

A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

A Psicologia Econômica aborda questões que vão muito mais além de pesquisas de mercado. Sendo assim, seus estudos também se voltam a observar variáveis como trabalho, desemprego, decisões sobre compras e poupança, investimentos, financiamentos, respostas à publicidade, entre outros. Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar, por meio dos fundamentos do comportamento dos consumidores, sua relação à propensão de consumo compulsivo ou supérfluo. Trata-se de um estudo quantitativo que relaciona por meio de fenômenos e variáveis uma descrição do comportamento dos consumidores por meio da ferramenta estatística *Propensity Score Matching* do software Stata. Para coletar os dados, foi utilizado um questionário semiestruturado que foi aplicado *online* entre abril e agosto de 2016. A análise dos dados se deu pela regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com variáveis *dummies* controladas (variável dependente, pertencer ou não ao grupo de consumidores compulsivos) pelo conjunto das variáveis explicativas (independentes). Os resultados mostraram que os gastos médios mensais dos consumidores compulsivos aumentam, e, que quanto mais alta for a renda dos indivíduos, maiores serão os gastos com consumos desnecessários ou supérfluos. Considerando a variável sexo, os indivíduos do sexo masculino possuem maiores níveis de gastos desnecessários e propensos ao consumo supérfluo. Assim, pode-se dizer que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu consumo, conforme sua posição econômica (fator renda) e cultural (costumes, necessidades, impulsividades) dentro da sociedade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumidor supérfluo; Psicologia econômica.

PSYCHOLOGY OF ECONOMICS IN THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Psychology of Economics addresses issues far beyond market research. Thus, studies in this area also observe variables such as work, unemployment, decisions about purchases and savings, investments, financing, responses to advertising, among others. The present research was carried out with the objective of analyzing, through the fundamentals of consumer behavior, its relation to the propensity for compulsive or superfluous consumption. This quantitative study relates, using as means of phenomena and variables a description of the consumers behavior through the statistical tool *Propensity Score Matching* of Stata software. A semi-structured questionnaire was used to collect the data, which was applied online from April to August in 2016. Data analysis was performed by the Ordinary Least Squares (OLS) regression with controlled dummy variables (dependent variable, whether or not it belongs to the consumer group Compulsive) by the set of explanatory (independent) variables. The results showed that the average monthly spending of compulsive consumers increases, and the higher the income of individuals, the greater the spending on unnecessary or superfluous consumption. Considering the gender variable, male individuals have higher levels of unnecessary spending and are prone to superfluous consumption. Thus, consumption is composed of influences for purchase and that the consumer determines consumption, according to economic position (income factor) and cultural factors (customs, needs, impulsivities) within the society.

Keywords: Economic Psychology; Consumer behavior; Superfluous consumer.

José Jonas Alves Correia¹
Filipe Emmanuel Alves da Silva²
Valdemir da Silva³
Maurício Assuero Lima de Freitas⁴

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pernambuco - PPGCC/UFPE. Brasil. E-mail: jhonnasallves@hotmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pernambuco - PPGCC/UFPE. Brasil. E-mail: elipeemmanuel@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pernambuco - PPGCC/UFPE. Brasil. E-mail: valdemir.silva@feac.ufal.br

⁴ Doutor em Economia pelo Programa de Pós-graduação em Economia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Pernambuco - PIMES/UFPE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Atuariais da Universidade Federal do Pernambuco - UFPE. Brasil. E-mail: massuero@ig.com.br

1 INTRODUÇÃO

A Ciência Econômica se faz presente em diferentes vertentes teóricas, o que justifica o fato de ela estar incutida em diferentes áreas do conhecimento. Dentre essas áreas, encontra-se a Psicologia, a qual trata da análise e do estudo do comportamento humano. Assim, o processo de tomadas de decisões, no campo econômico e financeiro, também encontra como raízes e explicações, características psicológicas dos tomadores de decisões (Medeiros & Cruz, 2006).

A Economia tem buscado cada vez mais explicações na Psicologia e na Neurociência para elucidar como as pessoas processam as informações e escolhas. Assim, os economistas estão cada vez mais abandonando a suposição de que os indivíduos são totalmente racionais em suas escolhas e estão se tornando cada vez mais interessados em construir modelos que incorporem suposições realistas sobre o pensamento e o comportamento humano (Lewis, 2008).

Desta forma, o estudo da Psicologia Econômica vai mais além da abordagem da pesquisa de mercado, pois analisa algumas variáveis, tais como trabalho, desemprego, decisões sobre compras e poupança, investimentos, financiamentos, respostas à publicidade, dentre outros (Ferreira, 2007).

O comportamento do consumidor, dada a relevância em diferentes áreas do conhecimento, além da Economia, também é objeto deste estudo. Ajzen (2001) reitera que o comportamento humano de cada indivíduo é uma função do intento do comportamento e que este intento, por conseguinte, depende de outros fatores, os quais se destacam a associação das atitudes, as crenças comportamentais e as normas subjetivas que influenciam os indivíduos.

Nesta linha de raciocínio, Baumeister (2002) ressalta que as consequências do ato de comprar pode envolver o ego do consumidor. Fazer uma grande decisão de compra (comprar ou não comprar) ou tomar uma série de decisões menores, também esgota o autocontrole. Certamente, uma grande dose de emoção positiva resultante de comprar ou consumir algo pode aumentar os recursos do autocontrole, mas, além de compensar as consequências dessa natureza, pode valer a pena investigar se, no rescaldo das decisões do consumidor, as pessoas se tornam mais propensas a quebrar dietas, ter recaída em fumar ou beber ou outros maus hábitos, ou ceder às tentações. Tais processos podem muito bem refletir um impacto oculto do consumo na vida cotidiana.

