



Coordenação de Armindo Rodrigues

Autores:Daniel Pacheco¹
Ana Isabel Moniz²
Suzana Caldeira³
Osvaldo Silva⁴

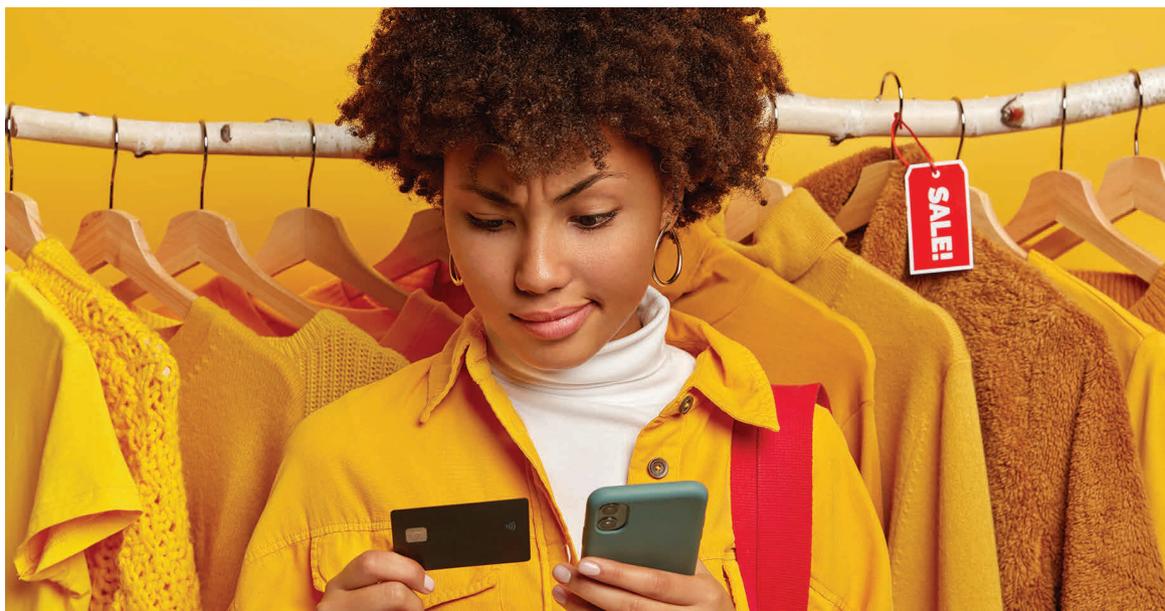
Compras por Impulso: Um Fenómeno Lucrativo

As compras por impulso são um fenómeno psicossocial modulador do consumo de milhões de pessoas, com impactos consideráveis na economia global. Todos já adquirimos algo sem planeamento prévio, movidos pelo desejo momentâneo. Este comportamento caracteriza-se por decisões rápidas e pela procura de gratificação imediata, sendo a libertação de dopamina uma das razões pelas quais essas aquisições proporcionam prazer. O desejo de recompensa ou o alívio de estados emocionais são motores deste comportamento. Segundo um estudo de mercado da Invesp, o fenómeno é mais comum entre pessoas solteiras, que realizam 45% mais compras impulsivas do que as casadas. A solidão e o aborrecimento são fatores que amplificam essa tendência. As compras por impulso ocorrem em diversos contextos, físicos e digitais. No comércio físico, a disposição dos produtos, o ambiente e o comportamento dos vendedores são cruciais, com 80% das compras impulsivas a ocorrerem nesses estabelecimentos. No digital, o fenómeno cresce, com as vendas globais a ultrapassarem os 3,98 mil milhões de euros nos últimos anos. Cerca de 40% das compras neste setor são impulsivas. Além disso, estima-se que 80% dos millennials compram impulsivamente, regularmente, em lojas online. A facilidade de um clique torna o ambiente online altamente propício para decisões impulsivas. Estratégias digitais, como a criação de urgência, serendipi-

dade e escassez, desempenham um papel determinante. Alertas - "última oportunidade" - acompanhados de contadores regressivos, exploram o medo de perder uma oportunidade, o chamado FOMO (Fear of Missing Out), incitando a impulsividade dos consumidores. Ademais, os algoritmos de recomendação potenciam a experiência de compra. Estes sistemas analisam o histórico de navegação, as preferências e as interações dos utilizadores, apresentando produtos que parecem feitos à medida. A secção "Produtos que lhe podem interessar" ou "Frequentemente comprados juntos" exemplifica esta estratégia, aumentando a probabilidade de acrescentar mais produtos ao carrinho. As redes sociais amplificam o comportamento impulsivo, com transmissões ao vivo, tornando o consumo uma experiência imersiva. Na China, o live commerce alcançou 185 mil milhões de euros em 2023, com uma taxa de crescimento projetada de 19,5%, segundo a empresa de estudos iiMedia. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube Live criam uma sensação de confiança com links para produtos recomendados, tornando difícil resistir à compra. A pressão social é intensificada por comentários positivos, avaliações e o número de compradores, gerando validação. Essa "aprovação coletiva" ativa o desejo de pertença, facilitando a compra. A influência de influenciadores digitais também é chave, tornando as suas recomendações quase tão eficazes quanto as de amigos próximos.



Coordenação de Armindo Rodrigues



Para além das estratégias externas, esse comportamento também é influenciado por fatores psicológicos. Alegria, ansiedade ou tédio frequentemente desencadeiam compras para alívio emocional. A compra torna-se uma recompensa, especialmente após um dia difícil. Essa relação emocional é usada pelo marketing digital, que aplica imagens, mensagens e sons atraentes para criar um ambiente de conforto, cuja satisfação predispõe o consumidor a comprar. A gratificação instantânea, aliada à facilidade de pagamento, é outro fator crucial. Prestações sem juros reduzem a percepção de custo imediato, tornando a decisão de compra mais automática. Outro estímulo é a dissonância cognitiva. Perante um produto desejado em promoção, surge no consumidor uma pressão interna para justificar a compra, mesmo que a aquisição seja desnecessária. A necessidade

de resolver a tensão interna entre querer e não precisar, muitas vezes, leva à impulsividade da compra. Embora eficazes, as estratégias empresariais exigem que os consumidores sejam conscientes dos seus efeitos, procurando responsabilidade financeira. Planear, definir orçamentos e limitar o uso de crédito são passos para evitar decisões impulsivas comprometedoras da estabilidade financeira. No final, o ambiente digital visa maximizar o consumo, mas compreender os catalisadores deste comportamento é o primeiro passo para um consumo mais consciente. Nem todas as oportunidades precisam de ser aproveitadas.

^{1,2} CEEAplA, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal

^{3,4} CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal



Projeto sobre Compras por Impulso Apresentado na ICMarkTech

O projeto "Por um Futuro Sustentável: Investigando a Compra por Impulso e a Toxicidade Mental no Trabalho" foi apresentado na 6ª edição da conferência ICMarkTech. A ambiciosa iniciativa prevê a publicação de uma dezena de estudos científicos sobre a impulsividade nas com-

pras online. A conferência contou com mais de duas centenas de participantes, reunidos em formato online e presencial. Organizada em parceria com a Universidade dos Açores, a ICMarkTech destacou-se pela oportunidade de publicação em revistas científicas indexadas de prestígio.