

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO
DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JORDANA SOARES DE LIRA

COMPRA POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE AS SUAS POSSÍVEIS
CAUSAS EM UM AMBIENTE DE VAREJO MEDIANTE OS ESTÍMULOS
DE FATORES DE *DESIGN*, PREÇO E EMOÇÃO.

CARUARU
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO
DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JORDANA SOARES DE LIRA

COMPRA POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE AS SUAS POSSÍVEIS
CAUSAS EM UM AMBIENTE DE VAREJO MEDIANTE OS ESTÍMULOS
DE FATORES DE *DESIGN*, PREÇO E EMOÇÃO.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU
2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecário Aécio Oberdam/CRB-4: 1895

L768c Lira, Jordana Soares de.
Compra por impulso: um estudo sobre as suas possíveis causas em um ambiente de varejo mediante os estímulos de fatores de design, preço e emoção/ Jordana Soares de Lira - Caruaru: O Autor, 2014.
89f.; il.; 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa
Monografia – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Núcleo de Gestão - Curso de Administração, 2014.
Inclui referências.

1. Compra por impulso. 2. Preço e Emoção. 3. Fatores de Design. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-191)

JORDANA SOARES DE LIRA

COMPRA POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE AS SUAS POSSÍVEIS
CAUSAS EM UM AMBIENTE DE VAREJO MEDIANTE OS ESTÍMULOS
DE FATORES DE *DESIGN*, PREÇO E EMOÇÃO.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 10 de fevereiro de 2014

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. Maria das Graças Vieira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Ao meu Divino Pai Eterno e a minha querida mãe, Linda, pelo amor, carinho e dedicação incondicional durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Divino Pai Eterno, nosso pai todo poderoso, e a minha Rainha, minha Mãe do céu, Nossa Senhora, por me ajudar não apenas na realização desse projeto, mas em todos os momentos da minha vida, sendo meu conforto nos momentos mais difíceis que penso já não ser capaz de seguir em frente.

A minha família, minha base, que me auxilia e me incentiva a consecução dos meus objetivos, em especial aos meus pais, Evandro, Linda e Zé Branco, à minha irmã Isabella e ao meu noivo Léo, obrigado pelo amor, dedicação e compreensão dedicados a mim não apenas no desenvolvimento deste projeto, mas em todos os momentos, principalmente naqueles que eu mais preciso.

Também sou grata ao apoio da minha vovó Rita, dos meus tios, Adriana, Ediraldo, Leandro, Adeilton, Pedro Lira, Sevenil Lira e demais familiares pelo carinho e por todo o incentivo nesta jornada e durante minha vida. Também, aos meus primos João Victor, João Vinicius, Ana Beatriz, Lucas Gabriel e Joselene por todo apoio e incentivo.

Ao meu orientador e amigo, Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa, que, com muita paciência e atenção, dedicou do seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho, mas não somente, por me dar oportunidade de desenvolvimento de minhas capacidades me incentivando e acreditando no meu potencial durante toda a graduação.

Aos meus amigos de graduação, Tayná, Wagner, Kelly e Lucimário que sempre estiveram comigo me dando força, apoio, alegria e diversão, tornando a caminhada mais agradável. Obrigada pela paciência, pelas risadas, pelo abraço e pela mão que sempre se estendia quando eu precisava. Também aos meus colegas de orientação, Andre, Leissiane e Marcele, pelo apoio emocional e moral durante o desenvolvimento desse projeto.

Às minhas colegas de trabalho, em especial a minha Amiga Nayara, pela paciência e compreensão, por ouvir minhas lamurias e as minhas dificuldades concernentes a esta dura caminhada. Minha labuta se torna mais leve ao estar com vocês.

A todos os professores pelas orientações e aprendizado para o meu crescimento profissional. Desde já agradeço também à banca julgadora pela compreensão das nossas dificuldades e boa vontade em disponibilizar seu tempo para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado.

E por fim, a todos que de algum modo colaboraram para a realização deste trabalho, como todos os respondentes que disponibilizaram alguns minutos do seu tempo para responder aos questionários, pois, sem a amostra, eu não conseguiria atingir o objetivo proposto.

“Trilhar me remete a criar um caminho específico este com a função de viabilizar formas de alcançar certo destino. Pois bem, trilhar e construir este presente trabalho custou-me não apenas tempo e dedicação, mas diferentes formas de se alcançar tais caminhos. E, então, os resultados não são o fim e sim a continuidade, mas o contínuo, ah..., este só o tempo e agora eu, trilharemos” (Paranhos).