Diante do exposto, esta pesquisa se propõe a preencher a lacuna da relação de como o consumo é explicado pela Psicologia. Para tanto, traz a

seguinte indagação: *Qual o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos supérfluos ou ditos de necessidades secundárias?*

Para tal, esse estudo objetiva analisar, por meio dos fundamentos do comportamento dos consumidores, sua relação à propensão de consumo compulsivo ou supérfluo. Para atingir o objetivo, foi realizado um *survey*, pela aplicação de questionário *online*, onde obteve um total de 136 respondentes. Ainda, utilizou-se o *Propensity Score Matching*, modelo pelo qual é possível elaborar um grupo de comparação específica. Assim, por meio deste modelo de propensão será possível captar diferenças nos padrões de consumo nos grupos de indivíduos pesquisados e, assim, observar características particulares dos grupos de consumidores propensos e não propensos ao consumo compulsivo.

Complementarmente, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores de mercado, pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Fatores estes que imprimem uma série de conhecimentos, dando suporte para entender como os indivíduos interagem socialmente e como analisar os atos que os levam a consumir (Basta, Marchesini, Oliveira & Sá, 2006). Neste sentido, esse estudo contribui para uma melhor percepção dos padrões de consumo das unidades familiares e permite compreender como as relações de consumo são moldadas pelas características singulares e específicas dos grupos pesquisados.

Este trabalho está dividido em seis seções, sendo esta uma seção introdutória onde foram apresentados e contextualizados o problema de pesquisa e seu objetivo. Nas próximas seções, serão apresentadas as características referentes à economia, ao mercado e ao consumo. A terceira traz estudos anteriores ligados ao comportamento do consumidor. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa serão o alvo da quarta seção. Em seguida, serão apresentadas a análise e a discussão dos resultados, e, por fim, as considerações finais na sexta e última seção.

2 ECONOMIA E MERCADO CONSUMIDOR

As relações econômicas e de consumo são constantemente modificadas, ponderando que o sistema que domina grande parte da economia mundial, é o capitalismo. Este desenho trouxe para o mercado consumidor o protótipo de produção e consumo globalizado, no qual todos passaram a ter maior acesso a produtos que antes só eram adquiridos apenas em economias mais desenvolvidas, mas que deram espaço para o consumo padronizado (Pacheco Filho, 2008).

A conjuntura econômica mundial e brasileira nos tempos recentes é caracterizada por

uma série de transformações. De forma geral, essas modificações se relacionam com o processo de globalização das economias, que se manifestam em diferentes aspectos: produtivo, comercial, financeiro e institucional. Conforme Gremaud, Vasconcellos e Toneto Júnior (2007, p. 465), “[...]essa nova fase tem levado a profundas readaptações nas estruturas econômicas nacionais, com destaque para uma ampla valorização do “mercado”, uma preocupação crescente com a “competitividade” e uma maior participação do Estado”.

Neste contexto, com o crescimento das economias, conseqüentemente, há uma maior geração de riqueza e renda que impulsiona o consumo, que corresponde a parcela da renda destinada à aquisição de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas. Conforme cita Earp e Paulini (2014, p. 474), “[...]a evolução da economia do ponto de vista dos bens de consumo depende crucialmente da distribuição de renda”.

Para enfatizar o consumo visto por outras óticas e corroborar com a pesquisa sobre a visão da Psicologia, ressalta-se que em nenhum momento o consumo foi caracterizado levando em consideração apenas seus aspectos puramente econômicos. Outros fatores também influenciam nessa abordagem, tais como aspectos culturais, filosóficos e outros, sempre estiveram presentes. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea (Lyra, 2001).

Desse modo, o consumo pode partir apenas da necessidade comum do indivíduo pelo uso ou consumo do produto ou também pode ser atribuído aos aspectos comportamentais influenciados pela cultura, motivação, personalidade, ansiedade, etc. (Rodrigues & Jupi, 2004).

2.1 Mercado, consumo e consumismo

As sociedades capitalistas possuem um sistema de produção já estabelecido, com um planejamento econômico fundamentado num sistema de produção e consumo que encontra suas bases consolidadas na produtividade das empresas e na competição. Nessas sociedades, existe uma infinidade de produtos destinados àqueles que buscam satisfazer suas necessidades adquirindo-os, os chamados consumidores (Carrera-Fernandez, 2009).

Segundo Canclini (2010), o consumo pode ser definido em três momentos: o primeiro considera o processo de troca, apropriação e uso de produtos; o segundo abrange a forma de relacionamento entre ofertantes e demandantes; e o terceiro considera o consumo um quesito de diferenciação entre indivíduos e grupos.

Já Sousa Júnior (2009) enfatiza a existência de três vertentes para elucidar o consumo: a vertente do marketing tradicional; a vertente crítica; e a vertente antropológica. A vertente do marketing tradicional é baseada em uma visão econômica, defende que as pessoas consomem pela utilidade do bem-estar e valoriza-se o que é necessário e útil, havendo uma busca pelo maior benefício ao menor custo possível. É a chamada escolha racional, que é fundada na capacidade de o indivíduo hierarquizar suas preferências, de avaliar o conjunto de ofertas possíveis e aperfeiçoar sua satisfação, medida em termos de utilidade.

