma variável que apresenta uma estreita relação com a compra por impulso (Chavosh, Halimi & Namdar, 2011; Segal & Podoshen, 2012; Troisi, Christopher & Marek, 2006), e é um dos valores que tem grande relevância nos estudos da psicologia do consumo (Richins et al., 1994).

2.3. Algumas considerações

O conceito da compra por impulso passou por mudanças desde seu primeiro artigo publicado. Como vimos anteriormente, há diversos termos disponíveis que dizem respeito ao mesmo fenómeno. Neste trabalho, quando falamos de ‘compra por impulso’, de ‘compra impulsiva’ ou de ‘impulsividade na compra’ estamos a referir-nos à tendência para comprar por impulso, ou seja, ao estado impulsivo que o consumidor pode sentir na hora da compra.

CAPÍTULO III - ADOLESCÊNCIA E CONSUMO

CAPÍTULO III – ADOLESCÊNCIA E CONSUMO

Este capítulo tem como objectivo apresentar o que entendemos por adolescência e como é que este grupo etário se relaciona com o consumo. Também objectiva examinar as principais diferenças entre os rapazes e raparigas, perceber o porquê que os centros comerciais são tão frequentados pelos adolescentes, e como os indivíduos desta faixa etária se relacionam com os seus pares. Para além disso, descreveremos as investigações que já foram realizadas sobre a compra por impulso em adolescentes e quais foram os seus principais resultados.

3.1. Adolescência: Definição

A adolescência é uma importante etapa na formação dos indivíduos. É um período caracterizado pelo autoconhecimento e pela procura de si próprio (Wypych, 2011). Segundo Reato (2001), a adolescência pode ser percebida de diferentes formas: como um ritual de iniciação para a fase adulta (perspectiva antropológica), como um período etário posterior à infância e anterior à maioridade penal (perspectiva do direito), como uma fase de crescimento e desenvolvimento humano a começar na puberdade e a terminar, aproximadamente, aos vinte anos (perspectiva médica), ou como um momento do ciclo de vida que será definido dependendo de cada sociedade (perspectiva sociológica).

Em termos de período etário, geralmente a adolescência inicia-se entre os 10 e 13 anos de idade, e chega ao fim entre os 18 e os 20 anos de idade (Santrock, 2003). A UNICEF (2002) considera a adolescência como um período especial do desenvolvimento humano, que é compreendido entre os 12 e os 18 anos de idade incompletos, onde o indivíduo constitui a sua identidade, afirma a sua autonomia, e passa a ter direitos específicos assegurados por lei.

A adolescência é um momento de várias definições no âmbito sexual, profissional e familiar (Saggese, 2001). É um período decisivo no desenvolvimento humano, porque além das mudanças típicas, é nesta fase que são estabelecidos padrões

de condutas que afectarão tanto o presente como o futuro dos jovens (Santos & Fernandes, 2011).

Esta etapa é marcada pela perda definitiva da condição de criança resultante de um processo de aquisição da autonomia que iniciou com o nascimento (Aberastury & Knobel, 1981). É uma fase marcada por contradições, quando o adolescente abandona os hábitos infantis, e simultaneamente começa a assumir obrigações e responsabilidades da idade adulta (Aranha & Martins, 1993). Este período de transição de identidades desempenha um importante papel na formação da estrutura básica da personalidade (Levisky, 1998).

Entretanto, este período de transição não acontece da mesma maneira para todos os adolescentes. Muitos adolescentes são obrigados a ingressar precocemente no “mundo adulto”, ao enfrentar, muitas vezes, precárias condições de vida e situações frequentes de conflitos familiares (Bonato, 2006). Contudo, independentemente do contexto socioeconómico em que os jovens estejam inseridos, a adolescência será sempre um período de transformações profundas.

Em suma, independentemente da definição adoptada, a adolescência é compreendida como um momento de transformações significativas, nos aspectos físicos, psicológicos e sociais.

3.2. Adolescência e o consumo

Além de ser um período de conflitos e de transição, a adolescência é um momento privilegiado de realizações e de novas experiências, onde os jovens rompem com a tradição e vivenciam o inédito e o surpreendente. A adolescência é uma etapa da vida onde as experiências e a produção de novidades são intensas, onde o consumo surge desempenhando um papel importante ao proporcionar aos jovens formas de subjectivação. Desta forma, o consumo permite ao adolescente experimentar a liberdade de escolher produtos e marcas da sua preferência, como forma de expressar a sua identidade pessoal (Mattos & Castro, 2008).

As experiências de consumo vivenciadas na adolescência são de extrema importância na construção de padrões de comportamentos do jovem consumidor, como também servem para compreender o desenvolvimento de padrões de comportamentos que serão adotados na fase adulta (Ward, 1974). Os adolescentes são receptivos a novos produtos e têm um grande potencial para serem consumidores leais para o resto das suas vidas (Wolburg & Pokrywczynski, 2001), pois, geralmente, boa parte das marcas utilizadas na tenra juventude tendem a ser adotadas na vida adulta (Hsieh, Chiu & Lin, 2006).

Criados numa sociedade do consumo os jovens consumidores de hoje têm mais dinheiro disponível do que qualquer outro grupo de adolescentes na história (Castro, 1998; Morton, 2002; Noble, Haytko & Philips, 2009). De facto, a actividade de compra faz parte da rotina do adolescente (Lin & Chuang, 2005). Devido às características tão específicas deste período etário e à sua forte relação com o consumo, um novo segmento de mercado destinado para este público surgiu nos últimos anos (Wypych, 2011), assumindo extrema importância nas campanhas de marketing. O aumento do poder de compra dos adolescentes despertou o interesse do mercado em atrair este público para consumir os seus produtos e serviços (Gunter, 2001). Portanto, se dantes ter adolescentes perto das lojas representava um inconveniente por ter um impacto negativo na segurança da loja, actualmente isto já não se aplica (Mangleburg et al., 2004).

Este grupo etário tem também maior probabilidade de aderir e de acompanhar as tendências do mercado (Latif et al., 2011). Além de influenciarem os seus pares, os adolescentes são formadores de opinião da população em geral (Latif, Saleem & Ul, 2011; Noble et al., 2009). Actualmente, eles influenciam consideravelmente as despesas dos seus pais, participando de forma significativa nas decisões de compra de toda a família (Flurry & Burns, 2002; Latif et al., 2011; Mangleburg et al., 2004; Wang, Holloway, Beatty & Hill, 2007).

Na medida em que os adolescentes são financeiramente dependentes, o seu comportamento de consumo interfere directamente nas despesas da família, sejam elas pobres ou ricas (Souza & Silva, 2006). Acrescenta-se que, cada vez mais são atribuídas tarefas de compra aos adolescentes no ambiente familiar, porque além de terem mais

tempo livre, eles também gostam mais de fazer compras do que seus pais (Bush, Martin & Bush, 2004).

Por outro lado, os adolescentes são muitas vezes mais capazes de desempenhar um papel decisivo na tomada de decisão na família devido à sua experiência em termos de uso da internet, ou seja, eles são tecnologicamente mais experientes (Barcelos, 2010). Os adolescentes de hoje passam mais tempo *online* do que qualquer outro grupo etário (Noble & Noble, 2000), e a utilização dos *media* sociais está muito presente nas suas actividades diárias (Lima, Souza, Rezende & Mesquita, 2012).

A este respeito, vale a pena salientar a importância que os meios de comunicação social têm na vida do jovem contemporâneo. Os adolescentes crescem num ambiente sobrecarregado com os meios de comunicação de massa, e adoptam padrões de comportamentos baseados no que ouvem e vêem. Eles são alvos vulneráveis, porque cresceram numa cultura de consumismo exagerado, repleto de diversas formas de *media* que nunca existiram em tempos anteriores. Neste sentido, os adolescentes não estão apenas mais familiarizados com os *media* mas também são mais influenciados pelos meios de comunicação social (Bush et al., 2004).

Por último, podemos considerar que as variáveis financeiras exercem alta influência nas compras dos jovens (Beatty & Talpade, 1994; Hall, 2002), ou seja, o estatuto socioeconómico do adolescente vai influenciar os seus padrões de comportamento de compra. Neste sentido, o adolescente utiliza as normas da classe social na qual está inserido, que influenciam as suas motivações de compra e a decisão sobre os produtos que deseja adquirir (Gade, 1998).

Apesar da sua relevância, o público consumidor adolescente, as suas compras, as suas relações com o produto, e o modo como percebe o valor da marca, parecem ser áreas relativamente pouco exploradas (Chandler & Heinzerling, 1999).

3.3. Rapazes e raparigas, diferenças e semelhanças

As expectativas sociais sobre o desempenho do papel masculino e feminino já exercem precocemente uma função importante na construção da subjectividade de

homens e mulheres. O sexo de pertença do adolescente influencia a forma como ele lida com as suas emoções, a relação com o grupo de amigos, os conflitos e relacionamentos familiares, e a sua perspectiva de futuro (Ozella & Aguiar, 2008). Além disso, o sexo de pertença do adolescente também afecta o seu comportamento de consumo (Moschis, Moore & Stephens, 1977).

Os rapazes percebem a actividade de compra simplesmente como uma necessidade que é despoletada por motivações utilitárias, costumam ser mais repetitivos e planeiam mais as suas compras (Buttle, 1992). As raparigas interessam-se mais (Miller, 1998) e divertem-se mais durante a actividade de compra (Dholakia, 1999), procuram mais informações antes de comprar um produto e têm atitudes mais favoráveis em relação à publicidade (Moschis & Churchill Jr, 1979). Contudo, apesar de as raparigas se interessarem mais na actividade de compra em si, são os rapazes que costumam ser mais materialistas, ou seja, os adolescentes do sexo masculino costumam atribuir mais importância à aquisição de bens materiais (Moschis & Churchill Jr, 1979).

É importante sublinhar que as diferenças de sexo não devem ser percebidas com uma visão essencialista. A relação entre sexo e consumo é resultado da internalização de normas socioculturais e representações socialmente compartilhadas (Dittmar, 2011). Desde cedo as crianças internalizam as representações de género estabelecidas pela sociedade vinculando determinadas categorias de objectos ao sexo de pertença (Crabb & Bielawski, 1994). Como resultado desta internalização, rapazes e raparigas compram categorias de produtos diferentes (Dittmar, 1989) e aprendem a usar e a possuir produtos por motivações sociais diferentes (Lloyd & Duveen, 1990).

Para compreender as diferenças entre sexos, é importante ter em conta que as relações entre os sexos são social e historicamente construídas e que, apesar das mudanças ocorridas na situação social das mulheres nos últimos anos, as representações da masculinidade e da feminilidade passaram por poucas transformações significativas (Poeschl, Silva, et al., 2004). Os homens estão associados a elementos como a bebida, o futebol, o desporto, o café, ou seja a uma vida socialmente activa, e as mulheres estão associadas a ocupações relativas ao cuidado da família (filhos, trabalho doméstico, cozinha) e à própria aparência (beleza, cabeleireiro) (Silva & Poeschl, 2001/2002). Os

agentes de socialização (família, escola e meios de comunicação social) são os principais difusores destas representações (Neto & Pinto, 1998).

Para entender melhor as questões que envolvem os objectos de consumo e o sexo, devemos olhar para o passado e compreender a história. Segundo Cavallo (2000) os objectos femininos das mulheres no século XVII eram para uso exclusivamente pessoal, e estavam em contacto directo com o corpo da mulher. Os itens eram considerados como extensões virtuais do seu próprio corpo, como uma continuação da sua identidade. A autora ainda afirma que as mulheres estavam sempre num momento de transição, passando da casa do seu pai, para a casa do seu marido. Desta forma, os bens materiais desempenhavam um papel muito significativo para as mulheres (Cavallo, 2000).

No século XVIII, as mulheres costumavam utilizar adereços para transmitir uma infinidade de significados como moda, gosto, *status*, história, linhagem familiar, filiação religiosa, personalidade e relacionamentos (Vickery, 2006). Vickery (2006) ainda relata que, enquanto os homens dominavam a compra de alto *status* e bens caros, as mulheres eram responsáveis pelas compras pequenas, como bens domésticos e decorativos, e além disso, consultavam mais os preços, procuravam pechinchas e eram consumidoras mais habilidosas. Os homens tinham uma mobilidade geográfica muito maior do que as mulheres, e, muitas vezes, as mulheres frequentavam as lojas que se encontravam próximas de sua morada (Vickery, 2006).

Na história recente, observa-se que as mulheres utilizam as suas roupas e o estilo do corte de cabelo como forma de expressão (Roberts, 1998). Por isso, a roupa representa muito mais para as mulheres, e a compreensão desta relação não deve ser baseada apenas numa visão estereotipada da mulher como narcisista e materialista (Segal et al., 2012).

Neste sentido, estudos realizados com adultos salientam que as preferências de produtos estão muito relacionadas com a identidade sexual do indivíduo (Dittmar, 2011). Por exemplo, os homens tendem a comprar produtos que reforcem a sua identidade como uma pessoa independente e autónoma separada dos outros, ou seja,

produtos que revelam que eles são capazes de fazer as coisas por si mesmos. Em contraste, as mulheres tendem a expressar uma identidade mais interdependente, preocupada com os relacionamentos pessoais mais próximos. Obviamente, tanto homens como mulheres podem ter as duas orientações identitárias (independente e interdependente), no entanto, estas diferenças entre os sexos têm sido confirmadas por diversas investigações (Cross & Madson, 1997).

Além disso, os homens preferem produtos direccionados para a acção, como veículos e objectos de lazer, e tendem a ser mais práticos e controlados no processo de compra, enquanto as mulheres são mais propensas a escolher produtos com base no significado emocional, e tendem a expressar mais motivações hedónicas na actividade de compra (Dittmar, 2011). Devido à internalização precoce das representações de género, pode-se esperar que as mesmas preferências de produtos possam ser verificadas no público adolescente.

As diferenças entre os sexos surgem fundamentalmente de uma motivação comum a ambos os sexos; poder expressar a sua própria identidade e obter reconhecimento social são as principais razões para adquirir produtos, tanto para rapazes como para raparigas (Santos e Fernandes, 2011). Neste sentido, o vestuário é a categoria de produtos que ocupa um lugar prioritário nos desejos de compra de ambos os sexos, pois permite aos adolescentes uma maior expressão da sua identidade pessoal (Santos & Fernandes, 2006).

3.4. Centro comercial, espaço de compras e de socialização do adolescente

Actualmente, o centro comercial é um estabelecimento importante para o comércio, lazer e entretenimento, mas para além de ser um espaço físico, é um local onde as pessoas ocupam o seu tempo livre e procuram a realização pessoal através do bem-estar proporcionado pelo consumo. Esta junção de actividades de lazer e de consumo é uma característica própria da sociedade contemporânea, que provocou profundas transformações na esfera social, cultural, política e económica (Padilha, 2006).

Os centros comerciais são considerados “templos” do consumo onde os consumidores têm a facilidade de encontrar tudo o que precisam num único lugar (quantidade e qualidade de mercadorias, opções de serviços, economia de tempo, comodidade e segurança). São locais onde os consumidores desenvolvem as suas habilidades de compras (consulta de preço, negociação) (Lueg, Ponder, Beatty & Capella, 2006), além de serem locais propícios para se entregarem à vontade de consumir demasiadamente, e ao desejo de exhibir o seu *status* e o seu poder de compra perante a sociedade (Wypych, 2011).

O centro comercial é também um espaço urbano privilegiado da sociedade, uma vez que nele não encontramos pobreza nem deterioração, características que estão geralmente presentes numa cidade (Hastreiter, Marchetti & Prado, 1999). O centro comercial pode ser retratado como uma fotografia da sociedade com os problemas urbanos ausentes (Wypych, 2011).

A noção de que o *shopping* é um espaço tipicamente visitado pelo público jovem é frequente (Paixão, Almeida & Rosa-Lima, 2012). Isto pode estar relacionado, principalmente, com a ideia de consumo difundida pelos meios de comunicação social, que vincula o consumo ao conceito da eterna juventude (Gonzaga, 2010).

Este conceito é reforçado pela publicidade direccionada aos adolescentes, que enfatiza o aspecto hedónico dos jovens, representando-os sempre com um estilo de vida alegre, dinâmico e moderno (Araújo, 2006). O conteúdo das mensagens dos meios de comunicação social motiva os adolescentes a frequentar os centros comerciais, como forma de elevar o seu bem-estar e a sua auto-estima (Wypych, 2011).

O *shopping* é a primeira opção de lazer para a maioria dos adolescentes. Cada vez mais cedo, geralmente entre os 12 e 13 anos, os adolescentes começam a frequentar esses ambientes acompanhados dos amigos, sem a companhia dos pais. Ir ao *shopping* sozinho representa uma relativa independência dos pais (Wypych, 2011). Além disso, os adolescentes também procuram esses locais como forma de fugir da realidade, por ser um lugar agradável e confortável (Wypych, 2011). De facto, o centro comercial é um espaço de socialização e de experiências hedónicas (Bäckström, 2011)

De acordo com Wypych (2011), os adolescentes frequentam os centros comerciais por dois objectivos. O primeiro diz respeito ao acto de compra. O segundo objectivo é o de lazer e socialização (comer, ir ao cinema, encontrar os amigos e namorar). Assim, o centro comercial ocupa a função de ser um centro de compras, mas também constitui um espaço simbólico de integração social dos jovens. Desta forma, podemos considerar que há um segmento dos jovens que não são consumidores, mas são frequentadores de centros comerciais (Gonzaga, 2010).

Os centros comerciais seleccionam o seu público através da localização geográfica, classificando-se como “*shopping* de ricos” ou “*shopping* de pobres” (Ferreira, Fonseca, Geraldo & Maruno, 2006; Gonzaga, 2010)⁴. Deste modo, o centro comercial é um local que divide as pessoas conforme a sociedade, excluindo grupos indesejáveis e incluindo segmentos da população que deseja atrair (Padilha, 2006). Alguns estabelecimentos impedem a entrada de pessoas com vestuário inadequado, julgando com base nos estereótipos, e agindo muitas vezes de forma discriminatória (Ferreira et al., 2006). Apesar de existir esta distinção de centros comerciais por classe social, de uma forma geral, os *shopping* são destinados, principalmente, para aqueles que pertencem à classe social média e alta (Gonzaga, 2010), restringindo o acesso à uma pequena parte da população (Padilha, 2006).

Pode-se considerar portanto que a relação entre o lazer e o consumo representa estilos de vida e reflecte aspectos socioeconómicos de uma classe social específica (Bruhns, 2001). O consumo não significa apenas o preenchimento de uma necessidade material, mas representa igualmente atitudes e padrões de comportamento que fornecem informações suficientes para que o estatuto económico de uma determinada classe social seja evidenciado. Podemos observar esta dinâmica do reconhecimento social através do consumo, pelo constante desejo da classe mais alta de se diferenciar das classes mais baixas (Gawryszewski, 2003). Mesmo assim os adolescentes de rendimento mais baixo também circulam pelos *shoppings*, sem consumir, “obviamente com um certo constrangimento, em menores proporções e também com objectivos distintos” (Gonzaga & Gomes, 2009, p. 9436).

⁴ Este tipo de diferenciação é muito comum no Brasil.

Em suma, adolescentes de diferentes classes sociais frequentam centros comerciais por diferentes motivos. Enquanto os adolescentes de classe alta frequentam os centros comerciais com o principal objectivo de fazer compras, os adolescentes pertencentes a uma classe social menos favorecida têm como principal objectivo a socialização (Gonzaga et al., 2009).

Por fim, os critérios utilizados pelos adolescentes para escolher frequentar um centro comercial, geralmente são: (1) ser um local habitual de fácil acesso; (2) a aceitação dos pais, motivados pela segurança do estabelecimento; e (3) a não necessidade de consumir (Wypych, 2011).

3.5. Os adolescentes e os outros

Como referimos anteriormente, a adolescência é um período de várias necessidades: experimentar coisas novas, independência, responsabilidade, aprovação e pertença (Solomon, 2005). Neste sentido, a pertença ao grupo adquire uma extrema importância para o adolescente (Santos & Fernandes, 2011) pois o adolescente constrói a sua identidade a partir das relações sociais e grupais que vivencia. O modo como os amigos o vêem é um espelho que reflecte a própria imagem do adolescente e a sua construção identitária (Paixão et al., 2012).

O grupo de amigos tem desempenhado um papel cada vez mais relevante na vida dos jovens nos últimos anos (Galland, 2008). Nesta fase, o grupo de amigos é um dos grupos de pares mais importante, por ser um forte agente socializador que ajuda a manter a estabilidade emocional do adolescente (Bindah & Othinan, 2012; Hay & Ashman, 2003).

O comportamento do consumidor adolescente é altamente influenciado pelo seu grupo de amigos (Latif et al. 2011; Lee, 2009), que contribui para o desenvolvimento de padrões normativos de conduta, e ajuda o adolescente a tomar decisões em situações ambíguas (Beyda, 2010). Esta influência não ocorre apenas durante o processo da compra, ela pode ocorrer antes, quando os adolescentes estão a procurar informações,

ou depois, através dos *feedbacks* emitidos com o resultado da compra (Mangleburg et al., 2004).

A influência grupal também interfere nas atitudes dos adolescentes em relação à publicidade (Thakor & Goneau-Lessard, 2009), e na quantidade de dinheiro gasto nas compras. Com efeito, os adolescentes tendem a comprar mais e a gastar mais dinheiro quando estão com seus amigos (Mangleburg et al., 2004), visto que, quando estão reunidos em grupos, os jovens são mais ousados e reforçam as acções uns dos outros (Santos & Fernandes, 2011). Entretanto, estudos indicam que os adolescentes mais velhos são mais influenciados pelo seu grupo de amigos do que os adolescentes mais novos (Shannahan, Shannahan, Bush & Rocco, 2011).

Como vimos anteriormente, a adolescência é marcada por muitas experiências, pois é nesta fase que a autonomia é desenvolvida e as primeiras responsabilidades são assumidas. É neste período que muitos começam a exercer alguma actividade remunerada e aprendem a conduzir, resultando num maior grau de liberdade individual. Esta liberdade permite ao adolescente conquistar um certo nível de autonomia em relação aos pais e definir os seus próprios padrões de consumo (Bristol & Mangleburg, 2005).

Deste modo, uma das principais características da adolescência é criar uma identidade separada dos pais (Gecas & Seff, 1990; Youniss & Smollar, 1985). Nesta fase, a influência da família sobre o adolescente tende a diminuir porque a comunicação com os pais torna-se menos frequente (Larson & Richards, 1994; Noller & Bagi, 1985). Assim, a influência maior é transferida dos pais para os pares (Pasquier, 2005). É por isso que, num contexto de consumo, o grupo de amigos, ao auxiliar os adolescentes a escolher determinadas marcas e produtos, ajuda-os a conquistar uma identidade própria e distinta dos pais (Mangleburg et al., 2004).

Apesar de os adolescentes poderem fazer as suas compras acompanhados dos pais ou dos amigos (Wypych, 2011), de forma geral, em termos de companhia nas compras, preferem a companhia dos amigos (Gentina & Bonsu, 2013). Com efeito, com o objectivo de preservar a identidade grupal, os adolescentes costumam consultar mais os amigos do que a família (Bearden & Rose, 1990) e valorizam mais a opinião dos seus

colegas na tomada de decisão (Moschis & Moore, 1979). De facto, os adolescentes preferem os pares à família, como fonte de informação para quase todas as suas compras (Tootelian & Gaedeke, 1992). Desta forma, a comunicação entre os pares é um aspecto muito importante da influência grupal.

A comunicação com os pares afecta de forma significativa as motivações sociais dos adolescentes para o consumo, o desenvolvimento dos valores materialistas, a predisposição para usar os produtos preferidos pelo grupo, a escolha do canal de compra (por exemplo, centro comercial ou internet), e permite aos adolescentes terem mais conhecimento sobre os produtos e serviços disponíveis, o que os leva a efectuar compras de forma mais consciente (Lueg et al., 2006; Moschis & Churchill Jr, 1979; Moschis & Moore, 1979; Bindah & Othinan, 2012).

Procurar informações é uma estratégia eficiente para diminuir a sensação de risco, por isso os compradores costumam consultar pessoas de confiança para adquirir informações seguras (Locander & Hermann, 1979; Midgley, 1983). Pessoas que não confiam na sua capacidade para avaliar produtos e marcas tendem a fazer compras acompanhadas (Furse, Punj & Stewart, 1984).

No caso dos adolescentes, comprar na companhia dos amigos diminui a sensação de incerteza associada à decisão de compra e aumenta a confiança de que a decisão de compra foi acertada (Kiecker & Hartman, 1993), ou seja, de que eles estão a adquirir um produto que é valorizado pelo seu grupo de amigos. Assim, o grupo de pares funciona como um mecanismo recompensador, no caso de a compra ser positivamente aceita (Mangleburg et al., 2004).

Comprar na companhia dos amigos também é uma oportunidade para o adolescente fazer comparações directas com os seus semelhantes (Mangleburg et al., 2004), podendo utilizar o comportamento de compra do outro para justificar a sua decisão de compra, e, assim, não se sentir culpado relativamente a compra efectuada (Luo, 2005).

Como é na adolescência que se tem a maior necessidade de se sentir aceite pelo seu grupo social, devido à pressão grupal, os adolescentes são propensos a mudar as

suas preferências, em relação a produtos e marcas, de forma mais rápida do que qualquer outra faixa etária (Blackwell et al., 2006). A pressão dos colegas é geralmente identificada como um importante factor que leva os jovens a adquirir determinados bens materiais, com vista a serem aceites pelos seus pares e a fugir de situação nas quais possam ser ridicularizados (Chaplin & Roedder-John, 2007).

A avaliação dos pares ajuda o adolescente a ser valorizado socialmente e a construir a sua identidade, e é por isso que os adolescentes procuram comportar-se de forma coerente com o seu grupo de pertença, ou com o grupo com o qual se identificam. Os adolescentes são mais sensíveis à influência dos seus amigos, e muitas vezes deixam-se influenciar como forma de evitar o risco de serem excluídos pelo grupo (Mangleburg et al., 2004).

Importa mencionar que, se, por um lado, a compra com os amigos pode reduzir a incerteza de fazer uma compra errada, por outro lado, comprar acompanhado do grupo de pares também pode ser compreendido como uma ameaça à identidade social do adolescente, devido ao risco psicológico de desaprovação social (Mangleburg et al., 2004). Por isso, os adolescentes que são susceptíveis à influência normativa de amigos ou que percebem o risco de constrangimento social tendem a comprar menos na companhia do seu grupo de amigos, e tendem a escolher outro tipo de companhia, como os membros da família, por exemplo (Kiecker & Hartman, 1993).

Por último, pode-se realçar que os adolescentes também são mais vulneráveis ao sentimento de baixa auto-estima, o que os leva a procurar alguma coisa que possa fazer com que se sintam melhores consigo próprios. Como muitas vezes, adquirir bens materiais aparece como uma solução para compensar este sentimento negativo, muitos adolescentes valorizam a aquisição de bens materiais como forma de tornar mais positiva a sua auto-imagem (Chaplin & Roedder-John, 2007).

Desta forma, o grupo de pares influencia o comportamento de compra dos adolescentes, por possuir informações relevantes, por ser responsável por recompensar e punir o comportamento dos seus membros, e por ter uma importância significativa para o desenvolvimento do autoconceito do adolescente (Mangleburg et al., 2004).

3.6. Adolescentes: materialistas, hedonistas e impulsivos

Segundo Richins e Dawson (1992), é na população jovem que se encontram os maiores níveis de adesão aos valores materialista, ou seja, os jovens são os mais empenhados na obtenção de bens que lhes proporcionam a sensação de sucesso e de felicidade. Por ser um período de descobertas, dúvidas e incertezas, existe na adolescência uma forte tendência à procura de posse material como forma não apenas de estabelecer sua identidade própria, mas também de alcançar prestígio social (Belk, 1988; Erikson, 1959). Adicionalmente, a geração actual de adolescentes adquire mais bens materiais e valorizam-no mais do que as gerações anteriores (Belk, 1991).

O materialismo é resultado de factores complexos, que abrangem desde características biológicas até factores culturais (Chaplin & Roedder-John, 2007). Em relação à idade, os adolescentes mais jovens tendem a ser mais materialistas do que os adolescentes mais velhos (Moschis & Churchill Jr, 1979). Relativamente às variáveis psicológicas, os adolescentes que costumam apresentar baixa auto-estima apresentam também uma elevada adesão aos valores materialistas (Chaplin & Roedder-John, 2007).

A classe social e as variáveis financeiras também desempenham uma forte influência na atitude face aos bens materiais. Encontramos estudos que sugerem que os adolescentes mais materialistas são aqueles que têm mais dinheiro para gastar com eles mesmos (Dittmar, 2005b). Contudo, outros estudos indicam que os adolescentes mais pobres tendem a ser mais materialistas (Rinaldi & Bonanomi, 2011), pois devido à sensação de privação relativa ser maior, os adolescentes de classe baixa desejariam mais os bens materiais do que os de classe alta (Merton, 1983; Shultz, Belk & Ger, 1994).

Independentemente da classe social, os meios de comunicação social, que alcançam pobres e ricos, disseminam intensamente a mensagem de que a felicidade e o reconhecimento social estão vinculados com a aquisição de posses e de bens materiais (Rinaldi & Bonanomi, 2011).

A falta de experiência de consumo e as incertezas relativas à sua própria identidade também são indicadas como causas de *scores* maiores de materialismo (Richins, 1994). Em termos de estrutura familiar, os efeitos na formação de atitudes

materialistas são mais evidentes em famílias que passaram pelo processo de divórcio (Santos & Fernandes, 2011). Relativamente a influência grupal, alguns autores indicam que os adolescentes mais materialistas têm um contacto mais frequente com seu grupo de amigos e são mais vulneráveis às influências dos pares (Chaplin & Roedder-John, 2007).

Além de ser um período onde se atribui muita importância aos bens materiais, a adolescência também é um período que está directamente ligado a uma fase de divertimento e experiências (Martins, Trindade & Almeida, 2003). Os próprios adolescentes admitem que a adolescência é uma fase caracterizada pela alegria, pela diversão e pela procura do prazer (Paixão et al., 2012). Esta associação entre a adolescência e o “compromisso com o prazer” é, geralmente, a principal mensagem transmitida pelos meios de comunicação social quando estão a falar de adolescentes (Menandro, Trindade & Almeida, 2005).

A procura do prazer pelos adolescentes não é vista de forma negativa, pelo contrário, é considerada um comportamento adequado para essa fase da vida, onde se procura a liberdade através de actividades como o sexo, o namoro e a amizade (Paixão et al., 2012). De acordo com Souza & Silva (2006), as principais actividades de diversão dos adolescentes são: praticar desporto, ir a festas, ver televisão, frequentar o ginásio, navegar na internet e passear no centro comercial.

Também é característico desse público vivenciar mais sentimentos de prazer durante o processo de compra (Roedder-John, 1999), visto que os adolescentes tendem a ser predominantemente hedonistas na hora de decidir qual o produto que irão comprar (Kamaruddin & Mokhlis, 2003). Contudo, o comportamento de compra hedónico é mais observado nos adolescentes do sexo feminino (Sproles & Kendall, 1986).

Importa salientar que nem todos os estudos indicam que os adolescentes actuais são materialistas, hedonistas e fortemente orientados para a realização pessoal. Com efeito, investigações relatam que o perfil hedónico parece ser válido apenas para um grupo de adolescentes (Ozella et al., 2008; Stellingner & Wintrebert, 2008), ou seja, mesmo sendo uma fase predominantemente hedónica, a valorização do prazer parece ser característica de apenas uma parcela do público juvenil. Aparentemente, se por um lado,

os adolescentes vêem-se como indivíduos que procuram sua liberdade individual, e que muitas vezes são considerados rebeldes, por outro lado, eles também se consideram comprometidos e envolvidos em ações responsáveis, e percebem que vivenciam uma fase em que há problemas e dificuldades a serem superadas (Paixão et al., 2012).

Por último, devido às fortes emoções experienciadas durante a puberdade, os adolescentes são mais propensos do que os adultos a agir por impulso e a envolver-se em actividades de risco (Wulfert, Block, Santa Ana, Rodriguez & Colman, 2002). Devido à crise de identidade típica desse estágio de vida, a maioria dos adolescentes tende a ser impulsivos, fazendo e dizendo coisas no calor do momento, sem terem em conta os riscos envolvidos (Kahn, Kaplowitz, Goodman & Emans, 2002).

Os adolescentes que costumam fazer as suas escolhas por impulso são mais vulneráveis ao consumo de álcool, tabaco e drogas (Chambers, Taylor & Potenza, 2003; Stautz & Cooper, 2013). Geralmente o comportamento impulsivo na adolescência está associado à irritabilidade e à agressividade (Stanford, Greve & Dickens, 1995), e aos comportamentos sexuais de risco (Clift, Wilkins & Davidson, 1993).

No que diz respeito à fisiologia, o desenvolvimento do cérebro de um adolescente não está completo. A última parte a desenvolver é o córtex frontal, a parte do cérebro que ajuda na tomada de decisões e controlo dos impulsos. Isso pode levar muitos jovens a fazer escolhas rapidamente ou impulsivamente, sem pensamento crítico (Reyna & Farley, 2006).

Relativamente ao comportamento de compra, quanto mais jovem é o indivíduo, mais tende a comprar por impulso (Lins & Pereira, 2011; Wood, 1998). Apesar de os adolescentes perceberem que o consumo impulsivo é prejudicial (Santos e Fernandes, 2011), eles são os mais vulneráveis para agir impulsivamente na compra (Ekeng et al., 2012) e cada vez mais as campanhas de marketing são destinadas a este segmento. Por isso, estudar o comportamento de compra por impulso nos adolescentes é relevante (Lin & Chuang, 2005).

3.7. Investigações sobre a compra por impulso em adolescentes

Apesar do facto de o mercado ter muitas vezes como alvo os adolescentes, na crença de que as pessoas mais jovens têm mais recursos financeiros disponíveis (Simpson, Douglas & Schimmel, 1998), pouca atenção é dada aos adolescentes nas investigações (Chaplin & Roedder-John, 2007; Santos & Fernandes, 2011).

Muitas investigações sobre a compra impulsiva foram realizadas com adultos (Kacen, Hess & Walker, 2012; Roberts & Manolis, 2012) ou com universitários (Lins & Pereira, 2011; Rook & Fisher, 1995) e, de forma surpreendente, poucos estudos focaram o público adolescente. Os estudos encontrados são raros e relativamente recentes. Temos conhecimento de apenas sete investigações sobre a compra por impulso em adolescentes.

O primeiro estudo de que temos conhecimento foi realizado por Yu e Seock (2002) com 137 adolescentes norte-americanos entre 14 e 19 anos de idade, com o objectivo de investigar a relação entre o sexo (rapazes e raparigas) e o perfil do consumidor (impulsivo e não impulsivo) com o hábito de comprar roupas. Estes autores verificaram que os adolescentes impulsivos compravam mais roupas, gastavam mais dinheiro nas compras com vestuário, e tinham motivações diferentes para comprar roupas, em comparação com os adolescentes não impulsivos.

O segundo estudo foi feito por Lin e Chuang (2005), com 574 adolescentes taiwaneses (de 15 a 19 anos), e teve como objectivo investigar a relação entre a inteligência emocional e a compra por impulso. Os resultados indicaram que os adolescentes com baixa inteligência emocional eram mais propensos a efectuarem compras impulsivas. Os resultados também apontaram que a excitação emocional poderia ser um importante factor de mediação na relação entre a inteligência emocional e o comportamento de compra por impulso.

O terceiro estudo teve como objectivo verificar se a admiração e a devoção excessiva a algo ou alguém (tendência à idolatria) influenciava o comportamento impulsivo na compra. A investigação foi realizada com 337 alunos do ensino secundário e universitários de Taiwan (de 13 a 20 anos de idade). Os resultados indicaram que a

tendência à idolatria influencia positivamente a tendência a comprar por impulso (Yang, Wang & Niu, 2008).

A quarta investigação foi realizada com 144 adolescentes norte-americanos (de 14 a 21 anos), e verificou que, no caso de produtos de vestuário, adolescentes que passam mais tempo a circular na loja tendem a fazer mais compras impulsivas (Yaoyuneyong et al., 2010).

O quinto estudo envolveu 906 adolescentes taiwaneses de 16 a 20 anos de idade, e examinou a relação entre o comportamento de compra impulsiva e as características da família dos adolescentes, e a participação num curso sobre planeamento das finanças pessoais. Os resultados indicaram que fazer um curso sobre planeamento financeiro diminuía a probabilidade de o adolescente fazer compras por impulso, e que os adolescentes que viviam em famílias que tinham a prática de utilizar o dinheiro como recompensa eram mais propensos a realizarem compras impulsivas (Lai, 2010).

A sexta investigação procurou verificar o efeito do sexo, idade, rendimento e comportamento idólatra sobre a compra por impulso nos consumidores adolescentes indianos. Participaram no estudo 104 alunos do ensino secundário, com idades entre 14 e 18 anos. Os resultados indicaram que o sexo, a idade, o rendimento e o comportamento idólatra, ao contrário do estudo de Yang, Wang e Niu (2008), não tinha relação com a tendência à compra impulsiva (Sharma, 2011).

Por último, uma investigação com 453 adolescentes taiwaneses (de 13 a 17 anos), realizada por Lin e Chen (2012), indicou que os adolescentes que são mais susceptíveis à influência interpessoal tendem a comprar mais por impulso, e que, como forma de evitar a avaliação negativa de seus pares, os adolescentes socialmente ansiosos apresentam maior probabilidade de efectuar compras impulsivas.

As investigações com adolescentes, muitas vezes, utilizam uma concepção naturalista e universalizante na compreensão da adolescência, sem levar em consideração os aspectos culturais (Ozella, 2002). Parece, contudo, que seria importante compreender as características da cultura onde os adolescentes estão inseridos para perceber melhor a compra por impulso. Por exemplo, seria interessante verificar se o

comportamento de compra impulsiva seria afectado pelas características culturais de países com culturas diferentes, mas próximas, como Brasil e Portugal.

**CAPÍTULO IV -
BRASIL E PORTUGAL**

CAPÍTULO IV – BRASIL E PORTUGAL

A hipótese global do comportamento adolescente sugere que a globalização e a expansão dos meios de comunicação social resultaram numa globalização dos comportamentos e atitudes dos adolescentes. Isto significa dizer que os jovens teriam aspirações, comportamentos e valores muito parecidos em todo mundo (Wypych, 2011).

Neste capítulo, discutimos sucintamente a investigação transcultural, que tem o objectivo de testar a validade desta hipótese (Richins & Dawson, 1992). Neste sentido, apresentamos as diferenças e semelhanças entre Brasil e Portugal, o contexto socioeconómico que actualmente os caracteriza, e os estudos que já foram realizados sobre a compra por impulso nos dois países.

4.1. Investigação transcultural

A maioria das investigações sobre o comportamento de compra impulsiva foi realizada nos Estados Unidos (Rook & Gardner, 1993; Segal et al., 2012). Mais recentemente, observa-se o crescimento de publicações sobre o tema em países não ocidentais, ou conhecidos como economias em transição, como China (Yu & Bastin, 2010), Indonésia (Herabadi, Verplanken & van Knippenberg, 2009), Paquistão (Bashir, Zeeshan & Sabbar, 2013), Nigéria, (Ekeng et al., 2012), Irão (Hanzaee & Taherikia, 2010), Filipinas (Gutierrez, 2004) e Vietnam (Mai, Jung, Lantz & Loeb, 2003), dentre outros, com o objectivo de verificar se a compra por impulso tem o mesmo significado e implicações em diferentes culturas (Sharma, 2005).

Da mesma forma, observa-se uma crescente solicitação para validar, noutras culturas, instrumentos desenvolvidos com consumidores norte-americanos (Sharma & Weathers, 2003; Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Apesar do aumento de investigações sobre a compra por impulso em vários países, estudos transculturais sobre a compra impulsiva ainda são escassos. Temos conhecimento apenas de três.

O primeiro estudo foi realizado por Kacen e Lee (2002), e teve o objectivo de examinar se o comportamento de compra por impulso estava mais relacionado com países de cultura colectivista (Malásia, Singapura e Hong Kong) ou com países de cultura individualista (Austrália e Estados Unidos). Contradizendo o estudo previamente apresentado de Jalees (2009), os resultados indicaram que os indivíduos de culturas individualistas apresentam maiores índices de impulsividade na compra.

O segundo estudo procurou identificar diferenças no estilo impulsivo de compra entre brasileiros, americanos e japoneses. Contudo, devido a problemas com a fiabilidade do instrumento, não foi possível realizar a comparação (Yie & Botelho, 2010).

Por último, um estudo qualitativo realizado por Park e Choi (2013), através de entrevistas em profundidade, analisaram a percepção que os consumidores coreanos e americanos tinham das consequências da compra por impulso. Os resultados indicaram que os consumidores dos dois países percebem a compra por impulso como uma forma de compra distinta das compras normais e planeadas, e, particularmente, os coreanos expressaram atitudes mais negativas.

Parece-nos que comparar Brasil e Portugal seja de particular interesse, principalmente por causa das *semelhanças* culturais e históricas que os dois países têm em comum, e em segundo lugar, por causa das *diferentes* situações económicas que os dois países vivenciam actualmente.

4.2. Principais diferenças e semelhanças

Para realizar uma investigação transcultural, é importante levar em consideração as relações entre o local e o global, tendo em conta o contexto socioeconómico e a realidade social em questão (Santos, 2003).

Brasil e Portugal são muito semelhantes no que diz respeito à sua história recente e aos aspectos culturais actuais. O Brasil foi colonizado por Portugal, os dois países têm a mesma língua, e relativamente aos valores, ambos são considerados colectivistas (The Hofstede Centre, 2013).

Quadro 4.1. Semelhanças e diferenças entre Brasil e Portugal

	Brasil	Portugal
História	Colonizado	Colonizador
Língua	Português	Português
Valores culturais ⁵	Colectivista	Colectivista
População	190.732.694 habitantes ⁶	10.282.306 habitantes ⁷
População adolescente	24.033.745 ⁶	± 1 milhão ⁷
Produto interno bruto (PIB)	1.726 triliões de euros * ⁶	171.040 mil milhões de euros ⁷
PIB <i>per capita</i>	8.85 euros ⁶	14.36 euros ⁷
Rendimento mínimo	282.50 euros	485 euros
Rendimento médio	687.50 euros	1.014 euros
IDH / Classificação mundial	.730 / 85°	.816 / 43°
Situação económica	Economia emergente	Economia em crise
Nº de publicações reportando a compra por impulso	7	4

* 1 real = ± 2.40 euros

Como se pode ver no Quadro 4.1, as maiores diferenças são observadas nos aspectos sociodemográficos e económicos. A população do Brasil é praticamente 20 vezes maior que a população portuguesa. O produto interno bruto (PIB) do Brasil é significativamente maior que o PIB de Portugal. Desta forma, o Brasil é visto como uma potência económica mundial e um mercado consumidor emergente que tem despertado o interesse dos investidores.

Apesar do seu grande desenvolvimento económico actual, o Brasil tem um rendimento mínimo muito baixo. O seu PIB *per capita* reflecte a desigualdade social ainda muito presente no país, que ocupa a posição 85° da classificação mundial do

⁵ The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/countries.html>

⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasil): www.ibge.gov.br

⁷ Instituto Nacional de Estatística (Portugal): <http://www.ine.pt>

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁸, com índice igual a .730. Enquanto Portugal, com indicadores económicos pouco expressivos diante dos números brasileiros, e com as graves consequências da crise económica que assola o país, ainda vivencia bons níveis de qualidade de vida (IDH = .816 / classificação mundial = 43º) (Human Development Report, 2013).

4.2.1. O crescimento económico brasileiro e a violência urbana

O ambiente socioeconómico em que a pessoa está inserida influencia o seu comportamento. Estudos revelam que a classe social é um importante aspecto que molda o comportamento do consumidor no que diz respeito à experiência com o dinheiro, ao conhecimento sobre a variedade de bens de consumo disponíveis no mercado (Ward, 1974), à compreensão do processo de compra (Riesman, Glazer & Denny, 1956), ao conhecimento de conceitos económicos (Williams, 1970), e ao desenvolvimento de atitudes materialistas (Moschis et al., 1979).

O estímulo ao consumo atinge praticamente as pessoas de todas as classes sociais (Souza & Silva, 2006). Especificamente no Brasil, devemos recordar que o acesso aos bens e serviços básicos não é realidade de toda a população. A sociedade brasileira é marcada pela forte desigualdade económica e pela exclusão social (Souza & Silva, 2006). Por isso, as pessoas que pertencem às classes menos favorecidas merecem uma especial atenção por estarem em relativa desvantagem no que diz respeito às habilidades para serem consumidoras eficazes no mercado, necessitando de uma maior educação financeira (Moschis & Churchill Jr, 1979).

O interesse em estudar o consumo nas classes sociais menos favorecidas no Brasil é recente. Antigamente estas classes não eram consideradas parte do mercado consumidor (Zilber & Silva, 2010). Contudo, o Brasil tem vivenciado um elevado desenvolvimento económico, e fortes campanhas de combate à pobreza têm sido implementadas, tanto que entre os anos de 2008 e 2010, mais de 39 milhões de pessoas

⁸ Human Development Report: <http://hdr.undp.org/en/countries>

O IDH é calculado com base em três critérios: (1) esperança de vida à nascença, (2) educação e (3) PIB.

saíram das classes mais pobres da população, ingressando em classes sociais mais favorecidas (Neri, 2010). Factores como a estabilidade económica, o aumento do rendimento e a oferta de crédito possibilitaram incluir milhões de consumidores na sociedade de consumo (Ferreira 2012), resultando no aumento nas vendas e na quantidade de clientes da classe baixa nos centros de consumo (Torres, Bichir & Carpim, 2006).

No que respeita mais particularmente ao mercado consumidor adolescente, segmento com grande potencial de consumo, verifica-se que os sonhos de consumo do adolescente brasileiro são diferenciados de acordo com a classe social de pertença. Assim, os adolescentes com maior potencial de consumo têm uma maior possibilidade de adquirir bens, que não são acessíveis aos adolescentes da classe baixa (Souza & Silva, 2006).

Para os jovens de famílias sem poder de compra, resta o conformismo por não poderem realizar os seus sonhos de consumo gerados pelo sistema capitalista. Em alguns casos, a opção do roubo é uma forma de realizar estes sonhos. Inclusive, muitos adolescentes com recursos financeiros acabam por comprar roupas e acessórios roubados por outros adolescentes (Souza & Silva, 2006). Num país com elevado fosso económico, de muitos excluídos e desempregados, não é difícil inferir que grande parte da violência urbana refere-se às elevadas expectativas de consumo (Souza & Silva, 2006).

Neste sentido, a violência urbana é outro aspecto presente na sociedade brasileira⁹, e tem uma relação próxima com o consumo. Por exemplo, o centro comercial torna-se uma opção de lazer, não apenas por ser um espaço de compras e de socialização, mas por ser um espaço que oferece segurança para os seus frequentadores (Wypych, 2011).

⁹ A cidade de João Pessoa, onde a investigação foi realizada, foi considerada, recentemente, a 10ª cidade mais violenta do mundo. Em 2012 foram registados 518 homicídios, numa cidade que possui 723.515 habitantes, ou seja, foram 71.59 homicídios por 100 mil habitantes. Das 50 cidades da lista, 17 são brasileiras. A sondagem considerou dados oficiais colectados em 189 países, alguns inclusive em conflitos e guerras civis. Fonte: *Consejo ciudadano para la seguridad publica y justicia penal*: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/541-san-pedro-sula-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo-juarez-la-segunda>.

A violência urbana tem uma influência ambígua, ela tanto justifica como desencoraja o consumo. Por exemplo, num estudo realizado por Beyda (2010), os adolescentes justificam a compra de telemóveis devido à necessidade de manter seus pais informados, e ao mesmo tempo afirmam que não compram certos bens pelo receio de serem assaltados. Este estudo foi realizado com adolescentes de classe média e alta. A autora sugere que estudos futuros sejam realizados com adolescentes de classes económicas mais baixas, porque os resultados podem diferir significativamente relativamente ao rendimento familiar, à mobilidade, à autonomia para o comportamento do consumidor, bem como nas respostas à violência urbana. Nas classes mais baixas, a sensação da violência é mais intensa (UNICEF, 2002) e tende a ser banalizada e vista como normal, enquanto nas classes mais altas, a violência é mais assustadora e há um certo distanciamento (Ozella & Aguiar, 2008).