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a relação dos estímulos fatores de *design* e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso em ambientes de varejo e as possíveis causas atribuídas a esse tipo de compra. Para fundamentar o estudo, foi feito uma revisão bibliográfica sobre o ambiente de varejo incluído fatores de *design* e preço, emoção, compra por impulso e teoria da atribuição. Este trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, com abordagem de natureza quantitativa. A amostra é composta por 213 respondentes, que buscou avaliar o comportamento de compra por impulso, sendo o questionário de pesquisa elaborado a partir de indicadores de vários trabalhos. A realização da coleta dos dados foi mediante a aplicação de questionários *surveys* estruturados, com escala de concordância de sete pontos. A análise e o diagnóstico dos dados quantitativos foram realizados por meio da construção de tabelas e da utilização do programa estatístico SPSS. Os resultados apontam que a compra por impulso é influenciada positivamente por fatores de *design* e preço, ademais, constatou-se que os indivíduos atribuem aos estímulos, de cunho emocional, como as causas principais que induzem a uma compra por impulso. A emoção, no entanto, quando relacionada diretamente com a compra por impulso, isto é sem a presença de outros fatores não produz um impacto significativo para que se tenha o comportamento de compra. Os elementos de *design* do ambiente e preço também não obtém significância suficiente para gerarem um estado emocional nos indivíduos.

Palavras-chave: Fatores de *Design*; Preço; Emoção; Compra por Impulso; Teoria da Atribuição.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the relationship of the stimuli design factors and price with through the emotional aspects of impulse buying in retail environments and possible causes attributed to this type of purchase. To support the study, a literature review was done on the retail environment inclusive of price and design, emotion, impulse buying and attribution theory factors. This work is in a descriptive and explanatory research with quantitative nature. The sample consists of 213 respondents, which sought to evaluate the behavior of impulse buying. The survey questionnaire was developed from the work of various indicators. The completion of data collection was through the application of structured questionnaires surveys, scaled seven-point agreement. Analysis and diagnosis of the quantitative data were performed by constructing tables and the use of SPSS. The results show that impulse buying is positively influenced by design factors and price, moreover, it was found that individuals assign to stimuli, emotional punch, as the main causes that induce an impulse purchase. The excitement, however, when directly related to impulse buying, ie without the presence of other factors does not produce a significant impact that it has buying behavior. The design elements of the environment and price also does not get enough to generate an emotional state in individuals significance.

Keywords: Design Factors; Price; emotion; impulse buying; Attribution Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo Conceitual de Ambiente de Varejo de Baker et. al	22
Figura 2.2 – Modelo Teórico de Valor Percebido.....	26
Figura 2.3 – Modelo PAD, Aplicado ao Varejo.....	30
Figura 2.4 – Modelo de Antecedentes do Comportamento de Compra por Impulso....	35
Figura 2.5 – Modelo Atribucional.....	36
Figura 2.6 – Modelo Teórico Geral.....	39
Figura 2.7 – Submodelo Teórico 1.....	39
Figura 2.8 – Submodelo Teórico 2.....	39
Figura 2.9 – Submodelo Teórico 3.....	40
Figura 2.10 – Submodelo Teórico 4.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Gênero.....	53
Gráfico 4.2 – Idade.....	53
Gráfico 4.3 –Estado Civil.....	54
Gráfico 4.4 – Renda Familiar Mensal (R\$).....	55
Gráfico 4.4 – Escolaridade.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Detalhamento do Período de Coleta de Dados	44
Tabela 3.2 – Escalas Utilizadas na Pesquisa	45
Tabela 4.1 – Análise das Médias da Escala de Fatores de <i>Design</i>	57
Tabela 4.2 – Análise das Médias da Escala de Preço	58
Tabela 4.3 – Análise das Médias da Escala de Emoção	59
Tabela 4.4 – Análise das Médias da Escala de Compra por Impulso	60
Tabela 4.5 – Análise das Médias da Escala da Teoria da Atribuição	61
Tabela 4.6 – Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>	63
Tabela 4.7 – Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i> (Itens Retirados)	63
Tabela 4.8 – Análise Fatorial da Escala de Fatores de <i>Design</i>	64
Tabela 4.9 – Análise Fatorial da Escala de Percepção de Preço	65
Tabela 4.10 – Análise Fatorial da Escala de Emoção	66
Tabela 4.11 – Análise Fatorial da Escala da Teoria da Atribuição	66
Tabela 4.12- Regressão Linear Múltipla Submodelo 1	67
Tabela 4.13- Anova Submodelo 1	68
Tabela 4.14- Regressão Linear Múltipla Submodelo 2	69
Tabela 4.15- Anova Submodelo 2	69
Tabela 4.16- Regressão Linear Bidimensional Submodelo 3	71
Tabela 4.17- Anova Submodelo 3	71
Tabela 4.18- Regressão Linear Bidimensional Submodelo 4	72
Tabela 4.19- Anova Submodelo 4	73
Tabela 4.20- Síntese dos Resultados das Hipóteses	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

ANOVA – Analysis Of Variance

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ATMOSFERA DE VAREJO	20
2.1.1 Fatores de <i>Design</i>	23
2.1.2 Preço	24
2.2 EMOÇÃO	27
2.2.1 Respostas Emocionais aos Estímulos do Ambiente de Loja	29
2.3 COMPRA POR IMPULSO	31
2.4 TEORIA DA ATRIBUIÇÃO	35
2.5 MODELO TEÓRICO	38
3 METODOLOGIA	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	43
3.3 COLETA DE DADOS	44
3.4 PRÉ-TESTE	49
3.5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	50
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	52
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	52
4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS	56
4.3 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS	62
4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS	63
4.4.1 Escala de Fatores de <i>Design</i>	64
4.4.2 Escala de Preço	65
4.4.3 Escala de Emoção	65
4.4.5 Escala da Teoria da Atribuição	66
4.5 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO	67
5 CONCLUSÕES	75
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	79
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	79
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	80
5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	80
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	89