Na vertente crítica, os consumidores são vistos como seres passivos e influenciáveis pela mídia (publicidade e propaganda). Nessa visão, os indivíduos são a massa e, independentemente de seu nível escolar e/ou desenvolvimento cognitivo, compreenderão as mensagens, o que não ocorre, necessariamente, com os livros e jornais. Nesse sentido, veículos de comunicação, tal como a televisão, teriam mais efetividade na transmissão de uma mensagem, atingindo um número maior de receptores, se comparada aos outros meios de comunicação (Sousa Júnior, 2009).

No que concerne à vertente antropológica, a preocupação é mostrar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procura relativizar a ideia de universalidade do homem econômico e da própria noção de indivíduo, por meio da realização de diversos estudos etnográficos.

De modo distinto do consumo, que é essencialmente uma característica dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano. Ao mesmo tempo, estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e condutas individuais (Bauman, 2008).

Como particularidade do mundo capitalista, tem-se uma sociedade que está habituada a consumir muito além do necessário, pois, assim como as indústrias não param de produzir, as pessoas estão sempre em busca de novos bens para adquirir. Mesmo que não haja a real necessidade por um bem, as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar a tendência da moda, para se sentirem mais integradas socialmente, ou para se sentirem mais felizes e satisfeitas.

De acordo com Ashley (2005), consumismo trata-se de um fenômeno típico da sociedade contemporânea ocidental, que sofreu grande influência da sociedade norte-americana. Sua origem está associada ao crescimento da industrialização globalizada, que foi se desenvolvendo e alcançou uma capacidade produtiva, fornecendo à sociedade uma variada gama de bens e serviços.

Para definir o consumismo, Giglio (2002) fundamentou-se em três posições teóricas diferentes. A primeira delas é a explicação clássica econômica, que relaciona o consumismo a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos. De acordo com essa teoria, diante de uma situação de desabastecimento e dispondo de dinheiro, o consumidor faria estoques de proteção, caracterizando o consumismo. Outro modelo explicativo é derivado da Psicologia e associa o consumismo a variáveis psicológicas que envolvem desde um comportamento fútil de estilo de vida a “graves doenças” nas quais os indivíduos sofrem pela falta de controle e compulsão. A terceira e última posição teórica apresentada para definir consumismo, faz uso de alguns conceitos, tais como alienação, identidade e processo de escolha.

2.1.1 Consumo compulsivo, consumo impulsivo e consumo supérfluo

O consumo compulsivo, segundo Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997), é motivado por alguns fatores, tais como impulsos, sentimentos, tensão, anseios, e, pode ser definido como uma resposta incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, produto ou atividade que leva o indivíduo a se engajar repetidamente em um comportamento que pode causar danos a si mesmo ou a outras pessoas. Assim, os compradores compulsivos estão interessados em alcançar interações interpessoais positivas e aumento da autoestima em suas compras em detrimento ao valor econômico ou utilitário.

Em se tratando de consumo impulsivo, Stern (1962) salienta a existência de vários tipos de consumo impulsivo: consumo impulsivo de lembrete, consumo impulsivo sugestivo, consumo impulsivo planejado e consumo impulsivo puro. Complementarmente, Chang, Stansbie e Rood (2014) constatam que o consumo impulsivo do lembrete faz com que os compradores, adquiram um produto, lembrando uma necessidade ao vê-lo. O consumo impulsivo sugestivo, é caracterizado pela situação em que o indivíduo, ao se deparar com um produto pela primeira vez, sente uma necessidade de realizar a compra. O consumo por impulso planejado ocorre quando os indivíduos decidem gastar determinada quantia em dinheiro, mas não possuem

nenhum tipo de produto específico em mente para comprar.

Em adição, Lades (2014) enfatiza que o consumo impulsivo puro resulta de impulsos repentinos e poderosos que induzem os consumidores a adquirir os produtos imediatamente. Esse autor argumenta, ainda, que as inovações tecnológicas, atreladas às compras de quase todos os produtos de maneira rápida, prática e sem esforço, contribuem para o consumo impulsivo.

Para entender o consumo supérfluo, em seu trabalho, Matsuyama (2002) faz distinção entre produtos em que considera como sendo de luxo (supérfluo) e os ditos de necessidades. Desta forma, o autor frisa que um mesmo bem pode ser considerado supérfluo por famílias pobres que auferem rendas menores, mas como uma necessidade para as famílias que detêm maior renda familiar ou individual, atrelando, assim, o consumo ao nível de renda. Diante deste ponto, enfatiza-se que, para este trabalho, ficam designados como consumo supérfluo (necessidades secundárias), aqueles produtos que não suprem as necessidades básicas dos consumidores, ou seja, que são adquiridos sem a real necessidade ou que são consumidos em detrimento a um bem essencial.

2.2 O consumo na visão da Psicologia Econômica

O consumo, que também pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica, ainda que faça parte ativamente do psicológico das pessoas e se situe entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano (Bauman, 2008).

É imaginável viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra ser uma situação bastante difícil, uma vez que o ser humano depende do consumo (bens necessários) para garantir sua sobrevivência (Barbosa & Campbel, 2006).

Atividade tipicamente individual, em algumas situações, dá-se de forma pública – como no consumo dos serviços de transporte e saúde, por exemplo – e pode ter também um aspecto de esgotamento de recursos. Consumo se divide entre uma atividade de suprimento e outra de dispêndio, numa referência tanto àquilo que nutre e alimenta quanto àquilo que exaure e destrói (Cypriano, 2008).

Desta forma, torna-se relevante conhecer o consumidor, seu comportamento, suas vontades, seus desejos e suas preferências, sua percepção sobre as marcas, produtos e serviços. Quando se fala em comportamento do consumidor, faz-se referência aos processos em que o indivíduo ou os grupos compram, usam ou dispõem de serviços ou de ideias para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um processo ininterrupto, e não só acontece no

instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito (ou de débito) e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço, indo além do ato de consumidor (satisfação, ego, etc.).