4.2.2. A crise em Portugal

Portugal é um país que tem um elevado grau de aversão à incerteza (“*uncertainty avoidance*”) (The Hofstede Centre, 2013). A aversão à incerteza é uma característica cultural que revela a forma como as pessoas de uma determinada sociedade lidam com o facto de que o futuro não pode ser conhecido. Assim, quanto mais os membros de uma determinada cultura sentem-se ameaçados por circunstâncias desconhecidas, mais se criam crenças e instituições que permitem evitar este mal-estar causado pela incerteza do futuro.

Segundo uma investigação realizada pelo The Hofstede Centre (2013), Portugal tem uma elevada tendência para evitar a insegurança. Países que apresentam uma pontuação elevada nesta dimensão, como é o caso de Portugal, tendem a ser mais rígidos nas crenças e no comportamento, e tendem a ser intolerantes com ideias e comportamentos pouco ortodoxos. Nessas culturas há uma necessidade emocional de regras, resistência contra a inovação, e a segurança é um elemento importante na motivação individual (The Hofstede Centre, 2013). Portanto, quando uma sociedade rígida nas suas crenças, como a sociedade portuguesa, está a vivenciar uma crise

económica, pode-se esperar um aumento do sentimento de incerteza e de risco, alterando os padrões de comportamento.

A avaliação do grau de risco é feita comumente através da percepção da situação, o que implica existir uma certa interpretação da realidade objectiva. A percepção está mais relacionada com as razões intuitivas, do que com as razões técnicas (Klos, Weber & Weber, 2005), e as pessoas agem mais com base na percepção da situação do que no risco real (Roszkowski & Davey, 2010).

De facto, os portugueses têm uma elevada percepção dos efeitos negativos da crise económica no país. Segundo o relatório emitido pela Comissão Europeia (*Monitoring the social impact of the crisis: public perceptions in the European Union – wave 6*), em Portugal, há uma grande proporção de pessoas que afirmam que a pobreza aumentou no país (93%), que tem aumentado ao longo dos últimos 12 meses na área onde vivem (84%), e que acreditam que a situação financeira vai piorar (74%) (Eurobarómetro 338, 2012).

É importante destacar que a crise financeira não afecta apenas as condições materiais das pessoas, mas também gera uma instabilidade emocional, resultando num sentimento de insegurança existencial subjectiva (Rinaldi & Bonanomi, 2011). Contrariamente, a estabilidade financeira e a segurança económica é o que leva a mudança de metas materialistas para metas pós materialistas (Inglehart, 2008).

O sentimento de desequilíbrio afecta principalmente os mais jovens, particularmente nos países onde o sistema de segurança social e as políticas de juventude não são bem estruturadas (de Singly, 2008; Walther, 2012). Neste sentido, a crise económica tem um impacto significativo na formação de atitudes e comportamentos económicos dos jovens (Rinaldi & Bonanomi, 2011).

Para além disso, o materialismo contribuiu para causar a crise (Kasser, 2008), e o facto de não ter dinheiro para adquirir bens e serviços pode por em causa a sensação de segurança existencial (Simmel, 2009).

4.3. Investigações sobre a compra por impulso no Brasil e em Portugal

Podemos inferir que as singularidades no contexto socioeconómico dos dois países influenciam o comportamento da compra por impulso, e importa examinar se os estudos realizados sobre este tema no Brasil e em Portugal encontraram algum efeito destas singularidades.

Em Portugal, tanto quanto sabemos, foram realizados apenas quatro estudos sobre a compra por impulso. O primeiro estudo encontrou correlações negativas entre a compra impulsiva e a auto-estima (Fernandes et al., 2006). Posteriormente, Cardoso, Costa e Novais (2009) constataram que a impulsividade na compra é um aspecto mais associado aos consumidores inovadores (os primeiros que adoptam novos lançamentos e que valorizam a inovação) do que aos seguidores da moda. Outro estudo, realizado pelos mesmos autores, utilizou a impulsividade na compra como critério para definir perfis de consumidores (Cardoso, Costa & Novais, 2010).

A última investigação, que procurou avaliar o grau de influência das variáveis ambientais e pessoais na compra impulsiva, mostrou que o ambiente de loja e as características do vendedor não influenciavam a compra por impulso (Correia, 2011).

Em território brasileiro, há mais estudos com enfoque na impulsividade do consumidor. O primeiro estudo foi realizado no início da década de 1990 (Almeida & Jolibert, 1993). Constatou-se que os consumidores depressivos tendem a fazer compras por impulso, e que o humor tem uma influência positiva no autocontrolo do consumidor na hora da compra.

Uma década depois, um estudo constatou que o rendimento familiar, o tempo despendido na loja, a ausência de elaboração de listas de compra, o apreço à novidade, e a presença de familiares durante o processo de compra (como cônjuge e filhos) influenciavam a realização de compras não planeadas (Angelo et al., 2003).

No mesmo ano, Costa e Larán (2003), propuseram um modelo que verificava a realização de compras impulsivas em ambiente *online*, como resultado das relações existentes entre o ambiente de loja (*site*), a impulsividade individual e a circulação na loja (navegação no *site*).

Os mesmos autores, três anos mais tarde, procuraram testar um modelo de influência no ambiente de lojas físicas e virtuais, que estaria relacionado com o comportamento de compra por impulso (por exemplo, circulação na loja, e emoções positivas e negativas) (Costa & Larán, 2006). Os resultados indicaram que não havia uma relação entre a circulação na loja e a realização de compras impulsivas nas lojas físicas, enquanto que, nas lojas virtuais, a relação era positiva, mas com baixo impacto sobre a compra por impulso. Os resultados também mostraram que as compras por impulso podem proporcionar emoções positivas tanto nas lojas físicas como nas lojas virtuais. O mesmo não pôde ser observado nas emoções negativas, verificando-se que a compra por impulso pode proporcionar emoções negativas apenas no modelo de lojas físicas.

Neste mesmo ano, o POPAI (2006) (Point-Of-Purchase Advertising Institute – Brasil) indicou que 21% dos consumidores brasileiros foram impulsivos na hora da compra. Já uma sondagem realizada pela Sense Envirocell (Souza & Zakabi, 2007) estimou que 15% das compras feitas em supermercados no Brasil eram realizadas por impulso. Além disso, o Brasil também apresenta o índice de decisão de compra no ponto de venda mais alto do mundo (85%), seguido pela Holanda (80.40%), a França (76%), a Grã-Bretanha (75.50%), os Estados Unidos (72%), a Austrália (70%), e a Bélgica (69.60%) (POPAI, 1998).

Mais recentemente, encontramos estudos que verificaram a relação positiva entre a compra por impulso e as promoções de distribuição de prêmios (Santini & Espartel, 2010) e que analisaram a influência das variáveis sociodemográficas (por exemplo, sexo, idade e rendimento), do uso do cartão de crédito nas compras, e dos valores pessoais (Lins & Pereira, 2011) no comportamento de compra por impulso. Estes estudos indicaram que as pessoas mais jovens, do sexo feminino, com menores rendimentos, que costumam utilizar o cartão de crédito para realizarem as suas compras, e que valorizam valores como o “*Prazer*” e a “*Estabilidade pessoal*”, tendem a fazer compras impulsivas. Por último, encontramos um estudo que verificou a relação negativa entre a satisfação com a vida e a compra por impulso (Lins, 2012).

4.4. Contexto socioeconómico e adolescentes

Com base na revisão efectuada, podemos concluir que poucos estudos foram realizados sobre a compra por impulso com adolescentes, o que justifica investigar melhor este grupo etário. Também poucos estudos foram conduzidos no Brasil e em Portugal sobre esta problemática. Além disso, parece relevante desenvolver investigações que procurem compreender o comportamento de grupos de estatutos socioeconómicos diferentes (Souza & Silva, 2006).

Sendo assim, a investigação que apresentamos de seguida teve como objectivo genérico estudar a compra impulsiva com adolescentes brasileiros e portugueses, com diferentes realidades socioeconómicas.

Relativamente a este último factor, podemos considerar que uma forma de avaliar a condição socioeconómica do adolescente brasileiro é identificar em que tipo de escola ele estuda (pública ou privada). Com efeito, comparar escolas no Brasil, públicas e privadas, significa comparar alunos de realidades económicas e sociais distintas, pois “cada tipo de instituição escolar atende alunos de bases socioeconómicas diferentes [...], o tipo de escola e as desigualdades na condição de acesso ao ensino de qualidade já indicam a diferenciação do nível socioeconómico das famílias dos alunos da rede de ensino público” (Camargo & Bertoldo, 2006, p. 371).

Muitas investigações já foram realizadas no Brasil, nas mais diversas áreas, com o intuito de comparar escolas públicas e privadas devido às suas realidades socioeconómicas tão distintas (Blank & Gonçalves, 2011; Camargo & Bertoldo, 2006; Dallo & Martins, 2011; Demo, 2007; Feigel & Maldaner, 2009; França & Gonçalves, 2010; P. Moreira, Rosenblatt & Passos, 2007; Pinto & Ribeiro, 2007; Sampaio & Guimarães, 2009).

No que respeita aos adolescentes portugueses podemos esperar que uma percepção, maior ou menor, dos efeitos da crise económica esteja na origem de diferenças relativamente ao comportamento da compra impulsiva.

Estudar a compra por impulso é uma tarefa complexa, pois, como verificámos, existem muitas variáveis que têm relação com esse tipo de comportamento de compra.

Portanto, nesta investigação focámos as variáveis apresentadas no Capítulo II, ou seja, variáveis *sociodemográficas*, *práticas sociais e hábitos online*, variáveis *psicológicas* e de *influência grupal*, e *valores*.

Também decidimos de não estudar a compra por impulso em ambiente *virtual*, mas de procurar identificar as representações dos adolescentes sobre o acto de comprar.

Por último, apesar de a compra por impulso ser composta por uma dimensão afectiva e por uma dimensão cognitiva, optámos por considerar, nesta investigação, apenas o componente afectivo do comportamento impulsivo nas compras.

Passamos agora à apresentação da metodologia adoptada nos estudos realizados.

CAPÍTULO V - METODOLOGIA

CAPÍTULO V – METODOLOGIA

A nossa investigação recorreu tanto a abordagem qualitativa como quantitativa, e é constituída por dois estudos.

O primeiro estudo foi realizado no Brasil, e teve os objectivos de (1) Identificar as representações que os adolescentes brasileiros possuem do acto de comprar; (2) Verificar a influência do sexo e da escola de pertença nas variáveis em estudo; (3) Identificar os factores que estão relacionados com o impulso nas compras; e (4) Propor um modelo explicativo para o impulso nas compras.

O segundo estudo foi realizado em Portugal, e teve os objectivos de (1) Identificar as representações que os adolescentes portugueses possuem do acto de comprar; (2) Verificar a influência do sexo e da percepção da crise económica nas variáveis em estudo; (3) Identificar os factores que estão relacionados com o impulso nas compras, e (4) Testar a adequabilidade do modelo de mediação proposto no primeiro estudo.

De acordo com a perspectiva transcultural, comparou-se os resultados obtidos em Brasil e Portugal, com o objectivo de (1) Examinar a influência do país de origem nas variáveis em estudo; (2) Comparar as representações que os adolescentes brasileiros e portugueses possuem do acto de comprar; e (3) Comparar os resultados das análises qualitativas e quantitativas dos dois estudos.

5.1. Análise de dados

Para responder aos objectivos acima apresentados, diferentes procedimentos foram adoptados.

Os *dados qualitativos*, relativos à representação do acto de comprar, foram tratados segundo as regras clássicas de redução das respostas às tarefas de associação

livre (Rosenberg & Jones, 1972), como reduzir as palavras à forma masculina singular, modificar os verbos para a sua forma infinitiva, suprimir as palavras “ferramenta”, como artigos e proposições, eliminar os moderadores, substituir os advérbios e substantivos pelos adjectivos correspondentes, alterar as combinações de palavras ao adjectivo correspondente .

Também foram reduzidas as diversas formas de uma palavra para a sua forma mais comum, e as palavras que, de forma óbvia, apresentavam o mesmo significado, foram reduzidas à palavra mais vulgar da lista. Por fim, as palavras de significado semelhante foram reunidas à sua forma mais comum, com o acordo de três juízes independentes.

As palavras colectadas através do questionário foram transcritas e analisadas por meio do programa informático de análise de texto *Alceste*. Este programa possibilita verificar a estrutura formal da co-ocorrência das palavras num *corpus* específico, realizando uma classificação hierárquica descendente, com base na distância do qui-quadrado, numa tabela de palavras que cruza o conjunto de formas reduzidas à raiz (lematizadas) provenientes das palavras evocadas (Poeschl, Múrias & Costa, 2004; Poeschl & Ribeiro, 2010; Poeschl, Silva & Clémence, 2004).

Para responder aos objectivos do estudo, foram incluídas na análise duas variáveis independentes. Para o estudo no Brasil, foram acrescentadas as variáveis sexo (masculino/feminino) e escola (privada/pública). No estudo em Portugal, acrescentou-se o sexo (masculino/feminino) e o nível de percepção da crise (menor/maior).

Para o tratamento dos *dados quantitativos*, primeiro efectuamos separadamente, para cada escala utilizada no questionário, uma análise factorial em componentes principais, com rotação *Varimax*. Construimos as escalas a partir dos itens agrupados por factores, verificando a sua consistência interna pelo cálculo do valor do alfa de *Cronbach*.

Para examinar os efeitos do sexo, da escola de pertença (no Brasil) e da percepção da crise (em Portugal), foram realizados testes de qui-quadrado, testes de *t* de

Student, e análises de variância (ANOVA 2 x 2). Para analisar as relações entre variáveis foram calculadas correlações *r* de *Pearson*.

Por fim, testou-se um o modelo de mediação, utilizando-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MES).

A técnica de modelagem de equações estruturais é uma mescla da análise factorial e da análise de regressão, que possibilita testar estruturas factoriais de escalas de medida (análise factorial confirmatória), bem como analisar as relações explicativas entre diversas variáveis simultaneamente, sejam elas observadas ou latentes.

Esta técnica tem sido amplamente aplicada tanto no campo das Ciências Sociais e Humanas (Marôco, 2010), como na Psicologia (MacCallum & Austin, 2000; Pilati & Laros, 2007), e nos estudos do comportamento do consumidor e no marketing (Brei & Neto, 2006; Hair et al., 2012; Priester, 2010). Acredita-se que esta técnica é melhor do que os testes que empregam a análise de regressão para avaliar modelos de mediação (Iacobucci, Saldanha & Deng, 2007).

O modelo de mediação do materialismo foi avaliado com o *software AMOS* (versão 19 do programa *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*) utilizando o método da máxima verossimilhança. No ajustamento do modelo, utilizou-se a estratégia *two-step*: (1) o primeiro passo consistiu em ajustar o modelo de medida, e (2) o segundo passo foi efectuar o ajuste do modelo estrutural.

A validade convergente (VC) analisa a correlação entre a variável latente (VL) e os itens utilizados para medi-la, ou seja, verifica se os indicadores escolhidos para medir o constructo convergem de forma estatisticamente significativa. Para este fim, avaliou-se a unidimensionalidade da VL, que permitiu identificar quais os indicadores que têm relação com a mesma (Campana, Tavares & Silva, 2009).

Para avaliar a unidimensionalidade da VL devemos verificar o peso factorial dos itens (lambdas: λ). Assim, para mostrar que a VC existe, todos os pesos factoriais devem ser estatisticamente significativos (Bagozzi & Phillips, 1991; Dunn, Seaker & Waller, 1994). Recomenda-se que os valores de lambda sejam superiores a .50, o que significa que o item explica 25% da variância do factor.

Também foi calculada a fiabilidade compósita (*FC*) do instrumento. Considerou-se que $FC \geq .70$ indica uma fiabilidade de constructo adequada (Fornell & Larcker, 1981).

A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis (D^2), e a normalidade das variáveis foi verificada pelos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*). Valores de $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$ indicariam graves violações à distribuição normal (Marôco, 2010).

Na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo foram utilizados os indicadores χ^2 , χ^2/gl , o *CFI* (*Comparative Fit Index*), o *GFI* (*Goodness of Fit Index*), o *TLI* (*Tucker Lewis Index*), e o *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*).

O χ^2 indica um bom ajustamento do modelo quando o χ^2 é estatisticamente não significativo ($p \geq .05$) (Bagozzi & Yi, 2012). Para o indicador χ^2/gl o limite máximo de aceitação é 3 (Iacobucci, 2010).

Os índices *CFI*, *GFI*, e *TLI*, quando apresentam valores superiores a .90, são considerados indicadores adequados para um bom ajuste (Kline, 2005; Marôco, 2010). Segundo Ullman (2007), valores entre .90 e .95 são indicadores razoáveis e valores acima de .95 são considerados bons ajustes. Quando os valores dos indicadores estão entre .80 e .90, isto significa que o modelo tem um ajustamento aceitável, mas sofrível (Marôco, 2010).

Para Browne e Cudeck (1993), quando o *RMSEA* apresenta um coeficiente máximo igual a .08, isto significa uma adequação razoável, quando o valor é menor que .05 significa uma boa adequação do modelo. Outros autores também afirmam que .08 é o limite máximo aceitável (Hancock & Freeman, 2001; MacCallum, Browne & Sugawara, 1996).

Para refinar o modelo, recorreu-se aos índices de modificação (*IM*) calculados pelo *AMOS*. Considerou-se que $IM > 45$ ($p < .001$) apontavam para problemas de ajustamento local, e depois de avaliada a plausibilidade teórica das modificações, correlacionaram-se os erros de medida que conduziram à melhoria do ajustamento do modelo de medida.

Para verificar de forma mais precisa a significância estatística dos efeitos indirectos e dos efeitos totais, optou-se por utilizar o método de reamostragem *Bootstrap* para um conjunto de 5000 amostras aleatórias. O intervalo de confiança resultante deste método deve ser significativamente diferente de zero com $p < .001$.

Ainda foi realizado o teste de *Bollen-Stine*, que também é um método de simulação de amostras que verifica a significância estatística dos efeitos indirectos e totais. Para um bom ajustamento, este indicador deve ter o valor de $p < .001$.

Para a utilização da *MES*, recomenda-se, pelo menos, 10 respondentes por variável (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). No nosso modelo, temos 4 variáveis da escala impulso nas compras, 4 variáveis da escala prazer nas compras, e mais 8 variáveis da escala materialismo nas compras, totalizado 16 variáveis. Portanto, as amostras desta investigação cumpriram esta exigência (Estudo 1 Brasil: $n = 482$; Estudo 2 Portugal: $n = 238$).

Passamos agora à apresentação dos estudos realizados.

**CAPÍTULO VI -
O ACTO DE COMPRA,
A COMPRA POR IMPULSO E O
EFEITO DO ESTATUTO SOCIOECONÓMICO
(ESTUDO 1: BRASIL)**

CAPÍTULO VI – O ACTO DE COMPRA, A COMPRA POR IMPULSO E O EFEITO DO ESTATUTO SOCIOECONÓMICO (ESTUDO 1: BRASIL)

O primeiro estudo foi realizado no Brasil, um país que, como foi referido anteriormente, vivencia actualmente um elevado crescimento económico, mas que ainda enfrenta problemas graves de desigualdade social.

Neste sentido, o Estudo 1 procurou identificar as representações dos adolescentes brasileiros sobre o acto de compra, verificar se os adolescentes brasileiros de classes sociais diferentes são realmente “diferentes” face ao comportamento de compra, e avaliar se a impulsividade na compra se relaciona mais particularmente com algumas variáveis.

6.1. OBJECTIVOS

- 1. Identificar as representações** que os adolescentes brasileiros possuem do acto de comprar.

- 2. Verificar a existência de eventuais diferenças em função do contexto socioeconómico (classe social) e do sexo de pertença** nas *variáveis psicológicas* (impulso nas compras, prazer nas compras, importância atribuída à marca, percepção da importância atribuída à marca pelos outros, circulação na loja, hábito de ver publicidade e satisfação com a vida), nas *variáveis de influência grupal* (influência dos pares nas compras, tendência a gastar mais na presença de amigos, e identificação com o grupo de amigos), e nos valores (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

- 3. Estudar a relação** entre a impulsividade na compra e a disponibilidade de *recursos financeiros* (rendimento familiar e valor médio da mesada/salário, caso exista), as *práticas sociais e hábitos online* (frequência de visitas a centros comerciais por mês, frequência de acesso à internet e frequência de utilização dos *media* sociais), as *variáveis psicológicas* (prazer nas compras, importância atribuída à marca, percepção da importância atribuída à marca pelos outros, circulação na loja, hábito de ver publicidade e satisfação com a vida) e de *influência grupal* (influência dos pares nas compras, tendência a gastar mais na presença de amigos, e identificação com o grupo de amigos), e os *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

O capítulo está dividido em duas partes: (I) Análise qualitativa, onde serão apresentadas as representações da compra; e (II) Análise quantitativa, que está subdividida em três momentos, (1) Verificação da influência do sexo e da escola de pertença nas variáveis de estudo; (2) Análise relacional dos factores que influenciam a compra por impulso. Na última parte, com base nos resultados obtidos, (3) propomos um modelo explicativo da compra por impulso, não tendo sido previsto no início do estudo.

6.2. MÉTODO

6.2.1. Amostra

Participaram neste estudo 482 alunos brasileiros do ensino secundário de uma escola pública e de uma escola privada da cidade de João Pessoa – Paraíba – Brasil. Da escola privada, participaram 272 adolescentes, 129 rapazes e 143 raparigas, com uma idade média de 14.49 anos ($DP = 1.01$; mínimo = 12 ($n = 2$) e máximo = 18 anos ($n = 1$)) do 9º ano ($n = 79$), do 10º ano ($n = 95$) e do 11º ano ($n = 98$).

Da escola pública participaram 210 adolescentes, 84 rapazes e 126 raparigas, com uma idade média de 15.43 anos ($DP = 1.13$; mínimo = 13 ($n = 3$) e máximo = 18 anos ($n = 9$)) do 10º ano ($n = 121$), do 11º ano ($n = 37$) e do 12º ano ($n = 52$).

6.2.1.1. Diferenças e semelhanças entre os alunos da escola privada e pública

Ser aluno de uma escola privada ou pública significa muito no que diz respeito às vivências relativas ao consumo. Neste sentido, a fim de verificar as diferenças entre os alunos da escola pública e privada, foram efectuados testes de qui-quadrado e t de *Student* para as variáveis sociodemográficas, práticas sociais e hábitos *online*, e questões relativas à consciência financeira (ver Quadro 6.1).

Quadro 6.1. Variáveis utilizadas para verificar as diferenças entre escolas

Grupo de Variáveis	Variáveis
Sociodemográficas e Recursos financeiros	Fratrria
	Religião
	Rendimento familiar
	Recebimento ou não de mesada/salário
	Valor médio da mesada/salário, caso exista
Práticas sociais e Hábitos <i>online</i>	Frequência de visitas a centros comerciais por mês
	Frequência de acesso à internet
	Frequência de utilização dos <i>media</i> sociais
	Realização de compras <i>online</i>
Consciência financeira	Influência dos <i>media</i> sociais na decisão de compra
	Posse, ou não, de um cartão de crédito
	O quanto gastaria se tivesse mais dinheiro
	O quanto gasta comparado com os seus pares

6.2.1.1.1. Variáveis sociodemográficas e recursos financeiros

À partida, podemos observar que a maioria dos alunos, em ambas as amostras, não são filhos únicos (privada = 85.30 %; pública = 90.50 %). Contudo, observa-se que

os alunos da escola pública têm mais irmãos ($M = 2.08$; $DP = 1.90$) do que os alunos da escola privada ($M = 1.61$; $DP = 1.13$), $t(466) = 3.25$; $p < .001$.

No que diz respeito à religião, também observa-se uma diferença significativa entre as duas amostras, $\chi^2 = 37.92$; $gl = 5$; $p < .001$. A maioria são católicos nas duas escolas (escola privada = 45.60% ; escola pública = 24.20%), seguida da religião evangélica (escola privada = 9.50% ; escola pública = 16.30%). Observa-se uma maior percentagem de católicos na escola privada. Dentre os evangélicos, verifica-se uma maior concentração na escola pública.

Relativamente aos recursos financeiros¹⁰, podemos verificar que os alunos da escola privada pertencem a famílias com rendimento mensal mais elevado do que os alunos de escola pública (escola privada: 5.38; escola pública: 1.97), $t(470) = 31.42$; $p < .001$. Existem também mais alunos da escola privada (62.10 %) do que os da escola pública (43.30 %) que recebem algum tipo de mesada/salário, $\chi^2 = 18.96$; $gl = 1$; $p < .001$ (ver Quadro 6.2).

Quadro 6.2. Frequência e percentagem de alunos que recebem algum tipo de mesada/salário

	Privada		Pública	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Você recebe algum tipo de mesada/salário?				
Sim	169	62.10	91	43.30
Não	103	37.90	119	56.70

Comparando as médias do valor médio da mesada/salário recebido, apenas dos alunos que recebem algum tipo de mesada/salário ($n = 240$), constatamos que, na escola privada, o valor médio é de 128.33 reais / ± 53.62 euros (moda = 100 reais / ± 41.66 euros ($n = 38$); $DP = 113.98$; mínimo = 5 reais / ± 2.08 euros ($n = 2$) e máximo = 600 reais / ± 250 euros ($n = 2$)). Na escola pública o valor médio é de 148.9 reais / ± 60.04 euros (moda = 50 reais / ± 20.83 euros ($n = 20$); $DP = 171.14$; mínimo = 10 reais / \pm

¹⁰ Para avaliar os recursos financeiros, foi solicitado ao respondente que informasse o seu rendimento familiar por mês (1 = até 1000 reais; 2 = de 1001 a 2000 reais; 3 = de 2001 a 3000 reais; 4 = de 3001 a 4000 reais; 5 = de 4001 a 5000 reais; 6 = mais de 5000 reais). 1 real corresponde a ± 2.40 euros.

4.16 euros ($n = 1$) e máximo = 1200 reais / ± 500 euros ($n = 1$)). Portanto, as diferenças não foram significativas, $t(250) = 1.11$; *ns*.

6.2.1.1.2. Práticas sociais e hábitos *online*

Comparando as médias das variáveis relativas às práticas sociais e hábitos *online*, pôde-se constatar que os alunos da escola privada frequentam mais lojas, *shoppings* e centros comerciais, $t(470) = 6.30$; $p < .001$, utilizam mais a internet, $t(470) = 5.65$; $p < .001$, e os *media* sociais, $t(470) = 4.86$; $p < .001$ (ver Quadro 6.3).

Quadro 6.3. Médias relativas às práticas sociais e hábitos *online* dos alunos da escola privada e pública

Práticas sociais e hábitos <i>online</i>	Escola		$t(470)$	p
	Privada $n = 272$	Pública $n = 210$		
Quantas vezes por mês, em média, você vai a lojas, <i>shoppings</i> ou centro comerciais?	4.17	3.09	6.30	< .001
Quantas vezes você entra na internet?	5.10	4.58	5.65	< .001
Você usa alguma rede social? (por exemplo. <i>Twitter</i> , <i>MSN</i> , <i>Orkut</i> , <i>Facebook</i> , <i>Myspace</i> ...)	4.86	4.45	4.05	< .001

Quanto à realização de compras pela internet, os alunos da escola privada (59.60%) já realizaram compras em ambiente virtual mais vezes do que os alunos da escola pública (16.20%), $\chi^2 = 93.15$; $gl = 2$; $p < .001$, como também já foram mais influenciados nas suas compras por uma opinião que viram numa rede social na internet, $\chi^2 = 18.69$; $gl = 1$; $p < .001$ (ver Quadro 6.4).

Quadro 6.4. Frequência e percentagem dos itens que dizem respeito à realização de compras pela internet e à influência dos *media* sociais na decisão de compra

	Privada		Pública	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Você já fez alguma compra pela internet?				
Sim,	162	59.60	34	16.20
Não, mas pretendo fazer	59	21.70	81	38.60
Não, e não quero fazer	51	18.80	94	44.80
Não respondeu	-	-	1	0.50
Você já fez alguma compra influenciado (a) por uma opinião que viu numa rede social na internet?				
Sim	95	34.90	36	17.10
Não	177	65.10	173	82.40
Não respondeu	-	-	1	0.50

6.2.1.1.3. Variáveis sobre consciência financeira

Relativamente às variáveis de consciência financeira, observa-se que há mais alunos da escola privada (21.30 %) que possuem cartão de crédito, em comparação com os alunos da escola pública (9.50 %), $\chi^2 = 12.16$; $gl = 1$; $p < .001$ (ver Quadro 6.5).

Quadro 6.5. Frequência e percentagem dos alunos que possuem cartão de crédito

	Privada		Pública	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Você tem cartão de crédito?				
Sim	58	21.30	20	9.50
Não	214	78.70	190	90.50

Tanto os adolescentes de escola privada como os adolescentes da escola pública gastariam mais se tivessem mais dinheiro, $\chi^2 = 0.65$; $gl = 2$; *ns*, como também, consideram que gastam a mesma quantidade de dinheiro quando se comparam ao seu grupo de amigos, $\chi^2 = 0.95$; $gl = 2$; *ns* (ver Quadro 6.6).

Quadro 6.6. Frequência e percentagem dos itens relativos à consciência financeira

	Privada		Pública	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Se eu tivesse mais dinheiro, eu gastaria				
Menos	12	4.40	11	5.20
Igual	91	33.50	75	35.70
Mais	169	62.10	122	58.10
Não respondeu	-	-	2	1.00
Quando eu me comparo ao meu grupo de amigos, eu gasto				
Menos	88	32.40	65	31.00
Igual	141	51.80	115	54.80
Mais	43	15.80	27	12.90
Não respondeu	-	-	3	1.40

6.2.1.1.4. Discussão sobre as principais diferenças entre escolas

Foram encontradas diferenças entre as escolas na fratria, na religião, no rendimento familiar e no recebimento de mesada/salário, na frequência de visitas a centros comerciais, na frequência de acesso à internet, na utilização dos *media* sociais, na realização de compras *online*, na influência dos *media* sociais na decisão de compra, e na posse do cartão de crédito. A seguir sintetizamos os resultados das diferenças entre as amostras no Quadro 6.7.

Relativamente às variáveis sociodemográficas e recursos financeiros, primeiramente, verificamos que os alunos da escola pública têm mais irmãos. No Brasil, estes alunos geralmente pertencem a famílias com baixa escolaridade e tais famílias costumam ter mais filhos (IBGE, 2010b). Percebe-se uma relação directa entre o número de pessoas residentes na casa do adolescente e a classe social na qual ele está inserido (UNICEF, 2002).

O Brasil pode ser considerado um país cristão, porque cerca de 86% da população brasileira considera-se católica (64.60%) ou evangélica (22.20%). A proporção de católicos é maior nos adultos com mais de 40 anos, enquanto a maior

proporção de evangélicos tem sua prevalência nas crianças e adolescentes¹¹ (IBGE, 2010a). Há mais evangélicos nas classes sociais mais pobres, nomeadamente evangélicos pentecostais (Valla, 2002). Os evangélicos no Brasil estão mais relacionados com a baixa escolaridade e com o recebimento de rendimentos baixos (IBGE, 2010a). Assim, a diferença encontrada nos nossos resultados reflecte aspectos da sociedade brasileira.

Quadro 6.7. Diferenças encontradas entre a escola privada e pública

Grupo de variáveis	Variáveis	Encontrou diferenças?
Sociodemográficas e Recursos financeiros	Fratria	SIM ^{pública +}
	Religião	SIM
	Rendimento familiar	SIM ^{privada +}
	Recebimento ou não de mesada/salário	SIM ^{privada +}
	Valor médio da mesada/salário, caso exista	NÃO
Práticas sociais e Hábitos <i>online</i>	Frequência de visitas a centros comerciais por mês	SIM ^{privada +}
	Frequência de acesso à internet	SIM ^{privada +}
	Frequência de utilização dos <i>media</i> sociais	SIM ^{privada +}
	Realização de compras <i>online</i>	SIM ^{privada +}
	Influência dos <i>media</i> sociais na decisão de compra	SIM ^{privada +}
Consciência financeira	Posse, ou não, de um cartão de crédito	SIM ^{privada +}
	O quanto gastaria se tivesse mais dinheiro	NÃO
	O quanto gasta comparado com os seus pares	NÃO

Relativamente aos recursos financeiros, conforme o esperado, é na escola privada onde se encontram os rendimentos familiares mais elevados, e a maior percentagem de alunos que recebem mesada/salário. A grande diferença do rendimento familiar mensal é um indicador das diferentes realidades socioeconómicas que os alunos vivenciam. Por exemplo, a mensalidade de um aluno do ensino secundário da escola privada deste estudo é cerca de 750 reais / ± 310 euros, enquanto que o salário mínimo brasileiro é de 678 reais / ± 280 euros. Contudo, foi inesperado não encontrar diferenças no valor médio de mesada/salário, esperava-se que os alunos da escola privada recebessem valores mais altos.

¹¹ A criança que não tem condição de prestar a informação é considerada como tendo a religião da mãe (IBGE, 2010a)

Podemos compreender este resultado por dois caminhos. Primeiramente, os alunos de escola pública talvez não quisessem colocar os valores reais da mesada, o que pode ser explicado pelo viés da deseabilidade social, ou seja, pela tendência de transmitir uma imagem culturalmente aceitável que esteja de acordo com as normas sociais, com o objectivo de procurar aprovação, evitar a crítica, e fornecer respostas que considerem bem aceites pela sociedade independente de serem verdades ou não (Marlowe & Crowne, 1961).

Ao apoio desta interpretação, num estudo realizado por Ozella e Aguiar (2008), os adolescentes de classe baixa respondiam às questões sobre indicadores de riqueza/pobreza de forma bastante enviesada, incluindo-se em classes sociais mais altas, não correspondendo com a sua realidade. Desta forma, o critério utilizado por estes autores para definir a classe social dos alunos foi a característica da escola.

Por outro lado, temos uma segunda via de resposta, que consideramos a mais pertinente. No Brasil, há cerca de 3 milhões e 400 mil crianças e adolescentes (entre 10 e 17 anos) que desempenham algum tipo de ocupação (IBGE, 2010c), principalmente na região Nordeste¹² (UNICEF, 2002). Portanto, é comum para muitos adolescentes que pertencem a famílias de baixa escolaridade, trabalharem e estudarem ao mesmo tempo. Assim, parte do valor indicado no questionário pode ter sido oriundo do salário recebido (fruto do trabalho) e não de uma mesada fornecida pelos pais, justificando a semelhança dos valores médios de mesada/salário encontrados. A forma como colocamos a questão não nos permite compreender a causa da semelhança entre os valores indicados pelos alunos das duas escolas.

Deve-se sublinhar contudo que a classe social é também determinante para definir o destino do rendimento que o adolescente recebe. Enquanto que nas famílias de classe alta, o dinheiro é utilizado principalmente para a diversão, nas famílias pobres, o dinheiro é utilizado com o objectivo principal de ajudar no orçamento familiar (UNICEF, 2002).

¹² O Brasil é dividido em cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A região Nordeste é uma das mais pobres do país e é onde está situada a cidade de João Pessoa, local da investigação, capital do estado da Paraíba. O Brasil é composto por 26 estados, a Paraíba é o sétimo estado mais pobre da Federação.

Foram observadas diferenças significativas nas práticas sociais, e constatou-se que os alunos de escola privada frequentam mais o *shopping*, possivelmente por pertencerem a famílias com maiores rendimentos, e terem mais recursos financeiros disponíveis para fazer compras para as suas necessidades pessoais.

Relativamente aos hábitos *online*, verificou-se que os alunos da escola privada acedem mais à internet, realizaram mais vezes compras *online*, utilizam mais os *media* sociais, e já foram influenciados mais vezes pelos *media* sociais na decisão de compra. Estes resultados corroboram os encontrados pelo IBGE (2005), que reportou que o rendimento médio domiciliar das pessoas que utilizam a internet é significativamente maior do que daquelas que não acederam, e que as pessoas que utilizam mais a internet têm um maior grau de instrução.

No que diz respeito às variáveis de consciência financeira, verificou-se que a posse do cartão de crédito é mais comum na escola privada, ou seja, nos adolescentes que pertencem a famílias com rendimento familiar mais elevado. No Brasil a legislação não permite que menores de 18 anos possuam cartão de crédito, mas podem possuir cartão de débito, que muitas vezes são fornecidos pelos pais para os adolescentes realizarem suas compras. Por último, os nossos resultados indicaram que os adolescentes, independentemente da escola de origem, gastariam mais se tivessem mais dinheiro, e quando se comparam com os seus colegas, gastam o mesmo.

Em suma, podemos verificar que as principais diferenças entre os alunos da escola privada e pública dizem respeito ao rendimento familiar, às práticas sociais e hábitos *online*, o que leva-nos a perceber estas duas amostras como pertencentes a realidades socioeconómicas distintas.

6.2.2. Questionário

O estudo foi conduzido por meio de um questionário que estava dividido em duas partes. Depois da recolha dos dados sociodemográficos (idade, ano escolar, sexo, fratria, religião, rendimento familiar, recebimento ou não da mesada/salário, valor médio da mesada/salário, caso exista), havia a primeira parte, **qualitativa**. Utilizando a

técnica de associação livre de palavras, pediu-se aos alunos para responder à seguinte questão: “Quando você pensa na palavra “COMPRAR”, quais são as 5 primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à mente? Depois, para cada resposta que você escreveu, você deve dizer se ela tem um sentido negativo ou positivo, colocando o número de 1 a 5, que melhor represente a sua resposta.”

A segunda parte era destinada às questões **quantitativas** do estudo. Inicialmente verificou-se as práticas sociais e hábitos *online* dos respondentes (a frequência de visitas a centros comerciais por mês, de acesso à internet e de uso dos *media* sociais, a realização de compras *online*, e influência dos *media* sociais na decisão de compra) e a consciência financeira dos alunos (posse do cartão de crédito, quanto gastaria se tivesse mais dinheiro, e quanto gasta comparado com o seu grupo de amigos).

Nesta parte também havia escalas de opinião destinadas a medir variáveis psicológicas, de influência grupal e valores. As variáveis em estudo estão registadas no Quadro 6.8.

Quadro 6.8 Síntese das variáveis do Estudo 1: Brasil

Grupo de Variáveis	Variáveis
Variáveis psicológicas	Impulso nas compras Prazer nas compras Importância atribuída à marca Percepção da importância atribuída à marca pelos outros Circulação na loja Hábito de ver publicidade Satisfação com a vida
Influência grupal	Influência dos pares nas compras <i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos) Identificação com o grupo de amigos
Valores	Bem-estar social Bem-estar pessoal Bem-estar profissional Hedonistas Materialistas Religiosos Materialismo nas compras

A seguir estão descritos os instrumentos de medida com as suas respectivas qualidades psicométricas (saturação e alfa de *Cronbach*), quando aplicável.

Variáveis psicológicas

Impulso nas compras e Prazer nas compras

Tanto a escala de Impulso nas compras (ver Quadro 6.9) como a escala de Prazer nas compras (ver Quadro 6.10) foram retiradas do *Consumer Style Inventory (CSI)* (Sproles & Kendall, 1986) adaptada para o público adolescente no contexto brasileiro (Santos & Fernandes, 2006). Cada escala é composta por quatro itens (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Quadro 6.9. Solução factorial da escala *Impulso nas compras* – Brasil

	Saturação
1.Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente	.43
2.Eu sou impulsivo(a) quando estou comprando	.80
3.Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito	.82
4.Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas	.57

Relativamente ao Impulso nas compras, o valor do alfa de *Cronbach* foi pouco satisfatório com os 4 itens ($\alpha = .58$), portanto, verificou-se se deveria ser retirado algum item para melhorar a consistência interna da escala. Vale ressaltar que esta escala já tinha apresentado problemas com o valor do alfa ($\alpha = .52$) na sua validação para amostras brasileiras, onde os itens 1 e 4 foram retirados da sua versão final (Santos & Fernandes, 2006). Ela também tinha apresentado problemas tanto no seu estudo inicial ($\alpha = .55$) (Sproles et al., 1986), como em estudos realizados em outros países, como na Índia ($\alpha = .41$) (Lysonski, Srini & Zotos, 1996) e no Reino Unido ($\alpha = .44; .26$) (Bakewell & Mitchell, 2004; Mitchell & Bates, 1998).

Contudo, merece uma reflexão se uma escala com apenas dois itens cobriria todo o constructo de impulsividade na compra. Assim optou-se por uma decisão parcimoniosa, retirando apenas o item 1 e obtendo um $\alpha = .63$.

No que diz respeito ao Prazer nas compras, o valor do alfa de *Cronbach* ($\alpha = .73$) foi satisfatório.

Quadro 6.10. Solução factorial da escala *Prazer nas compras* – Brasil

	Saturação
1. Comprar é uma actividade prazerosa para mim	.83
2. Ir às compras é uma das actividades mais divertidas da minha vida	.87
3. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	.65
4. Eu gosto de comprar só pela diversão	.52

Importância atribuída à marca e percepção da importância atribuída à marca pelos outros

A importância que o adolescente atribui à marca foi avaliada através de um único item: *Para você, marca é* (1 = nada importante; 7 = muito importante). A percepção dos adolescentes da importância atribuída à marca pelos outros também foi avaliada através de um único item: *Na sua opinião, para as pessoas de uma forma geral, marca é*, (1 = nada importante; 7 = muito importante).

Circulação na loja

A escala elaborada por Costa (2002) é composta por 3 itens (ver Quadro 6.11), formando um único factor ($\alpha = .43$) (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Quadro 6.11. Solução factorial da escala *Circulação na loja* – Brasil

	Saturação
1. Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	.34
2. A quantidade de tempo que gasto apenas olhando é alta	.27
3. Quando vou fazer compras, gosto de ficar "apenas olhando" as lojas	.38

A consistência interna não apresentou melhoria caso algum item da escala fosse retirado. Esta escala também apresentou problemas num outro estudo realizado no Brasil (Lins, 2010). Mesmo obtendo um valor de alfa baixo, optou-se por manter a escala na investigação.

Hábito de ver publicidade

Para verificar o hábito de ver publicidade, foi elaborada uma escala (1 = nunca; 7 = sempre) composta por quatro itens (ver Quadro 6.12). A consistência interna, $\alpha = .65$, é satisfatória.

Quadro 6.12. Solução factorial da escala *Hábitos de ver publicidade* – Brasil

	Saturação
Eu costumo ver publicidade...	
1. Nas revistas e nos jornais	.79
2. Nos folhetos publicitários	.76
3. Na internet	.64
4. Na televisão	.59

Satisfação com a vida

Para avaliar a satisfação com a vida utilizou-se um único item adaptado de Scalco, Araújo e Bastos (2010): *O quanto você está satisfeito(a) com a sua vida como um todo?* (1 = nada satisfeito; 7 = muito satisfeito).

Variáveis de influência grupal

Influência dos pares nas compras

Para medir a preferência de comprar acompanhado ou sozinho, utilizou-se uma escala (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) elaborada por Mangleburg et al. (2004), composta por três itens (ver Quadro 6.13).

Quadro 6.13. Solução factorial da escala *Influência dos pares nas compras*

	Saturação
1.Eu não gosto de comprar sozinho(a)	.53
2.É mais divertido comprar com meus/minhas amigos(as) do que sozinho(a)	.79
3.Eu não gosto de comprar com meus amigos [<i>invertido</i>]	.71

Devido ao valor baixo do alfa de *Cronbach*, $\alpha = .51$, foi examinado se se poderia obter uma melhor consistência interna caso algum item da escala fosse retirado. Como, neste caso, o seu valor diminui, resolveu-se permanecer com os três itens. Pode-se notar que, segundo George e Mallery (2005), alfas menores que .50 não devem ser aceites.

Spend more (tendência a gastar mais na presença dos amigos)

Para identificar a tendência do adolescente a comprar mais na presença dos amigos utilizou-se um único item extraído de Mangleburg et al. (2004): *Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus/minhas amigos(as) do que quando eu compro sozinho(a)* (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Identificação com o grupo de amigos

Adaptada de Lins, Lima-Nunes e Vasconcelos (2010), a escala é composta por três itens, e avalia como o adolescente percebe o seu grupo de amigos no que diz respeito à sua aceitação pelo grupo, à importância que ele atribui ao grupo, e à sua identificação com o grupo, como pode ser visto no Quadro 6.14, (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). O valor do alfa de *Cronbach* ($\alpha = .72$) foi satisfatório.

Quadro 6.14. Solução factorial da escala *Identificação com o grupo de amigos*

	Saturação
1. O meu grupo de amigos é importante para mim	.72
2. Eu me considero aceito pelo meu grupo de amigos	.84
3. Eu me identifico com meu grupo de amigos	.84

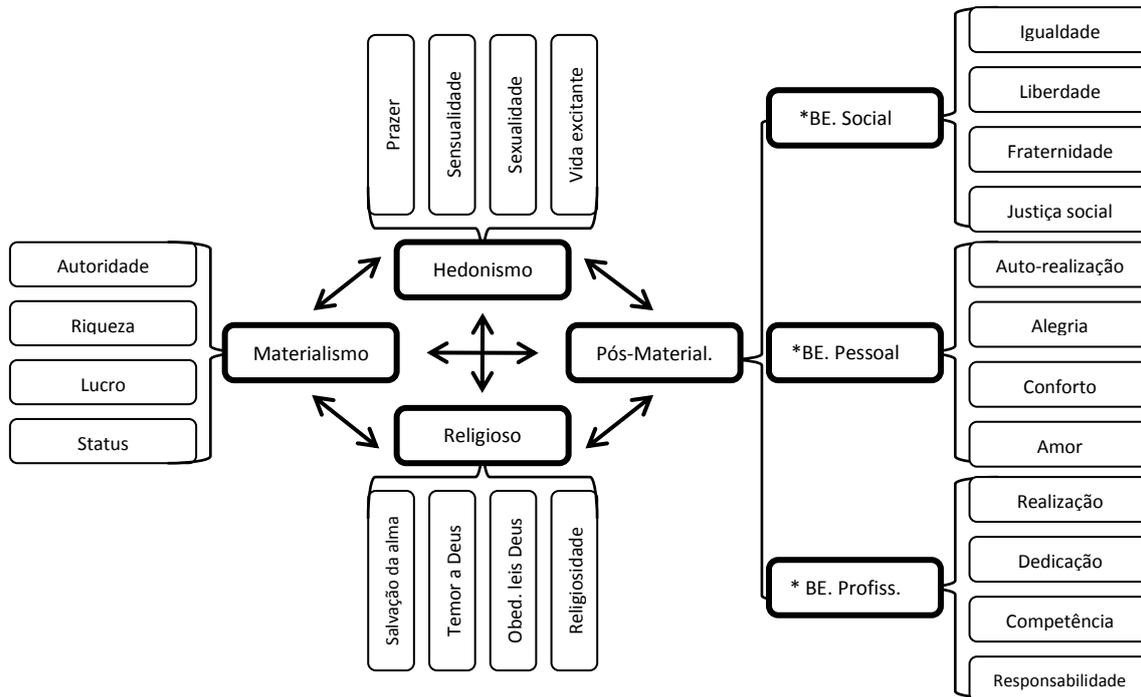
Valores

Para avaliar o grau de adesão aos valores foram utilizadas duas escalas. A primeira foi desenvolvida por Pereira, Camino e Costa (2004). O instrumento é composto por uma lista contendo 24 valores (1 = nada importante; 7 = muito importante) subdividida em quatro sistemas de valores (ver Figura 6.1): (1) o Sistema Materialista (*Riqueza, Lucro, Status e Autoridade*); (2) o Sistema Religioso (*Obediências às leis de Deus, Religiosidade, Salvação da alma e Temor a Deus*); (3) o Sistema Hedonista (*Prazer, Uma vida excitante, Sexualidade e Sensualidade*) e (4) o sistema Pós-materialista, composto por três subsistemas, (a) Bem-estar social (*Liberdade, Igualdade, Fraternidade, e Justiça social*), (b) Bem-estar profissional (*Realização profissional, Dedicção ao trabalho, Responsabilidade e Competência*) e (c) Bem-estar pessoal (*Alegria, Amor, Conforto e Auto-realização*).