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como intuito analisar a influência do preço e dos fatores de design no ambiente de varejo sob a emoção impactando na compra por impulso do consumidor, a qual será explicada por meio da teoria da atribuição e está estruturado em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo é apresentada a introdução ao estudo por meio do problema e da pergunta de pesquisa, bem como dos objetivos, e das suas justificativas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Compreender o consumidor, isto é, entender suas preferências, como funciona a sua tomada de decisão de compra e os fatores responsáveis por influenciá-las tem sido um dos maiores desafios na área de marketing, fazendo com que os pesquisadores desta área, principalmente no campo do comportamento do consumidor, realizem grande número de investigações (COSTA, 2001).

Com efeito, entender o comportamento dos consumidores é um meio de buscar vantagens competitivas a fim de encontrar informações que orientam as decisões de marketing visando a uma otimização das ações destinadas a um público-alvo de um determinado produto ou serviço (LINS; PEREIRA, 2011).

Neste sentido, um dos grandes aspectos para se entender o funcionamento do consumidor é compreender como este toma a sua decisão de compra. Conforme Solomon (2002), e Blackwell *et. al.* (2005), o processo de decisão de compra planejada do consumidor ocorre em seis estágios sequenciais: identificação das necessidades de compra busca e avaliação de alternativas, escolha e aquisição do produto de consumo e avaliação pós compra.

No entanto, embora se tenha este processo estruturado de tomada de decisão por parte do consumidor, nem sempre isso acontece, pois, conforme Solomon (2002) sabe-se que a maioria das decisões de compra ocorre dentro do ambiente de loja, isto é, o individuo não tinha a intenção de comprar determinado produto antes de adentrá-la. Destarte, ao tomar esta decisão repentina, o consumidor não passa pelas etapas sequenciais supracitadas. Este tipo de comportamento que precipita todo o processo de decisão de compra é conhecido como comportamento de compra por impulso.

De acordo com Lins e Pereira (2011), a compra por impulso, é caracterizada por não se ter a necessidade de compra pré-estabelecida, ou seja, antes de o consumidor entrar na loja, tendo, destarte, as compras por impulso, forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. Conforme Costa (2001), a compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, sendo esta considerada sinônima de compra não planejada, ademais, estes estudos tinham o propósito de identificar apenas os chamados “produtos de impulso” sem se preocupar com as causas de sua ocorrência.

No entanto, com o passar do tempo, constatou-se que muitos fatores poderiam ser as causas para um comportamento impulsivo, onde conforme Youn (2000), a compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos. Deste modo, para Costa (2001), além do fator emocional, a compra por impulso é acionada por uma situação de estimulação específica, isto é, o ambiente de loja, por meio de suas inúmeras características impulsionadoras, tais como: design, preço, aromas, sons, entre outros, e o estado emocional do indivíduo pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor.

Com o crescimento do mercado varejista no Brasil nestas últimas décadas, a compra por impulso neste cenário, cada vez mais, é digna de uma atenção especial, pois conforme Angelo, Siqueira e Fávaro (2003), os supermercados varejistas vêm expandindo os seus ramos de atuação, ampliando o sortimento de produtos oferecidos e modificando a sua estrutura de atendimento, o que acaba tornando-se um ambiente extremamente atrativo.

O autoatendimento, por exemplo, que inicialmente foi implementado para reduzir os gastos com mão de obra, acabou por trazer novos elementos que modificaram o processo tradicional de compra dos consumidores, uma vez que estes ao percorrerem todo o ambiente de loja passam a ter contato com inúmeros fatores estimulantes e produtos, induzindo a uma necessidade de compra que não existia até eles entrarem na loja (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVARO, 2003).

De acordo com Provar (2001), é no ambiente varejista de autosserviço que o impulso para a compra não planejada ocorre de maneira grandiosa, haja vista que se é utilizado dos inúmeros fatores estimulantes no ambiente de loja, bem como de

estratégias emocionais, com o objetivo de criar no consumidor uma necessidade de comprar não sentida anteriormente.

Embora se tenha consciência dos inúmeros estímulos emocionais e ambientais que um ambiente de varejo contém para a indução ao consumo, torna-se de suma importância, principalmente para os profissionais de marketing, identificar quais os estímulos o consumidor percebe, interpreta e atribui como sendo a causa para a sua compra impulsiva.

A teoria atribucional, destarte, torna-se algo de grande ajuda, uma vez que pode ser considerada como sendo uma das principais conjecturas para explicar o comportamento dos indivíduos mediante a interpretação de determinados eventos. Segundo Andrade (2004), os indivíduos, em geral, procuram justificar, ou seja, atribuir suas realizações sejam estas positivas ou negativas, a alguma causa, cuja advém de determinado evento.