Neste aspecto, para entender o consumidor, é fundamental que se conheça a segmentação do mercado em que são identificados grupos de consumidores idênticos. É necessário analisar e ponderar, nesses grupos, as diferenças de personalidade e gostos que, apesar de não serem iguais, são de extrema importância e influenciam na escolha do produto (Rodrigues & Jupi, 2004).

A distinção por gênero e classe social é essencial. Outras variáveis não menos importantes são a família e o estado civil do consumidor, fatores que têm uma grande influência sobre suas escolhas e prioridades. Conhecendo a classe social do consumidor, os profissionais de marketing definem quais grupos têm maior poder aquisitivo e, automaticamente, maior potencial de mercado (Oliveira, 2007). Estas e outras variáveis serão alocadas neste trabalho para analisar o comportamento do consumidor.

O comportamento de consumo é instável e contínuo, não se limitando apenas ao momento específico do ato da compra. Vale ressaltar, que o diferencial dos psicólogos em relação a outros profissionais que atuam com o consumo, é que os primeiros trabalham com as questões latentes, subjetivas e simbólicas das representações do indivíduo.

Neste contexto, Raaij (1981) relata que a Psicologia Econômica está relacionada com a Psicologia Organizacional, pesquisa de marketing, pesquisa de comunicação de massa, sociologia econômica e a abordagem a produção doméstica.

3 ESTUDOS CORRELATOS

Nas pesquisas em marketing, a interação dos sentimentos com a cognição leva à formulação de modelos que podem explicar os comportamentos com mais consistência. Não há, todavia, um direcionamento único de influência entre afeto e cognição. Ocorre que, nas diversas situações de compra e consumo, os sistemas atuam de forma diferenciada e adequada à ocasião. Assim, pode ocorrer tanto a influência do afeto na cognição quanto o contrário (Espinoza, 2004).

A maioria das pessoas dispensa o esforço necessário para tomar uma decisão satisfatória, não se importando se tal decisão seria benéfica. Por esta razão, muitas vezes a decisão é baseada em sentimentos, tornando-se mais fácil para o consumidor escolher, sem muito “esforço”, um produto que lhe agrada, ao invés de avaliar e

raciocinar a cada decisão de compra (Garbarino & Edell, 1997).

A formação da satisfação dos consumidores é amplamente explicada pelo modelo de desconformação das expectativas (Oliver, 1980). Segundo este paradigma cognitivo, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. Como desenvolvimento da teoria, houve a incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação, e com isso percebeu-se um aumento na capacidade preditiva dos modelos.

O comportamento humano é dirigido tanto por emoções quanto por pensamentos. De acordo com a visão de Damásio (2001), pode-se assumir que nada muda na mente, a menos que uma emoção seja instigada. A emoção é que faz com que a mente se reorganize, basta saber como as emoções influenciam a cognição (memória, aprendizagem, razão, linguagem) de acordo com a sua intensidade e valor. Enquanto a relação entre sentimentos e pensamentos permanece nebulosa, se aceita, em geral, que os sentimentos desempenham papéis fundamentais no funcionamento da cognição e na determinação do comportamento.

Frente a esse contexto, o comportamento do consumidor também é explicado por variáveis objetivas que, de algum modo, incutem certo grau de cognição e interferem na hora de decidir sobre o que comprar ou não comprar.

A excessiva exposição de imagens e os contínuos estudos do marketing têm como objetivo convencer consumidores nos diversos níveis socioeconômicos. Por outro lado, a Psicologia Econômica busca compreender a relação que existe entre as compras racionais e as compras ocasionadas pela tentação de querer consumir impulsivamente. Neste sentido, surgem indivíduos denominados pela psicologia de *oneomaníacos*, os quais se caracterizam pelas compras indiscriminadas. Este comportamento é decorrente de diversos fatores, tais como a idade, a escolaridade, o gênero, a renda etc.

Embora tenha sido realizado em ambiente de *shoppings*, o Programa de Varejo da Universidade de São Paulo mostrou que a renda é um componente que contribui para o consumo impulsivo. A pesquisa, realizada em 2002 nos supermercados, mostrou que 50% dos indivíduos com renda de até 9,2 salários mínimos compravam por impulso e 70% dos clientes com renda superior a 36 salários mínimos gastavam com itens supérfluos (Provar, 2002).

Para Coley e Burgess (2003), a idade é uma variável que influencia o comportamento do consumidor, promovendo, nos mais jovens o impulso a comprar mais do que os adultos. Esta investigação corrobora com o estudo de Araújo e Ramos (2010) que, ao pesquisar o perfil de

impulsividade para compra do consumidor em *shopping centers*, constatou que 55% dos consumidores na faixa etária de 16 a 24 anos mostraram-se propensos a consumir impulsivamente, entretanto mais da metade dos consumidores com mais de 60 anos demonstraram uma baixa impulsividade. Com isso, infere-se que quanto a maior a idade do indivíduo, maior será o controle, menor será a tendência em realizar compras por impulso.

A escolaridade é uma variável alva de pesquisa no que tangencia o comportamento do consumidor. Wood (2005), pesquisando as compras discricionárias e não programadas na sociedade de consumo, relata que pessoas com um grau de instrução superior têm maior inclinação a comprar por impulso. Esta confirmação não é ratificada por outros estudos, visto que Araújo e Ramos (2010) apresentam um resultado contrário: consumidores mais instruídos mostram menor impulsividade para as compras desnecessárias. Estes autores também afirmam, com base em estudos investigados, que a escolaridade é uma variável que não influencia o comportamento do consumidor.