Os coeficientes alfa de *Cronbach* dos sistemas e subsistemas apresentam índices de fidedignidade aceitáveis, variando de .63 a .80. Foi realizada uma análise factorial em componentes principais e os factores encontrados não correspondiam à escala original. Contudo, como os valores do alfa de *Cronbach* foram satisfatórios, optou-se por utilizar os factores da escala original.

Os respondentes também foram solicitados a indicar, da lista dos 24 valores, quais eram os três valores que eles consideram mais importantes.

A segunda escala foi usada para medir a importância atribuída às posses (*Materialismo nas compras*) pelo respondente (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Foi utilizada uma escala unidimensional composta por oito itens (Richins, 2004), amplamente utilizada em estudos transculturais (Ger & Belk, 1996; Griffin, Babin & Christensen, 2004; Schaefer et al., 2004) adaptada por Ponchio, Aranha e Todd (2007) para o contexto de consumidores brasileiros de baixo rendimento, obtendo assim uma melhor compreensão dos itens. O valor do alfa de *Cronbach* ($\alpha = .84$) foi satisfatório (ver Quadro 6.15).

Figura 6.1. Sistemas e subsistemas do Questionário de Valores Psicossociais (QVP-24)

* *BE.* = Bem-estar

Quadro 6.15 Solução factorial da escala *Materialismo nas compras* – Brasil

	Saturação
1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	.63
2. Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras	.72
3. Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho	.70
4. Comprar coisas me dá muito prazer	.71
5. Eu ficaria muito mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas	.73
6. Eu gosto de muito luxo em minha vida	.75
7. Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	.59
8. Gastar dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	.62

6.2.3. Procedimento

Para realizar este estudo fez-se, inicialmente, um contacto com as escolas solicitando, através do envio de carta, a autorização para a aplicação do inquérito com os alunos. Após autorização, entrou-se em contacto com os professores para que os questionários pudessem ser aplicados durante as aulas.

Após a permissão dos professores para utilizarmos o momento da aula, os inquéritos foram aplicados de forma colectiva, utilizando-se um procedimento padrão em que a equipa de colaboradores foi previamente treinada e orientada para intervir o mínimo possível nas respostas dadas pelos respondentes, minimizando, assim, a possibilidade de viés de resposta. Foram passados para os respondentes os esclarecimentos sobre a natureza da investigação, o anonimato e sigilo, garantido o carácter voluntário da participação.

Assim, após a obtenção por consentimento verbal daqueles que se dispuseram a participar, foram entregues um consentimento informado destinado ao aluno, e outro destinado aos pais e/ou encarregados. Caso os pais não autorizassem, o questionário seria excluído posteriormente. Os alunos foram orientados quanto ao preenchimento do inquérito e o tempo de resposta foi de aproximadamente quarenta minutos. Os inquéritos foram aplicados em 2011, no mês de Fevereiro na escola privada, e em Maio na escola pública.

6.2.4 Plano experimental

Para analisar os efeitos do sexo e da escola de pertença dos respondentes sobre as variáveis em estudo, utilizamos um plano quase experimental 2 (sexo do respondente: masculino vs. feminino) x 2 (escola de pertença: privada vs. pública). Como se pode ver no Quadro 6.16, os participantes não se distribuem de forma diferente por sexo nas escolas de pertença, $\chi^2 = 2.65$, $gl = 1$, *ns*.

Quadro 6.16. Distribuição dos respondentes por escola de pertença e sexo

Escola de pertença	Sexo		Total
	Maculino	Feminino	
Privada	129	143	272
Pública	84	126	210
Total	213	268	482

6.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentamos, a seguir, os resultados das duas partes do questionário.

Primeiramente, a análise qualitativa, onde serão apresentadas as representações que os alunos têm do acto de compra, provenientes das respostas das associações livres de palavras.

Depois, a análise quantitativa, que é composta pelas (1) análises de variância realizadas separadamente para cada uma das variáveis contempladas, assinalando o efeito das duas variáveis independentes (sexo e escola de pertença) nestas variáveis; e pelas (2) análises relacionais, mostrando os factores que apresentaram relações significativas com o impulso nas compras.

6.3.1. ANÁLISE QUALITATIVA

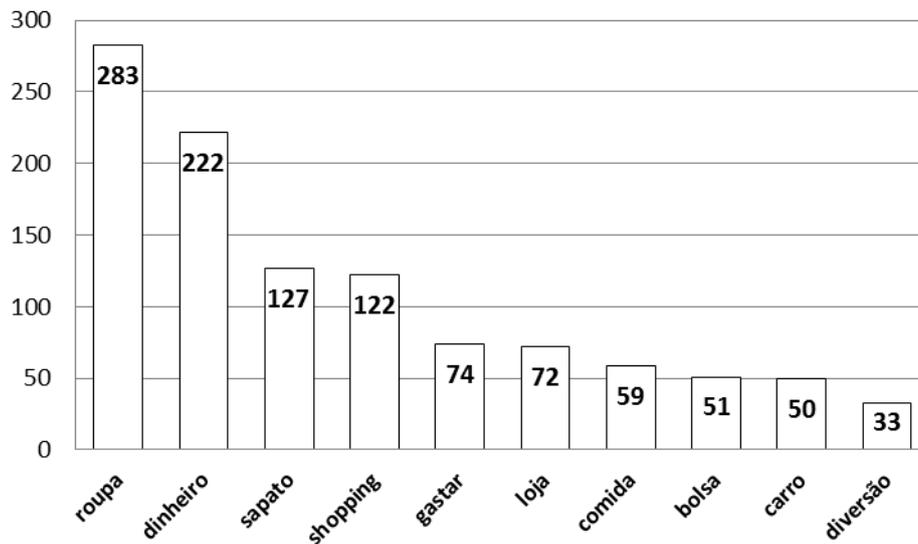
Nesta secção serão apresentados os resultados da tarefa de associação livre de palavras, cumprindo o primeiro objectivo deste estudo: Identificar as representações que os adolescentes têm do acto de comprar.

Inicialmente, serão apresentadas as frequências das palavras mais citadas; depois as diferenças significativas entre os sexos (masculino e feminino) e entre as escolas (privada e pública); e por último, a classificação hierárquica resultante do programa de análise de dados textuais *Alceste*.

6.3.1.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras

6.3.1.1.1. Resultado Global

As dez palavras mais citadas pelos adolescentes brasileiros resultantes das associações livres foram: roupa ($n = 283$), dinheiro ($n = 222$), sapato ($n = 127$), *shopping* ($n = 122$), gastar ($n = 74$), loja ($n = 72$), comida ($n = 59$), bolsa ($n = 51$), carro ($n = 50$) e diversão ($n = 33$) (ver Figura 6.2).

Figura 6.2. Frequência das dez palavras mais citadas pelos alunos brasileiros

6.3.1.1.2. Resultado por sexo

As cinco palavras mais citadas pelos rapazes brasileiros foram: roupa ($n = 101$), dinheiro ($n = 98$), *shopping* ($n = 48$), gastar ($n = 38$) e loja ($n = 33$). As cinco palavras mais citadas pelas raparigas brasileiras foram: roupa ($n = 182$), dinheiro ($n = 124$), sapato ($n = 102$), *shopping* ($n = 74$) e loja ($n = 40$). A fim de verificar se havia diferenças significativas no que diz respeito à frequência de palavras evocadas pelos alunos do sexo masculino e feminino, aplicou-se um teste de qui-quadrado sobre as palavras que obtiveram frequência igual ou superior a 10, totalizando 34 palavras (ver Quadro 6.17).

Das 34 palavras mais evocadas, apenas 12 apresentaram diferenças significativas nas frequências relativas ao sexo. Os rapazes evocaram mais as palavras como: carro ($p < .01$), computador ($p < .01$), sapatilha ($p < .001$), videogames ($p < .001$), e filme ($p < .05$), enquanto as raparigas evocaram mais as palavras como: roupa ($p < .01$), sapato ($p < .001$), bolsa ($p < .001$), acessórios ($p < .001$), maquiagem ($p < .01$), jóias ($p < .05$), e perfume ($p < .05$).

Quadro 6.17. Frequência das palavras evocadas pelos rapazes e raparigas – Brasil

	Palavras	Rapazes <i>n</i> = 213	Raparigas <i>n</i> = 269	Total <i>n</i> = 482	χ^2 (<i>gl</i> = 1)
1	Roupa	101	182	283	8.29**
2	Dinheiro	98	124	222	0.00
3	Sapato	25	102	127	30.92***
4	<i>Shopping</i>	48	74	122	1.16
5	Gastar	38	36	74	1.54
6	Loja	33	40	73	0.03
7	Comida	25	34	59	0.08
8	Bolsa	3	48	51	30.35***
9	Carro	32	18	50	7.96**
10	Diversão	15	18	33	0.02
11	Acessórios	5	28	33	11.28***
12	Prazer	9	21	30	2.45
13	Casa	14	16	30	0.07
14	Livro	10	18	28	0.82
15	Telemóvel	13	15	28	0.06
16	Computador	19	8	27	7.50**
17	Prenda	9	18	27	1.29
18	Marca	15	11	26	1.92
19	Sapatilha	22	4	26	17.23***
20	Necessidade	12	14	26	0.04
21	Dívida	15	11	26	1.92
22	Despesa	12	13	25	0.15
23	Consumismo	12	11	23	0.59
24	Felicidade	8	14	22	0.55
25	Electrónicos	1	14	15	0.55
26	Videojogos	20	1	21	22.19***
27	Alegria	6	15	21	2.08
28	Maquilhagem	2	18	20	9.48**
29	Preço	10	7	17	1.48
30	Filme	11	5	16	3.91*
31	Satisfação	6	10	16	0.29
32	Jóias	2	13	15	5.79*
33	Cartão de crédito	6	9	15	0.11
34	Perfume	2	12	14	5.08*

*: $p \leq .05$; **: $p \leq .01$; ***: $p \leq .001$

6.3.1.1.3. Resultado por escola

As cinco palavras mais citadas pelos alunos da escola privada foram: roupa ($n = 148$), dinheiro ($n = 141$), *shopping* ($n = 100$), loja ($n = 61$) e sapato ($n = 54$). As cinco palavras mais citadas pelos alunos de escola pública foram: roupa ($n = 135$), dinheiro ($n = 81$), sapato ($n = 73$), comida ($n = 31$) e carro ($n = 28$).

Com o objectivo de saber se havia diferenças significativas na frequência de palavras evocadas pelos alunos da escola privada e da escola pública, aplicou-se novamente o teste de qui-quadrado (ver Quadro 6.18).

Podemos observar que os alunos da escola privada citaram mais as palavras: dinheiro ($p < .05$), *shopping* ($p < .001$), gastar ($p < .05$), loja ($p < .001$), bolsa ($p < .01$), marca ($p < .001$), despesa ($p < .05$), e consumismo ($p < .05$). Enquanto os alunos da escola pública citaram mais as palavras: sapato ($p < .01$), acessórios ($p < .001$), casa ($p < .01$), telemóvel ($p < .01$), dívida ($p < .001$), preço ($p < .05$), jóias ($p < .01$), e perfume ($p < .05$).

Quadro 6.18. Frequência das palavras evocadas pelos alunos da escola privada e pública – Brasil

	Palavras	Privada <i>n</i> = 272	Pública <i>n</i> = 210	Total <i>n</i> = 482	χ^2 (<i>gl</i> = 1)
1	Roupa	148	135	283	1.94
2	Dinheiro	141	81	222	4.57*
3	Sapato	54	73	127	9.95**
4	<i>Shopping</i>	100	22	122	32.43***
5	Gastar	51	23	74	4.72*
6	Loja	61	12	73	21.90***
7	Comida	28	31	59	1.92
8	Bolsa	39	12	51	8.35**
9	Carro	22	28	50	3.13
10	Diversão	17	16	33	0.32
11	Acessórios	8	25	33	13.88***
12	Prazer	15	15	30	0.50
13	Casa	9	21	30	8.50**
14	Livro	18	10	28	0.71
15	Telemóvel	6	22	28	13.93**
16	Computador	13	14	27	0.75
17	Prenda	11	16	27	3.34
18	Marca	25	1	26	16.71***
19	Sapatilha	16	10	26	0.28
20	Necessidade	13	13	26	0.43
21	Dívida	5	21	26	14.61***
22	Despesa	19	6	25	3.91*
23	Consumismo	18	5	23	4.47*
24	Felicidade	13	9	22	0.06
25	Electrónicos	12	10	22	0.03
26	Videojogos	13	8	21	0.26
27	Alegria	10	11	21	0.66
28	Maquilhagem	7	13	20	3.72
29	Preço	5	12	17	5.04*
30	Filme	7	9	17	1.04
31	Satisfação	8	8	16	0.27
32	Jóias	3	12	15	8.08**
33	Cartão de crédito	11	4	15	1.75
34	Perfume	4	10	14	4.41*

*: $p \leq .05$; **: $p \leq .01$; ***: $p \leq .001$

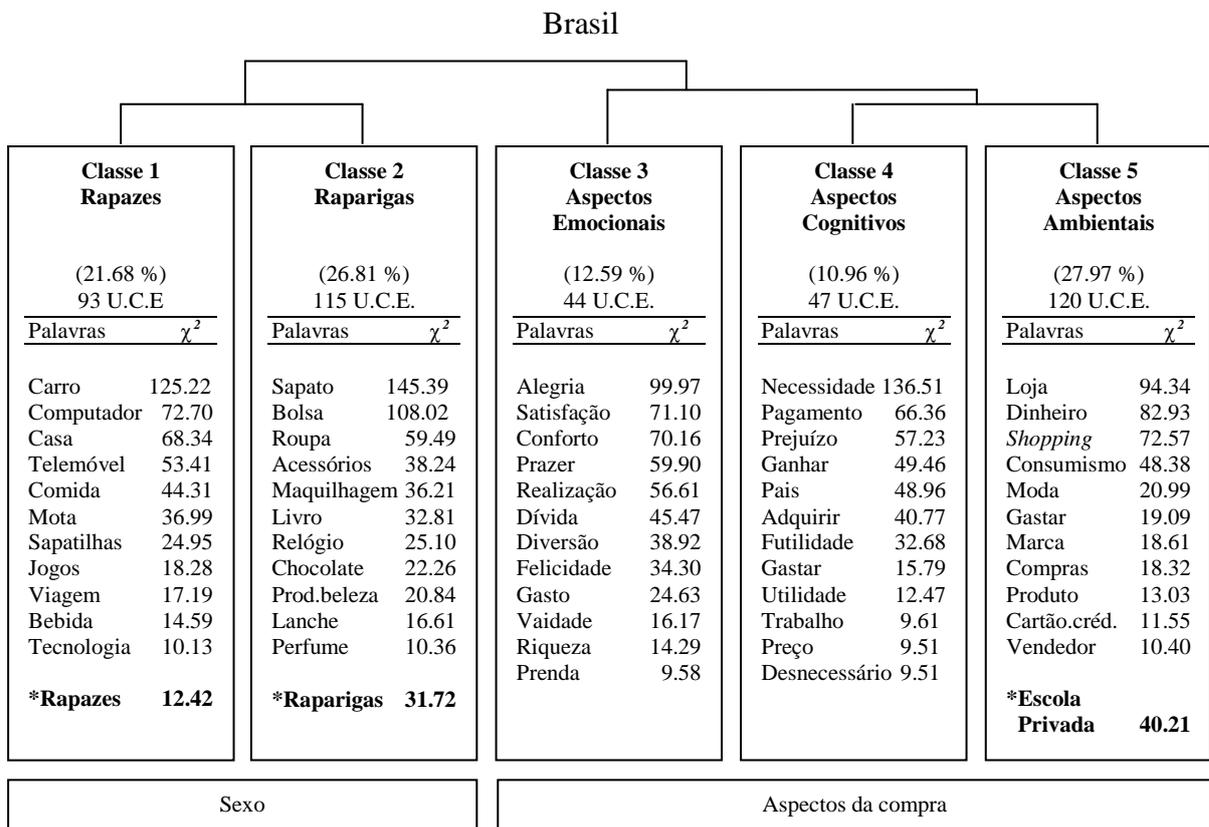
6.3.1.1.4. Positividade das palavras

Com relação à positividade das palavras evocadas em função da escola e do sexo de pertença, foi observado apenas um efeito principal da escola de pertença (escola privada: 3.64; escola pública: 3.80), $F(1,447) = 6.89$, $p = .009$; $\eta^2 = .01$, indicando que os alunos da escola pública atribuem uma conotação mais positiva às palavras evocadas do que os alunos de escola privada.

6.3.1.2. Representações do consumo dos adolescentes brasileiros

Para a análise textual das respostas provenientes da associação livre de palavras o *corpus* foi subdividido em 429 unidades de contexto elementares (UCE). A análise de classificação hierárquica incidiu sobre 89.56% do material recolhido, e produziu duas grandes ramificações. A primeira subdivide-se em dois grupos, associando as classes 1 e 2. A outra ramificação, associa primeiro as classes 4 e 5 e, de forma mais distante, a classe 3 (ver Figura 6.3).

Figura 6.3. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar ($n = 482$) –



Classe 1 – Rapazes

A primeira classe é composta de 93 *UCE*, ou seja, 21.68% das unidades. A classe inclui palavras que têm relação com os objectos de compra tipicamente do sexo masculino ($\chi^2 = 12.42$). A classe é composta pelas palavras: carro ($\chi^2 > 100.00$), computador, casa, telemóvel ($\chi^2 > 50.00$), comida, mota, sapatilha ($\chi^2 > 20.00$), jogos, viagem, bebida e tecnologia ($\chi^2 > 10.00$).

Classe 2 – Raparigas

Na segunda classe, que inclui 115 *UCE*, correspondendo a 26.81% do *corpus* global, podem ser encontradas palavras relacionadas com objectos de compra típicos do sexo feminino ($\chi^2 = 31.72$): sapato, bolsa ($\chi^2 > 100.00$), roupa ($\chi^2 > 50.00$), acessórios, maquilhagem, livro ($\chi^2 > 30.00$), relógio, chocolate, produtos de beleza ($\chi^2 > 20.00$), lanche e perfume ($\chi^2 > 10.00$).

Classe 3 – Aspectos emocionais

A terceira classe abrange as dimensões emocionais do processo de compra, compreende 44 *UCE*, o que corresponde a 12.59% das unidades de contexto. As palavras mais frequentes são alegria, satisfação, conforto ($\chi^2 > 70.00$), prazer, realização, dívida ($\chi^2 > 50.00$), diversão, felicidade ($\chi^2 > 30.00$), gasto ($\chi^2 > 20.00$), vaidade, riqueza e prenda ($\chi^2 > 9.00$).

Classe 4 – Aspectos cognitivos

A quarta classe, com 47 *UCE*, ou seja, 10.96% das unidades de contexto, que foi a menor classe encontrada, compreende, sobretudo, as palavras: necessidade ($\chi^2 > 100.00$), pagamento, prejuízo, ($\chi^2 > 50.00$), ganhar, pais, adquirir ($\chi^2 > 40.00$), futilidade ($\chi^2 > 30.00$), gastar, utilidade ($\chi^2 > 10.00$), trabalho, preço, desnecessário ($\chi^2 > 9.00$), fazendo referência aos aspectos cognitivos do processo de compra.

Classe 5 – Aspectos ambientais

A quinta classe inclui o maior número de palavras, 27.97% do *corpus* global, com 120 UCE. As palavras mais frequentes são loja, dinheiro, *shopping* ($\chi^2 > 70.00$), consumismo ($\chi^2 > 48.00$), moda, gastar, marca, compras ($\chi^2 > 18.00$), produto, cartão de crédito e vendedor ($\chi^2 > 10.00$). São palavras que fazem referência aos aspectos do ambiente de compra e reflectem mais particularmente as evocações dos alunos da escola privada ($\chi^2 = 40.21$).

6.3.1.3 Discussão da análise qualitativa

As quatro palavras mais citadas expressam bem a representação do consumo do público adolescente. Primeiramente surge a palavra *‘roupa’*. O vestuário é a categoria de produto mais adquirida nesta faixa etária (Yaoyuneyong et al., 2010). A importância do vestuário para este público é evidente, porque o vestuário é um componente essencial de identificação e de expressão da identidade, e é uma condição fundamental para pertencer a um grupo (Santos & Fernandes, 2006).

A literatura indica que o consumo de roupas nesta faixa etária é motivada pela procura de conformidade com o grupo de amigos a que os adolescentes pertencem ou a que desejam pertencer (Meyer & Anderson, 2000), pois as roupas servem tanto como instrumento de sedução e conquista do outro, como também surgem como um instrumento de diferenciação social (Gonzaga, 2010; Richins et al., 1994). De facto, o que os amigos pensam sobre o adolescente é resultado, principalmente, de uma avaliação das roupas que ele utiliza (Santos & Fernandes, 2006).

Em segundo lugar, temos a palavra *‘dinheiro’*, como o meio utilizado para que a realização da compra seja possível: se não há dinheiro, a compra não pode ser efectuada. O dinheiro tem uma natureza inerentemente ambivalente, pois ao mesmo tempo que pode ser considerado como um valor, um *fim* a ser alcançado, ou seja, como um princípio orientador utilizado pelos indivíduos como critério para justificar as suas acções e avaliar pessoas, o dinheiro também pode ser considerado como uma

ferramenta, ou seja como um *meio* para alcançar outros tipos de valores, como o amor, a segurança, e o reconhecimento social (Rinaldi et al., 2011).

Na sociedade capitalista contemporânea, o dinheiro é a grande fonte de poder e estatuto social (Simmel, 2009), que pode ser usado para dar acesso a uma série de produtos e serviços que podem trazer grandes transformações para a vida da pessoa (Richins, 2011). De facto, o dinheiro é o caminho que permite ao indivíduo obter posses (Richins et al., 1994).

Em terceiro lugar, temos a palavra *‘sapato’*, como uma palavra tipicamente relacionada ao público feminino. As marcas de vestuário e calçados são as marcas com as quais os jovens mais se identificam, e atribuem maior importância, reflectindo a importância que a aparência e a moda têm para esta faixa etária (Galhardo, 2006).

E por fim, temos a palavra *‘shopping’*, representando o espaço onde estas compras são realizadas. Os centros comerciais surgiram devido às novas necessidades de consumo decorrentes da modernidade, consagrando-se como verdadeiros santuários da mercadoria (Ferreira et al., 2006). Além disso, é um local frequentemente visitado pelo público juvenil, onde os adolescentes realizam suas compras e procuram sociabilidade (Wypych, 2011).

Relativamente às diferenças encontradas nas palavras evocadas pelos rapazes e raparigas, no que diz respeito ao acto de comprar, verificámos que as palavras estão relacionadas, tipicamente, com o estereótipo social do masculino e do feminino. Os rapazes evocaram produtos com um valor mais elevado, como carro, computador, videojogos, e filme, e as raparigas evocaram produtos relacionados ao uso pessoal com fins de beleza e estética, como roupa, sapato, bolsa, acessórios, maquilhagem e jóias.

Estes resultados confirmam o que diz a literatura. Segundo estudos anteriores, os produtos mais procurados pelos rapazes são sapatilhas, computadores, telemóveis e videojogos (Akçay, 2012; Souza & Silva, 2006), ou seja, os homens geralmente envolvem-se em compras de categorias relacionadas com a tecnologia (electrónicos, CD, DVDs, *hardware*, *software*), e com produtos que promovam a sua autonomia (carros, motos) (Dittmar, 1989), enquanto que as mulheres compram mais produtos

relacionados com a aparência (acessórios, sapatos e roupas) (Britsman & Sjölander, 2011; Coley & Burgess, 2003).

Um estudo realizado por Beyda (2010) indicou também que rapazes mostravam interesse unânime em electrónica e estavam mais familiarizados com os preços destas categorias de produtos, enquanto as raparigas mostravam mais familiaridade com as questões de preço e marca quando se tratava de produtos relacionados ao vestuário.

Pode-se observar que os homens geralmente compram produtos relacionados com a identidade pessoal, e as mulheres, relacionados com a identidade social (Coley et al., 2003), e que os homens compram mais produtos funcionais, e as mulheres, produtos estéticos (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Rook & Hoch, 1985).

As diferenças encontradas na frequência das palavras dos alunos de escola pública e privada reflectem também os padrões de consumo da classe social em que os adolescentes estão inseridos. Por um lado, verificámos uma maior frequência das palavras dinheiro, *shopping*, loja, consumismo e marca nos alunos da escola privada, que frequentam mais os centros comerciais e têm um rendimento familiar superior. Por outro lado, emergem as palavras dívida, casa, telemóvel e preço, para os alunos da escola pública.

É importante ressaltar que adolescentes com e sem poder aquisitivo têm desejos de consumo diferentes, mas que também há semelhanças, mesmo pertencentes a classes sociais tão distintas (Souza & Silva, 2006). Por exemplo, observámos que palavras como roupa, carro e computador não apresentaram diferenças significativas entre os adolescentes de ambas escolas.

Por fim, verificámos que os alunos de escola pública atribuíram uma conotação mais positiva às palavras. Pessoas que vivenciam uma maior privação económica tendem a atribuir um maior valor aos bens materiais (Rinaldi & Bonanomi, 2011). Assim, a actividade de compra é ao mesmo tempo pouco frequente e muito desejada, levando a atribuir uma maior positividade aos conteúdos relacionados com o acto de comprar.

A análise do *Alceste* foi clara quanto às cinco classes que emergiram. As duas primeiras classes referiam-se aos desejos de compra dos *rapazes* (carro, computador, casa, telemóvel, mota, sapatilha, jogos, bebida, tecnologia), e das *raparigas* (sapato, bolsa, roupa, acessórios, maquilhagem, produtos de beleza, chocolate, perfume), diferenças que já foram explicadas anteriormente.

Outras duas classes expressaram, principalmente, os dois componentes inerentes ao comportamento de compra, o *aspecto emocional* (alegria, satisfação, conforto, prazer, realização, diversão, felicidade, vaidade), e o *aspecto cognitivo* (necessidade, pagamento, prejuízo, ganhar, pais, adquirir). Este resultado é consistente com a literatura, que afirma que o processo de compra é composto pelos dois aspectos, emocional (Hirschman et al., 1982; Holbrook & Hirschman, 1982) e cognitivo (Zinkhan & Braunsberger, 2004). Apesar das diferenças existentes entre estes dois aspectos, investigações indicam que, para uma melhor compreensão do comportamento de compra, devem ser considerados ambos os aspectos como complementares e não como excludentes (Mallalieu & Nakamoto, 2008; Wadhwa, 2009; L. Watson & Spence, 2007; Xie, Bagozzi & Østli, 2013).

Por último, encontramos a classe “*aspectos ambientais*” (loja, dinheiro, *shopping*, consumismo, moda, gastar, marca, compras, produto, cartão de crédito e vendedor), mais representativa da escola privada. Como já vimos anteriormente, adolescentes com maior poder de compra frequentam mais lojas e centros comerciais, e assim estes adolescentes estão mais familiarizados com o ambiente de compra do que os adolescentes com menor poder de compra.

As representações da compra dos adolescentes permitem perceber que existem razões ou motivos para possuir objectos que, finalmente, podem originar o comportamento da compra por impulso.

Passamos agora à análise das variáveis habitualmente relacionadas com a compra por impulso.

6.3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

Nesta secção apresentamos os resultados das análises quantitativas do estudo que visam identificar as diferenças em função da escola e do sexo de pertença em três grupos de variáveis¹³ (variáveis psicológicas, influência grupal e valores). Sendo estas diferenças descritas, apresentamos as correlações entre as variáveis da investigação e a compra por impulso, no intuito de identificar os factores que se relacionam com a compra por impulso. Assim, estas análises visam responder ao 2º e ao 3º objectivo do estudo, respectivamente.

6.3.2.1. INFLUÊNCIA DO SEXO E DA ESCOLA DE PERTENÇA

Para verificar se havia diferenças significativas em função do sexo e da escola de pertença, foram analisados três grupos de variáveis: (I) variáveis psicológicas; (II) variáveis de influência grupal, e (III) os valores.

Para cada um dos três grupos de variáveis, serão apresentadas, primeiramente, as variáveis em que se verificou um efeito principal da escola de pertença, depois um efeito principal do sexo de pertença, e por fim uma interacção entre as duas variáveis.

Nos Quadros 6.19, 6.21 e 6.23 estão descritas as médias de todas as variáveis dos grupos de variáveis analisados.

Variáveis psicológicas

Relativamente às *variáveis psicológicas*, o efeito principal da escola de pertença foi observado na percepção que os alunos têm do quanto as outras pessoas, de uma forma geral, valorizam a marca (privada: 6.18; pública: 5.74), $F(1,478) = 8.58$, $p = .004$; $\eta^2 = .02$, e na satisfação com a vida (privada: 6.39; pública: 5.68), $F(1,478) = 30.10$, $p < .001$; $\eta^2 = .06$. Assim, os alunos de escola privada acreditam mais do que os

¹³ As questões relativas à disponibilidade de recursos financeiros e à consciência financeira não foram inseridas nas análises de variância porque tinham apenas o objectivo de verificar eventuais diferenças entre as escolas privada e pública.

alunos da escola pública que as outras pessoas valorizam a marca e são mais satisfeitos com a vida.

Quadro 6.19. Média das variáveis psicológicas por sexo e escola de pertença

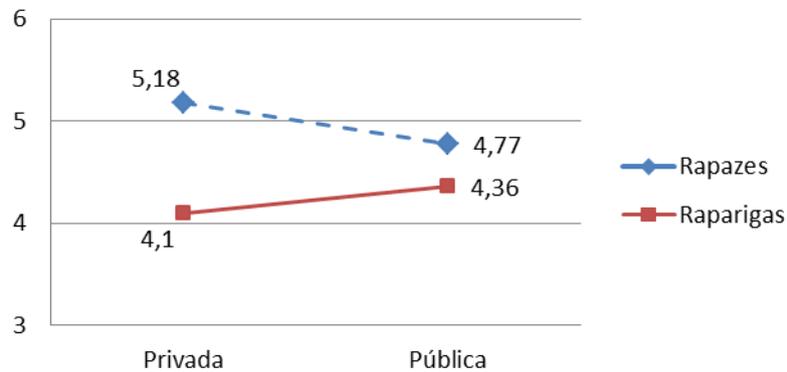
Variáveis Psicológicas	Escola Privada		Escola Pública	
	Rapazes	Rapariga	Rapazes	Rapariga
Impulso nas compras ¹	3.69	3.95	3.67	3.75
Prazer nas compras	3.36	4.20	3.13	4.07
Importância atribuída à marca	5.18	4.10	4.77	4.36
Percepção da importância atribuída a marca pelos outros	6.20	6.16	5.91	5.61
Circulação na loja	3.78	3.93	3.63	3.91
Hábito de ver publicidade	4.88	4.45	4.57	4.40
Satisfação com a vida	6.47	6.31	5.78	5.62

¹ Não encontramos nenhum efeito significativo

Observa-se um efeito principal do sexo de pertença no prazer nas compras (rapazes: 3.27; raparigas: 4.15), $F(1,478) = 54.90$, $p < .001$; $\eta^2 = .10$, na importância atribuída à marca pelo aluno (rapazes: 5.01; raparigas: 4.22), $F(1,478) = 13.22$, $p < .001$; $\eta^2 = .03$, na circulação na loja (rapazes: 3.72; raparigas: 3.93), $F(1,478) = 3.01$, $p = .083$; $\eta^2 = .01$, e no hábito de ver publicidade (rapazes: 4.76; raparigas: 4.43), $F(1,478) = 4.77$, $p = .029$; $\eta^2 = .01$. Assim, os rapazes atribuem mais valor à marca, têm mais o hábito de ver anúncios publicitários, enquanto as raparigas sentem mais prazer nas compras e circulam mais na loja. O impulso nas compras e a satisfação com a vida não foram influenciados pelo sexo de pertença dos alunos.

Como se pode ver na Figura 6.4, a interação entre o sexo e a escola é observada apenas na variável importância atribuída à marca pelo aluno, $F(1,478) = 2.66$, $p = .104$; $\eta^2 = .01$. De facto, a diferença entre rapazes e raparigas apenas se observa nos alunos de escola privada (escola privada: rapazes: 5.18; raparigas 4.10), $t(270) = 4.28$, $p = .001$, (escola pública: rapazes: 4.77; raparigas: 4.36), $t(208) = 1.24$, *ns*. Portanto, os rapazes da escola privada apresentaram maior média, distanciando-se significativamente das raparigas da escola privada.

Figura 6.4. Importância atribuída à marca em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)



No Quadro 6.20 podemos observar uma síntese dos resultados das análises de variância relativamente às variáveis psicológicas.

Quadro 6.20. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola pertença nas variáveis psicológicas – Brasil

	Escola	Sexo	Interação
Impulso nas compras	NÃO	NÃO	NÃO
Prazer nas compras	NÃO	SIM ^{rapariga +}	NÃO
Importância atribuída à marca	NÃO	SIM ^{rapaz +}	SIM ^{H privada +}
Percepção da importância atribuída a marca pelos outros	SIM ^{privada +}	NÃO	NÃO
Circulação na loja	NÃO	SIM ^{rapariga +}	NÃO
Hábito de ver publicidade	NÃO	SIM ^{rapaz +}	NÃO
Satisfação com a vida	SIM ^{privada +}	NÃO	NÃO

Variáveis de influência grupal

Do grupo de *variáveis de influência grupal*, verificou-se o efeito principal da escola de pertença em apenas uma variável, nomeadamente, na identificação com o grupo de amigos (privada: 6.30; pública: 6.06), $F(1,478) = 9.75$, $p = .002$; $\eta^2 = .02$. Deste modo, verificamos que os alunos da escola privada têm um maior grau de identificação com o seu grupo de amigos.

Quadro 6.21. Média das variáveis de influência grupal por sexo e escola de pertença

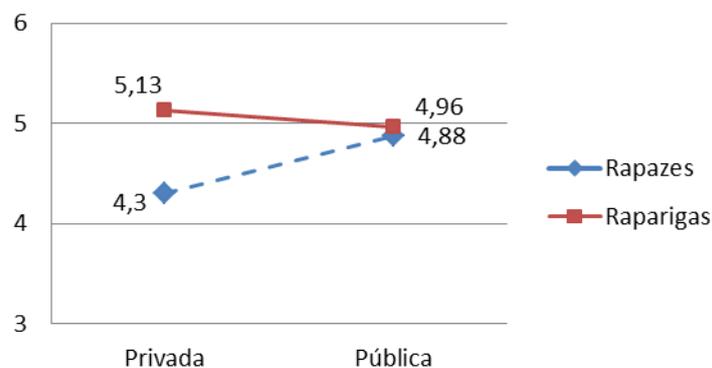
Variáveis de influência grupal	Escola Privada		Escola Pública	
	Rapazes	Rapariga	Rapazes	Rapariga
Influência dos pares nas compras	4.30	5.13	4.88	4.96
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	4.33	4.56	4.68	4.24
Identificação com o grupo de amigos	6.13	6.44	5.80	6.19

Relativamente ao efeito principal do sexo de pertença, verificou-se este efeito na influência dos pares nas compras (rapazes: 4.53; raparigas: 5.05), $F(1,478) = 13.20$, $p < .001$; $\eta^2 = .03$, e na identificação com o grupo de amigos (rapazes: 6.03; raparigas: 6.33), $F(1,478) = 14.36$, $p < .001$; $\eta^2 = .03$. Portanto, constatou-se que as raparigas preferem fazer compras acompanhadas do que fazê-las sozinhas, e têm uma maior identificação com seu grupo de amigos.

Foi verificado o efeito de interacção entre as duas variáveis na influência dos pares nas compras, $F(1,478) = 8.86$, $p = .003$; $\eta^2 = .02$ (ver Figura 6.5). Podemos observar uma diferença entre os sexos da escola privada (escola privada: rapazes: 4.30; raparigas: 5.13), $t(270) = 5.02$, $p < .001$, e uma diferença entre os rapazes das escolas públicas e privadas (rapazes: escola privada: 4.30; escola pública: 4.88), $t(211) = 3.01$, $p = .003$. Portanto, os rapazes da escola privada distanciam-se de forma significativa das raparigas da escola privada e dos rapazes da escola pública, apresentando a menor média, ou seja, são os que menos preferem fazer compras acompanhados.

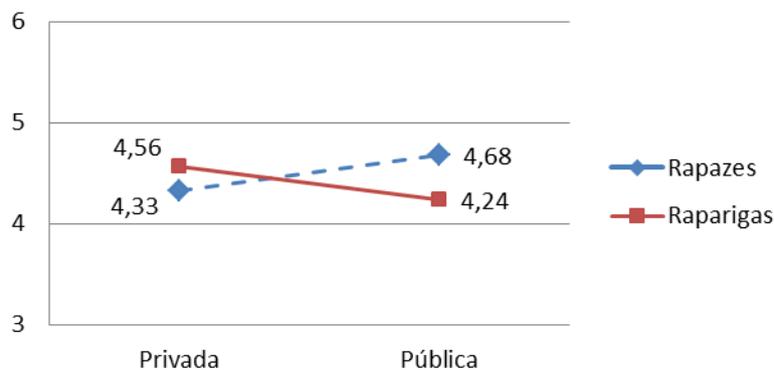
Figura 6.5. Influência dos pares nas compras em função do sexo e da escola de pertença

(1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)



Como se pode ver na Figura 6.6, ainda verificou-se uma interação entre o sexo e a escola de pertença na tendência a gastar mais na presença dos amigos (*spend more*), $F(1,478) = 3.15$, $p = .077$; $\eta^2 = .01$. Contudo, na comparação de médias em pares, não foram indicadas diferenças significativas entre escolas (escola privada: rapazes: 4.33; raparigas 4.56), $t(270) = 0.98$, *ns*, (escola pública: rapazes: 4.68; raparigas: 4.24), $t(208) = 1.45$, *ns*, nem entre sexos (rapazes: escola privada: 4.33; escola pública: 4.68), $t(211) = 1.22$, *ns*, (raparigas: escola privada: 4.56; escola pública: 4.24), $t(267) = 1.28$, *ns*.

Figura 6.6. Tendência a gastar mais na presença dos amigos (*spend more*) em função do sexo e da escola de pertença (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)



No Quadro 6.22 apresentamos uma síntese dos resultados das análises de variância relativamente às variáveis de influência grupal.

Quadro 6.22. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola de pertença nas variáveis de influência grupal – Brasil

	Escola	Sexo	Interacção
Influência dos pares nas compras	NÃO	SIM ^{rapariga +}	SIM ^{H privada -}
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	NÃO	NÃO	SIM ^{ns}
Identificação com o grupo de amigos	SIM ^{privada +}	SIM ^{rapariga +}	NÃO

Valores

Com relação aos *valores*, observou-se o efeito principal da escola nos valores de bem-estar social (privada: 6.30; pública: 6.46), $F(1,478) = 5.06$, $p = .025$; $\eta^2 = .01$, bem-estar profissional (privada: 6.39; pública: 6.65), $F(1,478) = 17.45$, $p < .001$; $\eta^2 = .03$, e nos valores religiosos (privada: 5.77; pública: 6.50), $F(1,478) = 40.63$, $p < .001$; $\eta^2 = .08$. Portanto os alunos de escola pública atribuem mais importância aos valores de bem-estar social, bem-estar profissional e valores religiosos, do que os alunos de escola privada.

Quadro 6.23. Média dos valores dos rapazes e raparigas da escola privada e pública

Valores	Escola Privada		Escola Pública	
	Rapazes	Rapariga	Rapazes	Rapariga
Bem-estar social	6.28	6.32	6.48	6.45
Bem-estar profissional	6.38	6.39	6.61	6.67
Bem-estar pessoal ¹	6.54	6.54	6.55	6.64
Hedonistas	5.60	4.30	5.26	4.52
Materialistas	5.20	4.53	5.05	4.77
Religiosos	5.65	5.88	6.29	6.63
Materialismo nas compras	3.69	3.53	3.37	3.73

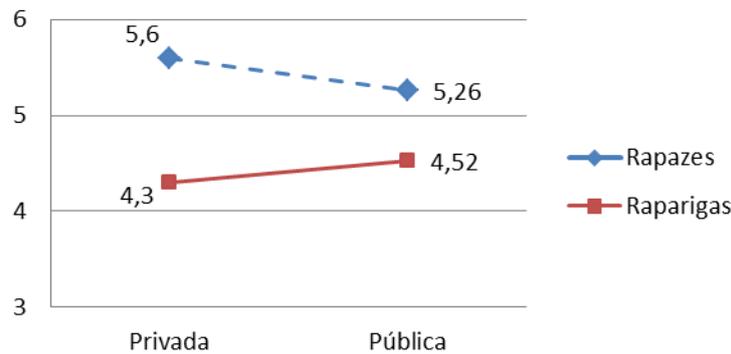
¹ Não encontramos nenhum efeito significativo.

O sexo desempenhou um efeito principal nos valores hedonistas (rapazes: 5.46 raparigas: 4.41), $F(1,478) = 68.28$, $p < .001$; $\eta^2 = .12$, nos valores materialistas (rapazes: 5.14; raparigas: 4.64), $F(1,478) = 19.24$, $p < .001$; $\eta^2 = .04$, e nos valores religiosos (rapazes: 5.90; raparigas: 6.23), $F(1,478) = 7.10$, $p = .008$; $\eta^2 = .01$. Deste modo, os rapazes atribuem mais importância aos valores materialistas e hedonistas, e as raparigas atribuem mais importância aos valores religiosos.

Foram observados efeitos de interação entre o sexo de pertença e a escola nos valores hedonistas, $F(1,478) = 4.92$, $p = .027$; $\eta^2 = .01$ (ver Figura 6.7). Podemos verificar que há diferenças significativas entre os sexos na escola privada e pública (escola privada: rapazes: 5.60 raparigas: 4.30), $t(270) = 8.61$, $p < .001$, (escola pública: rapazes: 5.26; raparigas: 4.52), $t(208) = 3.69$, $p < .001$, e uma diferença

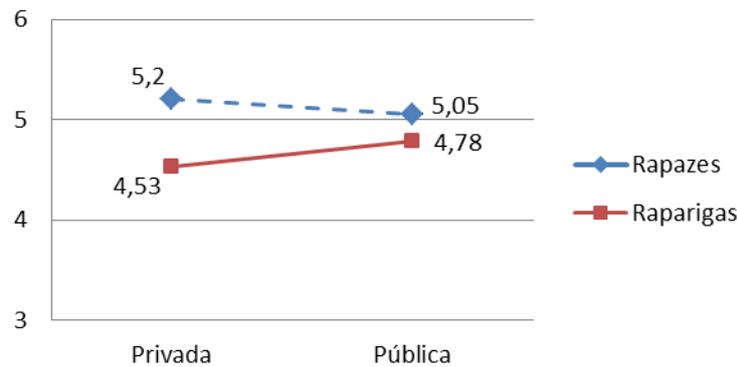
tendencialmente significativa entre os rapazes das escolas públicas e privadas (rapazes: escola privada: 5.60; escola pública: 5.26), $t(211) = 1.87, p = .062$. Desta forma, são os rapazes da escola privada que tendem a valorizar mais os valores hedonistas, apresentando maior média.

Figura 6.7. Importância atribuída aos valores em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)



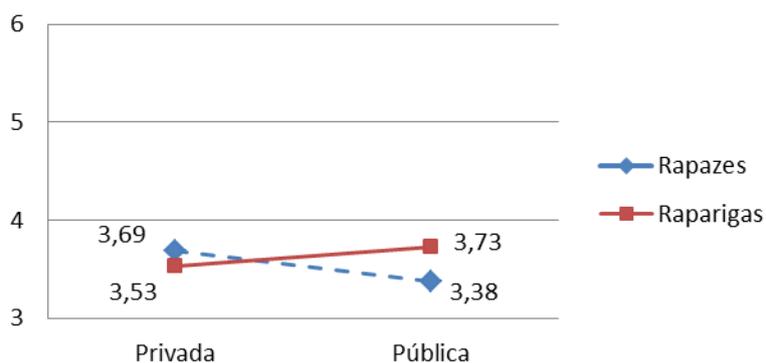
Como podemos ver na Figura 6.8, observou-se também uma interação significativa entre as duas variáveis, no que diz respeito aos valores materialistas, $F(1,478) = 3.29, p = .071; \eta^2 = .01$. Podemos observar uma diferença entre os sexos na escola privada (escola privada: rapazes: 5.20; raparigas: 4.53), $t(270) = 4.96, p < .001$. Já na escola pública não encontramos diferenças entre os sexos (escola pública: rapazes: 5.05 raparigas: 4.78), $t(208) = 1.61, ns$, e existe apenas uma diferença tendencialmente significativa entre as raparigas das escolas públicas e privadas (raparigas: escola privada: 4.53; escola pública: 4.78), $t(267) = 1.70, p = .090$. Portanto, podemos concluir que os rapazes e as raparigas da escola privada diferem, e que os alunos da escola pública mostram médias intermediárias.

Figura 6.8. Importância atribuída aos valores materialistas em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)



Relativamente ao materialismo nas compras, a interacção entre o sexo de pertença e a escola, $F(1,478) = 4.14$, $p = .042$; $\eta^2 = .01$, permite observar uma diferença entre os rapazes da escola privada e pública (rapazes: escola privada: 3.69; escola pública: 3.38), $t(211) = 1.66$, $p = .010$, assim como uma diferença entre os sexos na escola pública (escola pública: rapazes: 3.38; raparigas: 3.73), $t(208) = 1.82$, $p = .007$. Desta forma, os alunos do sexo masculino da escola pública apresentaram a média mais baixa neste factor (ver Figura 6.9).

Figura 6.9. Materialismo nas compras em função do sexo e da escola de pertença (1 = nada importante; 7 = muito importante)



No Quadro 6.24 apresentamos uma síntese dos resultados das análises de variância no que diz respeito aos valores.

Quadro 6.24. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da escola de pertença nos valores – Brasil

	Escola	Sexo	Interação
Bem-estar social	SIM ^{pública +}	NÃO	NÃO
Bem-estar profissional	SIM ^{pública +}	NÃO	NÃO
Bem-estar pessoal	NÃO	NÃO	NÃO
Hedonistas	NÃO	SIM ^{rapaz +}	SIM ^{H privada +}
Materialistas	NÃO	SIM ^{rapaz +}	SIM ^{M privada -}
Religiosos	SIM ^{pública +}	SIM ^{rapariga +}	NÃO
Materialismo nas compras	NÃO	NÃO	SIM ^{H pública -}

6.3.2.1.1. Discussão: Influência do sexo e da escola de pertença

Relativamente às *variáveis psicológicas*, não foram encontradas diferenças significativas entre as escolas no impulso nas compras, prazer nas compras e importância atribuída à marca.

Entretanto, mesmo não encontrando diferenças na importância atribuída à marca entre os alunos da escola privada e pública, verificou-se que os alunos de escola privada acreditam que as outras pessoas, de uma forma geral, atribuem mais importância à marca. Por viverem num ambiente onde os nomes das marcas são mais facilmente recordados e lembrados pelos amigos e familiares, esta crença de que os outros valorizam a marca acaba por se fazer mais presente no dia-a-dia dos alunos de escola privada.

Também não foram encontradas diferenças na circulação na loja e no hábito de ver publicidade. Os adolescentes das duas escolas têm o mesmo hábito de ver anúncios publicitários. Contudo, investigações apontam que pertencer a classes sociais distintas interfere na percepção do conteúdo da mensagem que a publicidade pretende transmitir (Feigel et al., 2009).

O resultado encontrado na satisfação com a vida corrobora outros estudos que apontam para uma relação significativa entre satisfação com a vida e estatuto

socioeconómico (Vera-Villarroel, Celis-Atenas, Pavez, Lillo, Bello, Díaz & López, 2012).