Esta teoria foi usada em alguns trabalhos para estudar o comportamento das pessoas mediante os eventos relacionados a teorias econômicas, como percepção de justiça de preço (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003), tomada de decisões de partilhas econômicas (GUREVICHIA; KLIGERA; WEINERB, 2012), desempenho de vendas (STEWART *et ALL.*, 2009), relação de confiança no e-commerce (CHEN.; WU; CHANG, 2013), entre outros trabalhos.

No entanto, em um contexto de marketing, a Teoria da Atribuição foi utilizada para explicar uma variedade de comportamentos de consumo, incluindo respostas endossantes de produtos, participação em inquéritos de investigação e auto-percepção e decisões de escolha (FOLKES, 1988). Entretanto, possui grande lacuna quanto ao estudo de estímulos no ambiente de varejo, bem como da emoção, induzindo a um comportamento de compra por impulso.

Neste sentido, mediante ao que fora abordado, este estudo tem como diretriz a seguinte problemática de pesquisa: **Qual a relação dos estímulos de fatores de design e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso e de que modo os indivíduos costumam justificar essa compra?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Aqui serão expostos os objetivos gerais e específicos, consecutivamente, para explicitar qual o propósito desse estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação dos estímulos de fatores de *design* e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso e suas as possíveis causas.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o impacto dos fatores de *design* e do preço na emoção dos indivíduos;
2. Avaliar a influência dos fatores de *design* e do preço como fatores na ocorrência da compra por impulso;
3. Investigar o impacto da emoção, na ocorrência da compra por impulso;
4. Examinar as possíveis causas atribuídas a um comportamento de compra por impulso;

1.3 JUSTIFICATIVA

Embora a compra por impulso seja uma área amplamente estudada, onde se tem buscado identificar as muitas variáveis que tenham relação com este tipo de comportamento do consumidor, para Costa e Laran (2006), os estudos com enfoque na impulsividade do consumidor ainda tem sido pouco explorado no território e contexto brasileiro, uma vez que a maioria dos estudos voltados a este tema são realizados fora do Brasil.

De acordo com Rook e Gardner (1993), a temática sobre o comportamento de compra por impulso apresenta-se em um estado relativamente imaturo se comparado com outras áreas das ciências do consumo, tais como a pesquisa sobre atitudes e satisfação. Para Costa (2001), os esforços em busca de modelos explicativos do comportamento de compra por impulso são recentes e ainda requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas.

Algumas pesquisas apontam que a compra por impulso é cada vez mais frequente. Em 1998, conforme Mower e Minor (1998), 67% das compras em supermercados varejistas ocorriam de modo impulsivo, em pesquisas realizadas em 2007 constatou-se que, conforme Moreira *et al.* (2007), 40% das mulheres e 24% dos homens duas vezes por mês compravam impulsivamente. Ademais, recentemente uma pesquisa feita pelo SPC- Serviço de proteção ao crédito, da cidade de São Paulo, e divulgada no site da Folha de São Paulo, em fevereiro de 2013, demonstrou que 85% dos brasileiros costumam realizar compras por impulso.

Deste modo, é visível em termos de números reais o quanto se faz necessário compreender um pouco mais sobre a psicologia do consumidor, isto é, entender quando e porque o comportamento do consumidor é influenciado por impulsos contra decisões racionais, em que estímulos como preço, fatores de design, bem como a emoção são fatores que induzem no consumidor o desejo de compra, que na maioria das vezes não havia sido despertado, caracterizando, deste modo, uma compra por impulso (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008).

A relação entre a compra por impulso e os elementos de loja foram sugeridas em uma série de estudos (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000), no entanto este tema não recebeu grande atenção por parte dos pesquisadores em marketing. Os modelos apresentados em alguns estudos como, por exemplo, o de Costa (2001) aborda o possível impacto que o ambiente de loja possui na ocorrência da compra por impulso, porém, estes estudos não abordam o impacto da emoção também na ocorrência da compra por impulso, bem como na emoção sentida por os consumidores mediante estes fatores ambientais. Além disso, não buscam identificar, por meio da teoria atribucional, os fatores, que para os consumidores, seriam os estímulos responsáveis por a indução a um comportamento de compra por impulso.

Destarte, logrou-se, mediante a lacuna acadêmica supracitada, uma pertinente oportunidade de estudo para melhor compreensão deste fenômeno, onde será formulado um modelo explicativo do comportamento de compra por impulso do consumidor levando em consideração a influência dos construtos fatores de *design* e preço, mediante a emoção, na indução a uma compra por impulso. Ademais, este estudo investigará, conforme a percepção dos consumidores, as causas a estes atribuídas, para realizarem uma compra por impulso.

Ao propor esta nova abordagem de pesquisa quanto à compra por impulso, pretende-se aproximar o modelo acadêmico á realidade de mercado, contribuindo para o aumento do

embasamento teórico que poderá auxiliar as organizações na sua tomada de decisões estratégicas, haja vista que se poderá entender um pouco mais sobre quais estímulos os indivíduos, como consumidores, estão mais suscetíveis a se deixarem levar.