Quanto ao gênero do consumidor, Kollat e Willett (1967), Underhill (1999) e Araújo e Ramos (2010) afirmam que o sexo do comprador não afeta o comportamento do consumidor nas compras sem planejamento. Porém, seguindo outra orientação, Coley e Burgess (2003) concluem que as mulheres são mais inclinadas a comprar por impulso.

4 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, apontando os métodos utilizados para coletar e analisar os dados. Expõe de forma detalhada como foi caracterizado o modelo estatístico usado para explorar os dados, a fim de responder o problema e alcançar os objetivos da pesquisa.

4.1 Tipologia e natureza da pesquisa

Conforme Prodanov (2013, p. 14), metodologia é “[...]a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observadas para a construção do conhecimento, com propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Neste sentido, por englobar um estudo específico, relacionando fenômenos ou variáveis que servirão como base para o estudo, esta pesquisa será classificada quanto ao objetivo geral como descritiva.

De acordo com Beuren (2006), este tipo de pesquisa é intermediado entre a pesquisa exploratória e a explicativa, não tão superficial como

a primeira, nem tão profunda como a segunda. Gil (2010) diz que a pesquisa descritiva tem o poder de descrever as principais características de uma determinada população. Por sua vez, Silva e Menezes (2005) enfatizam que é um tipo de pesquisa que envolve o uso de técnicas padronizadas para coletar os dados, como observação sistemática e questionário, podendo assumir caráter de *survey* (levantamento). No que concerne ao problema de pesquisa, o enfoque deste artigo é quantitativo. Segundo Richardson (1999), este método consente a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados e garante maior precisão dos resultados.

4.2 População e amostra estatística

Independentemente de quais sejam os objetivos e questão de pesquisa, o pesquisador deve considerar se haverá necessidade de se fazer amostragem. Para todas as questões de pesquisa em que seria impraticável para coletar dados de toda a população, é necessário selecionar uma amostra. Esta será igualmente importante quando se planeja usar entrevistas, questionários, observação ou alguma outra técnica de coleta de dados (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Vale salientar que, para dar confiabilidade à pesquisa, a amostra selecionada tem que ser representativa da população-alvo. Os dados foram obtidos de questionários enviados *online*, com 136 respondentes.

4.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta dos dados se deu por meio de um questionário semiestruturado que foi aplicado *online* durante o período de abril a agosto de 2016, com a finalidade de coletar as informações para criar o banco de dados e formar o construto das variáveis utilizadas para explicar o modelo e analisar o estudo. Vale salientar que para dar confiabilidade na aplicação do questionário, foi feito um pré-teste do instrumento, aplicando-o a um total de 10 acadêmicos do curso de Econometria do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco.

4.4 Técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados

Os dados coletados desta pesquisa foram tratados por meio da estatística descritiva e utilizaram-se os *softwares* Excel e *Stata*, que permitem realizar cálculos estatísticos, visualizar resultados de forma rápida, proporcionando ao pesquisador uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos.

A técnica utilizada foi o *Propensity Score Matching* (PMS) ou escore de propensão, que é um

método no qual o avaliador tenta criar um grupo de comparação ideal em uma grande quantidade de dados. Esse grupo comparativo é pareado com o grupo de controle baseado na probabilidade predita para a participação num conjunto de variáveis explicativas (obtidas por uma regressão logística).

Uma abordagem semelhante é encontrada nos trabalhos de Khandker, Koolwal e Samad (2009). Para estes autores, o método de correspondência do *Propensity Score* constrói um grupo de comparação estatística que se baseia em um modelo de participar do tratamento, utilizando características observadas. Os participantes, portanto, são combinados com base nessas probabilidades para com os não participantes. O efeito para o tratamento médio do programa é então calculado como a média da diferença entre esses dois grupos.

Neste estudo, o grupo de controle é formado pelo conjunto de consumidores cujos gastos com consumo obedecem a um padrão normal sem a presença de padrões de consumo supérfluo. Enquanto, logicamente, o grupo comparável é o conjunto de consumidores com tendências declaradas a padrões mais descontrolados de consumo.

Tenta-se construir um grupo contrafactual ou de controle que é semelhante ao grupo de tratamento possível em termos de características observadas. Desse modo, como um primeiro objetivo é necessário entrar num grande número de não participantes, indivíduos que são observadamente, semelhantes aos participantes em termos de características não afetadas pelas intervenções (Sinimbú, 2011).

4.5 Caracterização da técnica estatística

O método de correspondência ou pareamento pode ser enquadrado dentro do contexto de estimativas não paramétricas na relação entre uma variável para a unidade, $i(y_i)$, uma variável *dummy*, indicando a participação no programa ou grupo (d_i), e um grupo de outras características (x_i), também referidas como covariáveis e consideradas exógenas, uma vez que não são afetadas pela intervenção. Assim, pode-se escrever essa relação como sendo: $(y_i) = f((d_i); (x_i))$ de modo que a comparação seja possível entre o resultado do grupo participante ($d_i = 1$) e o grupo não participante ($d_i = 0$).

$$\theta_M = \sum_{i \in T} \omega_i (y_i - \sum_{j \in C^0(p_i)} w_{ij} y_j) = \sum_{i \in T} \omega_i g_i$$

No qual T é o grupo de tratados e w_i pode ser interpretado brandamente como o peso de avaliação designado ao participante i . Um problema,