Relativamente às diferenças entre rapazes e raparigas, encontramos inicialmente um resultado contrário aos estudos realizados sobre a compra impulsiva. Com efeito, vários estudos indicam que o público feminino compra mais por impulso do que o público masculino (Ekeng et al., 2012; Gąsiorowska, 2011; Grewal et al., 2003; Silvera et al., 2008) o que não se verifica no nosso estudo.

Relativamente às diferenças observadas, os nossos dados indicam que as raparigas vivenciam mais o prazer nas compras do que os rapazes, o que está de acordo com a constatação de que as raparigas tendem a fazer compras por diversão (Dholakia, 1999; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Kim & Kim, 2005; Tifferet et al., 2012).

Uma outra diferença evidencia que os rapazes atribuem mais importância à marca do que as raparigas, confirmando resultados de outros estudos, que afirmam que, enquanto os rapazes são mais orientados pela marca, as raparigas são guiadas pelo estilo (Akçay, 2012). Este resultado pode ter relação com o tipo de produto e a quantidade de marcas que estão disponíveis para ambos os sexos ou, alternativamente, com a interpretação que se faz do uso da marca. Com efeito, o facto de que os rapazes usam boas marcas pode ser considerado um sinal de riqueza e de prestígio, enquanto que, no caso das raparigas, pode ser sinónimo tanto de poder de compra, como de futilidade (Lima, 2007; Mattos & Castro, 2008).

Foram encontradas diferenças significativas na circulação na loja, confirmando estudos anteriores que afirmam que o público feminino passa mais tempo nas lojas (Kuruvilla et al., 2009). Relativamente ao hábito de ver publicidade, os nossos resultados contradizem a literatura, que afirma que as raparigas expressam atitudes mais favoráveis em relação à publicidade (Moschis & Churchill Jr, 1979), visto que os nossos resultados indicaram que os rapazes têm mais o hábito de ver publicidade.

Não foram encontradas diferenças significativas entre rapazes e raparigas na satisfação com a vida. De facto, investigações que relacionam o sexo de pertença e a satisfação com a vida são incongruentes. Há estudos que apontam os homens como

mais satisfeitos (Geis & Klein, 1990), outros que afirmam que as mulheres são mais satisfeitas (Dorahy, Schumaker, Simpson & Deshpande, 1996), como também há estudos que não relatam efeitos significativos da pertença sexual na satisfação com a vida (Paolini, Yanez & Kelly, 2006). Esta divergência de resultados pode ser atribuída a características da amostra estudada que é influenciada por factores específicos (por exemplo, escolaridade, idade, rendimento, estado civil, religião) interferindo na avaliação da satisfação com a vida (Lins, 2012).

Por fim, temos o efeito de interacção na importância atribuída a marca, sendo os rapazes de escola privada os que obtiveram maiores médias, o que é compreensível, por serem os rapazes os que mais atribuem importância a marca, e por estes respondentes pertencerem a uma classe social alta.

No que diz respeito às *variáveis de influência grupal*, não se observou o efeito da escola na influência dos pares nas compras, nem na tendência a gastar mais na presença dos amigos, expressando uma certa uniformidade nas respostas. De facto, os adolescentes não gostam de ir aos centros comerciais sozinhos (Mangleburg et al., 2004), eles preferem prioritariamente a companhia dos amigos do que frequentar o *shopping* com os pais, pois consideram mais divertido e sentem-se mais à vontade quando estão acompanhados dos seus pares (Wypych, 2011). Entretanto, mesmo preferindo a companhia dos seus amigos na actividade de compra, os adolescentes não admitem que se deixam influenciar pelos seus pares.

Os nossos resultados estão em conformidade com a literatura, que afirma que os adolescentes de classe mais alta atribuem maior importância ao grupo de amigos (Ozella & Aguiar, 2008). Contudo, o que é importante sublinhar é que nesta fase de vida há uma forte identidade grupal (Santos & Fernandes, 2011), e isto é percebido pelas médias elevadas obtidas na identificação com o grupo de amigos.

Os nossos resultados indicam que as raparigas preferem comprar acompanhadas. Este resultado é consistente com os resultados de outros estudos que relatam que, de modo geral, as adolescentes do sexo feminino costumam ir aos centros comerciais com pais, familiares e amigos, enquanto os adolescentes do sexo masculino vão sozinhos ou com a namorada (Lima, 2007). Também verificámos que as raparigas estão mais

identificadas com seu grupo de amigos, talvez isto se deve ao facto de as raparigas se sentirem mais apoiadas pelo seu grupo de pertença, por terem relações mais afectivas e menos conflituosas com seu grupo de amigos do que os rapazes (Moreira, Sánchez & Mirón, 2010).

Quanto à influência da escola de pertença nos *valores*, verificou-se que os alunos de escola pública atribuíram mais importância aos valores de bem-estar social, bem-estar profissional, e aos valores religiosos. Não foram observadas diferenças significativas nos valores de bem-estar pessoal, hedonistas e materialistas.

Inglehart (1977), baseando-se na teoria das necessidades de Maslow (1954), defende que as transformações ocorridas na economia das sociedades ocidentais pós-modernas estavam relacionadas às modificações ocorridas na hierarquia de valores destas sociedades. Assim, sociedades com problemas sociais básicos, como a estabilidade e segurança económica e física, priorizariam os valores materialistas, enquanto as sociedades que solucionaram esses problemas valorizariam metas pós-materialistas, enfatizando aspectos como a autonomia, qualidade de vida e auto-expressão (Inglehart, 1971).

De acordo com este autor, a emergência dos valores pós-materialistas ocorreria somente quando os problemas económicos e de segurança básica de um grupo fossem superados. Desta maneira, as sociedades modernas estariam sob a influência dos valores pós-materialistas, em vez dos valores religiosos e materialistas (características típicas da sociedade anterior e ultrapassada) (Inglehart, 1994).

Em outras palavras, Inglehart (1977, 1994) defende a *hipótese da escassez*, onde afirma que, em situações onde o sustento material e de segurança física são raros, as pessoas tendem a priorizar objectivos materialistas, contudo, em situação de prosperidade tendem a dar ênfase a objectivos pós-materialistas, como o sentimento de pertença, a auto-estima, e a satisfação intelectual.

Por esta perspectiva, podemos tentar compreender o porquê de os alunos da escola pública valorizarem mais os valores de bem-estar social e de bem-estar profissional. Neste sentido, outros estudos também confirmam que os adolescentes mais

pobres têm uma maior preocupação com questões mais concretas, como o trabalho (Ozella & Aguiar, 2008).

Ademais, relativamente aos valores religiosos, os adolescentes brasileiros de classe baixa atribuem maior importância à Igreja do que os adolescentes de classe alta (UNICEF, 2002), suportando o resultado encontrado da maior importância atribuída aos valores religiosos pelos alunos da escola pública.

Não foram observadas diferenças entre escolas em relação ao materialismo nas compras. Por um lado, há estudos que afirmam que quanto maior o rendimento maior é o nível de materialismo, pois quem tem maior capacidade de consumo, lida mais com o mercado, logo tende a gastar mais e a ser mais materialista (Moschis & Churchill Jr, 1979, Santos & Fernandes, 2011). Por outro lado, há investigações que afirmam que adolescentes de classe mais baixa são mais materialistas, como um mecanismo de compensar alguma privação psicológica (Claxton & Murray, 1994).

Contudo, outros estudos sugerem que há outros aspectos, menos económicos, que estão mais relacionados com o adolescente ser mais ou menos materialista, como a idade e a auto-estima (Chaplin & Roedder-John, 2007), a quantidade de tempo gasto a ver televisão (Shrum, Burroughs & Rindfleisch, 2005), motivações sociais (O'Guinn & Faber, 1989), e a habilidade em processar informações (Wackman, Wartella & Ward, 1977).

Quanto à influência do sexo de pertença nos valores, não se observaram diferenças nos valores de bem-estar social, pessoal e profissional. Assim, tanto rapazes como raparigas atribuem a mesma importância a estes sistemas de valores.

Verificámos no nosso estudo que os rapazes são mais hedonistas e materialistas, confirmando resultados anteriores (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003; Moschis et al., 1979), mas na nossa investigação não foram observadas diferenças significativas entre os sexos no materialismo nas compras, mas sim nos valores materialistas.

Podemos explicar estes resultados pela categorização social que é feita de acordo com o sexo de pertença. O sexo masculino estaria mais relacionado aos valores

materialistas e hedónicos, evidenciando a representação do homem como aventureiro, hedonista e voltado ao lucro (Silva, Costa, Soares, Lins & Torres, 2011). Enquanto o sexo feminino estaria mais relacionado aos aspectos afectivos, visto que os rapazes não dão a mesma importância às questões afectivas, e valorizam o facto de terem muitas experiências (Ozella & Aguiar, 2008).

Também encontramos que as raparigas atribuem maior importância aos valores religiosos, confirmando investigações anteriores (de Vaus & McAllister, 1987; Desrosiers, 2011; Smith, Faris, Denton & Regnerus, 2003).

Identificou-se interacções relativas aos efeitos combinados do sexo e da escola de pertença sobre os valores hedonistas, materialistas, e no materialismo nas compras.

Em particular, as raparigas da escola privada atribuem menos importância aos valores materialistas, enquanto os rapazes da escola privada atribuem maior importância aos valores hedonistas.

Os rapazes de escola pública foram os menos materialistas nas compras. Para este público, o acto de comprar parece estar mais ligado à diversão e ao prazer do que à actividade de compra propriamente dita (como veremos mais adiante no capítulo 8).

Nota-se que é comum encontrar médias elevadas nos estudos dos valores, devido à alta desejabilidade social inerente ao constructo (Pereira, Camino & Costa, 2005; Rokeach, 1973; Schwartz, 1996). Contudo, observámos médias mais baixas nos valores materialistas (de 4.53 a 5.20), e principalmente no materialismo nas compras (de 3.37 a 3.73).

De acordo com Santos e Fernandes (2011), a aquisição de bens materiais é a principal forma que os adolescentes acreditam que podem obter o reconhecimento social dos seus amigos. Contudo, esta lógica de pensamento é considerada reprovável pelos adolescentes, havendo uma certa dificuldade em reconhecer isto. Os jovens não se assumem materialistas e não admitem que a aquisição de bens materiais seja um instrumento social com o objectivo de alcançar reconhecimento num grupo social.

6.3.2.2. FACTORES RELACIONADOS COM A COMPRA POR IMPULSO

A seguir serão apresentadas as correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os recursos financeiros, as práticas sociais e hábitos *online*, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores ¹⁴.

Recursos financeiros, práticas sociais e hábitos online

Com relação aos recursos financeiros, podemos verificar uma correlação positiva entre o rendimento familiar e o impulso nas compras, $r = .14$; $p = .003$. Contudo, o valor médio da mesada/salário não apresentou correlação significativa.

Relativamente às práticas sociais, o impulso nas compras apresenta correlação fraca¹⁵, mas positiva, com a frequência de visitas a *shoppings* e centros comerciais, $r = .24$; $p < .001$, com a frequência de acesso à internet, $r = .13$; $p = .004$, e com o uso dos *media* sociais, $r = .20$; $p < .005$ (ver Quadro 6.25).

Quadro 6.25. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os recursos financeiros, práticas sociais e hábitos *online* – Brasil

Recursos financeiros	Impulso nas compras
Práticas sociais e hábitos <i>online</i>	
Rendimento familiar	.14**
Valor médio da mesada/salário, caso exista ¹	.07
Frequência de visitas a centros comerciais por mês	.24***
Frequência de acesso à internet	.13**
Uso dos <i>media</i> sociais	.20**

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

¹ Calculado apenas com os que indicaram receber ($n = 112$).

¹⁴ As variáveis de consciência financeira não foram incluídas porque não são variáveis contínuas.

¹⁵ Segundo Cohen (1988), valores $< .30$ são baixos, valores entre $.30$ e $.50$ são médios, e valores $> .50$ são altos.

Variáveis psicológicas

No que diz respeito às variáveis psicológicas, podemos observar uma correlação positiva do impulso nas compras com o prazer nas compras, $r = .31$; $p < .001$, e com a importância atribuída à marca pelo aluno, $r = .18$; $p < .001$. O quanto o aluno acredita que os outros valorizam a marca também apresentou uma correlação positiva mas muito fraca, $r = .09$; $p = .042$. A circulação na loja, e o hábito de ver anúncios publicitários, assim como a satisfação com a vida não apresentaram correlações significativas (ver Quadro 6.26).

Quadro 6.26. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e as variáveis psicológicas – Brasil

Variáveis psicológicas	Impulso nas compras
Prazer nas compras	.31***
Importância atribuída à marca	.18***
Percepção Importância atribuída à marca pelos outros	.09*
Circulação na loja	.04
Hábito de ver publicidade	.00
Satisfação com a vida	.04

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

Variáveis de influência grupal

No que diz respeito às variáveis de influência grupal, podemos observar que há fracas correlações positivas com todas as variáveis: influência dos pares nas compras, $r = .10$; $p = .026$, tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*), $r = .19$; $p < .001$, e identificação com o grupo de amigos, $r = .15$; $p < .001$ (ver Quadro 6.27).

Quadro 6.27. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e as variáveis de influência grupal – Brasil

Variáveis de influência grupal	Impulso nas compras
Influência dos pares nas compras	.10*
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	.19***
Identificação com o grupo de amigos	.15***

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

Valores

Relativamente aos valores, observa-se uma correlação positiva e muito fraca entre a compra por impulso e os valores de bem-estar pessoal, $r = .10$; $p = .037$, os valores hedonistas, $r = .15$; $p < .001$, e os valores materialistas, $r = .23$; $p < .001$. Entretanto, o materialismo nas compras, $r = .37$; $p < .001$, apresentou uma correlação mais moderada (ver Quadro 6.28).

Quadro 6.28. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os valores –
Brasil

Valores	Impulso nas compras
Bem-estar social	.00
Bem-estar pessoal	.10*
Bem-estar profissional	.00
Hedonistas	.15***
Materialistas	.23***
Religiosos	.04
Materialismo nas compras	.37***

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

6.3.2.2.1. Discussão da análise dos factores relacionados com a compra por impulso

Em conformidade com os objectivos do nosso estudo foram estudadas as relações entre a compra por impulso e as variáveis que, em estudos prévios apresentaram correlação com esta variável. Contudo, os resultados obtidos não corroboram inteiramente as conclusões reportadas na literatura.

Relativamente às variáveis sociodemográficas (rendimento familiar e valor médio da mesada/salário) observaram-se correlações significativas apenas com o rendimento familiar, demonstrando a relação directa entre a disponibilidade de recursos financeiros e a compra impulsiva. Este resultado era previsível, visto que, quem tem mais dinheiro compra mais, logo, está mais propenso a realizar compras por impulso, e corrobora resultados encontrados em outras investigações (Beatty et al., 1998; Ekeng et al., 2012; Hanzae et al., 2010).

Contudo, não se verificou correlação entre o impulso nas compras e o valor médio de mesada/salário. Como já vimos anteriormente, é possível que os valores indicados pelos alunos nesta questão tenham sido enviesados, não correspondendo com a realidade, prejudicando a análise. Entretanto, é importante ressaltar que, talvez, o rendimento familiar seja mais determinante do que o dinheiro disponibilizado pelo aluno (mesada/salário), pois o valor do rendimento familiar posiciona o indivíduo numa classe social. Muitas vezes, para explicar os hábitos de consumo, pertencer à uma classe social desempenha um papel mais importante do que o rendimento (Martineau, 1958).

A frequência de visitas a centros comerciais e a frequência de acesso à internet e de utilização dos *media* sociais também apresentaram correlações positivas e significativas. O hábito de frequentar centros comerciais corrobora resultados anteriores (Lins & Pereira, 2011; Mangleburg et al., 2004).

A relação entre o acesso à internet e a impulsividade na compra pode ser compreendida porque a internet, além de ser um canal de procura de informações, é um espaço de socialização e de comunicação, onde os adolescentes interagem com seus pares a respeito do consumo (Lueg et al., 2006), e procuram informações sobre produtos que desejam comprar (Batat, 2008).

No que diz respeito às variáveis psicológicas, apenas três confirmaram as nossas expectativas: o prazer nas compras, a importância atribuída à marca pelo adolescente, e a percepção do adolescente de quanto os outros valorizam a marca.

O prazer nas compras foi a variável que teve a segunda correlação mais alta das variáveis em estudo, depois do materialismo nas compras, confirmando estudos anteriores que investigaram a estreita relação entre o prazer vivenciado na hora da compra e a compra impulsiva (Arocas, 2000; Beatty et al., 1998; Kalla et al., 2011; Masouleh et al., 2012; Tifferet et al., 2012). Assim, quanto mais o adolescente estiver emocionalmente envolvido com a actividade de compra, maior será a tendência à realizar compras por impulso (Lin & Chuang, 2005).

A impulsividade do consumidor parece de facto estar ligada à procura de gratificação de natureza notavelmente emocional (Youn et al., 2002). Visto que a

compra impulsiva é um comportamento típico dos jovens que estão inseridos na sociedade de consumo, caracterizada pela procura da satisfação pessoal através da aquisição de bens e pelos valores hedónicos, esperava-se uma relação directa entre a impulsividade na compra e a procura por prazer (Arocas et al., 2004).

Também foram encontradas correlações entre a compra por impulso e a importância atribuída à marca. Este resultado sugere que ter uma atitude positiva para uma determinada marca, pode levar ao desejo de adquiri-la, fazendo o adolescente ficar mais propenso à ser impulsivo na compra.

As outras três variáveis psicológicas: circulação na loja, hábito de ver publicidade e satisfação com a vida, não apresentaram correlações significativas.

Relativamente à circulação na loja, estudos encontraram que quanto mais tempo uma pessoa passa num ambiente de compra (circulação na loja) mais dinheiro ela tende a gastar (Mangleburg et al., 2004) e mais tende a comprar por impulso (Beatty et al., 1998; Mihić & Kursan, 2010). Quanto mais tempo se passa na loja, mais se está em contacto com produtos que deseja adquirir, e conseqüentemente, mais se pode despertar um desejo intenso (impulso) de comprar itens. Contudo, esta relação não foi observada no nosso estudo.

Parece que o mais importante na relação com a impulsividade nas compras não é a quantidade de tempo que se passa na loja, mas o que acontece com o consumidor durante este tempo, ou seja, o mais relevante não seria o tempo gasto, mas sim as experiências e sentimentos vivenciados pelo consumidor durante a actividade de compra, principalmente se for uma actividade divertida e agradável, que o envolva emocionalmente na actividade de compra, levando-o a fazer compras por impulso. Ademais, o instrumento utilizado para avaliar a 'circulação na loja' deve ser revisto, por ter apresentado um baixo índice de confiabilidade.

O hábito de ver publicidade não apresentou relação com a impulsividade na compra. O que parece é que o que prediz a compra impulsiva não é apenas o hábito de ver anúncios publicitários mas o tipo de publicidade (por exemplo texto, imagens e

vídeos) (Adelaar et al., 2003), e o canal utilizado (ponto de venda, TV e internet) (Park & Lennon, 2006).

A satisfação com a vida também não apresentou correlações significativas. Contudo, a impulsividade na compra é composta por aspectos afectivos e cognitivos (Činjarević, 2010; Coley, 2002), e os estudos que encontraram uma relação negativa entre a satisfação com a vida e a impulsividade na compra, identificaram correlação apenas com a dimensão cognitiva da compra por impulso (Fernandes et al., 2006; Lins, 2012; Silvera et al., 2008). Entretanto, os itens do instrumento que avaliou o impulso nas compras nesta investigação fazem referência apenas ao conteúdo afectivo da impulsividade da compra. Além disso, o instrumento utilizado para avaliar a satisfação com a vida neste estudo apresenta uma limitação pois ele é formado por apenas um único item. Medidas com múltiplos itens, que têm a vantagem de captar de forma mais abrangente os diversos componentes do constructo, deveriam ser utilizadas (Scalco et al., 2010).

As correlações encontradas relativamente às variáveis de influência grupal (influência dos pares nas compras, tendência a gastar mais na presença dos amigos, e identificação com o grupo de amigos), também corroboram estudos anteriores (Mangleburg et al., 2004), confirmando que a presença dos amigos no acto da compra é um facilitador da realização de compras impulsivas.

Relativamente aos valores, encontrámos correlações positivas entre a compra impulsiva e o sistema de valores hedonistas, o sistema de valores materialistas e o materialismo nas compras, que realçam os efeitos directos de uma sociedade materialista e hedónica sobre as tendências e o comportamento de consumo dos indivíduos (Arocas et al., 2004).

Também encontrámos uma relação positiva entre a compra por impulso e o subsistema de valores de bem-estar individual. Os valores que compõem este subsistema estão relacionados com uma dimensão emocional (amor, conforto, auto-realização e alegria), o que explica a sua relação com a compra por impulso, que tem um conteúdo tipicamente afectivo.

Apesar das correlações fracas encontradas, constatámos que duas variáveis apresentaram correlações moderadas: (1) o prazer nas compras, e (2) o materialismo nas compras, o que nos levou a pensar em investigar melhor a relação entre estas duas variáveis com a impulsividade na compra.

6.3.2.3. O MATERIALISMO E O HEDONISMO, O GATILHO PARA A COMPRA POR IMPULSO

O materialismo está presente no dia-a-dia dos consumidores (Richins et al., 1992). Ele prevalece na sociedade de consumo actual, e pode ser uma resposta à compreensão do fenómeno da compra impulsiva, por serem os dois constructos altamente correlacionados (Arocas et al., 2004).

Ao longo das últimas décadas, o materialismo tornou-se um dos valores pessoais que mais têm despertado interesse entre os estudiosos e investigadores. Richins & Dawson (1992) definem o materialismo como um valor pessoal que reflecte a importância que algumas pessoas dão à posse de bens materiais. Os autores defendem que o materialismo é composto por três dimensões: (a) *Centralidade*, que se refere à aquisição de bens ocupando um lugar central na vida das pessoas, isto é, adquirir bens como um estilo de vida; (b) *Felicidade*, que diz respeito à satisfação pessoal, ao alcance da felicidade por meio de aquisições; e (c) *Sucesso*, que faz referência à relação directa entre o acúmulo de bens e a ser bem-sucedido, resumindo basicamente a ideia de que ter posses é ter sucesso.

A evidência empírica é consistente em relação ao facto de que o materialismo está positivamente associado com factores determinantes dos comportamentos desviantes de compra como a ansiedade, depressão, satisfação com a vida e impulsividade (Troisi et al., 2006). Pessoas muito materialistas são menos satisfeitas, menos felizes, e têm mais problemas psicológicos (Dittmar, 2011).

A literatura científica corrobora que as motivações que originam o comportamento de compra por impulso estão profundamente enraizadas na adesão aos

valores materialistas (Arocas et al., 2004). Neste sentido, é concebível sugerir que a compra impulsiva está associada com a adesão a valores materialistas (Kasser, Cohn, Kanner & Ryan, 2007).

Além disso, os típicos compradores impulsivos costumam relatar elevados sentimentos de excitação e considerações hedonistas que acompanham a realização da compra impulsiva (Herabadi, et al, 2009). Portanto, a impulsividade na compra também é resultante de motivações emocionais ou hedônicas (Babin et al.,1994).

Devido à grande oferta de produtos no mercado, os consumidores passaram a procurar algo mais no processo de consumo, procurando experiências diferenciadas, compostas de significados e valores que tenham relação com seu estilo de vida (Hirschman et al., 1982). Pode-se dizer que Holdbrook e Hirschman (1982) foram os pioneiros no estudo da “perspectiva experiencial” do consumo. Os autores questionaram a visão tradicional do marketing, que poderia negligenciar outros fenômenos presentes no consumo, como o lazer, prazeres sensoriais e respostas emocionais.

Assim, novas abordagens surgiram focando suas atenções na experiência do cliente, como forma de acrescentar valor ao produto, aproximando as experiências de consumo ao conceito de valor (Lusch, Vargo & O’Brien, 2007; Mathwicka, Malhotra & Rigdon, 2001; Prahalad & Ramaswamy, 2004). A criação de valor é resultado da experiência individual de um consumidor em determinado contexto de compra (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esta experiência pode ocorrer em diversos momentos da compra: quando está a procurar um produto, durante o processo de compra ou quando está a consumir o produto (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

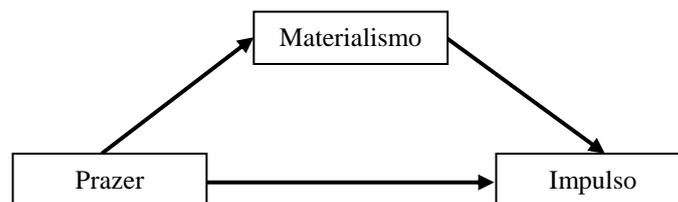
O prazer é talvez o factor que está mais associado à compra por impulso (Verplanken & Sato, 2011). Comprar por impulso desempenha um importante papel na realização dos desejos hedônicos associados ao consumo hedónico. Este papel suporta uma ligação conceitual entre a motivação de compra hedónica e o comportamento de compra por impulso. Assim, os consumidores mais susceptíveis de se empenharem em compras impulsivas são aqueles que estão motivados por desejos hedonistas ou por razões não económicas, como a fantasia, diversão e satisfação social ou emocional (Hausman, 2000).

As pessoas que vivenciam maior prazer nas compras também expressam mais atitudes materialistas, devido à difusão da crença de que a aquisição de bens materiais é a chave da felicidade e do bem-estar. A fomentação deste pensamento intensificou-se a partir do século XIX (Richins & Dawson, 1992), estabelecendo a relação entre satisfação (prazer) e bem adquirido (produto material).

Diversos estudos apontam para a relação entre prazer nas compras e compra por impulso (Arocas et al., 2004; Beatty et al., 1998; Činjarević et al., 2011; Hausman, 2000; Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009; E. Park, Kim & Forney, 2006; Rook, 1987; Silvera et al., 2008; Verplanken et al., 2011; C. Yu et al., 2010), entre o materialismo e a compra por impulso (Arocas et al., 2004; Segal et al., 2012; Troisi et al., 2006), e entre o prazer nas compras e o materialismo (Arocas et al., 2004; Eren et al., 2012).

Deste modo, acrescentámos um quarto objectivo ao nosso estudo, ao propor um modelo de análise de mediação da relação entre o prazer (variável independente) e a impulsividade na compra (variável dependente), mediada pelo materialismo na compra (variável mediadora). Testámos a adequabilidade deste modelo utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais (ver Figura 6.10).

Figura 6.10. Modelo do materialismo nas compras como mediador entre o prazer nas compras e o impulso nas compras



6.3.2.3.1. Modelo estrutural de mediação do materialismo

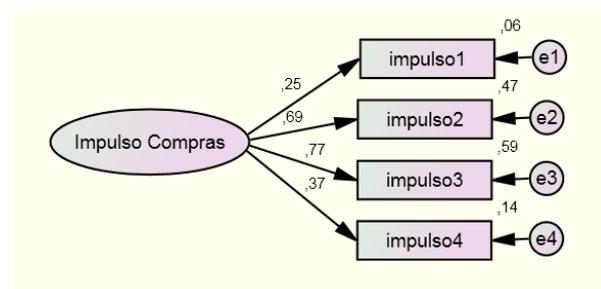
Para testar o modelo de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e o impulso nas compras, primeiramente serão apresentadas as análises factoriais

confirmatórias das escalas utilizadas, e, posteriormente, a análise da adequabilidade do modelo de mediação para a nossa amostra de adolescentes brasileiros.

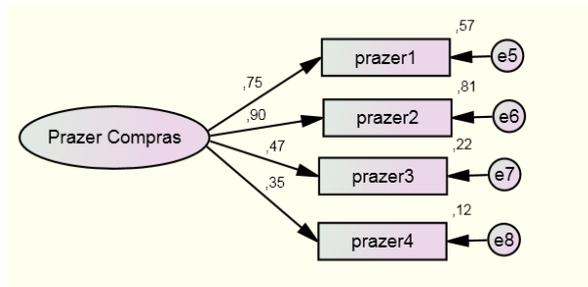
6.3.2.3.1.1. Análise factorial confirmatória dos instrumentos de medida

Como podemos ver na Figura 6.11, a escala que avalia o *impulso nas compras* apresenta índices de ajustamento muito bons, $\chi^2(2) = 2.670$, $p = .263$, $\chi^2/gl = 1.33$, $GFI = .997$, $CFI = .997$, $TLI = .991$, $RMSEA = .026$. A fiabilidade compósita obteve o valor de .61 e todos os pesos factoriais, lambdas (λ), foram estatisticamente significativos e diferentes de zero ($p < .001$). Mesmo obtendo dois itens com pesos factoriais baixos, tal como se podia esperar, optou-se por permanecer com a escala completa, pois a retirada dos itens não interferia significativamente no ajustamento do modelo.

Figura 6.11. Análise factorial confirmatória da escala *Impulso nas compras* – Brasil



A escala de *prazer nas compras* também apresentou índices de ajustamento muito bons, $\chi^2(2) = 0.262$, $p = .877$, $\chi^2/gl = 1.33$, $GFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = .065$. Todos os pesos factoriais (λ) foram estatisticamente significativos ($p < .001$). Apenas um item apresentou um peso factorial $< .50$, contudo, dado que sua retirada não interferia significativamente no ajustamento, optámos por utilizar a escala completa. A escala apresentou uma fiabilidade compósita de .73 (ver Figura 6.12).

Figura 6.12. Análise factorial confirmatória da escala *Prazer nas compras* – Brasil

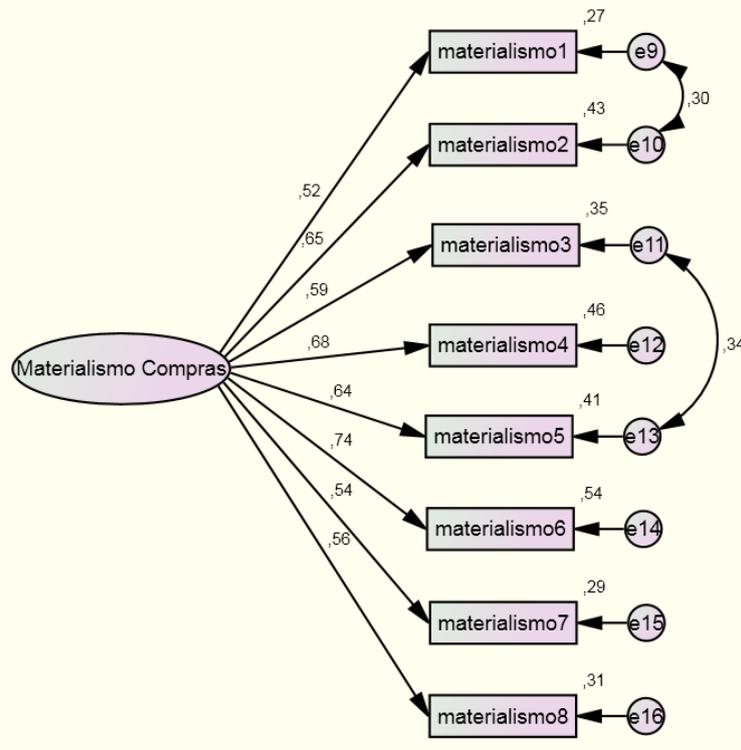
Por fim, a análise factorial confirmatória da escala *materialismo nas compras* também apresentou bons índices de ajustamento, $\chi^2(18) = 5.47$, $p < .001$, $\chi^2/gl = 3.03$, $GFI = .971$, $CFI = .969$, $TLI = .952$, $RMSEA = .065$. A escala apresentou fiabilidade compósita de .83, e todos os pesos factoriais foram estatisticamente significativos ($p < .001$) e maiores que .50 (ver Figura 6.13). Para um melhor ajustamento do modelo, foram correlacionados os erros de medida dos itens 9 e 10, e 11 e 13.

O facto do χ^2 ter sido significativo, levar-nos-ia à rejeição do instrumento, no entanto este indicador é muito sensível ao tamanho da amostra e, por isso, devemos examinar outros índices (Bagozzi et al., 2012). Como os outros indicadores apresentaram bons índices de ajustamento, o modelo não foi rejeitado.

De facto, alguns problemas foram encontrados nos modelos de medida. No impulso nas compras tivemos pesos factoriais baixos em dois itens, e uma fiabilidade compósita insatisfatória. No prazer nas compras, um item apresentou peso factorial inadequado. E no materialismo nas compras o χ^2 foi significativo. Entretanto, mesmo com a identificação de problemas no ajuste, os modelos de medida apresentaram bons índices de ajustamento, ou seja, obtiveram χ^2/gl inferiores a 3, GFI , CFI e TLI superiores a .90, e $RMSEA$ inferiores a .08, possibilitando a aceitação dos modelos de medida.

Sendo assim, podemos passar para a análise da adequabilidade do modelo de mediação.

Figura 6.13. Análise factorial confirmatória da escala *Materialismo nas compras* – Brasil



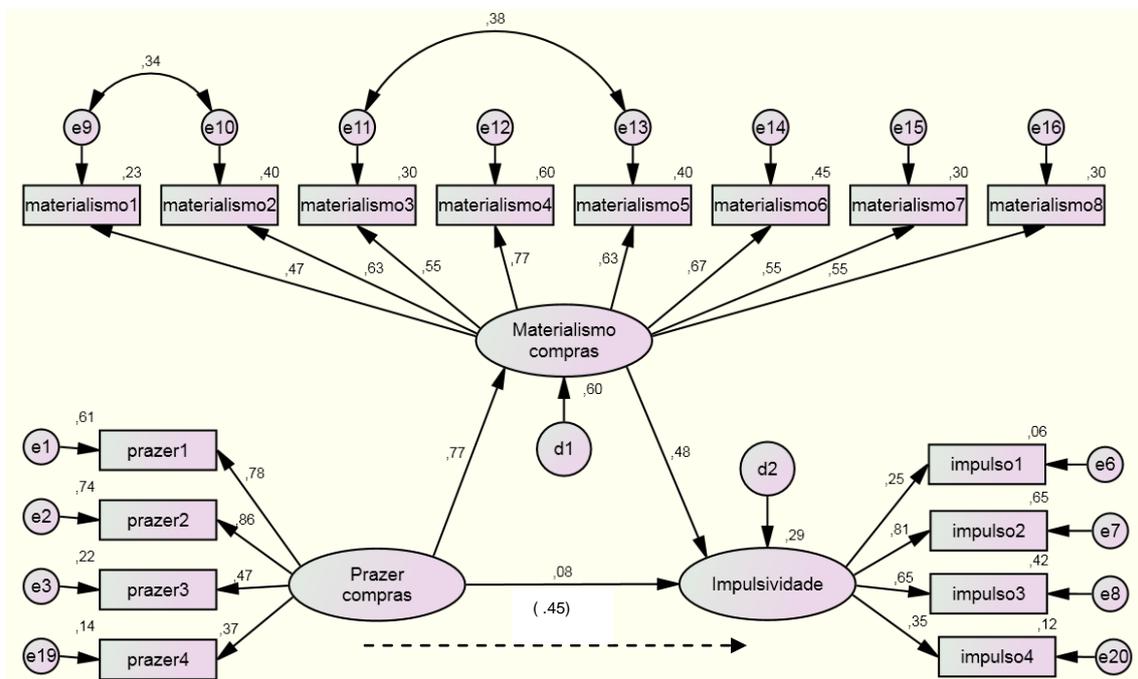
4.3.3.3.2 Análise da adequabilidade do modelo de mediação

O modelo tem um ajustamento razoavelmente bom à estrutura de variância e covariância dos 16 itens analisados, $\chi^2(99) = 263.41$, $p < .001$, $\chi^2/gl = 2.66$, $GFI = .934$, $CFI = .929$, $TLI = .914$, $RMSEA = .059$. A percentagem da variância explicada pelo modelo é de 29% (ver Figura 6.14). Para um melhor ajustamento do modelo, foram correlacionados os erros de medida dos itens 9 e 10, e 11 e 13.

Percebe-se que há um efeito directo significativo entre o prazer nas compras e o materialismo, $\beta = .77$; $p < .001$, e um efeito total do prazer sobre a impulsividade, $\beta = .45$; $p < .001$, sendo que, quando o materialismo é inserido na equação, o prazer passa a exercer um efeito directo menor e não significativo, $\beta = .08$; $p = .430$, enquanto que o efeito directo do materialismo sobre a impulsividade permanece significativo, $\beta = .48$; $p < .001$.

O efeito de mediação analisado é significativo ($p < .001$) segundo o método *Bootstrap* de reamostragem. A estimativa do efeito indirecto do prazer sobre a impulsividade está enquadrada por um intervalo de confiança a 90% com limites de $].22; .52[$, com o indicador *Bollen-Stine* de um bom ajustamento ($p < .001$) aplicado em 5000 amostras. Deste modo, os resultados dão apoio a nossa predição de que o efeito de mediação do materialismo na relação prazer–impulsividade existe.

Figura 6.14. Modelo estrutural de mediação do materialismo entre o prazer e a impulsividade na compra – Brasil



6.3.2.3.1.2. Discussão do modelo de mediação do materialismo

São estratégias comuns do marketing tentar aumentar o tempo de envolvimento do consumidor na actividade de compra, procurando oferecer-lhe actividades interactivas, de lazer e de entretenimento. O aumento do envolvimento do consumidor dentro das lojas e dos centros comerciais, pode resultar num aumento do dinheiro gasto e das intenções de compras futuras (Lueg et al., 2006). Outras investigações também indicam que emoções positivas originadas num ambiente estimulante incentivam o

consumidor a passar mais tempo dentro da loja (Hui & Bateson, 1991), e consequentemente, a realizar compras impulsivas.

Sendo assim, o objectivo principal do mercado deveria ser, primeiramente, promover uma experiência agradável na actividade de compra. Este prazer que as pessoas sentem influenciaria positivamente a crença de que os bens materiais promovem a felicidade e o bem-estar, resultando na impulsividade na compra.

Neste sentido, o foco de muitas estratégias de mercado é proporcionar ao consumidor uma actividade de envolvimento de cunho emocional, que objectiva promover e intensificar a experiência positiva no acto da compra (Wakefield & Baker, 1998). Diversos factores podem ser catalisadores desta experiência agradável na compra, como a interacção com o vendedor, o preço, a disponibilidade de recursos financeiros, a companhia de amigos (Jones et al., 2003), a memória e as atitudes do consumidor (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart, 2009), os afectos e o humor (Fiore & Kim, 2007), a atmosfera da loja (Turley & Milliman, 2000), e do centro comercial (Michon, Chebat & Turley, 2005).

A literatura mostra também que as pessoas materialistas tendem a ser mais insatisfeitas com a vida, e tendem a ter uma baixa auto-estima (Dittmar, 2011). Assim, o consumo hedónico poderia servir para abrandar os afectos negativos e melhorar o estado de humor (Hausman, 2000). Desta forma, poderíamos esperar que o prazer nas compras actuasse como mediador entre o materialismo e a impulsividade. Este modelo também foi testado, contudo, não se verificou o efeito de mediação do prazer entre o materialismo e a impulsividade.

Pelo contrário, o modelo que foi verificado evidencia o efeito de mediação do materialismo na compra entre o prazer e a impulsividade nas compras: o prazer nas compras leva à impulsividade nas compras quando as pessoas acreditam que a aquisição de bens materiais é a chave da felicidade e do bem-estar.

Parece-nos que a relação entre variáveis podia se tornar mais clara se a impulsividade e o prazer nas compras tinham sido avaliados com mais rigor. Com efeito, apesar do *Consumer Style Inventory*, de onde foram retiradas as escalas de

impulso e prazer nas compras, ser um instrumento amplamente difundido (Azizi & Makkizadeh, 2012; Jain & Sharma, 2013; Khare, 2012; Nayeem, 2012; Sinkovics, Mink' Leelapanyalert & Yamin, 2010; Siu, Wang, Chang & Hui, 2001; Yie et al., 2010), ainda carece de melhorias e aperfeiçoamento para poder avaliar melhor os constructos impulsividade e prazer nas compras.

6.4. CONCLUSÕES GERAIS: BRASIL

Inicialmente, constatámos que quando falamos de adolescentes brasileiros que estudam na escola privada ou pública, falamos de adolescentes de realidades socioeconómicas completamente diferentes. Verificámos que o número de irmãos, o rendimento familiar, e as práticas sociais e hábitos *online* diferenciam os alunos dos dois tipos de escola, sendo os alunos de escola privada os mais favorecidos, por pertencerem a famílias com rendimentos mais elevados, por frequentarem mais ambientes de compra (lojas e centros comerciais), e por terem mais acesso a facilidades como o acesso à internet e o uso dos *media* sociais.

Relativamente ao valor médio de mesada/salário fornecido pelo aluno, que pode não ter sido um dado credível, para estudos futuros, recomenda-se perguntar ao respondente se ele exerce algum tipo de actividade remunerada, e qual o valor recebido por esta actividade, ou seja, não perguntar o valor médio da 'mesada/salário' em apenas um único item, mas separar e questionar se o respondente recebe mesada, ou se recebe salário, ou os dois. Talvez, desta forma, ao identificar a origem do recurso financeiro disponibilizado pelos adolescentes, ou seja, se é fornecido pelos pais (mesada) ou resultante de uma ocupação (salário), conseguiríamos compreender o porquê das semelhanças dos valores indicados pelos alunos da escola pública e da escola privada.

No que diz respeito ao nosso primeiro objectivo, verificámos que as representações da compra dos adolescentes brasileiros dizem respeito principalmente aos produtos que eles desejam adquirir, às dimensões da actividade de compra, e ao ambiente onde a compra é realizada.

Relativamente aos produtos que eles desejam adquirir, identificámos duas classes relacionadas com o sexo de pertença do respondente. Uma classe com produtos relacionados com a tecnologia e com a autonomia (carro, computador, telemóvel, mota, jogos), típicos do público masculino, e outra classe com produtos relacionados à estética e a acessórios pessoais (sapatos, bolsa, maquilhagem), comum ao público feminino. É importante sublinhar que, para compreender estas diferenças, não devemos nos focar em explicações essencialistas, mas devemos compreender a história das relações entre os sexos.

No que diz respeito às dimensões da actividade de compra, encontramos uma classe que abordava os aspectos emocionais (alegria, satisfação, conforto, prazer, e realização), e outra classe que abordava aspectos cognitivos da actividade de compra (necessidade, pagamento, prejuízo, ganhar). Ambos aspectos são inerentes ao comportamento de compra e devem ser compreendidos como complementares e não como excludentes.

Por último, encontrámos a classe que abordou aspectos do ambiente de compra (loja, dinheiro, *shopping*, moda), mais representativa dos adolescentes da escola privada que, por terem um maior poder de compra, costumam frequentar mais ambientes de compra como lojas e centros comerciais, em comparação com os alunos da escola pública. Estas cinco classes circunscrevem o mundo em que os adolescentes desempenham o seu papel de consumidores, e evidenciam a influência da classe social e do sexo de pertença na representação da compra do adolescente brasileiro.

Em conformidade com nosso segundo objectivo, que pretendia verificar a existência de eventuais diferenças em função da escola e do sexo de pertença, observámos diferenças em apenas algumas variáveis.

No que respeita à escola de pertença, nas *variáveis psicológicas* e de *influência grupal*, verificámos diferenças significativas na importância atribuída à marca pelos outros, na satisfação com a vida e na influência dos pares nas compras, sendo os adolescentes da escola privada os que obtiveram maiores médias. No que diz respeito

aos *valores*, os alunos de escola pública atribuíram maior importância aos valores de bem-estar social, bem-estar profissional, e aos valores religiosos.

Relativamente às diferenças encontradas entre os rapazes e as raparigas, nas *variáveis psicológicas* e de *influência grupal*, observámos que os rapazes atribuíram maior importância à marca e costumam ver mais publicidade, enquanto as raparigas sentem mais prazer na actividade de compra, circulam mais na loja, preferem comprar acompanhadas do que sozinhas e identificam-se mais com o seu grupo de amigos. Além disso, os rapazes atribuem maior importância aos *valores* hedonistas e materialistas, e as raparigas atribuem maior importância aos valores religiosos que, no entanto, não tem efeito sobre a compra por impulso.

Os nossos resultados não mostraram diferenças significativas entre os sexos na compra por impulso, contradizendo a literatura, que indica que o público feminino é mais impulsivo nas compras (Grewal et al., 2003) A diferença entre sexos é habitualmente explicada pelo facto de a compra impulsiva ser mais observada no ambiente de retalho, como nos centros comerciais, onde existe mais apelo promocional e uma maior quantidade de produtos e lojas destinadas ao público feminino.

Parece-nos, contudo, que esta diferenciação aplica-se mais à fase adulta, em que as mulheres passam mais tempo do que os homens a fazer compras, facilitando a compra impulsiva, ou quando os desejos de consumo dos homens passam a visar produtos mais caros (carros e aparelhos electrónicos) que não podem ser comprados facilmente por impulso. É necessário portanto conduzir outras investigações com o público adolescente a fim de verificar a consistência destes resultados, ou de realizar estudos longitudinais que avaliem a tendência da compra por impulso desde a adolescência até a fase adulta.

O efeito de interacção entre as duas variáveis foi observado na importância atribuída à marca, na influência dos pares nas compras, nos valores hedonistas e materialistas, e no materialismo nas compras. Os rapazes da escola privada atribuíram maior importância à marca e aos valores hedonistas, e são os que menos preferem fazer compras acompanhados. Os rapazes de escola pública apresentaram as menores médias

no materialismo nas compras, enquanto as raparigas da escola privada atribuíram menos importância aos valores materialistas.

Estas diferenças evidenciam mais uma vez a influência da classe social e do sexo de pertença do adolescente nas variáveis do estudo (*variáveis psicológicas, de influência grupal e valores*).

Na análise relacional efectuada de acordo com o nosso terceiro objectivo, identificamos correlações positivas em quase todas as variáveis do estudo. Constatámos a relação entre a compra por impulso com os recursos financeiros, práticas sociais e hábitos *online* (rendimento familiar, frequência de visitas a centros comerciais, frequência de acesso à internet e uso dos *media* sociais), com as variáveis psicológicas (prazer nas compras, importância atribuída à marca e importância atribuída à marca pelos outros), com as variáveis de influência grupal (*spendmore* – tendência a gastar mais na presença de amigos), influência dos pares nas compras, e identificação com o grupo de amigos, e com os valores (bem-estar pessoal, valores hedonistas e materialistas, e o materialismo nas compras). As correlações encontradas são suportadas pela literatura, entretanto, a maioria das correlações foram fracas.

Contudo, observou-se que o prazer nas compras e o materialismo foram as variáveis que obtiveram maiores correlações com a compra por impulso, o que nos levou a propor um modelo de mediação do materialismo entre o prazer nas compras e a impulsividade. O modelo foi testado e apresentou alguns problemas nos índices de ajustamento do modelo de medida, entretanto, mesmo com estes problemas o modelo pôde ser aplicado para a amostra brasileira.

A compra por impulso é intrinsecamente emocional, contudo há também uma dimensão cognitiva (Youn et al., 2002) que não foi abordada no instrumento de medida deste estudo, pois os itens faziam referência predominantemente aos aspectos emocionais. Sugere-se para estudos futuros, verificar se este modelo também se aplica à dimensão cognitiva da impulsividade da compra.

No próximo capítulo apresentaremos os resultados do estudo realizado em Portugal.

**CAPÍTULO VII -
REPRESENTAÇÕES DA COMPRA,
COMPRA POR IMPULSO E
PERCEPÇÃO DA CRISE ECONÓMICA
(ESTUDO 2: PORTUGAL)**

CAPÍTULO VII – REPRESENTAÇÕES DA COMPRA, COMPRA POR IMPULSO E PERCEPÇÃO DA CRISE ECONÓMICA (ESTUDO 2: PORTUGAL)

O segundo estudo foi realizado em Portugal, um país que tem vivenciado uma forte crise económica nos últimos anos.

Com este segundo estudo procurámos identificar as representações dos adolescentes portugueses sobre o acto de compra, analisar a influência do contexto socioeconómico e do sexo de pertença nas variáveis em estudo, examinar se a compra por impulso está relacionada mais especificamente com algumas variáveis discutidas na literatura, como também, testar o modelo de mediação encontrado no estudo anterior.

7.1. OBJECTIVOS

- 1. Descrever as representações** dos adolescentes portugueses sobre o acto de comprar.