Ademais, do ponto de vista dos consumidores, esta pesquisa possibilitará um conhecimento maior dos fatores que podem influenciá-los no seu processo decisório de compra, podendo contribuir para que a partir do conhecimento destes estímulos os consumidores possam ter maior controle sobre si mesmo, não se deixando induzir por um comportamento impulsivo.

Nas próximas sessões será apresentado o segundo capítulo, o qual demonstrará o referencial teórico para entendimento aprofundado deste trabalho, logo após, o terceiro capítulo, cujo tratará dos aspectos metodológicos para a pesquisa, o quarto capítulo, por sua vez, tratar-se-á das análises de dados pertinentes ao resultado da pesquisa em campo, e por fim, o quinto capítulo o qual abordará as considerações finais do trabalho

Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará os principais alicerces teóricos que compõem esta pesquisa, contendo uma revisão da literatura necessária para um completo entendimento deste trabalho. O presente capítulo inicia-se com uma explanação sobre o ambiente de varejo, o qual abordará, por meio de subtópicos, os construtos fatores de design e preço, logo adiante, será explanado sobre emoção, em seguida, o próximo tópico tratar-se-á sobre compra por impulso. Por fim será abordado sobre a teoria da atribuição.

2.1 ATMOSFERA DE VAREJO

Um ambiente de varejo é constituído de inúmeros elementos de estímulos os quais nem sempre são percebidos pelos compradores, mas que ainda assim, são capazes de resultar em mudanças no comportamento de compra dos clientes, enquanto estes permanecem no interior da loja (BARBOZA *et al.*, 2010) Estes elementos são constituídos por três dimensões principais as quais influenciam a percepção do consumidor: fatores ambientais, fatores de design e fatores sociais.

Para Baker *et al.* (2002), os fatores ambientais compreendem as condições que afetam os cinco sentidos humanos, como por exemplo, a música, a temperatura da loja, a iluminação, o barulho e o odor. Os fatores sociais, no entanto, referem-se principalmente aos funcionários, porém também se é atribuído aos compradores, ou as pessoas relevantes no ambiente. Sendo as características mais observadas pelos clientes o número de profissionais existentes na loja, pois trata-se de um indicador de qualidade do atendimento, bem como o modo como estão vestidos e apresentados, a sua educação e cortesia (BAKER *et al.*, 2002).

Os fatores de design, por sua vez, são caracterizados por elementos essencialmente visuais, podendo ser funcionais e/ou estéticos (GREWAL; BAKER, 1994). Entre os elementos funcionais estão o *layout* da loja e o conforto oferecido, isto é, refere-se à forma como os móveis, equipamentos, carrinhos de compras, corredores e produtos estão dispostos e organizados a fim de facilitar a consecução de tarefas e atividades de clientes e funcionários. Os elementos estéticos, no entanto, incluem a arquitetura do local, as cores, os materiais utilizados, o estilo e a decoração (BAKER *et al.*, 2002).

Para Blackwell *et al.* (2005), o conjunto formado por estes elementos estimuladores podem afetar a imagem percebida, pelo comprador, do ambiente de loja, criando efeitos positivos nas compras destes consumidores. Deste modo, profissionais que atuam no varejo tem desenvolvido, portanto, uma atmosfera de loja que englobe tais elementos com o intuito de influenciar os indivíduos em seus comportamentos de compras bem como no volume destas (TURLEY; MILLIMAN, 2000; LAM, 2001). Quando se tem uma boa atmosfera de varejo, é possível criar uma imagem na mente do comprador a qual pode variar de inúmeros modos, dependendo das características individuais de cada consumidor, sendo esta atmosfera, em alguns casos, o fator mais influenciador da dinâmica de compra (CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012).

Com efeito, a atmosfera de um ambiente de varejo pode auxiliar a influenciar a direção e a duração da atenção dos consumidores e aumentar as chances do cliente comprar produtos que, de outra forma, não seriam percebidos (BLACKWELL *et al.*, 2005). Em meio à alta concorrência, a criação de um ambiente de loja pode se tornar uma importante variável estratégica para se ganhar competitividade e fidelidade por parte dos clientes, necessitando, deste modo, ser embasada em um desenvolvimento estratégico centrado no seu cliente alvo, ao se entender o que o cliente valoriza em um ambiente de varejo (TURLEY; CHEBAT, 2002).