Para revelar estimativas consistentes acerca do impacto dos grupos, os métodos de pareamento assumem que não há diferença entre as características observáveis do grupo de controle e do grupo de tratamento. Assim, torna-se necessário encontrar, para cada participante, um ou mais não participantes com os mesmos valores observáveis presentes nos participantes (Sinimbú, 2011). Desta forma, tem-se:

$$p(x) \equiv \Pr \{D = 1 | X = x\}$$

Para obter a relação dos resultados por escore de propensão, estima-se inicialmente, por meio de um modelo *probit* ou *logit*, os *propensity score* das covariáveis. Em seguida, faz-se o balanceamento de cada participante i como um grupo de não participantes semelhantes. E, finalmente encontra-se o resultado do participante i em relação ao resultado da observação i de seus vizinhos do grupo de comparação. Sendo o $c(p_i)$ o grupo de vizinho do participante i no grupo comparativo, logo o resultado pareado pode ser obtido pela seguinte expressão:

$$y_i = \sum_{j \in C^0(p_i)} w_{ij} y_j$$

Onde:

$C^0(p_i)$ é o conjunto de vizinhos de tratados i no grupo controle;

$w_{ij} \in [0, 1]$ com $\sum_{j \in C^0(p_i)} w_{ij}$ é o peso sobre o controle j na formação de uma comparação com tratados i .

A especificação de um algoritmo pareado é baseada em duas considerações-chave: cada método requer a definição de uma proximidade, para identificar os não participantes que são próximos de qualquer outro dado participante. Esse é, portanto, o critério que determina o $c(p_i)$ que seria o conjunto de vizinhos do grupo comparativo. Por conseguinte, busca-se selecionar a função peso, que determina o peso a ser designado para cada membro de uma vizinhança na computação de um resultado de acordo com a equação acima. De um modo geral, avaliadores de pareamento do impacto médio de um tratamento nos elementos tratados assumem a seguinte equação:

nesse caso, seria a credibilidade de se encontrar grupos que pareçam iguais. A identificação é um problema porque mesmo os grupos participantes são

correspondidos ao longo de um vetor x de características diferentes.

Podem-se raramente encontrar duas famílias que sejam exatamente iguais uma a outra em termos de várias características. Pelo fato de ser possível que várias características sejam exibidas, uma maneira de avaliar famílias de correspondência é pelo correspondente médio do escore de propensão. No PSM, cada participante é comparado a um não participante, com base num escore de propensão único, refletindo a probabilidade condicional de participar em suas diferentes características observadas (Rosenbaum & Rubin, 1983).

4.6 Descrição das variáveis

Para que uma mensuração de dados possa ser executada consistentemente, faz-se necessário definir suas variáveis, que são as características medidas, controladas ou manipuladas pelo pesquisador. Quando se estuda a relação entre duas ou mais variáveis, imagina-se que elas tenham uma relação causa e efeito.

Desta forma, a variável independente desta pesquisa é uma variável *dummy*, que tem a finalidade de identificar os indivíduos que pertencem ou não ao grupo de consumidores de produtos ditos supérfluos ou de necessidade secundárias. Por sua vez, as variáveis dependentes foram mensuradas pela renda familiar e pessoal, idade, sexo, escolaridade, localidade e pelo nível de consumo de produtos essenciais e os secundários. Pela mensuração e aplicação do modelo, determina-se o comportamento dos consumidores propensos a consumir produtos supérfluos, as variáveis mensuradas para explicar esse efeito são: promoções, necessidades de consumo, ansiedade em comprar, marketing feito pelas empresas e oportunidade de se fazer um bom negócio.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção, serão discutidos os principais resultados obtidos no trabalho. Primeiramente, são mostrados alguns componentes de estatística descritiva que ajudam na compreensão da dimensão e caracterização dos grupos estudados e, em seguida, é apresentada uma avaliação dos resultados de estatística inferencial com os modelos em *Propensity Score Matching*.

Para analisar o comportamento dos consumidores de acordo com o modelo proposto, os indivíduos foram divididos em dois grupos (consumidores compulsivos e não compulsivos, uma necessidade do tipo de modelagem econométrica escolhida). Os resultados da pesquisa mostram que o gasto médio mensal com consumo de natureza supérflua ou desnecessárias é de R\$ 462,22, para os indivíduos desta categoria, o que representa 27,51%, ou seja, mais de $\frac{1}{4}$ da renda pessoal mensal destes. Os achados se assemelham com os encontrados por Provar (2002), corroborando que, quanto maior a renda do indivíduo mais propenso ele se torna a gastar com produtos supérfluos, diluindo o nível de renda como fator que impacta no consumo compulsivo. Vale ressaltar que, como variáveis de consumo, renda familiar e renda pessoal são passíveis de causar multicolinearidade, os testes apresentados na regressão não apresentaram esse tipo de problema.

Os consumidores do grupo não compulsivo apresentaram, em média, uma renda mais elevada e média de idade mais alta que as dos consumidores do segundo grupo, conforme demonstrado na tabela 1 que reúne a média e o total de observações por tipo de grupo para o consumo, idade, renda per capita e renda pessoal. As principais estatísticas de cunho descritivas para a amostra.