- 2. Verificar a existência de eventuais diferenças em função do contexto socioeconómico (percepção da crise económica)** e do sexo de pertença nas *variáveis psicológicas* (impulso nas compras, prazer nas compras, importância atribuída à marca), nas *variáveis de influência grupal* (tendência a gastar mais na presença de amigos), e nos *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

- 3. Estudar a relação** entre a impulsividade na compra e a disponibilidade de *recursos financeiros* (rendimento familiar e valor médio da mesada/salário, caso exista), as *práticas sociais* (frequência de visitas a centros comerciais por mês), as *variáveis psicológicas* (prazer nas compras, importância atribuída à marca) e de *influência grupal* (tendência a gastar mais na presença de amigos), e os *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

4. Testar a adequabilidade do modelo de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e o impulso nas compras em adolescentes portugueses.

7.2. MÉTODO

7.2.1. Amostra

Participaram no estudo alunos do ensino secundário de uma escola pública localizada da cidade de Maia – Distrito de Porto – Portugal. Participaram 238 adolescentes (117 rapazes e 121 raparigas; idade média = 15.43; $DP = 1.76$; mínimo = 13 ($n = 54$) e máximo = 18 anos ($n = 29$)) do 8º ano ($n = 101$), do 10º ano ($n = 34$), do 11º ano ($n = 81$) e do 12º ano ($n = 22$).

Apresentamos, no Quadro 7.1, à semelhança do que fizemos no Estudo 1, as variáveis utilizadas para descrever os dados sociodemográficos e recursos financeiros, as práticas sociais, assim como a consciência financeira.

Relativamente à religião, os adolescentes são, na sua maioria, católicos ($n = 169$), e os restantes declaram não ter religião ($n = 16$), ser ateus ($n = 14$), evangélicos ($n = 5$), testemunhas de jeová ($n = 5$), ou muçulmanos ($n = 1$). A maioria dos alunos ($n = 117$) respondeu que o rendimento familiar mensal correspondia de 501 a 1500 euros (média = 2.42; $DP = 1.21$). No que diz respeito à mesada/salário, 51.10% afirmam que recebem algum tipo de mesada ou salário ($n = 121$), sendo o valor médio destes que recebem de 53.42 euros (moda = 20 euros ($n = 24$); $DP = 90.63$; mínimo = 5 euros ($n = 6$) e máximo = 500 euros ($n = 3$)).

Quadro 7.1. Variáveis utilizadas para descrever a amostra portuguesa ¹⁶

Grupo de Variáveis	Variáveis
Sociodemográficas e Recursos financeiros	Sexo
	Idade
	Ano escolar
	Religião
	Rendimento familiar ¹⁷
	Recebimento ou não de mesada/salário
	Valor médio da mesada/salário, caso exista
Práticas sociais	Frequência de visitas a centros comerciais por mês ¹⁸
Consciência financeira	Posse, ou não, de um cartão de crédito
	O quanto gastaria se tivesse mais dinheiro
	O quanto gasta comparado com os seus pares

No que respeita à frequência de visitas a centros comerciais, 57.60% dos alunos fazem até três visitas por mês ao *shopping* (moda = 2 ($n = 47$); média = 3.38; $DP = 2.05$).

Relativamente às questões de consciência financeira, 79.30% dos alunos ($n = 188$) não tem cartão de crédito. Se tivessem mais dinheiro, 51.70% ($n = 123$) responderam que gastariam igual, 37.80% ($n = 90$) gastariam mais, e 10.50% ($n = 25$) gastariam menos. Quando se comparam com o seu grupo de amigos, 58.40% dos adolescentes ($n = 139$) responderam que gastam igual aos seus pares, 28.60% afirmaram gastar menos ($n = 68$), e 13.00% declararam gastar mais ($n = 31$).

¹⁶ Para o Estudo em Portugal, retirámos a variável sociodemográfica 'Fratria' e as variáveis relativas aos hábitos *online*. Estas variáveis tinham apenas o objectivo verificar as diferenças entre as escolas no Estudo do Brasil, o que não se aplica para este estudo.

¹⁷ Para avaliar o rendimento familiar, o aluno foi solicitado que informasse o seu rendimento familiar por mês (1 = até 500 euros; 2 = de 501 a 1500 euros; 3 = de 1501 a 2500 euros; 4 = de 2501 a 3500 euros; 5 = de 3501 a 4500 euros; 6 = mais de 1500 euros).

¹⁸ A frequência de visitas aos centros comerciais foi medida com uma questão: *Quantas vezes por mês, em média, vais às lojas ou aos centros comerciais?* (0 = não frequente; 7 = sete ou mais).

7.2.2 Questionário

O estudo foi realizado por meio de um questionário semelhante ao utilizado no Estudo 1. Ele estava dividido em duas partes. Após a recolha dos dados sociodemográficos (sexo, idade, ano escolar, religião, rendimento familiar, recebimento ou não da mesada/salário, valor médio da mesada/salário, caso exista), era introduzida a parte **qualitativa** do estudo.

Através da técnica de associação livre de palavras, pediu-se aos alunos para responder a seguinte questão: *“Quando pensas na palavra “COMPRAR”, quais são as 5 primeiras palavras ou expressões que te vêm espontaneamente à cabeça? Depois, para cada resposta que escreveres, deves dizer se ela tem uma conotação negativa ou positiva, colocando os números de 1 a 5, que melhor represente a tua resposta”*.

A segunda parte era dedicada às questões **quantitativas** do estudo.

Primeiramente, procurou-se verificar as práticas sociais dos respondentes (a frequência de visitas a centros comerciais por mês) e a consciência financeira dos alunos (posse do cartão de crédito, quanto gastaria se tivesse mais dinheiro, e quanto gasta comparado com o seu grupo de amigos).

Nesta parte também havia escalas de opinião destinadas a medir variáveis psicológicas, de influência grupal e valores. Estas últimas variáveis estão apresentadas no Quadro 7.2.

Quadro 7.2. Síntese das variáveis do Estudo 2: Portugal ¹⁹

Grupo de Variáveis	Variáveis
Práticas sociais	Frequência de visitas a centros comerciais por mês
Variáveis psicológicas	Impulso nas compras Prazer nas compras Importância atribuída à marca Percepção da crise económica
Influência grupal	<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)
Valores	Bem-estar social Bem-estar pessoal Bem-estar profissional Hedonistas Materialistas Religiosos Materialismo nas compras

A seguir estão descritos os instrumentos de medida com as suas respectivas qualidades psicométricas (saturação e alfa de *Cronbach*), quando aplicável.

Variáveis psicológicas

Impulso nas compras e Prazer nas compras

Assim como no estudo com os alunos brasileiros, a escala que avaliou o impulso nas compras apresentou um alfa de *Cronbach* baixo ($\alpha = .52$) (ver Quadro 7.3). Esta escala já tinha apresentado problemas ($\alpha = .48$) numa investigação realizada com uma amostra portuguesa (Santos & Neves, 2006).

¹⁹ As escalas “*circulação na loja*” e “*influência dos pares nas compras*” foram retiradas deste estudo por terem apresentado problemas mais graves com os índices de consistência interna no estudo anterior. Algumas questões do grupo das variáveis psicológicas (*percepção da importância atribuída à marca pelos outros, hábito de ver publicidade e satisfação com a vida*) e de influência grupal (*influência dos pares nas compras e identificação com o grupo de amigos*) foram retiradas do questionário por decisão do investigador.

Quadro 7.3. Solução factorial da escala *Impulso nas compras* – Portugal

	Saturação
1. Deveria planear as minhas compras com mais cuidado.	.46
2. Sou impulsivo(a) quando estou a comprar.	.82
3. Faço frequentemente compras sem cuidado e depois percebo que não as deveria ter feito.	.85
4. Não gasto muito tempo a procurar os melhores preços.	.35

Deste modo, examinou-se se retirar algum item da escala aumentaria a consistência interna. Optou-se por retirar o item 4 (*Não gasto muito tempo a procurar os melhores preços*), o que resultou num valor de alfa de .58.

A escala que avaliou o prazer nas compras apresentou um alfa de *Cronbach* satisfatório ($\alpha = .70$) (ver Quadro 7.4), semelhante a outros resultados encontrados em amostra portuguesa ($\alpha = .69$) (Santos & Neves, 2006).

Quadro 7.4. Solução factorial da escala *Prazer nas compras* – Portugal

	Saturação
1. Comprar é uma actividade agradável para mim	.83
2. Ir às compras é uma das actividades mais divertidas da minha vida.	.86
3. O tempo que levo a comprar nas lojas é bem utilizado.	.66
4. Gosto de comprar só pela diversão.	.51

Importância atribuída à marca

Tal como no Estudo 1, a importância que o adolescente atribui à marca foi avaliada através de um único item: *Para ti, marca é* (1 = nada importante; 7 = muito importante).

Percepção da crise económica

Procurou-se construir uma escala que pudesse avaliar a percepção das consequências da crise económica sobre diversos grupos sociais. Solicitámos aos participantes que indicassem o quanto sentiam que a actual crise económica afectava directamente (1) a sua vida; (2) a vida da sua família; (3) a vida dos seus amigos; e (4) Portugal (1 = nada; 7 = extremamente).

Foi realizada uma análise factorial em componentes principais sobre os quatro itens, com rotação *Varimax*. Depois de retirar o item sobre Portugal, que apresentou uma saturação fraca, o factor apresentou uma escala unifactorial com três itens (*Eigenvalue* > 1), a explicar 65.58 % da variância. O valor do alfa de *Cronbach* foi de .73 (ver Quadro 7.5).

Quadro 7.5. Solução factorial da escala *Percepção da crise*

O quanto sentes que a actual crise económica afecta directamente...	Saturação
1. A tua vida	.87
2. A vida da tua família	.83
3. A vida de teus amigos	.69
4. Portugal	.22

Para verificar a preocupação com as consequências da crise económica, utilizou-se a pergunta: *O quanto te preocupas com as consequências da actual crise económica?* (1 = nada; 7 = extremamente).

Variáveis de influência grupal

Spend more (tendência a gastar mais na presença dos amigos)

Tal como previamente, para identificar a tendência do adolescente a gastar mais na presença dos amigos utilizou-se um único item extraído de Mangleburg et al. (2004):

Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus/minhas amigos(as) do que quando eu compro sozinho(a)” (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Valores

Para avaliar o grau de adesão aos valores foram utilizadas duas escalas, já utilizadas no Estudo 1.

A primeira, desenvolvida por Pereira et al. (2004), é composta por uma lista de 24 valores (1 = nada importante; 7 = muito importante) subdividida em quatro sistemas de valores, e é descrita na Figura 6.1 (ver Capítulo 6).

Foi realizada uma análise factorial em componentes principais sobre o conjunto de itens, e, mais uma vez, os factores encontrados não corresponderam à escala original. Com excepção do sistema de valores bem-estar pessoal ($\alpha = .41$), os valores do alfa de *Cronbach* foram satisfatórios, variando de .60 a .84. Desta forma, optou-se por utilizar os factores da escala original.

Os respondentes também foram solicitados a indicar, da lista dos 24 valores, quais eram os três valores que eles consideravam mais importantes.

A segunda escala, usada para medir a importância atribuída às posses (*materialismo nas compras*), desenvolvida por Richins (2004) e adaptada por Ponchio et al. (2007), é composta por oito itens (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) e obteve um valor de alfa de *Cronbach* .84 (ver Quadro 7.6).

Para garantir uma melhor compreensão dos itens, o questionário, antes de ser aplicado, foi submetido a uma validação semântica com adolescentes e adultos portugueses.

Quadro 7.6. Solução factorial da escala *Materialismo nas compras* – Portugal

	Saturação
1. Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	.66
2. Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	.67
3. Minha vida seria melhor se tivesse muitas coisas que não tenho.	.70
4. Comprar coisas dá-me muito prazer.	.67
5. Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	.76
6. Gosto de muito luxo na minha vida.	.70
7. Incomoda-me quando não posso comprar tudo o que quero.	.74
8. Gastar dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	.55

7.2.3. Procedimento

Primeiro, foi estabelecido um contacto com uma professora da escola, que se disponibilizou para ajudar com a recolha de dados. Depois, foi enviada uma carta à direcção da escola solicitando a autorização para a aplicação do inquérito com os alunos. Com a autorização aprovada, a professora entrou em contacto com os outros professores da escola para combinar o melhor momento da aula para aplicar os inquéritos.

Os inquéritos foram aplicados de forma colectiva, utilizando-se um procedimento padrão em que a equipa de colaboradores foi previamente treinada e orientada para intervir o mínimo possível nas respostas dadas pelos respondentes, minimizando, assim, a possibilidade de viés de resposta. No início da sessão, os participantes foram informados acerca do anonimato e sigilo da investigação e foi garantido o carácter voluntário da participação.

Os alunos foram orientados relativamente ao preenchimento do inquérito, e o tempo de resposta foi de aproximadamente trinta e cinco minutos. Os inquéritos foram aplicados no mês de Maio de 2012.

7.2.4. Plano experimental

Para criar os grupos com diferentes níveis de percepção da crise económica, utilizou-se a mediana (4.55) da variável *percepção da crise económica*, resultando em dois grupos: o grupo de *menor* percepção da crise (de 1 a 4.55: $n = 118$), e o grupo de *maior* percepção da crise (de 4.56 a 7: $n = 120$).

O nosso plano quase experimental é, portanto, um plano 2 (sexo do respondente: masculino *vs.* feminino) x 2 (percepção da crise económica: menor percepção *vs.* maior percepção), como descrito no Quadro 7.7.

Pode-se notar que nenhuma das variáveis utilizadas para descrever a amostra (dados sociodemográficos e recursos financeiros, práticas sociais, e consciência financeira) diferencia significativamente os dois grupos, a não ser o sexo de pertença dos alunos. De facto, a distribuição de rapazes e raparigas não é equivalente nos dois grupos de percepção da crise, $\chi^2 = 6.71$; $gl = 1$; $p = .014$, sendo que há mais rapazes com menor percepção da crise ($n = 68$) e há mais raparigas com maior percepção da crise ($n = 71$). Segundo a literatura (Linz & Semykina, 2010), as mulheres são mais sensíveis à percepção da crise, sendo assim, justifica-se a diferença encontrada.

Quadro 7.7. Distribuição dos respondentes pelos níveis de percepção da crise e sexo

Níveis de percepção da crise	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Menor percepção	68	50	118
Maior percepção	49	71	120
Total	117	121	238

Com base nestes resultados, procurámos verificar se nossos dados também corroboravam a literatura, ou seja optámos por verificar se havia diferenças entre rapazes e raparigas relativamente às dimensões da percepção da crise. Para além disso, procurámos também identificar se havia diferenças entre as quatro dimensões da percepção da crise (pessoal, familiar, social e nacional).

7.2.4.1 Diferenças entre as dimensões de análise da percepção da crise e o sexo de pertença

Em primeiro lugar, verificou-se se havia diferenças entre as médias das dimensões da percepção da crise, e se existiam diferenças em função do sexo de pertença dos adolescentes (ver Quadro 7.8). Para este fim, foi efectuada uma análise de variância de medidas repetidas. Posteriormente, para identificar quais dos pares de médias das dimensões de percepção da crise diferiam entre si, foi realizado um teste *pos-hoc* de *Bonferroni*.

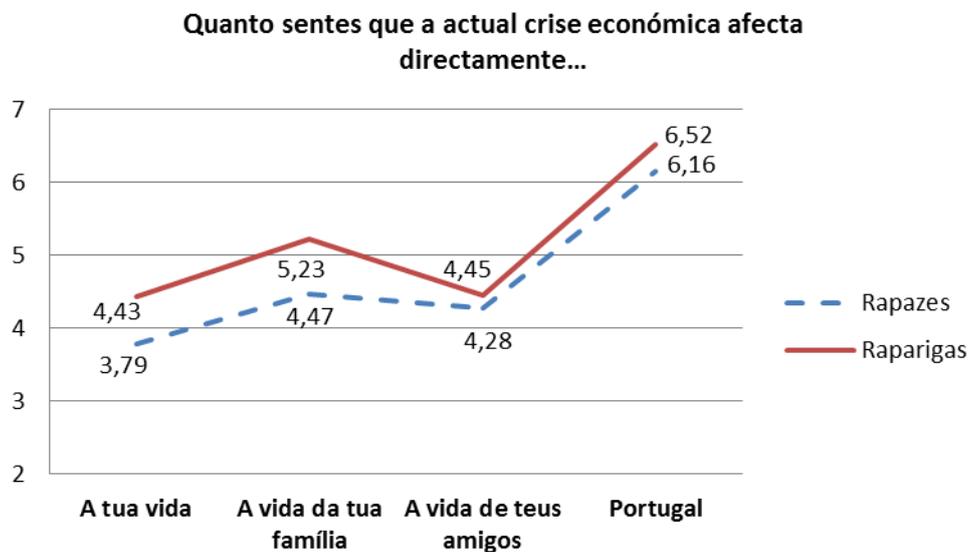
Quadro 7.8. Médias e desvios padrões das dimensões da crise e diferenças entre rapazes e raparigas portuguesas segundo o teste *t* de *Student*

Dimensões de análise	Média	DP	Sexo		<i>t</i> (236)	<i>p</i>
			Rapazes <i>n</i> = 117	Raparigas <i>n</i> = 121		
1. A tua vida	4.12	1.84	3.79	4.43	2.70	.007
2. A vida da tua família	4.86	1.83	4.47	5.23	3.26	.001
3. A vida dos teus amigos	4.37	1.71	4.28	4.46	0.79	<i>ns</i>
4. Portugal	6.35	1.26	6.16	6.52	2.22	.027

Podemos verificar que há diferenças entre as dimensões da percepção da crise, $F(3,236) = 122.56$, $p < .001$, $\eta^2 = .34$. O teste *pos-hoc* indicou diferenças significativas entre as dimensões 1 (a tua vida) e 3 (a vida dos teus amigos) com o valor de $p = .036$, e para todas as demais dimensões com o valor de $p < .001$.

Encontrou-se também uma interacção significativa em três dimensões da percepção da crise em função do sexo de pertença, $F(3,236) = 2.152$, $p < .092$, $\eta^2 = .01$. As raparigas consideram mais do que os rapazes que a crise tem impacto na vida delas, $t(236) = 2.70$, $p = .007$, na vida de suas famílias, $t(236) = 3.26$, $p = .001$, e em Portugal, $t(236) = 2.22$, $p = .027$ (ver Figura 7.1). Não se verificou diferenças significativas da percepção da crise na vida dos amigos.

Figura 7.1. Médias das percepções da crise económica em função do sexo
(1 = nada; 7 = extremamente)



Por fim, quando os adolescentes foram questionados sobre o quanto se preocupam com as consequências da actual crise económica, observámos uma média elevada para ambos os sexos (rapazes = 5.16; raparigas = 5.53), contudo, não foram encontradas diferenças significativas entre rapazes e raparigas, $t(236) = 1.65$, *ns*.

7.2.4.1.1 Discussão das diferenças entre as dimensões de análise da percepção da crise e o sexo de pertença

Os resultados estão de acordo com estudos anteriores que mostram que as mulheres têm percepções do risco mais elevadas do que os homens (Finucane, Slovic, Mertz, Flynn & Satterfield, 2000), e relativamente aos aspectos económicos, as mulheres tendem a ter uma maior percepção de insegurança económica em tempos de crise (Linz et al., 2010). Segundo o Eurobarómetro 338 (2012) sobre o impacto social da crise, as mulheres estão mais inclinadas a mencionar que a pobreza aumentou na área onde vivem, no seu próprio país, e na União Europeia. Inclusive, esta sondagem também identificou que os indivíduos mais jovens, na faixa etária de 15 a 24 anos, são os que menos referem que a pobreza aumentou.

De uma forma geral, as mulheres têm uma maior percepção do risco em diversos tipos de acontecimentos, e numa situação de crise financeira expressam mais emoções negativas (Burns, Peters & Slovic, 2012).

Outro aspecto que é importante sublinhar são as diferenças encontradas entre as dimensões referidas. Os resultados sugerem uma gradação no nível de percepção da crise, ou seja, quanto mais distante era a dimensão considerada, maior era a percepção da crise: (1) Pessoal → (2) Social → (3) Familiar → (4) Nacional, sendo a quarta dimensão a que apresentou uma média consideravelmente mais elevada em comparação com as outras. Esta média elevada pode dever-se ao facto de actualmente a crise económica que afecta Portugal estar bastante saliente nos meios de comunicação social.

7.2.5 Análise de dados

Os dados qualitativos e quantitativos foram tratados seguindo os procedimentos expostos no capítulo V – Metodologia.

7.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os resultados das análises qualitativas e quantitativas realizadas.

7.3.1. ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta parte serão apresentados os resultados das análises qualitativas com o objectivo de responder ao primeiro objectivo do estudo. Primeiro serão apresentadas as palavras mais evocadas pelos adolescentes portugueses, depois uma comparação das frequências de palavras entre os sexos (masculino e feminino), e os níveis de percepção

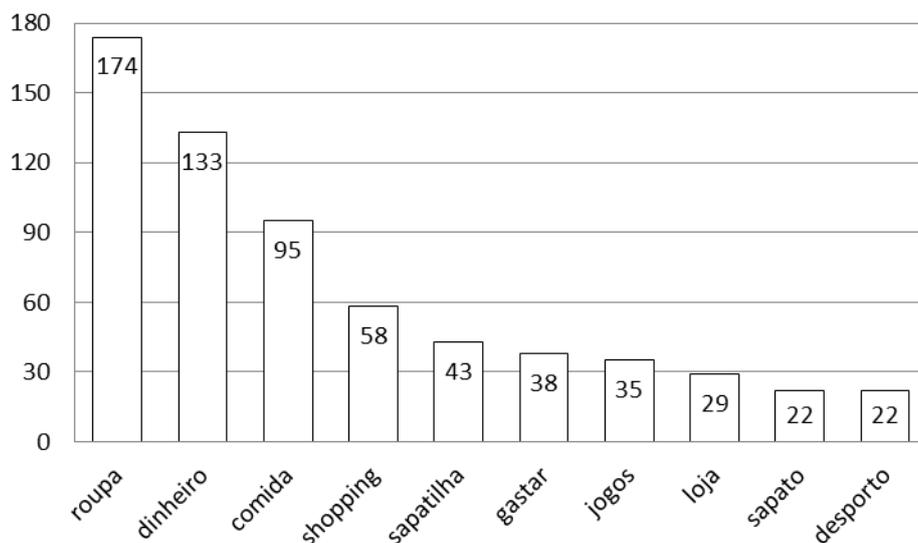
da crise (menor e maior), e por fim, a classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar proveniente da aplicação do programa *Alceste*.

7.3.1.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras

7.3.1.1.1. Resultado global

As dez palavras mais citadas pelos adolescentes portugueses como resultado das associações livres foram: roupa ($n = 174$), dinheiro ($n = 133$), comida ($n = 95$), *shopping* ($n = 58$), sapatilha ($n = 43$), gastar ($n = 38$), jogos ($n = 35$), loja ($n = 29$), sapato ($n = 22$) e desporto ($n = 22$) (ver Figura 7.2).

Figura 7.2. Frequência das dez palavras mais citadas pelos alunos portugueses



7.3.1.1.2. Resultado por sexo

As cinco palavras mais citadas pelos rapazes portugueses foram: roupa ($n = 69$), dinheiro ($n = 63$), comida ($n = 48$), sapatilha ($n = 23$) e jogos ($n = 23$). As cinco palavras mais citadas pelas raparigas portuguesas foram: roupa ($n = 105$), dinheiro ($n = 70$), comida ($n = 47$), *shopping* ($n = 39$) e loja ($n = 21$) (ver Quadro 7.9).

A fim de verificar se havia diferenças significativas no que diz respeito à frequência de palavras evocadas pelos alunos do sexo masculino e feminino, aplicou-se um teste de qui-quadrado sobre as palavras que obtiveram frequência igual ou superior a 10, totalizando 22 palavras.

Das 22 palavras mais evocadas, apenas 8 apresentaram diferenças significativas nas frequências relativas ao sexo de pertença. Os rapazes evocaram mais palavras como: carro ($p < .001$), videojogos ($p < .001$) e desporto ($p < .001$), enquanto as raparigas evocaram mais as palavras como: roupa ($p < .05$), *shopping* ($p < .05$), loja ($p < .05$), sapato ($p < .05$) e acessórios ($p < .001$) (ver Quadro 7.9).

Quadro 7.9. Frequência das palavras evocadas pelos rapazes e raparigas – Portugal

	Palavras	Rapazes <i>n</i> = 117	Raparigas <i>n</i> = 121	Total <i>n</i> = 238	χ^2 (<i>gl</i> = 1)
1	Roupa	69	105	174	6.34 *
2	Dinheiro	63	70	133	0.18
3	Comida	48	47	95	0.07
4	<i>Shopping</i>	19	39	58	6.27*
5	Sapatilhas	23	20	43	0.32
6	Gastar	19	19	38	0.01
7	Jogos	23	12	35	3.82
8	Loja	8	21	29	5.42*
9	Sapato	2	20	22	14.16***
10	Desporto	20	2	22	15.31***
11	Carro	19	2	21	14.31***
12	Diversão	11	7	18	1.02
13	Telemóvel	5	13	18	3.31
14	Alegria	13	6	19	2.81
15	Crise	6	8	14	0.23
16	Acessórios	-	14	14	15.56***
17	Videojogos	14	-	14	14.46***
18	Equipa desportiva	9	4	13	2.09
19	Preço	9	4	13	2.09
20	Casa	11	5	16	2.45
21	Compras	8	4	12	1.46
22	Poupar	6	5	11	0.13

*: $p \leq .05$; **: $p \leq .01$; ***: $p \leq .001$

7.3.1.1.3. Resultado por níveis de percepção da crise

As cinco palavras mais citadas pelos adolescentes portugueses com menor percepção da crise foram: roupa ($n = 84$), dinheiro ($n = 58$), comida ($n = 44$), *shopping* ($n = 33$) e sapatilhas ($n = 19$). As cinco palavras mais citadas pelos adolescentes com

maior percepção da crise foram: roupa ($n = 90$), dinheiro ($n = 75$), comida ($n = 51$), *shopping* ($n = 25$) e gastar ($n = 25$) (ver Quadro 7.10).

Quadro 7.10. Frequência das palavras evocadas pelos adolescentes com uma menor e maior percepção da crise – Portugal

	Palavras	Menor Percepção $n = 118$	Maior Percepção $n = 120$	Total $n = 238$	χ^2 ($gl = 1$)
1	Roupa	84	90	174	0.12
2	Dinheiro	58	75	133	1.90
3	Comida	44	51	95	0.40
4	<i>Shopping</i>	33	25	58	1.24
5	Sapatilhas	19	24	43	0.50
6	Gastar	13	25	38	3.59
7	Jogos	15	20	35	0.63
8	Loja	14	15	29	0.02
9	Sapato	12	10	22	0.22
10	Desporto	15	7	22	3.05
11	Carro	13	8	21	1.28
12	Diversão	8	10	18	0.19
13	Telemóvel	11	7	18	0.96
14	Alegria	9	10	19	0.04
15	Crise	3	11	14	4.44*
16	Acessórios	5	9	14	1.08
17	Videojogos	7	7	14	1.19
18	Equipa desportiva	9	4	13	2.01
19	Preço	9	4	13	2.01
20	Casa	7	9	16	0.22
21	Compras	6	6	12	0.00
22	Poupar	6	5	11	0.11

* $p: \leq .05$

Com objectivo de verificar se havia diferenças significativas no que diz respeito à frequência de palavras evocadas pelos adolescentes com menor e maior percepção da crise económica, aplicou-se outra vez o teste de qui-quadrado.

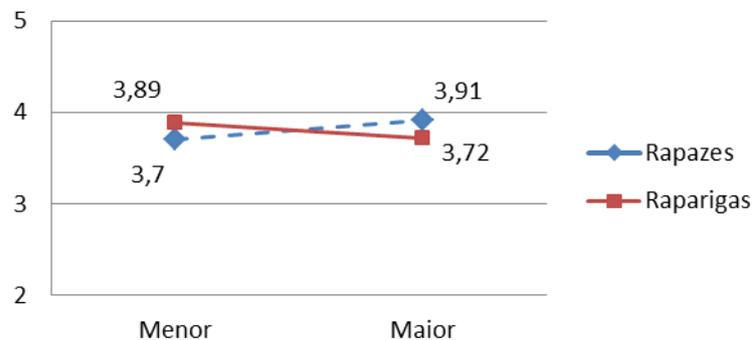
Das 22 palavras mais evocadas, encontrou-se apenas uma diferença significativa nas frequências de palavras em função dos níveis de percepção da crise. Os adolescentes com maior percepção da crise citaram mais a palavra 'crise' ($p < .05$) (ver Quadro 7.10).

7.3.1.1.4. Positividade das palavras

Relativamente à positividade das palavras evocadas, não foi encontrado um efeito principal do sexo de pertença, $F(1,205) = 0.06$, *ns*, nem um efeito principal da percepção da crise económica, $F(1,205) = 0.06$, *ns*. Tanto os rapazes ($M = 3.80$; $DP = 0.58$) como as raparigas ($M = 3.79$; $DP = 0.67$) atribuem uma elevada positividade às conotações das palavras evocadas.

Podemos observar, na Figura 7.3, a interação entre o sexo e a percepção da crise económica na positividade das palavras, $F(1,205) = 4.71$, $p = .031$; $\eta^2 = .02$. Contudo, na comparação de médias em pares, não são indicadas diferenças significativas entre os níveis de percepção da crise (menor percepção: rapazes: 3.70; raparigas: 3.89), $t(98) = 1.82$, *ns*, (maior percepção: rapazes: 3.91; raparigas: 3.72), $t(107) = 1.30$, *ns*; nem entre os sexos (rapazes: menor percepção: 3.70; maior percepção: 3.91), $t(100) = 1.45$, *ns*, (raparigas: menor percepção: 3.89; maior percepção: 3.72), $t(105) = 1.64$, *ns*.

Figura 7.3. Positividade das palavras em função do sexo e da percepção da crise (1 = muito negativa; 5 = muito positiva)



7.3.1.2. Representações da compra dos adolescentes portugueses

Para a análise textual das respostas provenientes da associação livre de palavras o *corpus* foi subdividido em 210 unidades de contexto elementares (*UCE*).

A análise de classificação hierárquica incidiu sobre 87.44% do material recolhido, e produziu duas grandes ramificações. A primeira, divide-se em dois grupos,

associando as classes 1 e 2. A outra ramificação, associa primeiro as classes 4 e 5 e, depois, a classe 6, e de forma mais afastada, a classe 3 (ver Figura 7.4).

Figura 7.4. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar ($n = 238$) – Portugal

Classe 1 Produtos	Classe 2 Rapazes	Classe 3 Aspectos emocionais	Classe 4 Raparigas	Classe 5 Crise	Classe 6 Consumismo
(20.95 %) 44 U.C.E.	(14.29 %) 30 U.C.E.	(19.05 %) 40 U.C.E.	(8.20 %) 17 U.C.E.	30.67 % 63 U.C.E.	7.60 % 16 U.C.E.
Palavras χ^2	Palavras χ^2	Palavras χ^2	Palavras χ^2	Palavras χ^2	Palavras χ^2
Sapatilhas 29.71 Livro 23.30 Comida 20.04 Eq.despo. 19.32 Jogos 17.92 Telemóvel 17.01 Bijuteria 14.67 Gomas 11.14	Carro 96.45 Casa 63.43 Videojogos 44.40 Bebida 15.79 Escola 15.79 Desporto 10.92 *Rapazes 15.63	Gastar 97.19 Alegria 48.08 Compras 29.66 Adquirir 20.87 Objecto 20.87 Poupar 9.49 Passear 9.08	Acessórios 80.87 Sapato 75.75 *Raparigas 12.36	Dinheiro 37.04 Loja 26.41 Supermer. 16.90 Crise 16.85 <i>Shopping</i> 13.62 Trabalho 11.95 Tecnologia 8.37	Despesa 62.10 Diversão 58.19 Necessidade 25.23

Classe 1 – Produtos

A classe 1 é composta por 30 *UCE*, o que corresponde a 20.95% das unidades. A classe compreende as palavras que evocam produtos de consumo característicos do público adolescente: sapatilhas, livro, comida ($\chi^2 > 20.00$), equipa desportiva, jogos, telemóvel, bijuteria e gomas ($\chi^2 > 10.00$).

Classe 2 – Rapazes

A segunda classe compreende 44 *UCE*, ou seja 14.29% das unidades, e está relacionada com o sexo masculino ($\chi^2 = 15.63$). A classe caracteriza-se pelas palavras carro ($\chi^2 > 95.00$), casa ($\chi^2 > 60.00$), videojogos ($\chi^2 > 40.00$), bebida, escola e desporto ($\chi^2 > 10.00$).

Classe 3 – Aspectos emocionais

A classe 3 está incluída na segunda ramificação e é composta por 40 *UCE*, o que representa 19.05% das unidades. A classe compreende as palavras gastar ($\chi^2 > 95.00$), alegria ($\chi^2 > 45.00$), compras, adquirir, objecto ($\chi^2 > 20.00$), poupar e passear ($\chi^2 > 9.00$).

Classe 4 – Raparigas

A quarta classe compreende 17 *UCE*, o que corresponde a 8.20% das unidades. As palavras que mais caracterizam esta classe são: acessórios ($\chi^2 > 80.00$) e sapato ($\chi^2 > 75.00$), palavras que estão relacionadas com público feminino ($\chi^2 = 12.36$).

Classe 5 – Crise

A quinta classe é a maior classe, e é composta por 63 *UCE*, o que representa a 30.67% das unidades. A classe compreende as palavras dinheiro ($\chi^2 > 35.00$), loja ($\chi^2 > 25.00$), supermercado, crise, *shopping*, trabalho ($\chi^2 > 10.00$) e tecnologia ($\chi^2 > 8.00$).

Classe 6 – Consumismo

A classe 6 é a menor, com 16 *UCE*, ou seja 7.60% das unidades de contexto. A classe compreende, sobretudo, palavras como despesa ($\chi^2 > 60.00$), diversão ($\chi^2 > 50.00$), necessidade ($\chi^2 > 25.00$).

A variável independente 'percepção da crise' (menor percepção / maior percepção) não apresentou valores de χ^2 significativos.

7.3.1.3. Discussão da análise qualitativa

As palavras mais citadas pelos adolescentes portugueses referem-se principalmente, ao meio de efectuar a transacção de compra (dinheiro), aos produtos (roupa, comida, sapatilhas, jogos), e ao ambiente de compra (*shopping* e loja).

As diferenças encontradas entre os sexos reflectem os resultados encontrados no Estudo 1. Enquanto os rapazes estão mais relacionados com produtos electrónicos (Beyda, 2010) e de prestígio social (Dittmar, 2011), as raparigas estão mais relacionadas com produtos de estética e ao ambiente de compra (Britsman et al., 2011).

Relativamente aos rapazes, os nossos dados corroboram os resultados encontrados por Silva & Poeschl (2001/2002) que verificaram que, em Portugal, a masculinidade está tipicamente relacionada com o desporto e a bebida. Tais diferenças são resultados de uma construção social e histórica das relações entre os sexos (Poeschl, Silva, et al., 2004).

No que diz respeito às diferenças encontradas entre os níveis de percepção da crise, apenas a palavra *'crise'* obteve diferenças significativa. De forma não surpreendente, os adolescentes que têm uma maior percepção da crise evocaram mais esta palavra. Para além disso, os dados sugerem que os níveis de percepção da crise não afectam de forma significativa as representações do acto de comprar dos adolescentes portugueses. Tanto os adolescentes com uma menor percepção e os adolescentes com uma maior percepção da crise relacionam as mesmas palavras ao acto de comprar.

Relativamente à análise textual realizada pelo programa *Alceste*, encontrámos três classes de produtos. Uma está relacionada a produtos típicos do público adolescente (sapatilhas, livros, comida, equipa desportiva, jogos, telemóvel), e outras duas classes que abrangem produtos tipicamente masculinos (carro, casa, videojogos e bebidas), e femininos (acessórios e sapatos). Estas classes podem ser melhor percebidas pelos motivos citados anteriormente.

Uma quarta classe engloba os dois componentes presentes no comportamento de compra, os aspectos emocionais (alegria, passear) (Holbrook et al., 1982), e cognitivos (gastar, adquirir, objecto, poupar) (Zinkhan et al., 2004).

Observámos ainda uma quinta classe, a maior classe, que diz respeito nitidamente à crise económica vivenciada no país, com as palavras crise, trabalho e dinheiro, e palavras relativas ao ambiente de compra (loja, *shopping*, supermercado).

E por fim, observámos a última classe que nos remete ao consumismo e suas consequências, com as palavras despesa, diversão e necessidade.

7.3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

Nesta secção apresentamos os resultados das análises quantitativas do estudo. Procuramos identificar eventuais diferenças relativas às variáveis em estudo (variáveis psicológicas, variáveis de influência grupal, e os valores) em função do sexo de pertença e do nível de percepção da crise, analisaremos as relações entre as variáveis do estudo e a compra por impulso, e verificaremos a validade externa do modelo de mediação do materialismo entre o prazer nas compras e a impulsividade.

7.3.2.1. INFLUÊNCIA DO SEXO DE PERTENÇA E DA PERCEPÇÃO DA CRISE

Para verificar a existência de diferenças significativas em função do sexo de pertença e do nível de percepção da crise, foram analisados três grupos de variáveis: (I) variáveis psicológicas; (II) variáveis de influência grupal, e (III) os valores.

Para cada um dos três grupos de variáveis serão apresentadas, em primeiro lugar, as variáveis nas quais obtivemos um efeito principal da percepção da crise, depois um efeito principal do sexo de pertença, e por último as variáveis nas quais encontramos uma interacção significativa Percepção da crise x Sexo.

As médias de todas as variáveis dos grupos de variáveis analisados figuram nos Quadros 7.11 e 7.13.

Variáveis psicológicas e de influência grupal

O efeito principal do nível de percepção da crise observou-se apenas no impulso nas compras (menor percepção: 3.06; maior percepção: 3.53), $F(1,234) = 7.03$, $p =$

.009; $\eta^2 = .03$, ou seja, os adolescentes com maior percepção da crise são mais impulsivos nas compras.

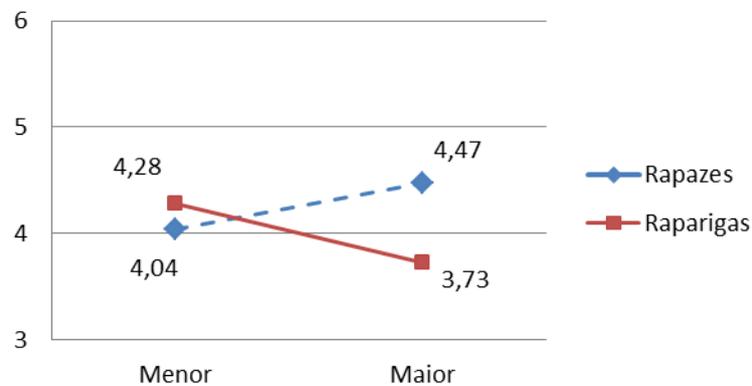
Quadro 7.11. Média das variáveis psicológicas e de influência grupal dos rapazes e raparigas com menor e maior percepção da crise económica – Portugal

	Menor Percepção		Maior percepção	
	Rapazes	Rapariga	Rapazes	Rapariga
Variáveis psicológicas				
Impulso nas compras	3.00	3.16	3.40	3.61
Prazer nas compras	3.33	4.23	3.74	4.13
Importância atribuída à marca	4.04	3.38	4.39	3.90
Influência grupal				
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	4.04	4.28	4.47	3.73

O efeito principal do sexo de pertença verificou-se no prazer nas compras (rapazes: 3.50; raparigas: 4.18), $F(1,234) = 24.49$, $p < .001$; $\eta^2 = .07$, e na importância atribuída à marca pelos adolescentes (rapazes: 4.19; raparigas: 3.68), $F(1,234) = 5.20$, $p = .023$; $\eta^2 = .02$. Enquanto que as raparigas sentem mais prazer no acto de compra, os rapazes atribuem mais valor à marca.

Foram observados efeitos de interacção apenas na tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*), $F(1,234) = 4.39$, $p = .035$; $\eta^2 = .02$. Esta interacção mostra uma diferença entre os sexos apenas no nível de maior percepção da crise (maior percepção: rapazes: 4.47; raparigas: 3.73), $t(118) = 2.27$, $p = .025$. Não foram encontradas diferenças entre os rapazes (rapazes: menor percepção: 4.04; maior percepção: 4.47, $t(115) = 1.30$, *ns*) e entre as raparigas (raparigas: menor percepção: 4.28; maior percepção: 3.73), $t(119) = 1.65$, *ns*) nos níveis de percepção da crise. Assim, dentre os alunos com maior percepção da crise económica, os rapazes apresentaram uma média mais alta neste factor do que as raparigas (ver Figura 7.5).

Figura 7.5. Tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*) em função do sexo e da percepção da crise (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)



No Quadro 7.12 podemos observar os resultados das análises de variância relativamente às variáveis psicológicas e de influência grupal.

Quadro 7.12. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da percepção da crise nas variáveis psicológicas e de influência grupal – Portugal

	Percepção da crise	Sexo	Interacção
Variáveis psicológicas			
Impulso nas compras	SIM ^{maior +}	NÃO	NÃO
Prazer nas compras	NÃO	SIM ^{rapariga +}	NÃO
Importância atribuída à marca	NÃO	SIM ^{rapaz +}	NÃO
Influência grupal			
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	NÃO	NÃO	SIM ^{M maior -}

Valores

No que diz respeito aos valores, foi verificado um *efeito principal da percepção da crise* apenas no materialismo nas compras (menor percepção: 3.31; maior percepção: 3.67), $F(1,234) = 6.43$, $p = .012$; $\eta^2 = .03$. Assim, os adolescentes com uma maior percepção da crise económica são mais materialistas na compra.

Quadro 7.13. Média dos valores dos rapazes e raparigas com uma menor e maior percepção da crise económica – Portugal

Valores	Menor Percepção		Maior Percepção	
	Rapazes	Rapariga	Rapazes	Rapariga
Bem-estar social	5.70	6.27	5.97	6.19
Bem-estar profissional	5.48	6.22	5.98	5.93
Bem-estar pessoal	6.03	6.45	6.29	6.36
Hedonistas	5.42	4.52	5.60	4.67
Materialistas ¹	4.79	4.55	4.87	4.64
Religiosos ¹	3.81	3.92	4.19	3.55
Materialismo nas compras	3.39	3.20	3.98	3.45

¹ Não encontramos nenhum efeito significativo.

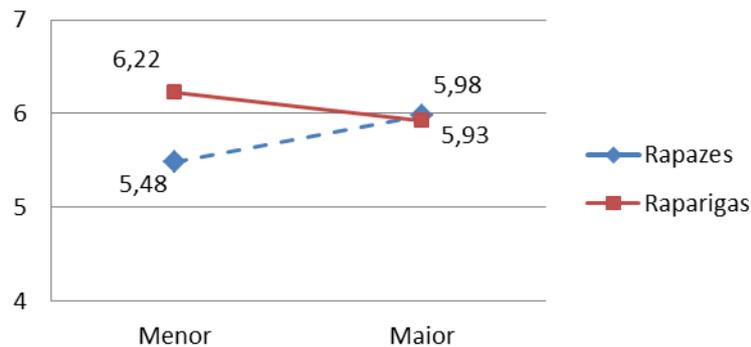
Verificou-se o *efeito principal do sexo* nos valores de bem-estar social (rapazes: 5.81; raparigas: 6.22), $F(1,234) = 11.83$, $p < .001$; $\eta^2 = .05$, bem-estar profissional (rapazes: 5.68; raparigas: 6.06), $F(1,234) = 8.70$, $p = .004$; $\eta^2 = .04$, bem-estar pessoal (rapazes: 6.14; raparigas: 6.40), $F(1,234) = 8.76$, $p = .003$; $\eta^2 = .04$, nos valores hedonistas (rapazes: 5.49; raparigas: 4.61), $F(1,234) = 28.05$, $p < .001$; $\eta^2 = .11$, e no materialismo nas compras (rapazes: 3.64; raparigas: 3.35), $F(1,234) = 4.80$, $p = .029$; $\eta^2 = .02$. Deste modo, enquanto as raparigas atribuem mais importância aos valores de bem-estar social, profissional e pessoal, os rapazes atribuem mais importância aos valores hedonistas e são mais materialistas nas compras.

Foram observados *efeitos de interação* nos valores de bem-estar profissional e pessoal.

Relativamente aos valores de bem-estar profissional, $F(1,234) = 11.02$, $p < .001$; $\eta^2 = .05$, podemos observar que há uma diferença significativa entre os sexos apenas no nível de menor percepção da crise (menor percepção: rapazes: 5.47; raparigas: 6.22), $t(116) = 4.56$, $p < .001$. Assim como se verificou uma diferença significativa apenas entre os rapazes nos níveis de percepção da crise (rapazes: menor percepção: 5.48; maior percepção: 5.98), $t(115) = 2.75$, $p = .007$. Não foram observadas diferenças entre as raparigas nos níveis de percepção da crise económica (raparigas:

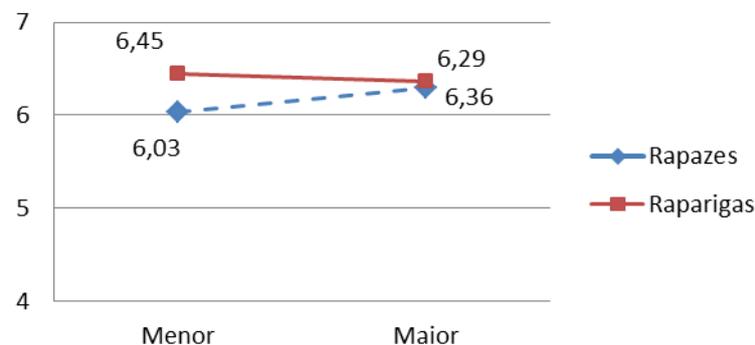
menor percepção: 6.22; maior percepção: 5.93), $t(118) = 1.87$, *ns*. Portanto, os rapazes com uma menor percepção da crise apresentaram a média mais baixa (ver Figura 7.6).

Figura 7.6. Importância atribuída aos valores de bem-estar profissional em função do sexo e da percepção da crise (1 = nada importante; 7 = muito importante)



Na Figura 7.7, podemos observar o efeito de interacção nos valores de bem-estar pessoal, $F(1,234) = 4.36$, $p = 0.38$; $\eta^2 = .05$. Verificou-se diferenças significativas entre os sexos apenas no nível de menor percepção da crise (menor percepção: rapazes: 6.03; raparigas: 6.45), $t(116) = 350$, $p < .001$. Foram encontradas diferenças significativas nos níveis de percepção da crise apenas entre os rapazes (rapazes: menor percepção: 6.03; maior 6.29), $t(115) = 2.75$, $p = .007$. Assim, os rapazes com uma menor percepção da crise apresentaram a média mais baixa.

Figura 7.7. Importância atribuída aos valores de bem-estar pessoal em função do sexo e da percepção da crise (1 = nada importante; 7 = muito importante)



No Quadro 7.14 podemos observar os resultados das análises de variância relativamente aos valores.

Quadro 7.14. Síntese dos resultados do efeito do sexo e da percepção da crise nos valores – Portugal

	Percepção da crise	Sexo	Interacção
Bem-estar social	NÃO	SIM ^{rapariga +}	NÃO
Bem-estar profissional	NÃO	SIM ^{rapariga +}	SIM ^{H menor -}
Bem-estar pessoal	NÃO	SIM ^{rapariga +}	SIM ^{H menor -}
Hedonistas	NÃO	SIM ^{rapaz +}	NÃO
Materialistas	NÃO	NÃO	NÃO
Religiosos	NÃO	NÃO	NÃO
Materialismo nas compras	SIM ^{maior +}	SIM ^{rapaz +}	NÃO

7.3.2.1.1. Discussão: Influência do sexo de pertença e da percepção da crise

A percepção da crise económica não obteve um efeito principal em todas as variáveis. Inicialmente, no que diz respeito às variáveis psicológicas, constatámos que os adolescentes com uma maior percepção da crise têm uma maior propensão à comprar por impulso. Vivenciar uma crise económica pode levar os adolescentes a estados de pressão interna que podem ser aliviados através de comportamentos impulsivos, nomeadamente, no consumo, assim a pressão exercida pela crise económica pode resultar na impulsividade da compra.