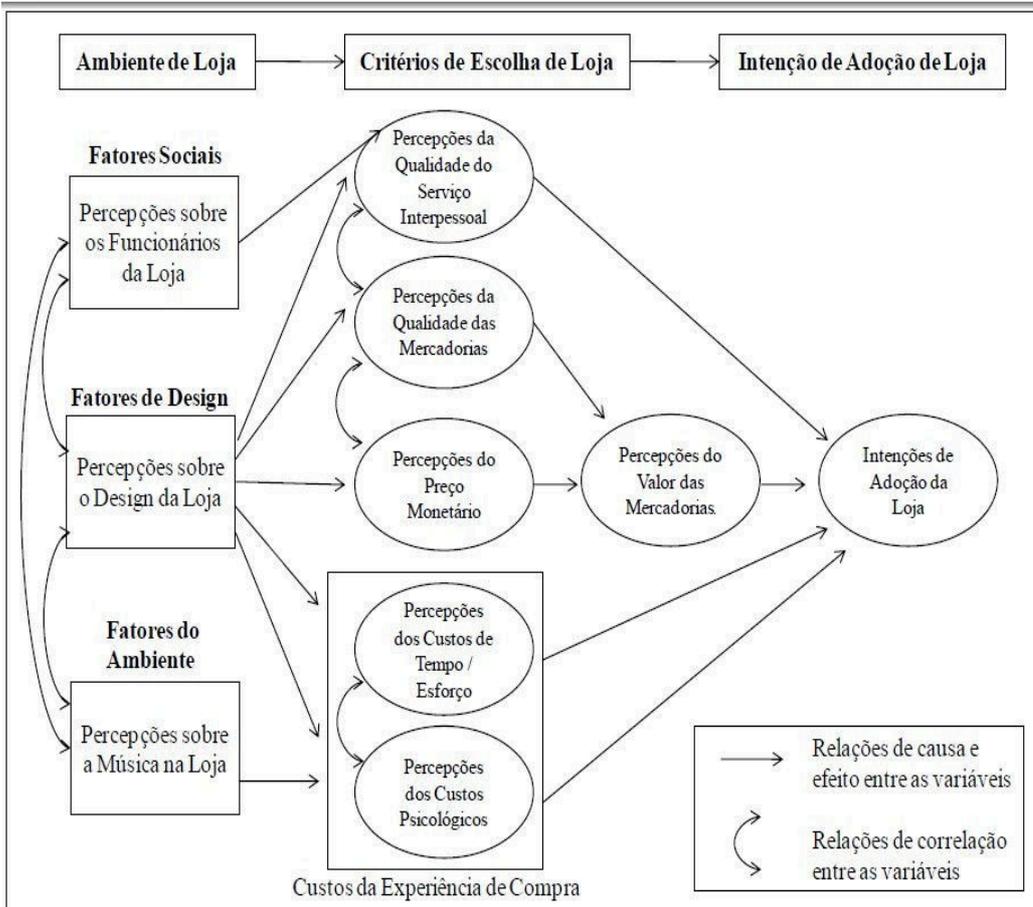
Os estímulos apresentados no ambiente serão fatores influenciadores, desde o momento da escolha da loja até o momento do comportamento de compra, de acordo com o modo que estes forem percebidos pelos indivíduos, uma vez que estes estímulos, os quais são processados por os consumidores, tem como objetivo principal de informa-los ou persuadi-los à compra (SANTOS; BOTELHO, 2011).

Nesse processamento de informações, por meio da exposição aos estímulos, o aferimento da mensagem deve ser o principal fator considerado, pois uma vez ocorrida à interpretação desta, persuasiva ou mesmo informativa, um ou mais sentidos são ativados por esses consumidores, gerando a atenção para determinados produtos, relacionados ao conteúdo da mensagem (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Baker *et al.* (2002) propôs um modelo conceitual o qual investiga relações de forma integrada, propondo-as entre as dimensões da atmosfera de uma loja (sociais, de *design* e ambientais), as percepções do valor das mercadorias e as intenções de retorno e de recomendação. Os fatores contidos no ambiente de varejo influenciam, diretamente, as

intenções da adoção da loja, onde as variáveis usadas para acessar esse fator são basicamente ligadas aos fatores de *design*, como o layout, por meio da forma de organização da mercadoria e facilidades atrativas (BAKER *et al.*, 2002). Este modelo é ilustrado pela figura 2.1.

Figura 2.1- Síntese do modelo teórico de Baker *et al.* (2002)



Fonte: Adaptada de Baker *et al.*(2002)

Destarte, o ambiente de loja deve ser desenvolvido para que todos os fatores em conjunto possam atrair a atenção dos consumidores, desde o momento da escolha da loja induzindo o comportamento de compra desejado, pois conforme Ballantine *et al.* (2010) a atmosfera de loja é vista como um fator que influencia os estados emocionais e consequentemente o comportamento de compra.

Para Scapri (2006), o ambiente de varejo deve ser elaborado com base em um perfil específico de consumidor, compreendendo quais elementos são mais valorizados por estes, se elementos hedônicos ou utilitários, os quais serão utilizados como ferramentas de fidelização dos clientes.

Neste trabalho, dentre as três dimensões apresentadas sobre ambiente de varejo, optou-se por estudar os fatores de *design*, como um elemento determinante para o comportamento de compra do consumidor, uma vez que, conforme Espinoza e Ziles (2004) os fatores de *design* da loja é uma variável importante para explicar a intenção de compra e retorno, onde, os aspectos sociais não exercem influência significativa em um ambiente de varejo.

2.1.1 Fatores de *Design*

As percepções dos consumidores no ambiente de loja podem ser afetadas por elementos de *design*, os quais estão dispostos estrategicamente para que de algum modo possam induzir a uma intenção ou comportamento de compra (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Ademais, a ordenação destes elementos de *design* pode influenciar as expectativas do consumidor em relação à busca eficiente na loja, uma vez que, conforme Baker *et al.* (2002) o desgaste emocional de um cliente ao executar a atividade de compra é maior se for dificultada por um *design* inadequado.