Tabela 1 – Resultados da estatística descritiva

VARIÁVEL	TOTAL DA AMOSTRA		GRUPO NÃO COMPULSIVO		GRUPO COMPULSIVO	
	OBSERVAÇÕES	MÉDIA	OBSERVAÇÕES	MÉDIA	OBSERVAÇÕES	MÉDIA
Consumo	136	335.29	100	289.6	36	462.22
Idade	136	28.40	100	28.40	36	27.69
Renda per capita	136	1690.38	100	289.38	36	1280.97
Renda Pessoal	136	1884.02	100	1957.5	36	1679.94

Fonte: Dados da pesquisa

Partindo do pressuposto que a compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algum produto repentinamente e sem controle sobre tal ato, de forma puramente emocional ou desnecessária, o trabalho de Costa e Laran (2003) avalia os antecedentes e as consequências da compra por impulso em lojas virtuais da internet e destaca como resultados que a compra por impulso *per se* não seria diretamente influenciada por elementos ambientais, pois sua ocorrência dependeria de uma predisposição a se comportar de forma impulsiva – nível de impulsividade do indivíduo – e de sua permanência no *site* – circulação.

Os resultados da regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) são apresentados na figura 1. A variável dependente é uma *dummy* de tratamento (pertencer ou não ao grupo de consumidores compulsivos) que é controlada pelo conjunto das variáveis explicativas. Nota-se que a *dummy* de tratamento é significativa a um intervalo de confiança de 95% e apresenta sinal positivo, validando o modelo. O resultado da regressão sinaliza que os gastos mensais dos consumidores compulsivos aumentam, em média, cerca de R\$ 200,96. Além disso, os grupos de renda considerados aqui (rendimento domiciliar *per capita* e renda pessoal ou individual) também são significativos para explicar o consumo, indicando que quanto mais alta é a renda dos indivíduos, maiores serão os gastos com consumo desnecessários ou supérfluos, o que é um resultado conceitualmente esperado pela pesquisa.

Os achados da pesquisa no tocante à idade dos consumidores não foram significativos para

explicar o modelo, desta forma, nesta observação, a idade dos consumidores consultados não influencia nas suas decisões de comprar produtos supérfluos. Diferentemente dos achados encontrados nos trabalhos de Coley e Burgess (2003); Araújo e Ramos (2010), que identificaram que os jovens com menores idades são mais propensos a consumir compulsivamente, isto é, mais propensos a adquirir produtos secundários.

Concernente à escolaridade, estudos tratados na literatura apontam pontos divergentes. Wood (2005) ressaltou ser o público de maior grau de instrução, o mais tendencioso a consumir compulsivamente, enquanto, Araújo e Ramos (2010) salientaram ser os consumidores menos instruídos os mais propícios a consumir por impulso. No entanto, quando tratado no modelo, a variável escolaridade apresentou-se ser indiferente, sendo assim, retirado do modelo.

Em relação ao gênero, os resultados indicam que os indivíduos do sexo masculino possuem maiores níveis de gastos desnecessários, indicando padrões do comportamento dos consumidores masculinos mais propensos ao consumo supérfluo. Achados como os de Kollat e Willett (1967); Underhill (1999) e Araújo e Ramos (2010) revelaram que o gênero do consumidor era indiferente para caracterizar níveis de consumo. Porém, na pesquisa de Coley e Burgess (2003) foi encontrado que as mulheres eram mais benévolas a comprar por impulso, se contrapondo, assim, aos achados desta pesquisa.

Figura 1 – Resultados da análise de regressão que estima o escore de propensão

consumo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tratamento	200.9599	97.7946	2.05	0.042	7.484949	394.4348
sexo	-151.9173	90.59093	-1.68	0.096	-331.1407	27.30597
idade	-4.918617	6.777647	-0.73	0.469	-18.32738	8.490147
renda	.0366707	.0203177	1.80	0.073	-.0035255	.076867
pessoal	.0796994	.0257646	3.09	0.002	.0287273	.1306715
_cons	296.7945	192.5496	1.54	0.126	-84.14171	677.7308

Fonte: Dados da pesquisa

Uma das vantagens de se utilizar o *Propensity Score Matching* é que o uso de pesos específicos de estimação é igual àquela proporção de sujeitos tratados que se encontram dentro de cada estimação, ou seja, igual tratamento dos grupos de controle e o grupo de comparação, e, desta forma,

permite estimar o *average effect of the treatment on the treated* (ATT), que é uma estimativa agrupada do efeito da variância no tratamento específico dos dados (Austin, 2011). A figura 2 mostra o resultado do ATT verificado na regressão do modelo proposto.

Figura 2 – Resultados da análise ATT

n. treat.	n. contr.	ATT	Std. Err.	t
36	28	220.278	135.729	1.623

Fonte: Resultados da pesquisa

Com o resultado do ATT, nota-se que há uma diferença relativamente alta entre os grupos considerados nesta pesquisa. Um indivíduo comum no grupo de consumidores compulsivos aumenta seus gastos com consumo supérfluo em cerca de R\$ 220,28 se comparado ao tratado como consumidor não compulsivo (normal). Este fato permite inferir que os consumidores compulsivos tratados no estudo, mesmo apresentando, na média, uma renda menor que o grupo dos não compulsivos, tende a gastar mais que o normal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o comportamento dos consumidores quanto ao nível de compulsividade na hora de comprar. Esse trabalho foi realizado com um *survey* (levantamento), com 136 participantes, realizado por meio de um questionário *online*, com aplicação de regressão múltipla e modelagem estatística do *Propensity Score Matching*. Tal objetivo foi alcançado, uma vez que, pela análise de variáveis socioeconômicas, revelou como os consumidores agem em relação a demanda por bens e serviços, essenciais ou de consumo secundários (supérfluos).

Essa pesquisa concluiu que o nível de renda é fator determinante para o consumo das famílias. Revelou ainda que, uma vez aumentando o nível de renda, paralelamente, aumenta o consumo de bens e produtos supérfluos que, segundo a pesquisa, apresentou maior grau de compulsividade na demanda por esse tipo de produtos, os indivíduos do sexo masculino. Embora achados de outras pesquisas tenham revelado que o gênero é indiferente para influenciar no nível de consumo.