Ter uma menor ou maior percepção da crise não influencia o prazer nas compras, a importância atribuída à marca, e a variável de influência grupal (tendência a gastar mais na presença dos amigos), pois não se identificou diferenças significativas nestas variáveis.

Relativamente ao efeito principal do sexo de pertença, nas variáveis psicológicas, não foram encontradas diferenças significativas no impulso nas compras,

de forma consistente com o Estudo 1, contradizendo a literatura que afirma que este tipo de comportamento de compra é mais observado no público feminino (Gąsiorowska, 2011). Os resultados também sugerem que as raparigas vivenciam um maior prazer nas compras, enquanto os rapazes atribuem maior importância à marca, confirmando os resultados encontrados no estudo anterior e na literatura científica (ver Estudo 1). Para além disso, não foram encontradas diferenças entre os rapazes e as raparigas na tendência a gastar mais na presença dos amigos (variável de influência grupal).

Verificou-se o efeito de interação da percepção da crise e do sexo de pertença apenas na tendência a gastar mais na presença dos amigos (*spendmore*), observou-se que não havia diferenças entre os rapazes e as raparigas com menor percepção, contudo, quando passam a ter uma maior percepção da crise, os rapazes tendem a gastar mais na presença dos amigos do que as raparigas. Por valorizarem mais a marca e o *status*, os rapazes podem querer obter reconhecimento social dos seus pares na actividade de compra, levando-os a gastar mais na presença dos amigos.

Relativamente aos valores, o efeito principal da percepção da crise observou-se apenas no materialismo nas compras, sendo os adolescentes com maior percepção da crise os mais materialistas, confirmando estudos anteriores que mostram que pessoas que vivenciam uma situação de instabilidade económica tendem a ser mais materialistas (Inglehart, 1997). A influência da percepção na crise não influenciou os valores do *Questionário de valores psicossociais*.

Relativamente ao efeito principal do sexo de pertença, observou-se que as raparigas atribuem maior importância aos valores de bem-estar social, profissional e pessoal, enquanto que os rapazes atribuem maior importância aos valores hedonistas e materialistas nas compras, confirmando resultados anteriores (ver Estudo 1). Não foram identificadas diferenças nos valores materialistas e nos valores religiosos.

No que diz respeito ao efeito de interação entre o sexo de pertença e a percepção da crise nos valores, observa-se diferenças significativas entre os sexos apenas nos adolescentes com menor percepção da crise.

As raparigas com menor percepção da crise atribuíram maior importância aos valores de bem-estar profissional e de bem-estar pessoal, enquanto que os rapazes, também com uma menor percepção da crise, atribuíram menor importância a estes valores.

Assim, concluímos que as principais diferenças entre os sexos são observadas quando rapazes e raparigas têm uma menor percepção da crise económica. Quando a percepção aumenta, as diferenças entre os sexos tendem a desaparecer.

7.3.2.2. FACTORES RELACIONADOS COM A COMPRA POR IMPULSO

Nesta secção serão apresentadas as correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e a disponibilidade de recursos financeiros, as práticas sociais, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores^{20, 21}.

Recursos financeiros e práticas sociais

No que diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros e práticas sociais, podemos observar uma correlação positiva apenas na frequência de visitas a centros comerciais por mês, $r = .25$; $p < .001$. O rendimento familiar e o valor médio de mesada/salário não apresentaram correlações significativas (ver Quadro 7.15)

²⁰ As variáveis de consciência financeira não foram calculadas porque não são variáveis contínuas.

²¹ Também foram analisadas as relações entre a percepção da crise e a preocupação com as consequências da crise, e a disponibilidade de recursos financeiros, práticas sociais, variáveis psicológicas, variáveis de influência grupal e os valores. Os resultados podem ser consultados no Anexo 6.

Quadro 7.15. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os recursos financeiros e as práticas sociais – Portugal

Recursos financeiros e Práticas sociais	Impulso nas compras
Rendimento familiar	.03
Valor médio da mesada/salário, caso exista	.02
Frequência de visitas a centros comerciais por mês	.25***

***: $p < .001$

Variáveis psicológicas e de influência grupal

Relativamente às variáveis psicológicas, podemos observar que há correlações positivas entre o impulso nas compras e o prazer nas compras, $r = .29$; $p < .001$, e a importância atribuída à marca, $r = .26$; $p < .001$. No que diz respeito às variáveis de influência grupal, nomeadamente, a tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*), observa-se uma fraca correlação positiva, $r = .19$; $p < .001$ (ver Quadro 7.16).

Quadro 7.16. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e as variáveis psicológicas e de influência social – Portugal

	Impulso nas compras
Variáveis psicológicas	
Prazer nas compras	.29***
Importância atribuída à marca	.26***
Variáveis de influência grupal	
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	.19***

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

Valores

Por fim, no que diz respeito aos valores, observou-se uma correlação negativa muito fraca entre o impulso nas compras e os valores de bem-estar profissional, $r = -.13$;

$p = .041$, e uma correlação positiva mais moderada entre o impulso nas compras e o materialismo nas compras, $r = .39$; $p < .001$ (ver Quadro 7.17).

Quadro 7.17. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os valores – Portugal

Valores	Impulso nas compras
Bem-estar social	.01
Bem-estar pessoal	.02
Bem-estar profissional	-.13*
Hedonistas	.05
Materialistas	.06
Religiosos	.04
Materialismo nas compras	.39***

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

7.3.2.2.1 Discussão da análise dos factores que estão relacionados com a compra por impulso

Relativamente à análise relacional do comportamento de compra por impulso com as variáveis sociodemográficas e práticas sociais, observámos apenas uma correlação significativa e positiva entre a compra por impulso e a frequência de visitas a centros comerciais, corroborando os resultados obtidos no Estudo 1, assim como em estudos anteriores (Foroughi, Buang & Sherilou, 2011; Lins & Pereira, 2011).

Pelo contrário, não se observaram correlações significativas entre a compra por impulso e o rendimento familiar e o recebimento de mesada/salário.

A variância da escala utilizada para avaliar o rendimento familiar não foi muito grande. Cerca de 90% dos adolescentes seleccionaram as três primeiras opções de resposta de uma escala de 7 pontos, e metade dos respondentes (52 %) assinalaram apenas uma única opção (de 500 a 1500 euros). Acreditamos que o facto de ter encontrado uma variância pequena pode dever-se a dois motivos. Por um lado, este resultado pode reflectir as características socioeconómicas dos pais dos alunos do distrito onde a escola está situada, assim, os rendimentos estariam realmente localizados

dentro da faixa de valores indicados pelos adolescentes, razão pela qual a escola não apresentou variância. Por outro lado, pode ter sido um problema das unidades de medida da escala utilizada, o que necessitava de utilizar unidades de medidas menores (por exemplo, de 500 em 500 euros) em próximos estudos, de forma a obter-se uma variância maior.

Corroborou-se as correlações encontradas no Estudo 1 entre o impulso nas compras e as variáveis psicológicas prazer nas compras e importância atribuída à marca, e as variáveis de influência grupal, nomeadamente, a tendência a gastar mais na presença de amigos (Kalla & Arora, 2011; Liao, Shen & Chu, 2009; Yu & Bastin, 2010).

Relativamente ao último grupo de variáveis, os valores, verificou-se uma correlação negativa entre os valores de bem-estar profissional, e uma correlação positiva com o materialismo nas compras. Para compreender a relação negativa entre os valores de bem-estar profissional e o impulso nas compras, poderíamos levantar a hipótese de que esta relação acontece devido a actual crise económica, que provocou o aumento do índice de desemprego, fazendo com que mais pessoas se preocupem com a estabilidade financeira, sejam mais cautelosas e menos impulsivas na hora de realizar suas compras.

O materialismo nas compras apresentou a maior correlação das variáveis em estudo, corroborando os resultados do Estudo 1 e de estudos anteriores (Segal et al., 2012; Troisi et al., 2006), e, junto com o prazer nas compras, é a variável que apresentou correlações mais elevadas no impulso nas compras.

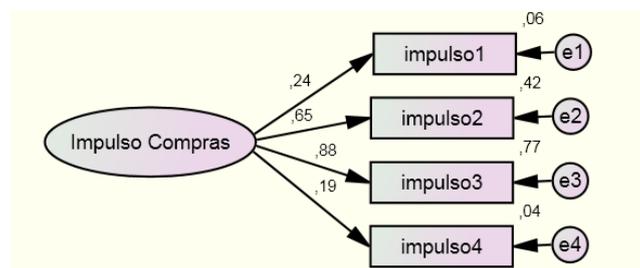
7.3.2.3. MODELO DE MEDIAÇÃO DO MATERIALISMO

Para o teste da adequabilidade do modelo de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e o impulso nas compras em adolescentes portugueses, será primeiro descrita a análise do modelo de medida (análises factoriais confirmatórias das escalas do modelo) e depois o teste do modelo estrutural.

7.3.2.3.1. Análise factorial confirmatória dos instrumentos de medida

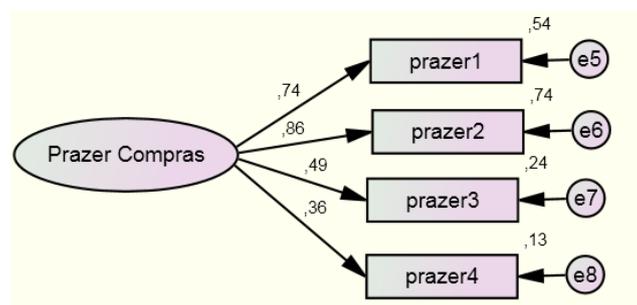
Inicialmente, verificámos os índices de ajustamento da escala *impulso nas compras*, $\chi^2(2) = 0.515$, $p = .773$, $\chi^2/gl = .258$, $GFI = .999$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = .000$, que nos permitem afirmar que o modelo é muito bom (ver Figura 7.8). Os pesos factoriais, lambdas (λ), foram estatisticamente significativos e diferentes de zero ($p < .001$; $p < .006$; $p < .035$), e a fiabilidade compósita do modelo obteve o valor de .59.

Figura 7.8. Análise factorial confirmatória da escala *Impulso nas compras* – Portugal



A escala *prazer nas compras* também apresentou índices de ajustamento muito bons, $\chi^2(2) = 3.12$, $p = .210$, $\chi^2/gl = 1.56$, $GFI = .993$, $CFI .994$, $TLI = .983$, $RMSEA = .049$, comprovando a adequabilidade do modelo, com todos os pesos factoriais (λ) estatisticamente significativos e diferentes de zero ($p < .001$) e fiabilidade compósita .72 (ver Figura 7.9).

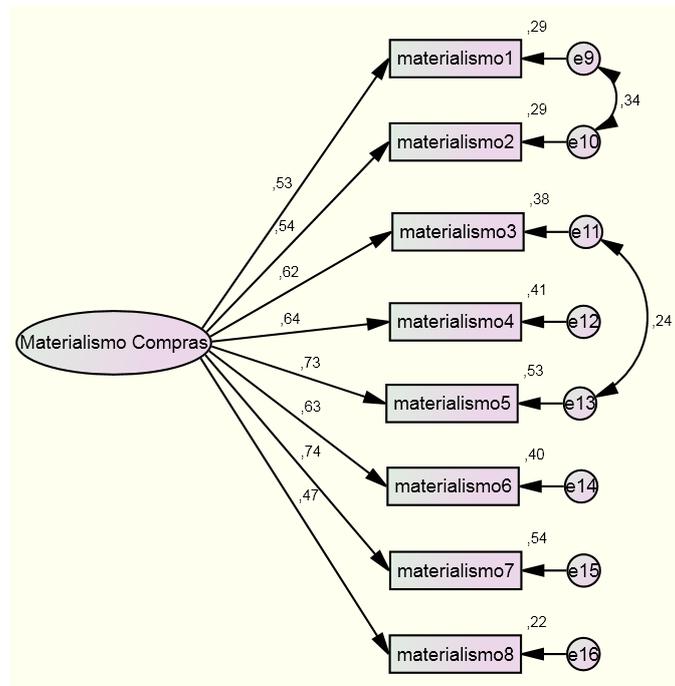
Figura 7.9. Análise factorial confirmatória da escala *Prazer nas compras* – Portugal



Por último, verificou-se os índices de ajustamento da escala *materialismo nas compras*, $\chi^2(18) = 50.61$, $p < .001$, $\chi^2/gl = 2.81$, $GFI = .948$, $CFI .945$, $TLI = .914$, $RMSEA = .087$, o que também comprovou a boa adequabilidade do modelo. Para um melhor ajuste do modelo, foram correlacionados os erros de medida dos itens 9 e 10, e dos itens 11 e 13 (Figura 7.10). A fiabilidade compósita foi .83 e todos os pesos

factoriais (λ) foram estatisticamente significativos e maiores que .50, com exceção do item “materialismo8” que obteve peso factorial .47.

Figura 7.10. Análise factorial confirmatória da escala *Materialismo nas compras* – Portugal



Verificaram-se alguns problemas nos instrumentos de medida. No impulso nas compras observou-se pesos factoriais baixos em dois itens, e uma fiabilidade compósita insatisfatória. No prazer nas compras, verificou-se peso factorial inadequado em apenas um único item. No materialismo nas compras o χ^2 foi significativo, o $RMSEA > .08$, e um item apresentou peso factorial abaixo do desejado.

Como o χ^2 é um indicador muito sensível ao tamanho da amostra, não rejeitaremos o materialismo nas compras (Bagozzi et al., 2012). Apesar dos problemas verificados, os modelos de medida apresentaram bons índices de ajustamento, obtiveram χ^2/gl inferiores a 3, GFI , CFI e TLI superiores a .90, e $RMSEA$ inferiores a .08.

7.3.2.3.2. Modelo estrutural de mediação do materialismo

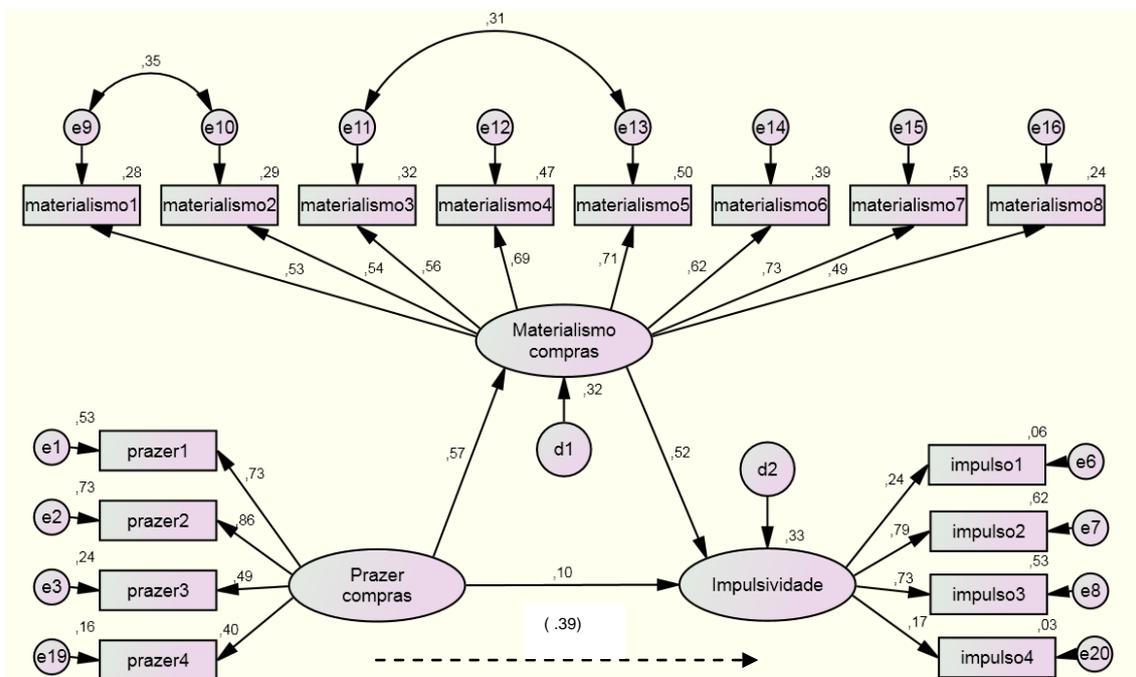
O modelo tem ajustamento razoavelmente bom à estrutura de variância e covariância dos 16 itens analisados, $\chi^2(99) = 241.32$, $p < .001$, $\chi^2/gl = 2.44$, $GFI = .887$,

$CFI = .872$, $TLI = .914$, $RMSEA = .078$, a percentagem da variância explicada pelo modelo é de 23% (ver Figura 7.11).

Encontrou-se um efeito directo significativo entre o prazer na compra e o materialismo, $\beta = .57$; $p < .001$, e um efeito total do prazer sobre a impulsividade, $\beta = .39$; $p < .006$, sendo que quando o materialismo é inserido na equação, o prazer passa a exercer um efeito directo menor não significativo, $\beta = .10$; $p = .350$, e o efeito directo do materialismo sobre a impulsividade permanece significativo, $\beta = .52$; $p < .007$.

O efeito de mediação analisado é significativo ($p < .001$), segundo o método *Bootstrap* de reamostragem. A estimativa do efeito indirecto do prazer sobre a impulsividade está enquadrada por um intervalo de confiança a 90 % com limites de $].19; .43[$, com o indicador *Bollen-Stine* de um bom ajustamento ($p < .001$) aplicado em 5000 amostras. Deste modo, os resultados permitem afirmar que o efeito de mediação do materialismo na relação prazer-impulsividade existe.

Figura 7.11. Modelo estrutural de mediação do materialismo entre o prazer e a impulsividade na compra – Portugal



7.3.2.3.3. Discussão do modelo de mediação

Em conformidade com o quarto objectivo do nosso estudo, observámos que o modelo de mediação do materialismo entre o prazer nas compras e a impulsividade é verificado na amostra de adolescentes portugueses. Ou seja, o prazer vivenciado na compra resulta na impulsividade na compra quando os adolescentes têm valores materialistas, ou seja, quando acreditam que os bens materiais são fontes de bem-estar.

7.4. CONCLUSÕES GERAIS: PORTUGAL

O estudo em Portugal cumpriu os objectivos propostos. Inicialmente, observou-se que existem diferenças inter-individuais na percepção das consequências da crise económica e criamos dois grupos que se distinguem nesta percepção. Observou-se assim que o sexo de pertença do adolescente influencia esta percepção. Portanto, as raparigas são mais sensíveis do que rapazes, ou seja, têm uma maior percepção da crise económica, confirmando resultados encontrados em estudos anteriores (Linz et al., 2010).

No que respeita ao nosso primeiro objectivo, observou-se, nas representações da compra, que os produtos (bens de consumo), têm uma grande presença nas classes encontradas, tanto de uma forma mais ampla (produtos tipicamente relacionados ao público adolescente), como de uma forma mais relacionada ao sexo do indivíduo (produtos próprios de raparigas e de rapazes). Estes últimos resultados também foram encontrados no Estudo 1.

Os níveis de percepção da crise (menor e maior percepção) não se associaram às classes encontradas. Contudo, a maior classe de palavras que emergiu fazia referência aos aspectos da crise económica, sugerindo que a situação económica actual que Portugal vivencia está associada à actividade de compra.

O nosso segundo objectivo era de verificar a existência de eventuais diferenças em função do contexto socioeconómico (percepção da crise económica) e do sexo de

pertença. Verificaram-se diferenças nas variáveis em estudo, algumas corroborando a literatura e outras devendo ser apoiadas por investigações futuras. Ou seja, contrariamente às nossas expectativas, o sexo de pertença dos adolescentes e a forma como percebem a crise económica não tiveram impacto sobre todas as variáveis em teste.

No que respeita ao nosso terceiro objectivo, as correlações encontradas na análise relacional foram fracas ou muito fracas. Entretanto, as variáveis prazer nas compras e materialismo nas compras apresentaram correlações moderadas, o que nos levou a verificar a aplicabilidade do modelo de mediação do materialismo entre o prazer nas compras e a impulsividade nas compras.

De acordo com o nosso quarto objectivo, testamos a adequabilidade do modelo de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e o impulso nas compras com a nossa amostra de adolescentes portugueses. O modelo apresentou índices de ajustamento sofríveis, possivelmente devido aos problemas identificados no modelo de medida. Contudo, o modelo estrutural de mediação pôde ser verificado, obtendo validade externa, o que nos permite concluir que o modelo proposto no Estudo 1 pôde ser verificado em outro contexto cultural.

**CAPÍTULO VIII -
COMPARAÇÃO BRASIL E PORTUGAL**

CAPÍTULO VIII – COMPARAÇÃO BRASIL E PORTUGAL

Nos últimos dois capítulos apresentámos os resultados dos estudos realizados no Brasil e em Portugal. Pudemos observar a influência do contexto socioeconómico em diversas variáveis. No caso do Brasil, o contexto socioeconómico considerado foi classe social, e em Portugal, a percepção da crise económica. Descrevemos também as representações que os adolescentes brasileiros e portugueses têm do acto de comprar e testámos um modelo de mediação do materialismo entre o prazer e o impulso nas compras.

Para completar os resultados apresentados nos Capítulos VI e VII, e para testar a hipótese de que, devido à recente expansão dos meios de comunicação social, os gostos, as preferências, as atitudes e os valores dos adolescentes em todo o mundo seriam homogeneizados, este capítulo apresenta uma comparação dos resultados encontrados nas duas amostras.

Primeiramente, verificaremos se há diferenças, em função do país, nas variáveis sociodemográficas e de consciência financeira, nas variáveis psicológicas e de influência grupal, e nos valores. Posteriormente, será realizada uma análise qualitativa conjunta com as evocações relativamente ao acto de comprar. Por último, compararemos os resultados das análises relacionais, e dos índices de ajustamento do modelo de mediação.

8.1. OBJECTIVOS

1. **Verificar a existência de eventuais diferenças em função do país de origem (Brasil e Portugal)** na *disponibilidade de recursos financeiros* (rendimento familiar, valor médio de mesada/salário, caso exista), na *consciência financeira* (posse ou não de cartão de crédito, quanto gastaria se tivesse mais dinheiro, quanto gasta comparado com os seus pares), *nas práticas sociais* (frequência de visitas a centros comerciais por mês), nas variáveis psicológicas (impulso nas compras, prazer nas compras, importância atribuída à marca), nas

variáveis de influência grupal (tendência a gastar mais na presença de amigos), e nos *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

2. **Comparar os resultados das análises qualitativas:** frequência de palavras evocadas e classificações hierárquicas descendentes; e **Identificar as representações** que os adolescentes brasileiros e portugueses possuem do acto de comprar.

3. **Comparar os resultados encontrados nos dois estudos relativamente à influência do contexto socioeconómico e do sexo de pertença** nas *variáveis psicológicas* (impulso nas compras, prazer nas compras, importância atribuída à marca), nas *variáveis de influência grupal* (tendência a gastar mais na presença de amigos), e nos *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

4. **Comparar os resultados das análises relacionais** entre a impulsividade na compra e a disponibilidade de *recursos financeiros* (rendimento familiar e valor médio da mesada/salário, caso exista), *práticas sociais* (frequência de visitas a centros comerciais por mês), as *variáveis psicológicas* (prazer nas compras, importância atribuída à marca) e de *influência grupal* (tendência a gastar mais na presença de amigos), e os *valores* (bem-estar social, bem-estar pessoal, bem-estar profissional, hedonistas, materialistas e religiosos, e materialismo nas compras).

5. **Comparar os resultados dos índices de ajustamento do modelo de mediação** (χ^2 , p , gl , χ^2/gl , GFI , CFI , TLI , $RMSEA$), a fiabilidade compósita e o alfa de *Cronbach*.

As variáveis comparadas nesta secção estão registadas no Quadro 8.1.

Quadro 8.1. Síntese das variáveis em estudo – comparação Brasil e Portugal

Grupo de Variáveis	Variáveis
Sociodemográficas e Recursos financeiros	Recebimento ou não de mesada/salário Valor médio da mesada/salário, caso exista
Consciência financeira	Posse, ou não, de um cartão de crédito O quanto gastaria se tivesse mais dinheiro O quanto gasta comparado com os seus pares
Práticas sociais	Frequência de visitas a centros comerciais por mês
Variáveis psicológicas	Impulso nas compras Prazer nas compras Importância atribuída à marca
Influência grupal	<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)
Valores	Bem-estar social Bem-estar pessoal Bem-estar profissional Hedonistas Materialistas Religiosos Materialismo nas compras

8.2. COMPARAÇÃO ENTRE ADOLESCENTES BRASILEIROS E PORTUGUESES

Nesta secção vamos comparar as duas amostras utilizadas nos nossos estudos. Primeiramente, realizaremos uma comparação da disponibilidade dos recursos financeiros e da consciência financeira, depois observaremos as diferenças nas variáveis psicológicas e de influência grupal, e por fim, nos valores. Como o objectivo é comparar os adolescentes dos dois países (Brasil e Portugal), optou-se por juntar as duas escolas do Brasil (privada e pública) numa única amostra.

8.2.1. Variáveis sociodemográficas, de consciência financeira e práticas sociais

Relativamente à disponibilidade dos recursos financeiros, não foram identificadas diferenças significativas no recebimento de algum tipo de mesada/salário, $\chi^2 = 1.59$; $gl = 1$; ns (ver Quadro 8.2). Dos que afirmaram receber algum tipo de mesada/salário, também não se verificaram diferenças no valor médio recebido (brasileiros: 56.53 euros²²; portugueses: 49.46 euros), $t(392) = 0.95$, ns .

Quanto às questões de consciência financeira, não se observaram diferenças significativas no que diz respeito à posse de cartão de crédito, $\chi^2 = 2.20$; $gl = 1$; ns , (ver Quadro 8.2). A grande maioria dos adolescentes brasileiros e portugueses não possui cartão de crédito (brasileiros: 83.80%; portugueses: 79%).

Verificou-se uma diferença significativa relativamente à atitude que o adolescente teria, se tivesse mais dinheiro, $\chi^2 = 34.92$; $gl = 2$; $p < .001$. A maioria dos adolescentes brasileiros gastaria *mais* se tivesse mais dinheiro (60.50%), enquanto a maioria dos adolescentes portugueses gastaria *igual* (51.70%) (ver Quadro 8.3).

Quadro 8.2. Frequência e percentagem dos alunos que possuem cartão de crédito e recebem algum tipo de salário/mesada – comparação Brasil e Portugal

		Brasil		Portugal	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Recebe algum tipo de mesada/salário?	Sim	260	54	116	49
	Não	222	46	121	51
Possui cartão de crédito?	Sim	78	16.20	50	21
	Não	404	83.80	188	79

Não foram encontradas diferenças significativas nas respostas dadas pelos respondentes, do quanto gastam, quando se comparam com seu grupo de amigos, $\chi^2 = 1.58$; $gl = 2$; ns . A maioria dos adolescentes brasileiros (53%) e portugueses (58.40%), acredita gastar *igual* (ver Quadro 8.3).

²² A variável foi recodificada de reais para euros, considerando 1 real = 2.40 euros

Quadro 8.3. Frequência e porcentagem dos itens relativos à consciência financeira – comparação Brasil e Portugal

	Ordem	Brasil		Portugal	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Se eu tivesse mais dinheiro eu gastaria...	menos	23	4	25	10.50
	igual	166	35.50	123	51.70
	mais	291	60.50	90	37.80
Quando eu me comparo ao meu grupo de amigos, eu gasto...	menos	153	32.50	68	28.60
	igual	256	53	139	58.40
	mais	70	14.50	31	13

Por fim, no que diz respeito às práticas sociais, podemos observar que os adolescentes brasileiros frequentam mais os centros comerciais do que os adolescentes portugueses (brasileiros: 3.70; portugueses: 3.40), $t(717) = 1.99$, $p = .047$.

8.2.2. Variáveis psicológicas e de influência grupal

Comparando as três variáveis psicológicas comuns aos dois estudos (impulso nas compras, prazer nas compras e importância atribuída à marca) entre os adolescentes brasileiros e portugueses, podemos observar que o impulso nas compras, $t(718) = 4.52$; $p < .001$, e a importância atribuída à marca apresentaram uma diferença significativa, $t(718) = 3.80$; $p < .001$, ou seja, os adolescentes brasileiros demonstram ser mais impulsivos nas compras e atribuem mais importância à marca do que os adolescentes portugueses (ver Quadro 8.4).

Relativamente à variável de influência grupal (*spend more*), verificou-se que os adolescentes brasileiros têm uma maior tendência a gastar mais na presença dos amigos do que os adolescentes portugueses, $t(718) = 2.22$; $p < .026$ (ver Quadro 8.4).

Quadro 8.4. Diferenças entre adolescentes brasileiros e portugueses segundo o teste *t* de *Student* para as variáveis psicológicas e de influência grupal – comparação Brasil e Portugal

	País		<i>t</i> (718)	<i>P</i>
	Brasil	Portugal		
Variáveis psicológicas				
Impulso nas compras	3.78	3.31	4.52	< .001
Prazer nas compras	3.76	3.86	0.97	<i>ns</i>
Importância atribuída à marca	4.58	3.93	3.80	< .001
Variáveis de influência grupal				
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	4.43	4.09	2.22	.026

8.2.3. Valores

Relativamente aos valores considerados *mais* importantes pelos alunos, os cinco valores mais citados pelos adolescentes brasileiros foram: alegria ($n = 239$), amor ($n = 232$), temor à Deus ($n = 139$), obediência às leis de Deus ($n = 123$), e realização profissional ($n = 83$), enquanto os cinco valores mais citados pelos alunos portugueses foram: alegria ($n = 166$), amor ($n = 118$), liberdade ($n = 101$), igualdade ($n = 46$) e responsabilidade ($n = 39$). Portanto, enquanto os adolescentes brasileiros atribuem mais importância aos valores de bem-estar pessoal, valores religiosos e de bem-estar profissional, os adolescentes portugueses atribuem mais importância aos valores de bem-estar pessoal, social e profissional (ver Quadro 8.5).

Quadro 8.5. Frequência dos valores que foram *mais* citados pelos adolescentes como mais importantes – comparação Brasil e Portugal

Brasil $n = 482$	<i>f</i>	Portugal $n = 232$	<i>f</i>
Alegria	239	Alegria	166
Amor	232	Amor	118
Temor a Deus	139	Liberdade	101
Obediência às leis de Deus	123	Igualdade	46
Realização profissional	83	Responsabilidade	39

Por outro lado, relativamente aos valores *menos* citados pelos respondentes, os alunos brasileiros citaram poucas vezes os valores autoridade ($n = 1$), sensualidade ($n = 1$), *status* ($n = 3$), lucro ($n = 11$) e uma vida excitante ($n = 12$), enquanto os valores menos citados pelos alunos portugueses foram: *status* ($n = 1$), lucro ($n = 3$), autoridade ($n = 3$), obediência às leis de Deus ($n = 6$) e temor a Deus ($n = 6$) (ver Quadro 8.6).

Quadro 8.6. Frequência dos valores que foram *menos* citados pelos adolescentes como mais importantes – comparação Brasil e Portugal

Brasil <i>n</i> = 482	<i>f</i>	Portugal <i>n</i> = 232	<i>f</i>
Sensualidade	1	<i>Status</i>	1
Autoridade	1	Lucro	3
<i>Status</i>	3	Autoridade	3
Lucro	11	Obediência às leis de Deus	6
Uma vida excitante	12	Temor a Deus	6

Comparando as médias dos sistemas de valores, podemos verificar que os adolescentes brasileiros atribuíram mais importância do que os adolescentes portugueses aos valores de bem-estar social, $t(718) = 5.35$; $p < .001$, bem-estar pessoal, $t(718) = 6.69$; $p < .001$, bem-estar profissional, $t(718) = 10.43$; $p < .001$, e aos valores religiosos, $t(718) = 20.20$; $p < .001$.

Não foram encontradas diferenças significativas nos valores hedonistas, nos valores materialistas, e no materialismo nas compras (ver Quadro 8.7).

Quadro 8.7. Comparação de médias dos valores – comparação Brasil e Portugal

Valores	País		<i>t</i> (718)	<i>p</i>
	Brasil	Portugal		
Bem-estar social	6.37	6.02	5.35	< .001
Bem-estar pessoal	6.57	6.27	6.69	< .001
Bem-estar profissional	6.51	5.87	10.43	< .001
Hedonistas	4.87	5.04	1.51	<i>ns</i>
Materialistas	4.86	4.71	1.59	<i>ns</i>
Religiosos	6.08	3.83	20.20	< .001
Materialismo nas compras	3.60	3.54	0.56	<i>ns</i>

8.2.4. Discussão das diferenças entre adolescentes brasileiros e portugueses.

Relativamente ao valor médio de mesada/salário recebido não se encontrou diferenças. Contudo, mais importante que o valor monetário absoluto, deve ser levado em consideração, por exemplo, o poder de compra que este valor monetário tem. Enquanto uma sapatilha da marca *Nike* pode custar 30 euros em Portugal, no Brasil, a mesma sapatilha pode custar, no mínimo, três vezes o valor.

O reflexo do desenvolvimento económico que o Brasil tem vivenciado pode ser verificado nas diferenças encontradas nas questões de consciência financeira, principalmente na questão relativa à atitude do adolescente caso tivesse mais dinheiro. Enquanto os portugueses gastariam a mesma quantidade, talvez com intenção de poupar, os brasileiros gastariam mais, talvez devido ao aumento do custo de vida no Brasil nos últimos anos. Estes resultados devem ser aprofundados em investigações futuras.

Os adolescentes brasileiros são mais impulsivos na compra e atribuem mais importância à marca. O acesso ao crédito no Brasil e o estímulo ao consumo têm levado a altos índices de compra. Produtos de marcas famosas no Brasil são muito mais caros que na Europa, tornando-os mais desejáveis. Além disso, os adolescentes brasileiros também tendem a gastar mais na presença dos amigos. Apesar de Brasil e Portugal serem considerados países de cultura colectivista, no Brasil esta característica cultural é mais evidente (The Hofsted Centre, 2013). Neste sentido, o hábito de fazer compras com os amigos pode ser mais comum, levando os adolescentes a gastarem mais.

A propensão ao consumo hedónico deve ser compreendida levando em conta a relação entre cultura e comportamento de compra, e os aspectos regionais merecem uma particular atenção nesta compreensão (Sá, 2010). Os consumidores de países desenvolvidos tendem a manifestar mais o comportamento de compra hedónico do que os consumidores de países menos desenvolvidos (Babin, Darden & Griffin, 1994). Contudo, os nossos resultados não apontaram para diferenças significativas, indicando que adolescentes brasileiros e portugueses vivenciam o mesmo prazer nas compras.

São nos valores que percebemos a principal diferença entre as duas amostras da investigação. Constatámos uma semelhança nos valores considerados mais importantes. Tanto os adolescentes brasileiros como os adolescentes portugueses atribuíram uma elevada importância ao *Amor* e à *Alegria* (valores de bem-estar pessoal). Também observámos uma semelhança nos valores menos citados pelos adolescentes dos dois países, *Status* e *Lucro* (valores materialistas).

Contudo, podemos verificar uma diferença relevante nos valores religiosos. Os valores *Temor à Deus* e *Obediência às leis de Deus* são os mais valorizados pelos adolescentes brasileiros e ao mesmo tempo são os menos citados pelos adolescentes portugueses.

Verificou-se assim que, apesar de Brasil e Portugal serem países com semelhanças históricas e culturais, há diferenças, principalmente no que diz respeito aos valores religiosos. Estudos anteriores mostraram que os jovens brasileiros atribuem maior importância à religiosidade (“*Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus*”) do que os jovens portugueses (Lins, Cavalcanti, et al., 2011).

Outros estudos indicam a pouca importância que formas tradicionais e institucionalizadas como a religião e a política desempenham na vida do adolescente europeu actual. Rinaldi e Bonanomi (2011) destacam o processo vivenciado pelo jovem europeu, onde tem havido uma diminuição da influência das instituições colectivas tradicionais e um aumento da orientação da valorização pessoal (Vandecasteele & Billiet, 2005). Os jovens europeus, caracterizados por um elevado grau de individualismo, estão a desenvolver os seus próprios padrões de valores e normas que tendem a diferir do sistema de valores institucionalizados, dando uma maior ênfase na procura da auto-realização e da própria felicidade pessoal (Arts & Halman, 2004).

Deve sublinhar-se contudo, que os valores religiosos não se relacionam com o nosso objecto de estudo, a compra por impulso.

Os valores hedonistas, os valores materialistas e o materialismo nas compras não apresentaram diferenças significativas, contudo, também foram os valores que

obtiveram médias mais baixas nas duas amostras. Os demais valores obtiveram médias muito elevadas, o que é típico nos estudos dos valores devido à alta desejabilidade social do constructo.

Assim, a hipótese global de que os adolescentes têm comportamentos semelhantes em todo o mundo não pode ser completamente aceite, pois da mesma forma que encontramos semelhanças, também encontramos diferenças.

8.3. COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES QUALITATIVAS

Nesta secção realizaremos uma comparação dos resultados das análises qualitativas dos dois estudos. Inicialmente será realizada uma comparação das frequências das palavras, e das classes encontradas nos dois estudos. Por último, efectuaremos uma nova classificação hierárquica descendente com o *corpus* global das amostras do Brasil e de Portugal.

8.3.1. Frequência das evocações provenientes da associação livre de palavras

Com a junção das palavras dos dois estudos, obtivemos 11 palavras que foram evocadas por mais de 10% dos respondentes (ver Figura 8.1).

Oito palavras foram evocadas tanto pelos adolescentes brasileiros como pelos adolescentes portugueses: roupa, dinheiro, comida, *shopping*, gastar, lojas, sapato, carro. Apenas uma palavra foi evocada pelos adolescentes brasileiros: bolsa. E duas palavras foram evocadas apenas pelos adolescentes portugueses: sapatilhas e desporto.

Figura 8.1. Palavras evocadas pelos adolescentes brasileiros e portugueses

No Brasil e em Portugal 8 palavras	Apenas no Brasil 1 palavra	Apenas em Portugal 2 palavras
roupa, dinheiro, comida, <i>shopping</i> , gastar, lojas, sapato, carro	bolsa	sapatilhas e desporto

Entre as cinco palavras mais citadas pelas duas amostras do estudo, podemos verificar que há três palavras em comum: roupa, dinheiro e *shopping*. Comparativamente, os adolescentes portugueses citaram mais a palavra 'roupa' do que os adolescentes brasileiros ($p < .05$) (ver Quadro 8.8).

Quadro 8.8. Frequência das *cinco* palavras mais evocadas pelos adolescentes – comparação Brasil e Portugal

Ordem	Brasil		Portugal		Total $n = 720$	χ^2 ($gl = 1$)
	Palavra	$n = 482$	Palavra	$n = 238$		
1	Roupa	283	Roupa	174	457	5.19*
2	Dinheiro	222	Dinheiro	133	355	3.11
3	Sapatos	127	Comida	95	-	-
4	<i>Shopping</i>	122	<i>Shopping</i>	58	180	0.06
5	Gastar	74	Sapatilhas	43	-	-

* $p \leq .05$;

Comparando as cinco palavras mais evocadas pelas raparigas brasileiras e portuguesas, observamos que há quatro palavras evocadas pelas duas amostras: roupa, dinheiro, *shopping* e loja. Verificámos uma diferença significativa apenas na frequência da palavra roupa ($p < .05$), ou seja, as raparigas portuguesas evocaram, proporcionalmente, mais vezes a palavra 'roupa' do que as raparigas brasileiras (ver Quadro 8.9).

Quadro 8.9. Frequência das *cinco* palavras mais evocadas pelas *raparigas* – comparação Brasil e Portugal

Ordem	Brasil		Portugal		Total $n = 390$	χ^2 ($gl = 1$)
	Palavra	$n = 269$	Palavra	$n = 121$		
1	Roupa	182	Roupa	105	287	4.14*
2	Dinheiro	124	Dinheiro	70	194	2.31
3	Sapato	102	Comida	47	-	-
4	<i>Shopping</i>	74	<i>Shopping</i>	39	113	0.64
5	Loja	40	Loja	21	61	0.33

* $p \leq .05$;

Por fim, comparando as cinco palavras mais citadas pelos rapazes brasileiros e portugueses, constatamos que há duas palavras em comum, *roupa* e *dinheiro*, não havendo diferença significativa entre elas (ver Quadro 8.10).

Quadro 8.10. Frequência das *cinco* palavras mais evocadas pelos *rapazes* – comparação Brasil e Portugal

Ordem	Brasil		Portugal		Total <i>n</i> = 330	χ^2 (<i>gl</i> = 1)
	Palavra	<i>n</i> = 213	Palavra	<i>n</i> = 117		
1	Roupa	101	Roupa	69	170	1.95
2	Dinheiro	98	Dinheiro	63	161	0.95
3	<i>Shopping</i>	48	Comida	48	-	-
4	Gastar	38	Sapatilhas	23	-	-
5	Loja	33	Jogos	23	-	-

De uma forma geral, verificamos que nos dois países há uma semelhança nas representações da compra (8 palavras), e que as palavras mais evocadas pelos adolescentes foram praticamente as mesmas (*roupa*, *dinheiro* e *shopping*), tanto pelos rapazes, como pelas raparigas. Comprar, para os adolescentes, significa sobretudo: gastar **dinheiro** em **roupas** no *shopping*.

8.3.2. Positividade das palavras

Não foram encontradas diferenças significativas entre a positividade das palavras entre os adolescentes dos dois países (brasileiros: 3.71; portugueses: 3.79), $t(718) = 1.57$, *ns*. Tanto no Brasil como em Portugal a conotação das palavras é positiva.

8.3.3. Representações da compra: análise comparativa das classes

Analisando as classes encontradas nos dois países, verificamos a presença de três classes em comum, que remetem para o sexo de pertença (‘Rapazes’ e ‘Raparigas’),

e as emoções vivenciadas na actividade de compra (‘Aspectos emocionais’). Verificámos também classes que dizem respeito ao contexto socioeconómico de cada país, no Brasil, a classe ‘Aspectos ambientais’, relacionada aos alunos da escola privada, ou seja, relacionada à uma classe social mais favorecida, e em Portugal, a classe ‘Crise’, composta por palavras que reflectem o período de crise económica que o país enfrenta (ver Figura 8.2). Estas duas classes (‘Aspectos ambientais’ e ‘Crise’) foram as maiores classes identificadas.

Figura 8.2. Classificação hierárquica descendente sobre o acto de comprar – comparação Brasil e Portugal

Brasil 429 UCE / 89.56%		Portugal 210 UCE / 87.44%	
Classes	%	Classes	%
1.Rapazes	21.68	1.Produtos	20.95
2.Raparigas	26.81	2.Rapazes	14.29
3.Aspectos emocionais	12.59	3.Aspectos emocionais	19.05
4. Aspectos cognitivos	10.96	4.Raparigas	8.20
5. Aspectos ambientais	27.97	5.Crise	30.67
		6.Consumismo	7.60

8.3.4. Classificação hierárquica: Análise global de Brasil e Portugal

Para a análise textual das respostas provenientes da associação livre de palavras dos dois estudos, o *corpus* foi subdividido em 663 unidades de contexto elementares (UCE). A análise de classificação hierárquica incidiu sobre 92.73% do material recolhido, que produziu duas grandes ramificações.

A primeira ramificação divide-se em dois grupos, associando as classes 1 e 2, e depois, a classe 3, de forma mais afastada. A segunda ramificação associa primeiro as classes 4 e 5, e depois associa, de forma mais distante, a classe 6 (ver Figura 8.3).

Classe 2 – Raparigas da escola privada do Brasil

A segunda classe compreende 121 *UCE*, ou seja 18.25% das unidades de contexto, e está relacionada com as raparigas ($\chi^2 = 3.82$), brasileiras ($\chi^2 = 11.41$), alunas da escola privada ($\chi^2 = 29.91$). A classe caracteriza-se pelas palavras: loja ($\chi^2 > 120.00$), pais, dinheiro ($\chi^2 > 60.00$), consumismo, cartão de crédito ($\chi^2 > 55.00$), moda, marca ($\chi^2 > 30.00$), *shopping*, economia ($\chi^2 > 20.00$), vendedor, sacola, desejo, pagamento ($\chi^2 > 10.00$), amigos, beleza, possibilidade e exagero ($\chi^2 > 8.00$).

Classe 3 – Rapazes da escola pública do Brasil

A classe 3 é composta por 79 *UCE*, o que corresponde a 11.92% das unidades. Esta classe compreende as palavras evocadas pelos adolescentes brasileiros ($\chi^2 = 35.75$), do sexo masculino ($\chi^2 = 14.80$), alunos da escola pública ($\chi^2 > 14.80$). A classe inclui as palavras: prazer, satisfação, conforto ($\chi^2 > 105.00$), gasto ($\chi^2 > 95.00$), felicidade ($\chi^2 > 75.00$), querer, realização ($\chi^2 > 55.00$), dívida, riqueza ($\chi^2 > 40.00$), lucro ($\chi^2 > 30.00$), comprar, vaidade, alegria ($\chi^2 > 20.00$), e diversão ($\chi^2 > 15.00$).

Classe 4 – Rapazes de Portugal

A quarta classe está incluída na segunda ramificação e compreende 111 *UCE*, ou seja, 16.74% das unidades de contexto e está relacionada com os adolescentes portugueses ($\chi^2 = 49.38$), do sexo masculino ($\chi^2 = 39.10$), que têm tanto uma menor ($\chi^2 = 20.69$), como uma maior percepção da crise ($\chi^2 = 19.30$). A classe é caracterizada pelas palavras: videojogos ($\chi^2 > 115.00$), sapatilhas ($\chi^2 > 100.00$), computador ($\chi^2 > 70.00$), comida ($\chi^2 > 55.00$), jogos, mota ($\chi^2 > 40.00$), equipa desportiva, bicicleta ($\chi^2 > 30.00$), telemóvel, escola, desporto ($\chi^2 > 25.00$), material desportivo ($\chi^2 > 10.00$), e câmara digital ($\chi^2 > 9.00$).

Classe 5 – Rapazes com menor percepção da crise de Portugal

A classe 5 é a menor classe, com 64 UCE, o que representa 9.65% das unidades. Esta classe engloba as palavras evocadas pelos portugueses ($\chi^2 = 5.79$), do sexo masculino ($\chi^2 = 12.14$) que têm uma menor percepção crise ($\chi^2 = 4.11$). A classe compreende, sobretudo, palavras como carro ($\chi^2 > 190.00$), casa ($\chi^2 > 145.00$), bebida ($\chi^2 > 90.00$), viagem ($\chi^2 > 65.00$), comida, supermercado ($\chi^2 > 30.00$), objecto, electrodomésticos ($\chi^2 > 20.00$), jogos, utensílios, jóias ($\chi^2 > 10.00$) e tabaco ($\chi^2 > 7.00$).

Classe 6 – Raparigas da escola pública do Brasil

A sexta classe é a maior, com 159 UCE, ou seja 23.98% das unidades de contexto. Esta classe está relacionada com os brasileiros ($\chi^2 = 13.50$), do sexo feminino ($\chi^2 = 50.07$), alunos da escola pública ($\chi^2 = 21.01$). A classe compreende, sobretudo, palavras como sapato ($\chi^2 > 235.00$), bolsa ($\chi^2 > 120.00$), acessórios ($\chi^2 > 90.00$), roupa ($\chi^2 > 60.00$), maquilhagem ($\chi^2 > 50.00$), livros ($\chi^2 > 35.00$), electrónicos, perfume ($\chi^2 > 20.00$), doce, bilhete, produtos de beleza, higiene, telemóvel, prenda, relógio, cabelo, sandália, gomas, jóias e verniz ($\chi^2 > 10.00$).

8.3.5. Discussão da comparação das análises qualitativas

Das seis classes que emergiram, três tem relação com o Brasil, e três com Portugal.