Para ser eficiente, o *design* de loja deve ser utilizado de maneira eficaz, ou seja, deve oferecer aos consumidores uma localização intuitiva das seções de modo a ajudá-los a transitar pelos corredores e encontrar o que procuram (ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005; SIROHI; MCLAUGHLIN; WITTINK, 1998). Com efeito, um dos principais fatores de *design* de atmosfera de loja é o layout o qual segundo Tomazelli (2011) refere-se à maneira como itens e equipamentos estão dispostos, bem como a forma e o tamanho desses.

Deve-se entender que as decisões sobre o layout tem que motivar os consumidores a passarem um tempo adequado na loja, suficiente para que possam atingir os seus objetivos prévios, além disso, devem alcançar maior produtividade no espaço e proporcionar um ambiente prazeroso, para que os clientes sintam-se satisfeitos com o ambiente (PARENTE, 2000). Para Newman e Patel (2004), o layout é um fator de diferenciação de um ponto de venda de outros similares, na medida em que manipula fatores que podem facilitar a experiência de compra e estimular a lealdade por parte dos clientes, uma vez que torna a compra mais prazerosa.

Neste sentido, este elemento interfere diretamente na funcionalidade do espaço, por isso deve ser estruturado com base nos consumidores-alvo, pois a escolha da loja por parte dos indivíduos ocorre em função da marca que cada loja apresenta em sua percepção (NEWMAN; FOXALL, 2003).

A funcionalidade do ambiente é um elemento de suma importância, haja vista que este pode facilitar o desempenho eficaz da atividade de compra por parte dos clientes bem como o favorecimento à realização das atividades de trabalho por parte dos funcionários, pois para BITNER (1992), a forma como o ambiente de loja é projetado pode ampliar ou inibir o ritmo e a eficácia do fluxo de atividades nele realizadas, dificultando ou colaborando para que os clientes e funcionários atinjam os seus objetivos.

Embora a análise cognitiva da usabilidade e funcionalidade seja importante, a análise afetiva, ou seja, o estado emocional o qual o indivíduo se encontra também se torna um elemento de suma importância, pois conforme Norman (2009), a escolha do produto depende da ocasião, do contexto, e, acima de tudo, do humor dos indivíduos ao estarem efetuando a compra.

Com efeito, em seus estudos mais recentes na área da psicologia do design, Norman (2009) considera a dimensão emocional como fator predominante na sua concepção, na interação e na tomada de decisão. Neste sentido, embora não se deva excluir os outros estados afetivos, entende-se que as emoções são o foco dos estudos que relacionam os elementos de afeto e fatores de design (CAMILOTI; LUZ; PISETTA, 2011).

2.1.2 Preço

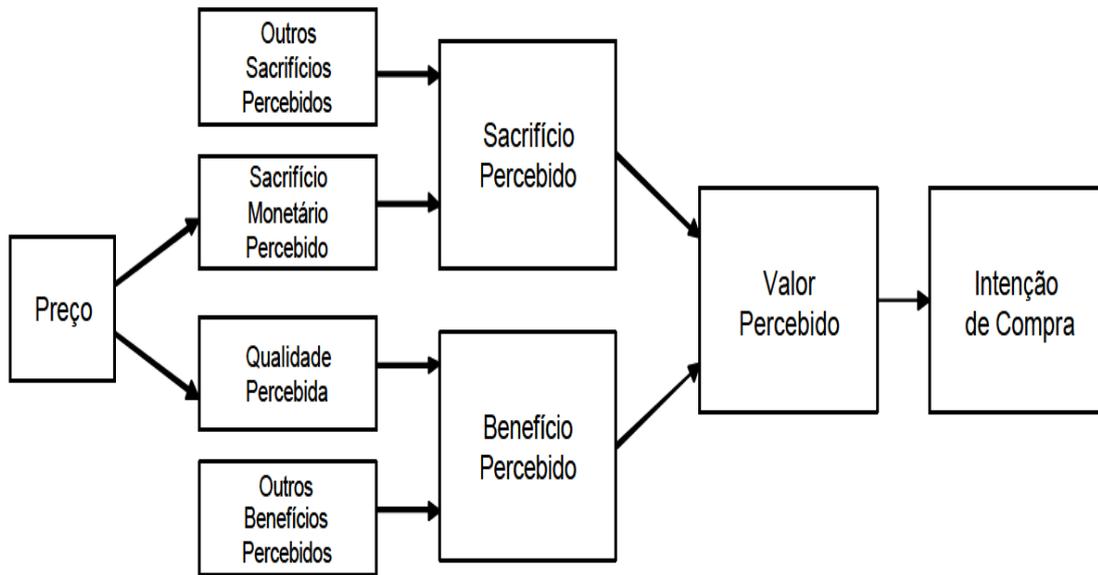
Preço é definido por Bei e Chiao (2001), desde o ponto de vista do consumidor, como aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. A estratégia de preços é um assunto de grande relevância para os gestores, afinal o preço é a única variável de marketing que gera receita direta, a qual pode ser cada vez maior, se uma estratégia correta de precificação for utilizada, pois, hoje o preço não é apenas um indicador do custo de um produto, mas possui um papel complexo nas decisões de compra e no comportamento das pessoas (VIEIRA; MATOS, 2012; MAYER, 2007).

