

O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva

Rosário Correia

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

rcorreia@escs.ipl.pt

Francisco Costa Pereira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

fjcpereiras@gmail.com

Ana Cristina Antunes

Escola Superior de Comunicação Social-IPL

aantunes@escs.ipl.pt

Resumo

Os comportamentos de compra impulsiva têm sido alvo de teorizações e forte pesquisa empírica. Contudo existem ainda algumas lacunas relativas à publicidade como antecedente deste tipo de compra.

A compra impulsiva, caracterizada por uma forma de compra hedónica e não planeada, constitui uma forma de expressão pessoal e de construção de identidade que poderá ser afetada pela autoestima, entendida como a forma como os indivíduos se avaliam a si próprios no sentido da discrepância entre o *self* (eu) real e o *self* (eu) ideal. A relação das pessoas com os bens materiais faz parte de um sistema de crenças e valores materialistas que orientam comportamentos de aquisição de produtos, bens e serviços, em dimensões de felicidade, sucesso e centralidade. A publicidade, enquanto veículo de comunicação comercial, cuja intenção é provocar um comportamento de compra, pode transmitir mensagens percecionadas como materialistas e promotoras de materialismo na sociedade, tornando os indivíduos mais materialistas na sua relação com a posse de bens e serviços.

Neste estudo empírico, que envolve uma amostra constituída por 582 participantes, pretende-se averiguar em que medida a autoestima e os valores materialistas podem ser preditores da compra impulsiva, bem como compreender a forma como o materialismo percebido na publicidade pode estar associado, direta ou indiretamente, à compra impulsiva.

Os resultados indicam que os valores materialistas e o materialismo percebido na publicidade são preditores dos comportamentos de compra impulsiva, quer direta quer indiretamente através do papel mediador da autoestima.

Em termos de contributos, esta investigação procurou compreender alguns dos efeitos da publicidade na sociedade revelando que a perceção mais crítica sobre o materialismo veiculado pela publicidade contribui para reduzir os comportamentos de compra impulsiva. Por sua vez, os valores materialistas podem contribuir para aumentar os comportamentos de compra impulsiva e exercem alguma influência sobre a autoestima.

Palavras-chave: *compra impulsiva, autoestima, discrepância do self, materialismo, publicidade.*