Relativamente às classes relacionadas com o Brasil, observámos uma classe que engloba os rapazes de escola pública que evocam palavras de conteúdo mais hedónico. Este grupo tem uma maior tendência a gastar mais na presença dos amigos (ver capítulo VI). Devido às limitações financeiras, o acto de comprar é pouco frequente, podendo o facto de “ir as compras” estar muito mais relacionado com a diversão e com encontrar com os amigos.

As outras duas classes dizem respeito às raparigas. Enquanto as adolescentes da escola pública evocam palavras mais concretas, ou seja, itens que podem ser adquiridos (sapato, bolsa, acessórios, roupa, maquilhagem), as raparigas de escola privada evocam aspectos mais abstractos e relacionados ao ambiente de compra (loja, pais, dinheiro, consumismo, cartão de crédito, moda, marca).

Com relação às outras três classes, relacionadas à Portugal, podemos verificar uma classe que engloba rapazes e raparigas com uma maior percepção da crise, que evocam tipicamente aspectos cognitivos da compra (gastar, compras, adquirir, preço, necessidade, crise, dinheiro, poupar, prejuízo). De facto, quem tem uma maior percepção da crise está mais atento aos gastos financeiros.

As outras duas classes dizem respeito apenas aos rapazes. Uma classe é mais global, e abrange rapazes com maior e menor percepção da crise, que evocam produtos tipicamente masculinos (videojogos, sapatilhas, computador, jogos, mota). A outra classe diz respeito apenas aos rapazes com menor percepção da crise, evocando produtos mais caros (carro, casa, electrodomésticos) e relacionados ao lazer (viagem, jogos, bebida, tabaco).

8.4. COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES QUANTITATIVAS

Nesta secção será apresentada a comparação dos resultados (1) das análises de variância, que examinaram a influência do sexo de pertença e do contexto socioeconómico nas variáveis da investigação; (2) das análises relacionais, que identificaram factores que tinham relação com a compra por impulso; e (3) dos índices do modelo estrutural de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e o impulso nas compras, proposto nesta investigação.

8.4.1. Comparação da influência do sexo e do contexto socioeconómico

Vale lembrar que, quando falamos do contexto socioeconómico no Brasil, isto diz respeito a classes sociais diferentes (escola privada e pública), e em Portugal, à percepção da crise económica (menor e maior percepção). Por causas destas diferenças relativas ao contexto socioeconómico, renunciamos a juntar os 2 ficheiros. No Quadro 8.11, podemos verificar os principais resultados encontrados, relativamente ao efeito do sexo de pertença, do contexto socioeconómico, e do efeito de interação destas duas variáveis nas variáveis comuns aos dois estudos desta investigação.

No que diz respeito ao *efeito principal do contexto socioeconómico*, nas *variáveis psicológicas*, o impulso nas compras apresentou diferença significativa apenas em Portugal, onde os adolescentes com maior percepção da crise são mais impulsivos nas compras do que os adolescentes com menor percepção da crise. As variáveis prazer nas compras e importância atribuída à marca não apresentaram nenhuma influência do contexto socioeconómico. Da mesma forma, a variável de *influência grupal (spend more)* não apresentou diferenças significativas tanto no Brasil como em Portugal.

Relativamente aos *valores*, podemos observar uma diferença significativa nos valores de bem-estar social, bem-estar profissional e valores religiosos apenas na amostra brasileira, onde os adolescentes da escola pública atribuíram maior importância aos valores de bem-estar social, bem-estar profissional e religiosos. Não foram encontradas diferenças significativas nos valores de bem-estar pessoal, valores hedonistas e valores materialistas nos dois países. Apenas na amostra portuguesa encontrou-se uma diferença significativa na importância atribuída às posses (materialismo nas compras), onde os adolescentes com maior percepção da crise obtiveram maior média.

No que diz respeito ao *efeito principal do sexo*, nas *variáveis psicológicas*, não se observou diferenças significativas no impulso nas compras em nenhum dos países. Entretanto, verificou-se resultados semelhantes no prazer nas compras e na importância atribuída à marca. Enquanto as raparigas brasileiras e portuguesas vivenciam um maior prazer nas compras, os rapazes brasileiros e portugueses atribuem maior importância à marca. Na variável de *influência grupal* tendência a gastar mais na presença de amigos

(*spend more*), apenas no Brasil foi verificada uma diferença significativa, onde as raparigas apresentaram uma maior média.

Quadro 8.11. Síntese dos resultados do efeito do sexo e do contexto socioeconómico nas variáveis psicológicas, de influência grupal e nos valores – comparação Brasil e Portugal

	Contexto socioeconómico		Sexo		Interacção	
	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal
Variáveis psicológicas						
Impulso nas compras	NÃO	SIM ^{maior +}	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Prazer nas compras	NÃO	NÃO	SIM ^{raparigas +}	SIM ^{raparigas+}	NÃO	NÃO
Importância atribuída à marca	NÃO	NÃO	SIM ^{rapazes +}	SIM ^{rapazes+}	SIM ^{H privada+}	NÃO
Influência grupal						
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM ^{ns}	SIM ^{M maior -}
Valores						
Bem-estar social	SIM ^{pública +}	NÃO	NÃO	SIM ^{raparigas +}	NÃO	NÃO
Bem-estar profissional	SIM ^{pública +}	NÃO	NÃO	SIM ^{raparigas +}	NÃO	SIM ^{H menor -}
Bem-estar pessoal	NÃO	NÃO	NÃO	SIM ^{raparigas +}	NÃO	SIM ^{H menor -}
Hedonistas	NÃO	NÃO	SIM ^{rapazes +}	SIM ^{rapazes +}	SIM ^{H privada +}	NÃO
Materialistas	NÃO	NÃO	SIM ^{rapazes +}	NÃO	SIM ^{M privada -}	NÃO
Religiosos	SIM ^{pública +}	NÃO	SIM ^{raparigas +}	NÃO	NÃO	NÃO
Materialismo nas compras	NÃO	SIM ^{maior +}	NÃO	SIM ^{rapazes +}	SIM ^{H pública -}	NÃO

Relativamente aos *valores*, não foram observadas diferenças significativas nos valores de bem-estar social, profissional e pessoal no Brasil, enquanto em Portugal, as raparigas valorizam mais estes valores dos que os rapazes. Relativamente aos valores materialistas, verificou-se uma diferença apenas nos adolescentes brasileiros, onde os rapazes atribuíram maior importância aos valores materialistas (ver Quadro 8.11).

Tanto no Brasil como em Portugal os rapazes atribuíram maior importância aos valores hedonistas. No que diz respeito aos valores religiosos, observou-se uma diferença significativa apenas na amostra brasileira, onde as raparigas atribuíram maior importância do que os rapazes. Apenas em Portugal pôde ser verificada uma diferença

na importância atribuída às posses (materialismo nas compras), onde os rapazes obtiveram uma maior média.

O *efeito de interação* entre o sexo e o contexto socioeconómico, relativamente às *variáveis psicológicas*, não foi observado no impulso nas compras nem no prazer nas compras em ambos países. Verificou-se apenas uma diferença significativa na importância atribuída à marca na amostra brasileira, onde os rapazes da escola privada obtiveram a maior média.

No que diz respeito às variáveis de *influência grupal*, observou-se interação nos dois países. Contudo, no Brasil, não foram encontradas diferenças significativas na comparação de médias em pares. Em Portugal, os rapazes com maior percepção da crise económica apresentaram uma maior tendência a gastar mais na presença dos amigos do que as raparigas que também têm uma maior percepção da crise (ver Quadro 8.11).

Relativamente ao efeito de interação entre o sexo e o contexto socioeconómico nos *valores*, não foi observado efeito de interação nos valores de bem-estar social em nenhum dos dois países. No que diz respeito aos valores de bem-estar profissional e pessoal, não se verificou o efeito de interação na amostra brasileira, verificou-se apenas na amostra portuguesa, onde os rapazes com menor percepção da crise obtiveram a menor média nestes dois sistemas de valores.

No que respeita aos valores hedonistas e materialistas, observou-se diferenças significativas apenas no Brasil, onde por um lado as raparigas da escola privada obtiveram a menor média nos valores materialistas, e por outro lado, os rapazes da escola privada obtiveram maior média nos valores hedonistas. Não foi identificado efeito de interação nos valores religiosos nem no Brasil, nem em Portugal. No que diz respeito ao materialismo nas compras, observou-se o efeito de interação apenas no Brasil, onde os rapazes da escola pública obtiveram menor média.

De uma forma geral, no Brasil, as diferenças entre rapazes e raparigas foram mais observadas dentre os alunos da escola privada. Em Portugal, as diferenças entre sexos foram verificadas mais vezes, dentre os adolescentes com menor percepção da crise. Com estes resultados percebemos que quando o contexto socioeconómico é mais

instável, ou seja, no caso do Brasil, pertencer a uma classe social menos favorecida, e no caso de Portugal, ter uma maior percepção da crise ²³, as diferenças entre os sexos tendem a ser menores.

8.4.2. Comparação dos factores que têm relação com a compra por impulso

Nesta secção serão mostradas as correlações encontradas entre a impulsividade e as variáveis comuns aos dois estudos desta investigação (ver Quadro 8.12).

Relativamente ao rendimento familiar, apenas no Brasil observámos uma correlação significativa muito fraca, $r = .14$, $p = .003$. Em nenhum dos dois países verificámos uma correlação entre o valor médio da mesada/salário e o impulso nas compras. Tanto no Brasil, $r = .24$, $p < .001$, como em Portugal, $r = .25$, $p < .001$, houve uma correlação positiva entre a frequência de visitas a centros comerciais por mês e o impulso nas compras, o que confirma a importância dos *shoppings* para a vida social dos adolescentes e a sua estreia no papel do consumidores. Estes “templos” do consumo parecem com efeito exortar os jovens a gastar o seu dinheiro em bens que lhes asseguram *status* e sucesso (Lueg, Ponder, Beatty & Capella, 2006; Wypych, 2011).

No que diz respeito às *variáveis psicológicas*, identificou-se correlações positivas e significativas no prazer nas compras (Brasil, $r = .31$, $p < .001$; Portugal, $r = .29$, $p < .001$), e na importância atribuída à marca (Brasil, $r = .18$, $p < .001$; Portugal, $r = .26$, $p < .001$) nos dois países.

Relativamente às variáveis de *influência grupal*, nomeadamente a tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*), verificou-se a mesma correlação positiva nos dois países (Brasil e Portugal, $r = .19$, $p < .001$).

Por último, no Brasil, verificou-se correlações significativas e positivas entre o impulso nas compras e quatro tipos de valores: valores de bem-estar pessoal, $r = .10$, $p = .037$, valores hedonistas, $r = .15$, $p < .001$, valores materialistas, $r = .23$, $p < .001$, e no

²³ Em Portugal, quanto menor é o rendimento familiar, maior é a percepção da crise, e maior é a preocupação com as consequências da crise económica (ver Anexo 6).

materialismo nas compras, $r = .37, p < .001$. Em Portugal, constatou-se uma correlação negativa com o bem-estar profissional e uma correlação positiva apenas no materialismo nas compras, $r = .39, p < .001$.

Quadro 8.12. Correlações r de *Pearson* entre o impulso nas compras e os recursos financeiros, as práticas sociais, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores – comparação Brasil e Portugal

Factores	Impulso	
	Brasil	Portugal
Recursos financeiros e as práticas sociais		
Rendimento familiar	.14**	.03
Valor médio da mesada/salário, caso exista	.07	.02
Frequência de visita a centros comerciais por mês	.24***	.25***
Variáveis psicológicas		
Prazer nas compras	.31***	.29 ***
Importância atribuída à marca	.18***	.26***
Variáveis de influência grupal		
<i>Spend more (tendência a gastar mais na presença de amigos)</i>	.19***	.19***
Valores		
Bem-estar social	.00	.01
Bem-estar pessoal	.10*	.02
Bem-estar profissional	.00	-.13*
Hedonistas	.15***	.05
Materialistas	.23***	.06
Religiosos	.04	.04
Materialismo nas compras	.37***	.39 ***

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

Todas as variáveis sociodemográficas, excepto o valor médio da mesada/salário, que pode não ser um dado fidedigno, e todas as variáveis psicológicas e de influência grupal apresentaram correlações positivas e significativas em ambos os países,

corroborando resultados de investigações anteriores (Gaşiorowska, 2011; Lins & Pereira, 2011; Luo, 2005; Verplanken et al., 2011). Houve apenas uma única excepção, relativamente ao rendimento familiar, em Portugal, que não apresentou correlação significativa, o que pode ter sido devido à forma como o item foi avaliado na amostra portuguesa.

Relativamente aos valores, apenas o materialismo nas compras obteve correlação nos dois países. Notadamente esta foi a variável que obteve correlação mais forte, reflectindo sua estreita relação com o comportamento impulsivo na compra.

Em geral as correlações foram fracas ou muito fracas nos dois países. As correlações mais elevadas no Brasil e em Portugal foram o prazer nas compras e o materialismo nas compras, com correlações moderadas, o que tinha levado a propor o modelo de mediação do materialismo entre o prazer nas compras e a impulsividade.

8.4.3. Comparação dos índices do modelo estrutural de mediação

Nesta secção vamos comparar os índices de ajustamento dos instrumentos de medida e do modelo de mediação.

Relativamente à escala que avaliou o impulso nas compras (ver Quadro 8.13), verificou-se os mesmos problemas nos dois países. O primeiro problema foi com a saturação de um único item, onde foi preciso retirá-lo para melhorar o alfa de *Cronbach*. O segundo problema foi no ajustamento do modelo de medida que apresentou pesos factoriais insatisfatórios em dois itens. Por último, tanto o alfa de *Cronbach* como a fiabilidade compósita apresentaram valores pouco satisfatórios.

Quadro 8.13. Índices de ajustamento da escala *Impulso nas compras* – comparação Brasil e Portugal

	χ^2	<i>p</i>	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>FC</i>	α
Brasil	2.670	.263	2	1.33	.997	.997	.991	.026	.61	.63
Portugal	0.515	.773	2	.258	.999	1.00	1.00	.000	.59	.58

No que diz respeito ao instrumento que avaliou o prazer nas compras, os resultados foram bastante semelhantes, e também verificou-se o mesmo problema tanto no Brasil como em Portugal, nomeadamente, o peso factorial de um item da escala. Contudo, dado que sua retirada não interferia significativamente no ajustamento, optámos por utilizar a escala completa (ver Quadro 8.14).

Quadro 8.14. Índices de ajustamento da escala *Prazer nas compras* – comparação Brasil e Portugal

	χ^2	p	gl	χ^2/gl	GFI	CFI	TLI	$RMSEA$	FC	α
Brasil	0.262	.877	2	1.33	1.00	1.00	1.00	.065	.73	.73
Portugal	3.12	.210	2	1.56	.993	.994	.983	.049	.72	.70

Relativamente ao instrumento que avaliou o materialismo nas compras, a escala ajustou-se melhor na amostra brasileira, visto que na amostra portuguesa o *RMSEA* obteve um valor superior a .08 (ver Quadro 8.15).

Quadro 8.15. Índices de ajustamento da escala *Materialismo nas compras* – comparação Brasil e Portugal

	χ^2	p	gl	χ^2/gl	GFI	CFI	TLI	$RMSEA$	FC	α
Brasil	5.47	<.001	18	3.03	.971	.969	.952	.065	.83	.84
Portugal	50.61	<.001	18	2.81	.948	.945	.914	.087	.83	.84

Apesar dos problemas encontrados nos modelos de medida, o modelo estrutural de mediação não apresentou grandes diferenças, obtendo bons índices de ajustamento. Contudo, no Brasil, o modelo obteve uma variância explicada maior, e os índices de ajustamentos obtiveram valores superiores (ver Quadro 8.16). Podemos portanto concluir que o modelo de mediação proposto e testado apresenta validade externa, por ter sido verificado em duas amostras distintas.

Quadro 8.16. Índices de ajustamento do *modelo estrutural de mediação* – comparação Brasil e Portugal

Modelo estrutural	χ^2	p	gl	χ^2/gl	GFI	CFI	TLI	$RMSEA$	Variância explicada
Brasil	263.41	<.001	99	2.66	.934	.929	.914	.059	29%
Portugal	241.32	<.001	99	2.44	.887	.872	.845	.078	23%

8.5. CONCLUSÕES GERAIS: BRASIL E PORTUGAL

O estudo comparativo apresentado neste capítulo, tinha como objectivo identificar as semelhanças e diferenças nas variáveis em estudo entre Brasil e Portugal.

Relativamente às variáveis sociodemográficas, de consciência financeira e práticas sociais, verificámos algumas diferenças. Da mesma forma que também se observaram diferenças nas variáveis psicológicas e de influência grupal. A principal diferença encontrada diz respeito aos valores, nomeadamente nos valores religiosos, que, todavia não se encontrou relacionado com o nosso objectivo de estudo, a compra por impulso.

Observou-se que as representações da compra dos adolescentes brasileiros e portugueses são praticamente as mesmas, destacando-se, tal como sugere Cardoso, Gaió & Seoane (2006), que o conjunto de características do público adolescente contribui para a criação de categorias de produtos e serviços específicos para este grupo etário. Tanto o sexo de pertença como o contexto socioeconómico influenciam a construção destas representações, ou seja, o sexo de pertença e as vivências e as percepções relativas aos aspectos económicos e financeiros são factores que influenciam, embora modestamente, a representação do adolescente sobre o acto de compra.

Verificámos que o sexo de pertença e o contexto socioeconómico também influenciaram nas variáveis do estudo (psicológicas, influência grupal e valores), mas que as correlações encontradas foram muito semelhantes, corroborando resultados anteriores (Arocas et al., 2004; Lins & Pereira, 2011). Este resultado dá apoio à ideia

que existe uma globalização dos gostos, preferências e valores dos adolescentes em todo o mundo, e mostra que os factores que têm relação com a compra por impulso não são exclusivos de apenas um país, pelo contrário, podem ser verificados tanto no Brasil, como em Portugal.

O modelo estrutural de mediação proposto foi verificado em ambos países, apesar dos problemas encontrados, principalmente com o instrumento que avaliou o impulso nas compras. Assim, a mediação do materialismo nas compras entre o prazer nas compras e a compra por impulso pode ser observado tanto em adolescentes brasileiros como portugueses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A actual sociedade de consumo contribui para o desenvolvimento de comportamentos de compra que visam não apenas possuir objectos e produtos utilitários, mas sim objectos e produtos que, aparentemente, conferem estatuto, sucesso ou bem-estar (Dittmar, 2011). A investigação conduzida na psicologia do consumo é portanto abundante, e a problemática da compra por impulso constitui uma das vertentes bastante exploradas deste domínio de investigação (Kalla & Arora, 2011; Muruganatham & Bhakat, 2013). Os trabalhos desenvolvidos com diferentes segmentos populacionais identificaram um grande número de variáveis que habitualmente são associadas a este comportamento.

Apesar da amplitude da investigação realizada sobre a compra por impulso, ainda são raros os estudos que foram conduzidos no Brasil e em Portugal, e raros também os que incidiram sobre a população adolescente (Lin & Chuang, 2005), o que legitimou os estudos realizados no quadro deste trabalho. Assim, a nossa investigação foi desenvolvida com o objectivo de contribuir para compreender como o sexo de pertença dos adolescentes e o contexto socioeconómico em que estão inseridos influenciam as representações da compra, as práticas sociais, as variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores e entender como estas variáveis se relacionam com a compra por impulso. Escolheu-se de conduzir os estudos no Brasil e em Portugal, por serem dois países com grandes semelhanças históricas e culturais que, actualmente, vivem uma situação económica contrastada.

No primeiro estudo, realizado no Brasil, verificámos inicialmente que os adolescentes que estudam em tipos de escolas diferentes (privada e pública) são adolescentes que pertencem a realidades socioeconómicas distintas, ou seja, os alunos da escola privada fazem parte da classe social mais favorecida, enquanto os alunos da escola pública pertencem à classe social mais baixa. Estes resultados deram-nos apoio para considerar a escola como um critério de diferenciação da classe social relevante, confirmando outros estudos realizados no Brasil (Camargo et al., 2006; Demo, 2007). Assim, o contexto socioeconómico considerado no Estudo 1 foi a classe social do adolescente.

Primeiramente, identificámos as representações da compra dos adolescentes brasileiros, e verificámos a influência do sexo de pertença e do contexto socioeconómico nas classes que surgiram. Além disso, observámos que, de facto, o sexo e a classe social de pertença são factores importantes ao constatar a sua influência nas variáveis do estudo. Dessa forma, estes dois factores (sexo e classe social) devem ser levados em conta na realização de investigações com o público juvenil.

Na análise dos factores que têm relação com a compra por impulso, verificámos relações positivas em quase todas as variáveis em estudo, correspondendo à nossa expectativa inicial. A única excepção foi o valor médio da mesada/salário, que pode ter sido influenciada pela desejabilidade social, reflectindo a dificuldade de se avaliar variáveis financeiras neste tipo de participantes. Contudo, a maioria das correlações encontradas foram baixas à excepção das variáveis prazer nas compras e materialismo nas compras que apresentaram correlações moderadas. De facto, estas duas variáveis desempenham um papel significativo no comportamento da compra por impulso (Arocas et al., 2004; Hausman, 2000).

Baseando-nos nesta constatação, procurámos compreender melhor a relação entre estas variáveis e a compra por impulso, procurando testar um modelo de mediação do materialismo nas compras entre o prazer e a impulsividade nas compras. Utilizámos para isso a técnica de modelagem de equações estruturais. O modelo de mediação foi verificado, com bons índices de ajustamento, na amostra de adolescentes brasileiros, ou seja, constatou-se que o prazer experienciado na actividade de compra resulta na compra impulsiva quando se acredita que os bens materiais são fontes de bem-estar.

Este modelo é inovador por ser verificado empiricamente pela primeira vez. Trata-se de um modelo parcimonioso, por considerar apenas uma variável independente e uma variável mediadora, facilitando a sua verificação em outros contextos. Geralmente os modelos explicativos da compra por impulso englobam mais de cinco variáveis, o que dificulta a sua verificação (Beatty et al., 1998; Cahyorini & Rusfian, 2011; Costa et al., 2006; Hanzae et al., 2010; Harmancioglu et al., 2009).

No segundo estudo, realizado em Portugal, o contexto socioeconómico considerado foi a percepção dos efeitos da crise económica pelos adolescentes portugueses.

Primeiramente, observou-se que o sexo de pertença e a percepção da crise influenciaram as representações da compra dos adolescentes portugueses, as variáveis psicológicas, de influência grupal, e os valores. Além disso, as principais diferenças foram encontradas entre os sexos, nos adolescentes que têm uma menor percepção dos efeitos da crise. Verificou-se assim que, quando a percepção da crise económica aumenta, as diferenças entre os sexos nas variáveis em estudo tendem a desaparecer.

Sabemos que a crise económica influencia o comportamento dos jovens (Rinaldi et al., 2011), e que a adolescência é um período onde muitos dos padrões adotados perduram na vida adulta (Ward, 1974). Por isso torna-se importante perceber como a percepção dos efeitos da crise pode influenciar o comportamento dos jovens, particularmente no comportamento de compra. Neste sentido, o nosso estudo contribuiu para a compreensão da relação entre estas variáveis.

Na análise dos factores que têm relação com a compra por impulso, as variáveis financeiras não apresentaram correlações significativas. Verificámos correlações significativas e positivas em quase todas as variáveis psicológicas e de influência grupal, e relativamente aos valores, apenas dois apresentaram relação.

Mais uma vez, as variáveis que apresentaram correlações mais elevadas foram o prazer nas compras e o materialismo nas compras, o que nos levou a testar o modelo de mediação verificado no Estudo 1. Apesar dos índices de ajustamento sofríveis, o modelo foi verificado na amostra portuguesa obtendo validade externa.

Ao comparar as duas amostras utilizadas nesta investigação, percebemos que a hipótese global de que os adolescentes têm comportamentos semelhantes em todo o mundo não pode ser completamente aceite, visto que encontrámos diferenças em algumas variáveis. A maior diferença entre os adolescentes dos dois países foi a importância atribuída aos valores religiosos, que não se relacionam, contudo, com a compra por impulso.

Também verificámos que as representações da compra são muito semelhantes, mostrando que os adolescentes brasileiros e portugueses, ao pensarem no acto da compra, pensam praticamente nas mesmas coisas. Além disso, quando observámos a análise global das associações livres de palavras, verificámos, mais uma vez, a influência do sexo de pertença, do contexto socioeconómico e do país de origem nas classes extraídas.

Assim, cumprimos os objectivos propostos para esta investigação, ou seja, constatámos a influência do sexo de pertença e do contexto socioeconómico na tendência a comprar por impulso, identificámos os factores que têm relação com a compra por impulso, e formulámos um modelo explicativo para a impulsividade na compra.

Os resultados encontrados nesta investigação contribuem para o avanço do conhecimento acerca da compra por impulso nos dois países estudados, Brasil e Portugal, e para a literatura científica internacional, por ter utilizado como amostra o público adolescente, que é pouco estudado na investigação sobre a compra por impulso.

Este estudo também contribuiu para o avanço do campo da psicologia social aplicada aos estudos do consumo. Considera-se muitas vezes que a psicologia social não é suficientemente utilizada no quotidiano, mas a psicologia social aplicada desafia esta crítica (Bagozzi et al., 2009). No quadro deste trabalho, aplicámos a psicologia social aos estudos do comportamento do consumidor, que procuram entender como e porque as pessoas compram, incluindo tradicionais objectos de estudo da psicologia social, como a influência grupal e os valores.

De facto, a psicologia social aplicada aos estudos do consumo é uma área bastante ampla, que integra teorias e métodos de diferentes áreas, com diferentes abordagens de investigação e prática. A psicologia do consumidor é um campo de estudo que tem grande interface com o marketing e com a comunicação social. Como expressão do crescimento dessa área nos últimos anos, podemos mencionar o lançamento do primeiro *Handbook of Consumer Psychology* em 2008, incluindo diversos temas relacionado ao consumo, como o processamento de informações, a tomada de decisão, o bem-estar, entre outros. Contudo, apesar do grande número de

investigações sobre o tema da compra impulsiva, pouco espaço foi destinado a este tema neste *Handbook*.

A compra por impulso merece atenção, pois apesar deste tipo de comportamento de compra não ter consequências tão graves como a compra por compulsão, é um comportamento exercido por uma grande percentagem da população, e o aumento da frequência do comportamento impulsivo na compra pode levar ao estágio da compra compulsiva (Faber et al., 2008).

As contribuições trazidas por este trabalho devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não probabilística.

Em segundo lugar, não foram considerados os aspectos cognitivos da compra por impulso, pois a escala utilizada diz respeito apenas ao componente afectivo da impulsividade na compra. Sugere-se para estudos futuros utilizar instrumentos que considerem ambos os aspectos.

Em terceiro lugar, esta investigação considerou que os adolescentes de todas as idades faziam parte de um único grupo homogéneo. Estudos apontam contudo que há diferenças dentro do período etário da adolescência (12 a 18 anos), no que diz respeito à socialização ao consumo, e a aspectos como o materialismo e a auto-estima. Os adolescentes mais novos (12-13 anos) diferenciam-se significativamente dos adolescentes mais velhos (17-18 anos) (Chaplin et al., 2007). Este estudo não levou em conta estas diferenças.

O aspecto da influência dos pares foi abordado neste trabalho, contudo para próximos estudos seria interessante compreender melhor a dinâmica existente entre o adolescente e o seu grupo. Quando os adolescentes usam o termo “amigos”, eles estão se referindo aos outros adolescentes de forma geral, ou seja, a um grupo que inclui melhores amigos, amigos próximos e bons amigos (Hartup, 1993). Contudo, “amigos” não significa necessariamente o mesmo que “amigo próximo” (Mangleburg et al., 2004). Por isso, para próximos estudos, recomenda-se verificar o grau de proximidade

dos “amigos” com quem se faz compras, para compreender melhor a influência dos pares na decisão de compra.

Os adolescentes têm sido alvo das estratégias de marketing, visto que a actividade de compra faz parte da rotina de muitos deles. As estratégias de marketing estão cada vez mais orientadas para levar os adolescentes a comprarem impulsivamente. Por isso os responsáveis pelos adolescentes devem ter conhecimento desta situação para ajudar os adolescentes a utilizar o seu dinheiro com sabedoria (Lin & Chuang, 2005).

Apesar de o grupo de amigos ser uma grande influência para as decisões de compra dos adolescentes (Luo, 2005), os pais também exercem uma influência significativa nestas decisões (Bao, Fern & Sheng, 2007). São os pais que procuram ensinar aos filhos os aspectos do consumo, como compreender as relações preço-qualidade, administrar o dinheiro de forma prudente e obter informações adequadas antes de realizar suas compras (McNeal, 1979). Isto pode sugerir que, enquanto os pais exercem um papel mais informativo, de carácter educativo, os amigos desempenham um papel mais normativo, de carácter grupal.

Dessa forma, os pais devem ter em mente que a adolescência é um período difícil, pois os jovens lutam para conquistar reconhecimento social, e ao mesmo tempo procuram ajustar-se aos hábitos e comportamentos que a sociedade define como comportamento adulto (Wypych, 2011). É por isso que, muitas vezes, os adolescentes podem escolher estilos de compra em oposição aos modelos adoptados pelos pais, e podem envolver-se em comportamentos de consumo que são reprovados pelos seus pais, como forma de afirmar sua independência (Bristol & Mangleburg, 2005). Estudos futuros poderiam procurar avaliar até que ponto, e em que aspectos, os adolescentes são influenciados pelos pais e pelos pares.

Outro aspecto que este estudo não considerou foi a influência potencial da estrutura familiar. Famílias tradicionais têm diminuído e outros tipos de agregados familiares têm surgido (por exemplo, as famílias monoparentais). A relação entre a estrutura familiar e o comportamento de compra também merece ser investigada.

O método utilizado para aplicar o questionário foi o auto-relato. Sugere-se para próximos estudos que se apliquem questionários no próprio local de compra (como lojas e centros comerciais) a fim de se obter uma melhor percepção do comportamento do consumidor no ambiente de compra. Realizar investigações *in loco* permite compreender melhor os vários estádios do processo de compra, as atitudes em relação a uma categoria de produtos ou marcas, e identificar os aspectos do ponto de venda que contribuem para a realização de compras impulsivas (Park & Choi, 2013).

Infelizmente, a maioria das escalas que avaliam a compra por impulso são primeiramente elaboradas nos Estados Unidos, e depois validadas em outros países (Sharma, 2005). Uma área de investigação a ser desenvolvida é a criação de instrumentos de medida da compra por impulso baseada nas realidades locais.

Estudos qualitativos sobre a compra por impulso são escassos (Herabadi, Verplanken & van Knippenberg; Park & Choi, 2013), assim, um outro caminho de investigação para o estudo da compra impulsiva é a realização de estudos qualitativos com a utilização de entrevistas e *focus groups*.

No que diz respeito a Portugal, para próximos estudos, sugere-se realizar estudos para examinar a diferença entre os alunos adolescentes da escola privada e pública no país, bem como realizar estudos longitudinais para verificar os efeitos da crise a longo prazo.

Por último, apesar da grande quantidade de variáveis em estudo, alguns aspectos não foram considerados na compreensão dos factores que podem levar o indivíduo a comprar por impulso. Por exemplo, os aspectos ambientais da loja (Mattila et al., 2008), a influência dos pais na decisão de compra (Bao et al., 2007), dos *media* (Ritson & Elliot, 1999), as características de personalidade (Shahjehan et al., 2012), e a comparação social (Moschis, 1976) merecem atenção em estudos futuros.

Muito podia ter sido feito, e muito há ainda por fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbade, E., & Ramos, M. (2008). A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo. *Revista Gestao Organizacional*, 1(2), 5-24.
- Aberastury, A., & Knobel, M. (1981). *Adolescência normal*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B., & Marimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266. doi: 10.1080/0268396032000150799
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888
- Akçay, O. (2012). Marketing to teenagers: the influence of color, ethnicity and gender. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 10-18.
- Alagöz, S., & Ekici, N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman. *International Research Journal of Finance & Economics*(66), 172-180.
- Albuquerque, A., & Tróccoli, B. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 153-164.
- Almeida, S., & Jolibert, A. (1993). A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração da USP*, 28 (4), 36-50.
- Amon, D., Guareschi, P., Roso, A., & Veronese, M. (2010). Psicologia social e comunicação publicitária: uma análise crítica. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(2), 178-186. doi: 10.4013/csu.2010.46.2.07
- Amyx, D., Bristow, D., & Schneider, K. (2004). A cross cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. *Marketing Management Journal*, 14(2), 43-54.
- Angelo, C., Lara, S., & Fávero, L. (2003). As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(3), 149-162. doi: 10.1590/S1415-65552003000300008
- Aranha, M., & Martins, M. (1993). *Filosofando: Introdução à filosofia* (2 ed.). São Paulo: Moderna.
- Araújo, S. (2006). A juventude portuguesa e a publicidade televisiva - uma análise quantitativa dos spots dirigidos aos jovens de Portugal em 2005. In P. Cardoso,

- S. Gaio & J. Seoane (Eds.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 317-326). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins Publishers.
- Ariely, D. (2009). The end of rational economics. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 78-84.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* Boston: McGraw-Hill.
- Arocas, R. (2000). *Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica*. Paper presented at the 1º Seminario Nacional Sobre Adicción a Las Compras, Valência, Espanha.
- Arocas, R., Arrieta, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*(14), 1-26.
- Arts, W., & Halman, L. (2004). European values chances in the second age of modernity. In W. Arts & L. Halman (Eds.), *European values at the turn of the millennium* (pp. 25-53). Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: the case of iranian young consumers. *Journal of Management Research*, 4(2), 88-111. doi: 10.5296/jmr.v4i2.1222
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.09.009
- Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960. doi: 10.1086/666466
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. (2009). *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham: Open University Press.
- Bagozzi, R., & Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. doi: 10.1007/s11747-011-0278-x

- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240. doi: 10.1080/0959396042000178205
- Bao, Y., Fern, E., & Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: an integrative approach. *Journal of Business Research*, 60(7), 672-680. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.027
- Barcelos, R. (2010). *Nova mídia, socialização e adolescência, um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens*. (Dissertação de Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Barracho, C. (2010). *Consumo, abordagem psicossociológica*. Lisboa Escolar.
- Bashir, S., Zeeshan, M., & Sabbar, S. (2013). Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: a case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Batat, W. (2008). Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of french 11–15 year olds. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 374-381. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00671.x
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baxter, P. (1991). How children use media and influence purchases. *Journal of Advertising Research*, 31(6), 2-4.
- Bearden, W., & Rose, R. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332-342.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 17-55.

- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15.
- Berent, P. (1966). The depth interview. *Journal of Advertising Research*, 6(2), 32-39.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M., & Witte, C. (2011). Active adult communities: a development of hypotheses regarding consumer attitudes and preferences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 151-164.
- Beyda, T. (2010). Who teaches them to consume: a study of brazilian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 298-305. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00857.x
- Bindah, E., & Othinan, N. (2012). The effect of peer communication influence on the development of materialistic values among young urban adult consumers. *International Business Research*, 5(3), 2-15. doi: 10.5539/ibr.v5n3p2
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10 ed.). Mason Thomson/South-Western.
- Blank, C., & Gonçalves, R. (2011). A leitura na adolescência: um estudo em escolas públicas e particulares de ensino médio. *Revista Didática Sistemática*, 13(12), 3-13.
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. (2009). Brand social representations: strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 5(4), 1-1.
- Bonato, T. (2006). *Hábitos de lazer e autoconceito em adolescentes*. (Mestrado em Psicologia Social e da Personalidade), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Brei, V., & Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.
- Bristol, T., & Mangleburg, T. (2005). Not telling the whole story: teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Britsman, S., & Sjölander, K. (2011). *Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes*. (Bachelor Programme in Business and Economics), University of Gothenburg, Gothenburg.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 50-65.

- Browne, M. ., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. Bollen & L. Long (Eds.), *Testing structural equation model* (pp. 136-162). Beverly Hills: Sage.
- Bruhns, H (2001). Reflexões entre a relação entre lazer e consumo. In C. Gomes (Ed.), *O lazer em debate* (pp. 18-25). Belo Horizonte: Celar.
- Burns, W., Peters, E., & Slovic, P. (2012). Risk perception and the economic crisis: a longitudinal study of the trajectory of perceived risk. *Risk Analysis*, 32(4), 659-677. doi: 10.1111/j.1539-6924.2011.01733.x
- Bush, A., Martin, C., & Bush, V. (2004). Sports celebrity influence of the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, 108-118.
- Buttle, F. (1992). Shop construct perspective. *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-368.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21.
- Cairo, N. (2005). Psicologia e pesquisa de mercado: entrevista com Louise Lhullier. *Psicologia Argumento*, 23(41), 11-14.
- Camargo, B., & Bertoldo, R. (2006). Comparação da vulnerabilidade de estudantes da escola pública e particular em relação ao HIV. *Estudos de Psicologia*, 23(4), 369-379.
- Campana, A., Tavares, M., & Silva, D. (2009). Modelagem de equações estruturais: apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. *Motricidade*, 5(4), 59-80.
- Campbell, C. (2002). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Canclini, N. (1999). *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização* (4 ed.). Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2009). Inovadores e seguidores - uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x
- Cardoso, P., Gaio, S., & Seoane, J. (2006). *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

- Carter, W. (2008). A tiger in the tank: Ernest Dichter, an austrian advertising guru. *Modern Austrian Literature*, 41(2), 91-93.
- Castro, L. (1998). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU.
- Cavallo, S. (2000). What did women transmit? Ownership and control of household goods and personal effects in early modern Italy. In M. Donald & L. Hurcombe (Eds.), *Gender and Material Culture in Historical Perspective* (pp. 38-53). New York: Martin's Press.
- Chambers, R., Taylor, J., & Potenza, M. (2003). Developmental neurocircuitry of motivation in adolescence: a critical period of addiction vulnerability. *The American Journal of Psychiatry*, 160(6), 1041-1052. doi: 10.1176/appi.ajp.160.6.1041
- Chandler, T., & Heinzerling, B. (1999). *Children and adolescents in the marketplace: twenty-five years of academic research*. Ann Arbor: The Pierian Press.
- Chang, H., & Pham, M. (2013). Affect as a decision-making system of the present. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 42-63. doi: 10.1086/668644
- Chaplin, L., & Roedder-John, D. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chavosh, A., Halimi, A., & Namdar, J. (2011). The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse buying behaviour in Singapore. *2011 International Conference of Social Science and Humanity*, 5, 248-252.
- Chen, C., & Farruggia, S. (2002). Culture and adolescent development. *Online Readings in Psychology and Culture*, 6. <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol6/iss1/6> (Acedido em 10/01/2013)
- Cherrington, D. (1980). *The work ethic: working values and values that work*. New York: AMACOM.
- Chia, S. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37(3), 400-419. doi: 10.1177/0093650210362463
- Chih, W., Wu, C., & Li, H. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 430-443. doi: 10.1080/10548408.2012.691393
- Činjurević, M. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Sarajevo Business and Economics Review*, 30, 168-184.

- Činjurević, M., Tatić, K., & Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review - Journal of Economics and Business*, 9(1).
- Claxton, A., & Murray, J. (1994). Object-subject interchangeability: a symbolic interactionism model of materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 422-426.
- Clift, S., Wilkins, J., & Davidson, E. (1993). Impulsiveness, venturesomeness and sexual risk-taking among heterosexual GUM clinic attenders. *Personality and Individual Differences*, 15(4), 403-410. doi: 10.1016/0191-8869(93)90068-E
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Coley, A. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. (Master of Science), University of Georgia, Athens.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. doi: 10.1108/13612020310484834
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media-weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320
- Correia, M. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais*. (Dissertação de Mestrado em Marketing), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Costa, F. (2002). *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Costa, F., & Larán, J. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47. doi: 10.1590/S0034-75902003000400004
- Costa, F., & Larán, J. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração - USP*, 41(1), 96-106.
- Cottet, P., Lichtlé, M., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
- Crabb, P., & Bielawski, D. (1994). The social representation of material culture and gender in children's books. *Sex Roles*, 30(1/2), 69-79.

- Craig, A., Loureiro, Y., Wood, S., & Vendemia, J. (2012). Suspicious minds: exploring neural processes during exposure to deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 361-372. doi: 10.1509/jmr.09.0007
- Cross, S., & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37. doi: 10.1037/0033-2909.122.1.5
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D'Antoni Jr, Joseph., & Shenson, Howard. (1973). Impulsive buying revisited: a behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- D'Silva, B., Bhuptani, R., & Menon, S. (2011). *Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in India: an empirical study*. Paper presented at the International Conference on Technology and Business Management - ICTBM 11.
- Dallo, R., & Martins, L. (2011). Uso de álcool entre adolescentes escolares: um estudo-piloto. *Paidéia*, 21(50), 329-334. doi: 10.1590/S0103-863X2011000300005
- Das Gupta, K. (2013). Marital roles and sex role orientation in consumer decision making - a study of indian married couples. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 10(1), 97-122.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, anywhere: measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.
- de Singly, F. (2008). Foreword. Youth in the modern world. In A. Stellingier & R. Wintrebert (Eds.), *Young people facing the future. An international survey* (pp. 7-18). Paris: Fondation pour l'innovation politique.
- de Vaus, D., & McAllister, I. (1987). Gender differences in religion: a test of the structural location theory. *American Sociological Review*, 52(4), 472-481.
- Demo, P. (2007). Escola pública e escola particular: semelhanças de dois imbróglis educacionais. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 15, 181-206. doi: 10.1590/S0104-40362007000200002
- Desrosiers, A. (2011). *Relational spirituality in adolescents: exploring associations with demographics, parenting style, religiosity, and psychopathology*. (Doctor of Philosophy), Columbia University, New York.
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.

- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(542-575).
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: the science of happiness, and proposal for national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159-171. doi: 10.1111/j.2044-8309.1989.tb00857.x
- Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying: a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar, H. (2005b). A new look at 'compulsive buying': self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. doi: 10.1521/jscp.2005.24.6.832
- Dittmar, H. (2011). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'* New York: Psychology Press.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. doi: 10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 233-251. doi: 10.1016/0167-4870(94)900002-7
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Dorahy, M., Schumaker, J., Simpson, P., & Deshpande, C. (1996). Depression and life satisfaction in India and Australia. *Journal of Personality and Clinical Studies*, 12(1-2), 1-7.
- Dunn, S., Seaker, R., & Waller, M. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15, 145-172.
- Ekeng, A., Lifu, F., & Asinya, F. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.

- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1/3), 95-108.
- Eren, S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1121
- Erikson, E. (1959). *Identity and life cycle*. Nova York: International Universities Press.
- Eurobarometro 338. (2012). *Monitoring the social impact of the crisis: public perceptions in the European Union (wave 6)*. European Commission - TNS Political & Social at the request of Directorate-General Employment, Social Affairs and Inclusion. <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_338_en.pdf> (Acedido em 15/05/2013).
- Faber, R. (2010). Impulsive and compulsive buying. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi: 10.1002/9781444316568.wiem03007
- Faber, R., & O'Guinn, T. (2008). Compulsive buying. In C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 1039-1056). New York: Psychology Press.
- Feigel, L., & Maldaner, N. (2009). *Recepção da publicidade: um estudo da classe social como mediação*. Paper presented at the X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Blumenau.
- Fernandes, P., & Veiga, F. (2006). *Impulsividade do consumidor na compra*. Paper presented at the Simpósio Internacional Ativação do Desenvolvimento Psicológico Aveiro.
- Ferreira, C., Fonseca, S., Geraldo, E., & Maruno, B. (2006). *O santuário da mercadoria: shopping center*. Paper presented at the XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto.
- Ferreira, G. (2012). *Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito*. (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial), Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.
- Ferrés, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artimed.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Finucane, M., Slovic, P., Mertz, C., Flynn, J., & Satterfield, T. (2000). Gender, race, and perceived risk: the 'white male' effect. *Health, Risk & Society*, 2(2), 159-172. doi: 10.1080/13698570050077390

- Fiore, A., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. doi: 10.1108/09590550710750313
- Flurry, L., & Burns, A. (2002). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593-601.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, A., Buang, N., & Sherilou, M. (2011). *Exploring impulse buying behavior among iranian tourists in Malaysia (case study)*. Paper presented at the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Penang.
- França, M., & Gonçalves, F. (2010). Provisão pública e privada de educação fundamental: diferenças de qualidade medidas por meio de propensity score. *Economia Aplicada*, 14, 373-390. doi: 10.1590/S1413-80502010000400006
- Fromm, E. (1987). *Ter ou ser?* (4 ed.). Rio de Janeiro: LCT.
- Furse, D., Punj, G., & Stewart, D. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.
- Galland, O. (2008). Young people and society: contrasting visions of the future. In A. Stellingner & R. Wintrebert (Eds.), *Young people facing the future. An international survey* (pp. 27-56). Paris: Fondation pour l'innovation politique.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142. doi: 10.1362/147539211X589546
- Gawryszewski, B. (2003). A luta capitalista contra o ócio: a necessidade à um lazer consumista. *Revista Digital* 66. <http://www.efdeportes.com/efd66/ocio.htm> (Acedido em 19/05/2013)
- Gecas, V., & Seff, M. (1990). Families and adolescents: a review of the 1980s. *Journal of Marriage & Family*, 52(4), 941-958.
- Geis, J., & Klein, H. (1990). The relationship of life satisfaction to life change among the elderly. *The Journal of Genetic Psychology*, 151(2), 269-271.
- Gentina, E., & Bonsu, S. (2013). Peer network position and shopping behavior among adolescents. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20(1), 87-93. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.009

- George, D., & Mallery, P. (2005). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 12.0 update* (5 ed.). Auckland New Zealand: Pearson Education New Zealand.
- Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77. doi: http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505589/description#description
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldring, N. (2011). Consumer vs shopper. *National Liquor News*, 30(2), 16-16.
- Gonzaga, E., (2010). Shopping center, subjetividade e exclusão social. *Fragments de Cultura*, 20(1), 55-68.
- Gonzaga, E., & Gomes, S. (2009). *Shopping center, subjetividade e exclusão social* Paper presented at the IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE e o III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia Curitiba.
- Granbois, D. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Griffin, M., Babin, B., & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: assessing the richins and dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research*, 57(8), 893. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00290-4
- Grimaldi, L. (2012). Measuring the efficacy of advertising communication with neuroscience methods: an experiment performed by Telecom Italia. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 3(3), 48-52. doi: 10.1109/MPUL.2012.2189168
- Gunter, B. (2001). *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gutierrez, B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6
- Hall, S. (2002). *A identidade em questão*. Rio de Janeiro: DP & A.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hancock, G., & Freeman, M. (2001). Power and sample size for the root mean square error of approximation test of not close fit in structural equation modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 61(5), 741-758.
- Hanzaee, K., & Taherikia, F. (2010). Impulse buying: an Iranian model. *China-USA Business Review*, 9(12), 31-43.
- Harmancioglu, N., Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchase of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37. doi: 10.1108/10610420910933344
- Hartup, W. (1993). Adolescents and their friends. In B. Laursen (Ed.), *New directions for child development: close friendship in adolescence* (Vol. 60, pp. 3-22). San Francisco: Jossey-Bas.
- Hastreiter, S., Marchetti, R., & Prado, P. (1999). *Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers*. Paper presented at the Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração - ENANPAD, 23, Foz do Iguaçu.
- Haugtvedt, C., Herr, P., & Kardes, F. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hay, I., & Ashman, F. (2003). The development of adolescents emotional stability and general self-concept: the interplay of parents, peers and gender. *International Journal of Disability, Development and Education*, 50(1), 77-91.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2009). Consumption experiences of impulse buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31. doi: 10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x

- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsieh, Y., Chiu, C., & Lin, C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1079-1086.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4/5), 272-292. doi: 10.1002/cb.251
- Hui, M., & Bateson, J. (1991). Perceived control and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-185.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 90-98. doi: 10.1016/j.jcps.2009.09.003
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A Meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153. doi: 10.1016/S1057-7408(07)70020-7
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2005). *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005*. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/comentarios.pdf>> (Acedido em 07/05/2013).
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010a). *Censo demográfico - Características gerais da população, religião e pessoa com deficiência*. <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf> (Acedido em 06/05/2013).
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010b). *Mulheres mais escolarizadas são mães mais tarde e têm menos filhos*. <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1717>> (Acedido em 06/05/2013).
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010c). *Trabalho infantil - Informações sobre trabalho infantil no Brasil, com base nas informações dos censos demográficos 2000 e 2010*. <<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/trabalho infantil/graficos.html>> (Acedido em 07/05/2013).
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: changing values and political systems among western publics*. Princeton: Princeton University Press.