Quanto à percepção da variável idade, a mesma não se mostrou significativa, limitando as possibilidades de conclusão no que diz respeito a essa variável. Observou-se que, seu coeficiente é negativo, o que indicaria que, para níveis de idade mais avançados, a tendência é de redução dos gastos

com consumo de natureza supérflua. Diante disso, outras pesquisas poderão tratar melhor essa variável, fazendo um comparativo entre níveis de consumo em variadas faixas etárias, por exemplo.

Tendo em vista os aspectos observados, depreende-se que, com a velocidade da comunicação advinda das redes sociais, onde hoje uma pessoa pode se comunicar com uma ou com muitos ao mesmo tempo, e onde muitos emissores podem se comunicar com um ou com muitos ao mesmo tempo, conhecer como as diversas ofertas são apresentadas aos diferentes consumidores é essencial. Assim, pode-se dizer que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu nível de consumo, conforme sua posição econômica, cultural, social, e ainda, que é levado em consideração o estado emocional (ansiedade, ego, impulso, etc.).

A análise desta pesquisa focou em um grupo específico, consumidores supérfluos. O modelo proposto se limitou as variáveis objetivas para explicar o comportamento do consumidor, outra limitação, refere-se ao tamanho da amostra. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras possam incluir no modelo outras variáveis, principalmente, comportamentais de caráter subjetivo. Com isso, poderão verificar novas características de consumo com uma amostra mais ampla, bem como analisar a compulsividade dos consumidores de acordo com o estado emocional o qual se encontrem na hora de consumir.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Araújo, G. P., & Ramos, A. S. (2010) Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- Ashley, P. A. (2005) *Ética e responsabilidade social nos negócios* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Austin, P. C. (2011) An introduction to propensity score methods for reducing the effects of confounding in observational studies. *Multivariate Behavioral Research*, 46(3), 399-424.
- Barbosa, L., & Campbel, C. (2006) O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: L. Barbosa, & C. Campbel. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FVG.
- Basta, D., Marchesini, F. R., Oliveira, J. A., & Sá, L. C. (2006) *Fundamentos de Marketing* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. (C. A. Medeiros, Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baumeister, R. F. (2002) Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp. 670-676.
- Beuren, I. M. (2006) *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Canclini, N. G. (2010) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Carrera-Fernandez, J. (2009) *Curso básico de microeconomia* (3ª ed.). Salvador: Edufba.
- Chang, S., Stansbie, P., & Rood, A. S. (2014) Impulsive consumption in the experiential context. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 145-163.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Costa, F. C., & Laran, J. A. (2003) A compra por impulso em ambientes online. *ERA*, 43(4), 35-47.
- Cypriano, C. P. (2008) *Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: a atividade do consumo na experiência contemporânea*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Damásio, A. (2001) *O mistério da consciência*. São Paulo: Cias das Letras.
- Earp, F. S., & Paulini, L. M. (2014) Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. *Nova Economia*, 24(3), 469-490.
- Espinoza, F. S. (2004) *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Ferreira, V. R. (2007) *Psicologia econômica: origens, modelos, propostas*. (Tese de Doutorado). PUC - SP, São Paulo, Brasil.
- Garbarino, E., & Edell, J. (1997) Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158.
- Giglio, E. (2002) *O comportamento do consumidor* (2ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Gil, A. C. (2010) *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gremaud, A. P., Vasconcellos, M. A., & Toneto Júnior, R. (2007) *Economia brasileira contemporânea* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Khandker, S., Koolwal, G. B., & Samad, H. A. (2009) *Handbook on impact evaluation - quantitative methods and practices*. Washington: D.C.
- Kollat, D. t., & Willett, R. P. (1967) Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.
- Lades, L. K. (2014) Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128.

- Lewis, A. (2008) *Psychology and economic behaviour*. New York: Cambridge University Press.
- Lyra, R. M. (2001) Consumo, comunicação e cidadania. *Ciberlegenda*, 6, 1-33.
- Matsuyama, K. (2002) The rise of mass consumption societies. *Journal of Political Economy*, 110(5), 1035-1070.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006) Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compras dos consumidores. *Teoria e Evid. Econ.*, 14, 167-190.
- Oliveira, E. C. (2007) *Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pacheco Filho, R. A. (2008) A psicologia e o psicólogo no capitalismo de consumo. *Pesquisas e práticas psicossociais*, 3(1), 31-35, Agosto.
- Prodanov, C. C. (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Provar. (2002) *Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo*. Recuperado em 24 Março, 2016, de <http://labfinprovarfia.com.br/pesquisas-2002-compras-por-impulso-em-supermercados/>.
- Raaij, W. F. (1981) Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1(1), 1-24.
- Richardson, R. J. (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997) Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Rodrigues, M. A., & Jupi, V. S. (2004) O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Adm. Nobel*, 3, 59-70, Jan/Jun.
- Rosenbaum, P. R., & Rubin, D. B. (1983) The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika*, 70, 41-55.
- Saunders, M., Lewis, F., & Thornhill, A. (2016) *Research methods of business students*. England: Pearson.
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4ª ed.). Florianópolis: UFSC.
- Sinimbú, A. A. (2011) *Avaliação de impacto do investimento em inovação: uma abordagem com o uso do propensity score matching*. (Monografia de Bacharelado). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Solomon, M. R. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Sousa Júnior, W. R. (2009) *A criança e o consumo na escola*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil.
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Underhill, P. (1999) *Vamos às compras: a ciência do consumo* (11ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Wood, M. (2005) Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.