- Inglehart, R. (1994). Modernización y post-modernización: la cambiante relación entre el desarrollo económico, cambio cultural y político. In J. Nicolás & R. Inglehart (Eds.), *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos* (pp. 157-170). Madrid: Fundesco.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2008). Changing values among western publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, 31(1-2), 130-146.
- Iyer, E. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Iyer, E., & Ahalawat, S. (1987). Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- Jain, R., & Sharma, A. (2013). A review on Sproles & Kendall's consumer style inventory (CSI) for analyzing decision making styles of consumers. *Indian Journal of Marketing*, 43(3), 48-56.
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 298-308.
- Jamison, D. (2006). Idols of the tribe: brand veneration, group identity, and the impact of school uniform policies. *Academy of Marketing Studies Journal* 10(1).
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. Glasgow: McGraw-Hill.
- Jeffrey, S., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3/4), 367-379. doi: 10.1007/s10660-007-9011-8
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Jian-guo, W., & De-li, Y. (2011). Research on transitional culture on impulse buying intention in Mainland China. In D. Jin & S. Lin (Eds.), *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment* (Vol. 104, pp. 677-681): Springer Berlin Heidelberg.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 19(6), 578-588. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003

Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12(2), 163-176. doi: 10.1207/153276602760078686

Kahle, L., & Xie, G. (2008). Social values in consumer psychology. In C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.

Kahn, J., Kaplowitz, R., Goodman, E., & Emans, S. (2002). The association between impulsiveness and sexual risk behaviors in adolescent and young adult women. *Journal of Adolescent Health*, 30(4), 229-232.

Kalla, S., & Arora, A. (2011). Impulse buying: a literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157. doi: 10.1177/097215091001200109

Kamaruddin, A., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145.

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kasser, T. (2008). *Materialistic values and the current economic crisis*. <<http://psysr.wordpress.com/2008/12/24/materialistic-values-and-the-current-economic-crisis/>> (Acedido em 13/05/2013).

Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A., & Ryan, R. (2007). Some costs of american corporate capitalism: a psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18, 1-22.

Kassiola, J. (1990). *The death of industrial civilization*. Nova York: University New York Press.

Kervenoael, R., Aykaç, D., & Palmer, M. (2009). Online social capital : understanding e-impulse buying in practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 320-328. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.02.007

Khare, A. (2012). Moderating effect of age and gender on consumer style inventory in predicting Indian consumers' local retailer loyalty. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22(2), 223-239. doi: 10.1080/09593969.2011.652644

Khoo-Lattimore, C., Thyne, M., & Robertson, K. (2009). The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *Marketing Review*, 9(2), 139-154. doi: 10.1362/146934709X442674

- Kiecker, P., & Hartman, C. (1993). *Purchase pal use: why buyers choose to shop with others*. Paper presented at the 1993 AMA winter educators conference proceedings, Chicago.
- Kim, E., & Kim, Y. (2005). The effects of ethnicity and gender on teens' mall shopping motivations. *Clothing & Textiles Research Journal*, 23(2), 65-77. doi: 10.1177/0887302X0502300201
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press,.
- Klos, A., Weber, E., & Weber, M. (2005). Investment decisions and time horizon: risk perception and risk behavior in repeated gambles. *Management Science*, 51(12), 1777-1790. doi: 10.1287/mnsc.1050.0429
- Koll, O., von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer–brand associations: comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602. doi: 10.1002/mar.20346
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kuruvilla, S., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 715-723. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00794.x
- Lai, C. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior & Personality: an International Journal*, 38(3), 373-380. doi: 10.2224/sbp.2010.38.3.373
- Larson, R. (2009). The rise of viral marketing through the new media of social media. *Faculty Publications and Presentations. Paper 6.*, 1-28. http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6 (Acedido em 25/09/2011)
- Larson, R., & Richards, M. (1994). *Divergent realities: the emotional lives of mothers, fathers, and adolescents*. New York: Basic Books.
- Latif, A., Saleem, S., & Ul, A. (2011). Influence of role model on pakistani urban teenager's purchase behavior. *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*(31), 7-16.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescents consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, M., Schellhase, R., Koo, D., & Lee, M. (2009). The impacts of need for cognitive closure, psychological wellbeing, and social factors on impulse purchasing. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(4), 44-56.

- Levisky, D. (1998). *Adolescência: reflexões psicanalíticas*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Lima-Filho, D., Alves, C., Moreira, L., Garcez, V., & Aratani, W. (2012). Profile of the electronic commerce consumer: a study with brazilian university students. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 17(1), 1-16.
- Lima, L. (2007). Consumidor adolescente em ambiente de shopping. *Revista Eletrônica Gestão e Sociedade*, 1(1), 1–19.
- Lima, N., Souza, E., Rezende, A., & Mesquita, A. (2012). Os adolescentes na rede: uma reflexão sobre as comunidades virtuais. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 64(3), 2-18.
- Lima, T. (2013). *A influência do fluxo de pessoas sobre o padrão de consumo na praça de alimentação de um shopping*. (Mestrado em Ciências do Comportamento), Universidade de Brasília, Brasília.
- Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Lin, Y., & Chen, C. (2012). Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40(3), 353-358. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.353
- Lins, S. (2010). *Comprou sem querer? Entenda o porquê!* (Monografia de licenciatura em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Lins, S. (2012). Life satisfaction: impulsive buying behaviour and gender. In P. Zahrádka & R. Sedláková (Eds.), *New perspectives on consumer culture theory and research* (pp. 164-178). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Lins, S., Cavalcanti, C., & Pereira, R. (2011). Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. *Revista EDUCAMAZÔNIA - Educação Sociedade e Meio Ambiente, Humaitá*, 1(6), 42-74.
- Lins, S., Lima-Nunes, A., & Vasconcelos, I. (2010). Escala de emoções vivenciadas em ambiente familiar - BEAF. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(2), 156-168.
- Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *RGBN - Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 13(41), 376-395.
- Linz, S., & Semykina, An. (2010). Perceptions of economic insecurity: evidence from Russia. *Economic Systems*, 34(4), 357-385. doi: 10.1016/j.ecosys.2010.02.006
- Lloyd, B., & Duveen, G. (1990). A semiotic analysis of the development of social representations of gender. In G. Duveen & B. Lloyd (Eds.), *Social representations and the development of knowledge* (pp. 27-46). New York,: Cambridge University Press.

- Locander, W., & Hermann, P. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-274.
- Lueg, J., Ponder, N., Beatty, S., & Capella, M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153. doi: 10.1016/j.jretai.2005.08.002
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_3
- Lusch, R., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Lyonski, S., Srini, D., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- MacCallum, R., & Austin, J. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201-226.
- MacCallum, R., Browne, M., & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of simple size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumer response to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427. doi: 10.1108/10610421211264900
- Mai, N., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Maletta, H. (2010). La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía. *Economía*, 33(65), 9-68.
- Mallalieu, L., & Nakamoto, K. (2008). Understanding the role of consumer motivation and salesperson behavior in inducing positive cognitive and emotional responses during a sales encounter. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(3), 183-197. doi: 10.2753/MTP1069-6679160301
- Mancebo, D., Oliveira, D., Fonseca, J., & Silva, L. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, 7(2), 325-332.
- Mangleburg, T., Doney, P., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005

- Mangleburg, T., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1997.tb00391.x
- Marlowe, D., & Crowne, D. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25(2), 109-115. doi: 0095-8891 DOI: 10.1037/h0041627
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais, fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martineau, P. (1958). Social class and spend behavior. *Journal of Marketing*, 23, 121-130.
- Martins, P., Trindade, Z., & Almeida, A. (2003). O ter e o ser: representações sociais da adolescência entre adolescentes de inserção urbana e rural. *Psicologia, Reflexão e Crítica*, 16(3), 555-568.
- Maslow, A (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Masouleh, S., Pazhang, M., & Moradi, J. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2, 1053-1064. doi: 10.5267/j.msl.2012.03.016
- Mathwicka, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39.
- Mattila, A., & Wirtz, F. (2008). The role of store environmental stimulation on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. doi: 10.1108/08876040810909686
- Mattos, A., & Castro, L. (2008). Ser livre para consumir ou consumir para ser livre? *Psicologia em Revista (Belo Horizonte)*, 14(1), 151-170.
- Menandro, M., Trindade, Z., & Almeida, A. (2005). Representações sociais da adolescência/juventude a partir de textos jornalísticos (1968-1974 e 1996-2002). *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 55(1-2), 49-64.
- Meyer, D., & Anderson, H. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(2), 243-257.
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.07.004

- Midgley, D. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. *Management*, 15(2), 47-66.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Blackwell publishers.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13, 33-63. doi: 10.1590/S0104-71832007000200003
- Mitchell, V., & Bates, L. (1998). UK Consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Moreira, P., Rosenblatt, A., & Passos, I. (2007). Prevalência de cárie em adolescentes de escolas públicas e privadas na cidade de João Pessoa, Paraíba, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(5).
- Moreira, V., Sánchez, A., & Mirón, L. (2010). El grupo de amigos en la adolescencia: relación entre afecto, conflicto y conducta desviada *Boletín de Psicología*, 100, 7-21.
- Morton, L. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
- Moschis, G. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 13(3), 237-244.
- Moschis, G., & Churchill Jr, G. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43(3), 40-48.
- Moschis, G., Moore, R., & Stephens, L. (1977). Purchasing patterns of adolescent consumers. *Journal of Retailing*, 53(1), 17.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. doi: 10.5539/ijms.v5n3p149
- Naish, J. (2008). *Enough: breaking free from the world of more*. London: Hodder & Stoughton.
- Nayeem, T. (2012). Decision-making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. *International Journal of Business & Management*, 7(16), 44-55. doi: 10.5539/ijbm.v7n16p44
- Neri, M. (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.
- Neto, F., & Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in portuguese television advertisements. *Sex Roles*, 39(1/2), 153-164.

- Noble, S., Griffith, D., & Adjei, M. (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. doi: 10.1016/j.jretai.2006.05.002
- Noble, S., Haytko, D., & Philips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Noble, S., & Noble, C. (2000). Getting to know Y: the consumption behaviors of a new cohort. In J. Workman & W. Perault Jr (Eds.), *AMA Winter Educators' Conference*. Chicago: American Marketing Association.
- Noller, P., & Bagi, S. (1985). Parent-adolescent communication. *Journal of Adolescence*, 8(2), 125-144. doi: 10.1016/S0140-1971(85)80042-7
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Oliveira-Castro, J., Foxall, G., & Wells, V. (2010). Consumer brand choice: money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 161-175. doi: 10.1080/01608061003756455
- Oliveira, V., & Cândido, G. (2010). *Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor*. Paper presented at the V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, Florianópolis.
- Orzan, G., Zara, I., & Purcarea, V. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine & Life*, 5(4), 428-432.
- Otnes, C., & McGrath, M. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279. doi: 10.1016/j.jcps.2009.06.001
- Ozella, S., & Aguiar, W. (2008). Desmistificando a concepção de adolescência. *Cadernos de Pesquisa*, 38(133), 97-125.
- Padilha, V. (2006). *Shopping center: a catedral de mercadorias*. São Paulo: Bomtempo.
- Paixão, D., Almeida, A., & Rosa-Lima, F. (2012). Representações sociais da adolescência por adolescentes e jovens. *Psicologia e Saber Social*, 1(2), 278-294.
- Palaios, R. (2011). *Brand equity: um estudo sobre a marca apple*. (Dissertação de Mestrado), Universidade de Coimbra, Coimbra.

- Paolini, L., Yanez, A., & Kelly, W. (2006). An examination of worry and life satisfaction among college students. *Individual Differences Research*, 4(5), 331-339.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433 - 446. doi: 10.1108/13612020610701965
- Park, F., & Lennon, S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. doi: 10.1108/07363760610654998
- Park, J., & Choi, E. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: a qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7(1), 247-260.
- Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*. Paris: Autrement.
- Paul, S., & Guilbert, D. (2013). Income-happiness paradox in Australia: testing the theories of adaptation and social comparison. *Economic Modelling*, 30, 900-910. doi: 10.1016/j.econmod.2012.08.034
- Pereira, C., Camino, L., & Costa, J. (2004). Análise fatorial confirmatória do questionário de valores psicossociais-QVP24. *Estudos de Psicologia*, 9(3), 505-512. doi: 10.1590/S1413-294X2004000300013
- Pereira, C., Camino, L., & Costa, J. (2005). Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(1), 16-25. doi: 10.1590/S0102-79722005000100004
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pilati, R., & Laros, J. (2007). Modelos de equações estruturais em Psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Pinto, S., & Ribeiro, S. (2007). Variáveis relacionadas à iniciação do tabagismo entre estudantes do ensino médio de escola pública e particular na cidade de Belém - PA. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 33(5), 558-564. doi: 10.1590/S1806-37132007000500011
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Poeschl, G., Múrias, C., & Costa, E. (2004). Desigualdades sociais e representações das diferenças entre sexos. *Análise Social*, 39(171), 365-387.

- Poeschl, G., & Ribeiro, R. (2010). Ancoragens e variações nas representações sociais da corrupção. *Análise Social*, 45(196), 419-445.
- Poeschl, G., Silva, A., & Clémence, A. (2004). Representações da maculidade e da feminilidade e retratos de homens e de mulheres na literatura portuguesa. *Psicologia: Revista da Associação Portuguesa Psicologia*, 18(1), 31-46.
- Pohl, R., & Oliveira-Castro, J. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista da Administração Contemporânea Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Pohlmeier, A., Reed, D., Boylan, M., & Harp, S. (2012). Using focus groups to develop a nutrition labeling program within university food service. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(4), 431-443. doi: 10.1111/j.1552-3934.2012.02121.x
- Ponchio, M., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revistas Gerenciais*, 6(1), 13-21.
- POPAL, Point-Of-Purchase Advertising Institute - Brasil. (1998). *Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no PDV*. São Paulo: POPAL.
- POPAL, Point-Of-Purchase Advertising Institute - Brasil. (2006). *Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no PDV*. São Paulo: POPAL.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Priester, J. (2010). The use of structural equation models in Consumer Psychology: a methodological dialogue on its contributions, cautions, and concerns. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 205-207. doi: 10.1016/j.jcps.2010.03.005
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Queiroga, F., Gouveia, V., Coutinho, M., Pessoa, V., & Meira, M. (2006). Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: Sua relação com os valores humanos básicos. *Psico-USF*, 11, 239-248.
- Reato, L. (2001). *Avaliação do ensino de medicina do adolescente no quinto ano do curso de graduação: experiência da disciplina de pediatria e puericultura da Faculdade de Medicina da Fundação ABC*. (Doutorado em Pediatria), Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Reyna, V., & Farley, F. (2006). Risk and rationality in adolescent decision making. *Psychological Science in the Public Interest*, 7(1), 1-44.
- Ribeiro, R., & Poeschl, G. (no prelo). Globalização e suas consequências: representações de estudantes e profissionais Portugueses. *Psicologia e Saber Social*.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. doi: 10.1509/jppm.30.2.141
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M., & Rudmin, F. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231. doi: 10.1016/0167-4870(94)90001-9
- Riesman, D., Glazer, N., & Denny, R. (1956). *The lonely crowd*. New Haven: Yale University Press.
- Rinaldi, E., & Bonanomi, A. (2011). Adolescents and money values and tools to handle the future. *Italian Journal of Sociology of Education*, 3(3), 86-121.
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.
- Roberts, J., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: the three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 173-188.
- Roberts, M. (1998). Gender, consumption, and commodity culture. *American Historical Review*, 103(3), 817.
- Rodrigues, F., Moreira, J., & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do consumidor, quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram!* Viseu: Psicosoma.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nova York: Free Press.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: Theodore Dreiser's view of people. *Journal of Personality & Social Psychology*, 22(3), 372-386.
- Sá, A. (2010). *Consumo na sociedade contemporânea: uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico*. Paper presented at the XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.
- Sagse, E. (2001). *Adolescência e psicose*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Sampaio, B., & Guimarães, J. (2009). Diferenças de eficiência entre ensino público e privado no Brasil. *Economia Aplicada*, 13(1), 45-68. doi: 10.1590/S1413-80502009000100003
- Santini, F., & Espartel, L. (2010). O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de comprar por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. *Revista de Negócios*, 15(2), 91-108.
- Santos, B. (2003). Dilemas do nosso tempo: globalização, multiculturalismo e conhecimento. *Currículo sem Fronteiras*, 3(2), 5-23.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2006). Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 11-38.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM-Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.
- Santos, C., & Fernandes, Daniel Von Der Heyde. (2008). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.
- Santos, F., & Neves, M. (2006). Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa. In P. Cardoso, S. Gaio & J. Seoane (Eds.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Santrock, J. (2003). *Adolescência*. Rio de Janeiro: LTC.

- Scalco, D., Araújo, C., & Bastos, J. (2010). Autopercepção de felicidade e fatores associados em adultos de uma cidade do sul do Brasil: estudo de base populacional. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 24(4), 648-657.
- Schaefer, A., Hermans, C., & Parker, R. (2004). A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 399-411. doi: 10.1111/j.1470-6431.2004.00395.x
- Schneider, T. (2011). Review of 'Ernest Dichter and motivation research: new perspectives on the making of post-war consumer culture'. *History of the Human Sciences*, 24(5), 180-184. doi: 10.1177/0952695111412884
- Schwartz, S. (1996). Value priorities and behaviour: applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. Olson & M. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Scott, D., & Ferner, R. (1994). 'The strategy of desire' and rational prescribing. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 37(3), 217-219.
- Segal, B., & Podoshen, J. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Serra, E. (1996). *Los efectos recíprocos de las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes*. (Tesis Doctoral), Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Shahjehan, A., Qureshi, J., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. doi: 10.5897/AJBM11.2275
- Shannahan, K., Shannahan, R., Bush, A., & Rocco, R. (2011). Gender as a moderator of role model influence and adolescents' consumer-related behavioral intentions. *Marketing Management Journal*, 21(1), 47-59.
- Sharma, P. (2005). Self-indulgence or loss of self-control? Or, is it a bit of both? Investigating cross-cultural aspects of impulse buying behavior. In Y. Ha & Y. Yi (Eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 151-152). Duluth: Association for Consumer Research,.
- Sharma, R. (2011). An investigation into impulse buying behavior among Indian urban adolescents. *Abhigyan*, 28(4), 43-49.
- Sharma, S., & Weathers, D. (2003). Assessing generalizability of scales used in cross-national research. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 287-295. doi: 10.1016/S0167-8116(03)00038-7

- Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425. doi: 10.1108/10662241211250962
- Shin, D., & Jonhson, D. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of quality of life. *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492.
- Shrum, L., Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2005). A television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473-479.
- Shu-Ling, L., Yung-Cheng, S., & Chia-Hsien, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x
- Silva, A., & Poeschl, G. (2001/2002). Representações das semelhanças e das diferenças entre os sexos. *Cadernos de Consulta Psicológica*, 14/18, 153-159.
- Silva, G., Costa, C., Soares, V., Lins, S., & Torres, A. (2011). *Valores sociais: justificativas para os valores de homens e de mulheres*. Paper presented at the 7º Congresso Norte e Nordeste de Psicologia, Salvador.
- Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Simmel, G. (2009). *Psicologia do dinheiro e outros ensaios*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Simpson, L., Douglas, S., & Schimmel, J. (1998). Tween consumers: catalog clothing purchase behavior. *Adolescence*, 33(131), 637-644.
- Sinkovics, R., Mink' Leelapanyalert, K., & Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11/12), 1021-1036. doi: 10.1080/0267257X.2010.508974
- Siu, N., Wang, C., Chang, L., & Hui, A. (2001). Adapting consumer style inventory to chinese consumers: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29.
- Skinner, B. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Smith, C., Faris, R., Denton, M., & Regnerus, M. (2003). Mapping american adolescent subjective religiosity and attitudes of alienation toward religion: a research phase. *Sociology of Religion*, 64(1), 111-133.
- Solomon, M. (2005). The hunter gets captured by the game. *Marketing Research*, 17(1), 26-31.

- Sommer, R., Wynes, M., & Brinkley, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, 24(3), 285-297. doi: 10.1177/0013916592243001
- Souza, A., & Silva, C. (2006). O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. *Cadernos EBAPÉ*, 4(1), 1-18.
- Souza, O., & Zakabi, R. (2007). O cérebro, esse perdulário. *Revista Veja*, 70-73.
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stanford, M., Greve, K., & Dickens, T. (1995). Irritability and impulsiveness: relationship to self-reported impulsive aggression. *Personality and Individual Differences*, 19(5), 757-760. doi: 10.1016/0191-8869(95)00144-U
- Stautz, K., & Cooper, A. (2013). Impulsivity-related personality traits and adolescent alcohol use: a meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 33(4), 574-592. doi: 10.1016/j.cpr.2013.03.003
- Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Stellinger, A., & Wintrebert, R. (2008). *Young people facing the future. An international survey*. Paris: Fondation pour l'innovation politique.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). *Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: a hierarchical perspective*. Paper presented at the Society for Consumer Psychology - Winter Conference, San Francisco.
- Tajfel, H. (1972). Some developments in european social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 2, 307-322.
- Thakor, M., & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62, 1342-1349.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi: 10.1108/10610421211228793
- Tinne, W. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh *ASA University Review*, 5(1), 209-220.

- Toledo, G., Giraldi, J., & Prado, K. (2007). Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. *Revista de Gestão USP*, 14(4), 77-92.
- Tootelian, D., & Gaedeke, R. (1992). The teen market: an exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35.
- Tormos, R. (2012). Postmaterialist values and adult political learning. Intracohort value change in western Europe. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 140, 201-228. doi: 10.5477/cis/reis.140.201
- Torres., & Alfinito, S. (2008). Cultura e comportamento do consumidor: os valores culturais são preditores do consumo? In M. Teixeira (Ed.), *Valores humanos e gestão: novas perspectivas* (pp. 117-141). São Paulo: Senax.
- Torres., & Allen, M. (2009). Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(4), 489-497. doi: 10.1590/S0102-37722009000400004
- Torres, H., Bichir, R., & Carpin, T. (2006). Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. *Revista Novos Estudos - CEBRAP*(74), 17-22.
- Troisi, J., Christopher, A., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Twitchell, J. (1999). *Lead us into temptation: the triumph of american materialism*. Nova York: Columbia University Press.
- Ullman, J. B. (2007). Structural equation modeling. In B. Tabachnick & L. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (5 ed., pp. 676-780). Boston: Pearson Education.
- UNICEF, Brasil. (2002). *A voz dos adolescentes*. <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10282.htm> (Acedido em 19/05/2013).
- Valentim J., & Poeschl, G. (2012). *Représentations de la crise économique et croyance dans un monde juste*. 11th International Conference on Social Representations (Évora, 25-28 de Junho).

- Valenzuela, J., Mello, C., & Vieira, F. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração da UNIMEP*, 7(1), 105-121.
- Valla, V. (2002). Pobreza, emoção e saúde: uma discussão sobre pentecostalismo e saúde no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, 63-75. doi: 10.1590/S1413-24782002000100006
- van Raaij, W., & Verhallen, T. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.
- Vandecasteele, L., & Billiet, J. (2005). Privatization in the family sphere: longitudinal and comparative analyses in four European countries. In W. Arts & L. Halman (Eds.), *European values at the turn of the millennium* (pp. 205-229). Leiden: Brill Academi.
- Vera-Villarroel, P., Celis-Atenas, K., Pavez, P., Lillo, S., Bello, F., Díaz, N., & López, W. (2012). Money, age and happiness: association of subjective wellbeing with socio-demographic variables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(22), 155-163.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. doi: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J., & Silvera, D. (2005). Consumer style health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Vickery, A. (2006). His and hers: gender, consumption and household accounting in eighteenth-century England. *Past & Present*(192), 12-38.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulse purchasing. *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Wackman, D., Wartella, E., & Ward, S. (1977). How tv sells children to be consumers: the role of the family. *Journal of Communication*, 24(1), 138-152.

- Wadhwa, M. (2009). Unraveling motivation: affective and cognitive processes underlying consumer goals and choices. *Advances in Consumer Research*, 36, 146-149.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Walther, A. (2012). Youth-actor of social change? Differences and convergences across Europe. *Studi di Sociologia* 50(1), 17-41.
- Wang, I., Holloway, B., Beatty, S., & Hill, W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739. doi: j.joep.2003.06.001
- Watson, L., & Spence, M. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 487-511. doi: 10.1108/03090560710737570
- Weinberg, P., & Gottward, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Williams, J. (1970). A gradient of the economic concepts of elementary school children and factors associated with cognition. *Journal of Consumer Affairs*, 4(2), 113.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-53.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00009-9
- Worster, D. (1993). *The wealth of nature*. Oxford: Oxford University Press.

- Wulfert, E., Block, J., Santa Ana, E., Rodriguez, M., & Colman, M. (2002). Delay of gratification: impulsive choices and problem behaviors in early and late adolescence. *Journal of Personality, 70*(4), 533-552.
- Wypych, P. (2011). Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente. *Mediação, 13*(13), 137-151.
- Xie, Ch., Bagozzi, R., & Østli, J. (2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing, 30*(1), 12-25. doi: 10.1002/mar.20585
- Yang, C., Wang, Y., & Niu, H. (2008). The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: an empirical study. *International Journal of Management, 25*(4), 633-640.
- Yaoyuneyong, G., & George, B. (2010). Impulse buying of apparel products: a study conducted among midwestern teenagers in the United States. *Journal of Marketing Trends, 2*(1), 5-20.
- Yie, L., & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review 7*(3), 260-275.
- Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. (Doctoral Thesis), University of Minnesota, Minneapolis.
- Youn, S., & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *North American Advances in Consumer Research 22* (Vol. 29, pp. 280). Valdosta: Association for Consumer Research.
- Youniss, J., & Smollar, J. (1985). *Adolescent relation with mothers, fathers, and friends*. Chicago: University of Chicago Press.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace. *The Journal of Brand Management, 18*(2), 105-114.
- Yu, J., & Seock, Y. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 31*(1), 50-77. doi: 10.1177/1077727X02031001003
- Zilber, S., & Silva, F. (2010). Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. *Economia Global e Gestão, 15*(2), 22-50.

Zinkhan, G., & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research*, 57(6), 575-582. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00396-X

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZAÇÃO: ESCOLA BRASIL



Exmo. Senhor Director do Colégio

Dirijo-me a V.Exa. por sugestão do aluno de Doutoramento Samuel Lincoln Bezerra Lins, que realiza a sua tese sob a minha supervisão, para solicitar que este aluno possa aplicar um pequeno inquérito junto dos alunos secundaristas da instituição dirigida por V.Exa. O inquérito inscreve-se directamente no domínio da tese de Samuel Lins, intitulada “**Psicologia do Consumo: Uma percepção do comportamento de compra em adolescentes brasileiros**”, e é composto por um questionário, que tenho o prazer de enviar em anexo a esta carta, com o objectivo de conhecer opiniões ligadas ao consumo junto da população de alunos brasileiros. O questionário é totalmente anónimo e confidencial, garantindo integralmente a privacidade dos respondentes.

No caso de V.Exa. aceder a este pedido, pelo que ficaríamos muito gratos, comprometemo-nos, desde já, a enviar uma informação acerca dos resultados estatísticos obtidos, logo após o seu tratamento.

Agradecendo a atenção, e na expectativa de uma resposta positiva, coloco-me à disposição de V.Exa. para qualquer informação complementar necessária, e subscrevo-me

Com os melhores cumprimentos,

Gabrielle Poeschl
Professora Associada c/agregação
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
Universidade do Porto
R. Dr. Manuel Pereira da Silva
P-4200-392 Porto
Portugal
tel: +351 22 6079759
fax: +351 22 6079725
e-mail: gpoeschl@fpce.up.pt

ANEXO 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE DO PORTO FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

Prezado responsável, Eu, Samuel Lincoln Bezerra Lins, sou aluno de Doutorado em Psicologia na Universidade do Porto- Portugal. Sob a orientação da professora Dra. Gabrielle Poeschl estou realizando um estudo para analisar o comportamento e de compra dos jovens. Aceitando a participação, seu/sua filho(a) terá que responder a um questionário que tem como objetivo a investigação desse tema. A aplicação do questionário acontecerá em horário de intervalo, em grupos de cinquenta jovens. O questionário consta de 40 quesitos e está disponível para visão na direção do colégio.

Informo que esta pesquisa não oferecerá riscos nem físicos nem psicológicos para os participantes. Esclareço que será garantido o sigilo e o anonimato dos participantes deste estudo e que as informações obtidas poder ser publicadas no meio acadêmico. Informo que a participação do seu/sua filho(a) é voluntária e que o mesmo não será prejudicado(a) de forma alguma caso não queira participar do estudo, sendo também garantido ao participante o direito de desistir da pesquisa, em qualquer tempo, sem que essa decisão o prejudique. Não será pago nenhum valor pela participação. Espero contar com o seu apoio e desde já agradeço a sua colaboração.

Diante do exposto, eu _____ declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para que meu/minha filho(a) _____ participe da pesquisa para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia deste documento.

Assinatura do pai ou Responsável

Pesquisador Responsável

Pesquisador Participante

Testemunha (em caso de analfabeto)

Testemunha (em caso de analfabeto)

Espaço para
impressão
dactiloscopia

Em _____ de _____ de 2011

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, ou desejo saber dos resultados da pesquisa, favor entrar em contato com os pesquisadores: Samuel Lincoln Bezerra Lins (samuel.bezerra.lins@gmail.com) ou Prof. Gabrielle Poeschl. (gpoeschl@fpce.up.pt).

VOCÊ tem cartão de crédito? Não Sim

VOCÊ recebe algum tipo de mesada/salário? Não Sim

Qual o valor médio? _____

Quantas vezes por **mês**, em média, **VOCÊ** vai a lojas, *shoppings* ou centros comerciais?

0	1	2	3	4	5	6	7 ou mais
---	---	---	---	---	---	---	-----------

Quantas vezes **VOCÊ** entra na internet?

Não entro na internet	Uma vez no mês	Duas vezes no mês	Todas as semanas	Todos os dias	Mais de uma vez por dia
-----------------------	----------------	-------------------	------------------	---------------	-------------------------

Você usa alguma **rede social** (Ex: *Twitter, MSN, Orkut, Facebook, MySpace...*)?

Não uso	Uma vez no mês	Duas vezes no mês	Todas as semanas	Todos os dias	Mais de uma vez por dia
---------	----------------	-------------------	------------------	---------------	-------------------------

Renda familiar por mês

Até 1000 reais	De 1001 a 2000 reais	De 2001 a 3000 reais	De 3001 a 4000 reais	De 4001 a 5000 reais	Mais de 5000 reais
----------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	--------------------

VOCÊ já fez alguma compra pela internet?

Sim	Não, mas pretendo fazer	Não, e não quero fazer
-----	-------------------------	------------------------

VOCÊ já fez alguma compra influenciado(a) por uma opinião que viu numa **rede social** na internet?

Sim	Não
-----	-----

Se **EU** tivesse **MAIS** dinheiro, **EU** gastaria...

menos	igual	mais
-------	-------	------

Quando **EU** me comparo ao meu grupo de amigos, **EU** gasto...

menos	igual	mais
-------	-------	------

EU costumo ver propaganda...

<i>Na Internet</i>	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
--------------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

<i>Na Televisão</i>	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
---------------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

<i>Nas Revistas e nos Jornais</i>	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
-----------------------------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

<i>Nos Folhetos publicitários</i>	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
-----------------------------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

O quanto você está satisfeito(a) com a sua vida como um todo?

Nada Satisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Muito Satisfeito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Para VOCÊ, MARCA é...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2) Gostaria que **VOCE** desse sua opinião, se concorda ou discorda com as próximas frases, dando uma nota de **1 a 7**. Quanto mais próximo de "**1**" **VOCE** der a nota, mais **discorda** da frase, quanto mais próximo de "**7**" for a nota, mais você **concorda** com a frase.



1 Discordo Totalmente	2 Discordo Muito	3 Discordo Pouco	4 Indiferente	5 Concordo Pouco	6 Concordo Muito	7 Concordo Totalmente
------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

Frase	Nota						
	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gosto de comprar com meus/minhas amigos(as)							
Eu não gosto de comprar sozinho(a) [<i>invertido</i>]							

É mais divertido comprar com meus/minhas amigos(as) do que sozinho(a)	1	2	3	4	5	6	7
Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus/minhas amigos(as) do que quando eu compro sozinho(a)	1	2	3	4	5	6	7
Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comprar só pela diversão.	1	2	3	4	5	6	7
Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou impulsivo(a) quando estou comprando.	1	2	3	4	5	6	7
Freqüentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	1	2	3	4	5	6	7
O meu grupo de amigos é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu me considero aceito pelo meu grupo de amigos	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com meu grupo de amigos	1	2	3	4	5	6	7
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras	1	2	3	4	5	6	7
Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho	1	2	3	4	5	6	7
Comprar coisas me dá muito prazer	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria muito mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de muito luxo em minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	1	2	3	4	5	6	7
Gastar dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	1	2	3	4	5	6	7

Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	1	2	3	4	5	6	7
A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta	1	2	3	4	5	6	7
Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	1	2	3	4	5	6	7

Na sua opinião, para **as pessoas** de uma forma geral, **MARCA** é...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3) Por fim, dê notas de **1 a 7**, classificando a importância que cada um dos valores listados a seguir tem **PARA VOCÊ**

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alegria | <input type="checkbox"/> Riqueza | <input type="checkbox"/> Justiça Social |
| <input type="checkbox"/> Prazer | <input type="checkbox"/> Auto-Realização | <input type="checkbox"/> Realização Profissional |
| <input type="checkbox"/> Lucro | <input type="checkbox"/> Amor | <input type="checkbox"/> Competência |
| <input type="checkbox"/> Status | <input type="checkbox"/> Sensualidade | <input type="checkbox"/> Temor a Deus |
| <input type="checkbox"/> Conforto | <input type="checkbox"/> Vida Excitante | <input type="checkbox"/> Responsabilidade |
| <input type="checkbox"/> Igualdade | <input type="checkbox"/> Salvação da Alma | <input type="checkbox"/> Sexualidade |
| <input type="checkbox"/> Liberdade | <input type="checkbox"/> Autoridade | <input type="checkbox"/> Dedicção ao Trabalho |
| <input type="checkbox"/> Religiosidade | <input type="checkbox"/> Fraternidade | <input type="checkbox"/> Obediência às leis de Deus |

Da lista anterior, quais são os **três** valores que **VOCÊ** considera **mais** importante?

1° _____ 2° _____ 3° _____

Obrigado pela sua participação!

ANEXO 4 – CARTA DE AUTORIZAÇÃO: ESCOLA PORTUGAL



Exmo. Senhor Director

Dirijo-me a V.Exa. por sugestão do aluno de Doutoramento Samuel Lincoln Bezerra Lins, que realiza a sua tese sob a minha supervisão, para solicitar que este aluno possa aplicar um pequeno inquérito junto dos alunos secundaristas da instituição dirigida por V.Exa. O inquérito inscreve-se directamente no domínio da tese de Samuel Lins, intitulada “**Compra por impulso em adolescentes**”, e é composto por um questionário, que tenho o prazer de enviar em anexo a esta carta, com o objectivo de conhecer opiniões ligadas ao consumo junto da população de alunos brasileiros e portugueses. O questionário é totalmente anónimo e confidencial, garantindo integralmente a privacidade dos respondentes.

No caso de V.Exa. aceder a este pedido, pelo que ficaríamos muito gratos, comprometemo-nos, desde já, a enviar uma informação acerca dos resultados estatísticos obtidos, logo após o seu tratamento.

Agradecendo a atenção, e na expectativa de uma resposta positiva, coloco-me à disposição de V.Exa. para qualquer informação complementar necessária, e subscrevo-me

Com os melhores cumprimentos,

Gabrielle Poeschl
Professora Associada c/agregação
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
Universidade do Porto
R. Dr. Manuel Pereira da Silva
P-4200-392 Porto
Portugal
tel: +351 22 6079759
fax: +351 22 6079725
e-mail: gpoeschl@fpce.up.pt

ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO: PORTUGAL

Estimado(a) aluno(a),



Estamos a realizar uma pesquisa internacional sobre os comportamentos da vida dos jovens. Gostava que respondesses às próximas questões com **atenção** e sendo o(a) mais **sincero(a)** possível. Não existem respostas certas ou erradas e não precisas de te identificar. As informações serão utilizadas apenas com objectivos científicos.

- Quando pensas na palavra “**COMPRAR**”, quais são as **5** primeiras palavras ou expressões que te vêm espontaneamente à cabeça? Depois, para cada resposta que escreveres, deves dizer se ela tem uma conotação **negativa** ou **positiva**, colocando os números **de 1 a 5**, que melhor represente a tua resposta:



1 = muito negativa	2 = negativa	3 = nem negativa, nem positiva	4 = positiva	5 = muito positiva
------------------------------	------------------------	---	------------------------	------------------------------

Resposta 1: _____ conotação da resposta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Resposta 2: _____ conotação da resposta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Resposta 3: _____ conotação da resposta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Resposta 4: _____ conotação da resposta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Resposta 5: _____ conotação da resposta:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Gostaria que desses a tua opinião, se concordas ou discordas com as próximas frases. Deves classificar de **1 a 7**. Quanto mais próximo de "**1**", mais **discordas** da frase, quanto mais próximo de "**7**", mais **concordas** com a frase.

1 =	2 =	3 =	4 =	5 =	6 =	7 =
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Indiferente	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

Gasto mais dinheiro quando compro com os/as meus/minhas amigos (as), do que quando compro sozinho(a).	1	2	3	4	5	6	7
Comprar é uma actividade agradável para mim	1	2	3	4	5	6	7
Ir às compras é uma das actividades mais divertidas da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
O tempo que levo a comprar nas lojas é bem utilizado.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de comprar só pela diversão.	1	2	3	4	5	6	7
Deveria planear as minhas compras com mais cuidado.	1	2	3	4	5	6	7
Sou impulsivo(a) quando estou a comprar.	1	2	3	4	5	6	7
Faço frequentemente compras sem cuidado e depois percebo que não as deveria ter feito.	1	2	3	4	5	6	7
Não gasto muito tempo a procurar os melhores preços.	1	2	3	4	5	6	7
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	7
Minha vida seria melhor se tivesse muitas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar coisas dá-me muito prazer.	1	2	3	4	5	6	7
Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, Confirma se respondeste a todas as questões antes de passares para a próxima página → → →

Gosto de muito luxo na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Incomoda-me quando não posso comprar tudo o que quero.	1	2	3	4	5	6	7
Gastar dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1	2	3	4	5	6	7

Rendimento familiar por mês

Até 500 euros	De 501 a 1500 euros	De 1501 a 2500 euros	De 2501 a 3500 euros	De 3501 a 4500 euros	Mais de 4500 euros
---------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Quantas vezes por mês, em média, vais às lojas ou aos centros comerciais?

0	1	2	3	4	5	6	7 ou mais
---	---	---	---	---	---	---	-----------

- Quanto sentes que a actual crise económica afecta directamente...

A tua vida	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente
A vida da tua família	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente
A vida dos teus amigos	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente
Portugal	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente

O quanto te preocupas com as **consequências** da actual crise económica?

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente
------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Sexo: Masculino Feminino **Idade:** _____ anos **Ano:** _____

Religião: _____

Tens cartão de crédito? Não Sim

Recebes algum tipo de mesada/salário? Não Sim

Qual o valor médio? _____

Se tivesse **mais** dinheiro, gastaria...

menos	igual	mais
-------	-------	------

Quando **me comparo**
com o meu grupo de amigos, **gasto**...

menos	igual	mais
-------	-------	------

Para TI, MARCA é...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Para terminar, por favor, responda as seguintes questões:

- Classifique de **1 a 7** a importância que cada um dos valores listados a seguir tem **PARA TI**. Quanto mais próximo de "**1**", **menos** é importante, quanto mais próximo de "**7**", **mais** é importante.

- | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------------------|
| () Alegria | () Riqueza | () Justiça Social |
| () Prazer | () Auto-Realização | () Realização Profissional |
| () Lucro | () Amor | () Competência |
| () Status | () Sensualidade | () Temor a Deus |
| () Conforto | () Vida Excitante | () Responsabilidade |
| () Igualdade | () Salvação da Alma | () Sexualidade |
| () Liberdade | () Autoridade | () Dedicção ao Trabalho |
| () Religiosidade | () Fraternidade | () Obediência às leis de Deus |

- Da lista anterior, quais são **os três valores** que consideras **mais** importantes?

1º _____ 2º _____ 3º _____

Por favor, confira se respondeste a TODAS as questões antes de entregares o questionário

Muito Obrigado pela tua participação!

ANEXO 6 – FACTORES RELACIONADOS COM A PERCEPÇÃO DA CRISE

Com o objectivo de examinar as relações das variáveis em estudo com a percepção da crise económica, foram calculadas correlações r de *Pearson* entre o factor Percepção da crise e a Preocupação com as consequências da crise com a disponibilidade de recursos financeiros, práticas sociais, variáveis psicológicas, variáveis de influência grupal e os valores.

Quadro A6.1. Correlações r de *Pearson* entre a percepção da crise e a preocupação com as consequências da crise económica com os recursos financeiros, práticas sociais, variáveis psicológicas e de influência grupal, e os valores – Portugal

	Percepção da crise	Preocupação com as consequências da crise
Recursos financeiros		
Rendimento familiar	-.13*	-.20**
Valor médio de mesada/salário, caso exista	.01	-.09
Práticas sociais		
Frequência de visitas a centros comerciais por mês	-.04	-.10
Variáveis psicológicas		
Impulso nas compras	.20**	-.01
Prazer nas compras	.14*	.07
Importância atribuída à marca	.11	-.04
Variáveis de influência grupal		
<i>Spend more</i> (tendência a gastar mais na presença de amigos)	.05	-.09
Valores		
Bem-estar social	.08	.11
Bem-estar pessoal	.18**	.11
Bem-estar profissional	.11	.25***
Materialismo	.01	.05
Hedonismo	.01	-.10
Religioso	.00	-.03
Materialismo nas compras	.14*	-.05

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

No que respeita aos *recursos financeiros*, podemos observar uma correlação negativa muito fraca entre o rendimento familiar e a percepção da crise, $r = -.13$ $p = .045$ e a preocupação com as consequências da crise económica, $r = -.20$; $p = .003$. Portanto, quanto maior o rendimento familiar, menor a percepção da crise e menor a preocupação com as consequências da crise económica (ver Quadro A6.1).

Relativamente às *práticas sociais* (frequência de visitas a centros comerciais por mês) não foram encontradas correlações significativas (ver Quadro A6.1)

No que diz respeito às *variáveis psicológicas*, observou-se uma correlação positiva fraca entre o impulso nas compras, $r = .20$; $p = .002$, e o prazer nas compras, $r = .14$; $p = .037$, com o factor percepção da crise. Estas duas variáveis não apresentaram correlação com a preocupação com as consequências da crise económica. A importância atribuída à marca também não apresentou correlação significativa, tanto com a percepção, como com a preocupação com as consequências da crise.

A variável de *influência grupal* tendência a gastar mais na presença de amigos (*spend more*) também não apresentou correlações significativas com nenhum dos dois factores (percepção e preocupação com as consequências da crise económica) (ver Quadro A6.1).

Relativamente aos *valores*, verificou-se uma fraca correlação positiva entre a percepção da crise e os valores de bem-estar pessoal, $r = .18$ $p = .007$, e o materialismo nas compras, $r = .14$; $p = .036$. Também constatou-se uma baixa correlação positiva entre a preocupação com as consequências da crise e os valores de bem-estar profissional, $r = .25$; $p < .001$ (ver Quadro A6.1).

Assim, enquanto a percepção da crise está mais relacionada com a valorização das posses (materialismo) e com a adesão aos valores de bem-estar pessoal (auto-realização, alegria, conforto e amor), a preocupação com as consequências da crise está mais relacionada com a adesão aos valores de bem-estar profissional (realização profissional, dedicação ao trabalho, competência e responsabilidade).

Discussão da análise dos factores que estão relacionados com a percepção da crise e com a preocupação com as consequências da crise económica

Relativamente à análise relacional da percepção da crise e da preocupação com as consequências da crise económica com as variáveis sociodemográficas, verificou-se uma correlação negativa entre o rendimento médio familiar, tanto na percepção da crise, como na preocupação com as consequências da crise económica. Portanto, pessoas com menor rendimento, tendem a ter uma maior percepção da crise e preocupam-se mais com as consequências que a crise económica pode trazer.

Uma maior percepção da crise também pode levar os adolescentes a sentirem maior impulsividade e a terem mais prazer na actividade de compra. Segundo Inglehart (1997), as pessoas atribuem mais valor às coisas que são relativamente escassas (hipótese da escassez). Sendo assim, a sensação de privação e as restrições causadas pela percepção da crise, limitando a prática da compra, podem levar os adolescentes a vivenciarem mais emoções positivas durante o processo de compra e a comprar mais por impulso, por estarem a realizar uma actividade que é cada vez menos possível de ser executada. Estes resultados devem ser verificados em estudos futuros.

Relativamente aos valores, verificou-se que os valores de bem-estar pessoal têm uma relação positiva com a percepção da crise, e que os valores de bem-estar profissional têm uma relação positiva com a preocupação com as consequências da crise económica.

Os valores que constituem o sistema de valores de bem-estar pessoal são, principalmente, relacionados à aspectos afectivos (*amor, alegria, conforto e auto-realização*). Neste sentido, atribuir maior importância aos aspectos afectivos leva o adolescente a ter uma maior percepção da crise económica.

Os valores que compõem o sistema de valores de bem-estar profissional estão relacionados tipicamente à actividade laboral (*realização profissional, competência, responsabilidade*). O desemprego é visto uma das principais consequências da crise económica (Valentim & Poeschl, 2012), e nos últimos anos, o índice de desemprego em Portugal tem aumentado expressivamente. Portanto, é concebível perceber que quanto

mais importância é atribuída aos valores de bem-estar profissional, maior é a preocupação com as consequências da crise económica.

Por fim, temos uma relação positiva entre o materialismo nas compras e a percepção da crise. Pessoas que têm uma maior percepção da crise são mais cientes e sensíveis aos problemas económicos que o país atravessa, podendo assim, atribuir mais importância aos bens materiais como forma de conseguir segurança. Num futuro tão arriscado e competitivo, os jovens europeus esperam que o dinheiro se torne cada vez mais importante (Rinaldi & Bonanomi, 2011). Segundo Inglehart (1997), pessoas que sofrem dificuldades económicas atribuem mais importância aos valores de segurança do que aqueles que vivem em relativo conforto e estabilidade.

Ademais, vimos que os adolescentes que pertencem a famílias de menor rendimento são aqueles que têm maior percepção da crise. De facto, a crise económica afecta de forma mais substancial os indivíduos em situação financeira vulnerável, por terem menos recursos disponíveis para enfrentá-la. Desta forma, é compreensível que aqueles que têm menores rendimentos percebam melhor o impacto da crise.

De acordo com a hipótese da socialização de Inglehart (1997), os indivíduos que sofreram privação material e insegurança económica nos anos pré-adultos permanecerão influenciados por estas experiências por toda a sua vida. Mesmo com a melhoria das condições de vida, eles continuarão a valorizar bens materiais, que eram poucos durante a sua juventude.

Uma mudança de valores, de materialistas para pós-materialistas, não acontece portanto automaticamente, mas ocorre de forma gradual, basicamente como consequência da substituição de gerações, ou seja, a mudança de valores seria inter-geracional. Entretanto, os efeitos de crises económicas fortes podem reverter esse quadro valorativo, resultando numa nova emergência dos valores materialistas. Desta forma, tanto os efeitos inter-geracionais como os dos períodos de crise podem ter a mesma força, contudo, resultados opostos (Tormos, 2012).