Na medida em que os profissionais de marketing fazem uso de condições psicológicas para manusear o preço, este torna-se algo não apenas econômico mas emocional, traspassando qualidade e subjetividade ao consumidor (SMITH; NAGLE, 2005). Para Solomon (2011), o preço é visto como uma informação direta cuja é percebida e interpretada pelos consumidores, haja vista que estes utilizam de seus processos perceptivos para analisar e julgar o preço de um produto.

Com efeito, a percepção relativa de valor é algo que deve ser levado em conta em um ambiente de varejo, pois de acordo com Serpa (2006), quando um cliente percebe que o preço de um produto, em seu julgamento de valor, é correto, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de compra, no entanto, se ele sente que o seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não manifestar intenção de compra ou recompra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto.

O valor percebido de um produto trata-se da comparação entre os benefícios que o consumidor percebe que está ganhando na troca com a empresa e os sacrifícios que percebe como necessários para realização desta troca, isto é, ele necessita perceber que o benefício recebido é maior que o sacrifício necessário para a transação (KOTLER, 2009; CHURCHIL, 2000). Neste sentido, o impacto que o preço de um produto exerce na percepção de sacrifício e benefício pelo consumidor é influenciado por avaliações mais subjetivas, como percepção de justiça (Monroe, 2003). A figura 2.2 ilustra o modelo teórico do valor percebido.

Figura 2.2- modelo teórico de valor percebido.



Fonte: Serpa (2006)

Conforme Xia *et al.* (2004) a percepção de justiça tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço. De acordo com Mayer (2007), este aspecto trata-se de um julgamento sobre se um preço é razoável, aceitável ou justo, onde ao comparar com preços passados e preços concorrentes, por exemplo, o consumidor estará fazendo um julgamento de preços em si. Para este autor, a percepção de injustiça em preços deverá ser evitada, uma vez que esta traz uma série de problemas para a empresa, como a perda de vendas e de clientes. Deste modo, utilizar-se de estratégias que minimizam a sensação de injustiça na prática de preços acabam por melhorar a percepção de valor do produto (SANTOS; BOTELHO, 2011).

Além da percepção de justiça, para Blackwell *et al.* (2005), a relevância do preço para a compra depende da natureza do comprador, haja vista que, alguns consumidores, que preferem aspectos como conveniência e qualidade, não vão abrir mão destes aspectos mesmo que tenham que pagar mais caro por isso. Entretanto, conforme Santos e Botelho (2011), os preços anunciados para produtos em promoção geram percepções ampliadas de ganhos e conforme Tan e Chua (2004) são avaliadas pelos indivíduos como uma redução de perda, induzindo, destarte, estes consumidores à compra.

Ao se analisar o preço como fator de influência na decisão de compra dos consumidores, constatou-se que, segundo Gilbert e Jackaria (2002), o preço de desconto, ainda mais do que a qualidade dos produtos, tem a preferência dos consumidores sendo

uma das técnicas de venda mais utilizadas no mercado. No entanto, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que um dos perigos de expor produtos com preços mais baixos é o risco destes serem interpretados como de qualidade inferior, por esta razão, a inclusão de outras informações associadas com a qualidade percebida, a fim de bloquear qualquer percepção de qualidade negativa associada ao preço mais baixo, se torna de extrema importância.

Com efeito, depreende-se, destarte, que o ambiente de varejo ao combinar inúmeros estímulos dentre eles, os abordados neste trabalho, fatores de design e o preço acabam por induzir nos consumidores diversas emoções, as quais podem impactar em diferentes intenções ou experiências de compra por parte dos consumidores (ZEITHAML; BITNER, 2003). Neste sentido os fatores de resposta são ponderados através das intenções comportamentais e dos comportamentos afetivos dos consumidores (TOMAZELLI, 2011).

2.2 EMOÇÃO

O termo emoção tem sido utilizado para designar diversos estados afetivos como sentimentos, humor e traços de personalidade. No entanto, cada termo se refere a um estado afetivo específico e com características distintas (CAMILOTI; LUZ; PISETTA, 2011). Apesar dos vários estudos sobre essa temática, se ter uma definição científica do conceito de emoção é de extrema dificuldade, uma vez que, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) embora todos já tenham experimentado emoções, elas são difíceis de definir, haja vista que se trata de um conjunto complexo de processos que ocorrem ao mesmo tempo em múltiplos sistemas humanos. As emoções surgem após transformações corporais, isto é, as pessoas reconhecem emoções como medo, alegria, excitação, baseadas na configuração exata das reações físicas que elas vivenciam (FADIMAN; FRAGER, 2005; WEITEN, 2006).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), quando se tem consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica, tende-se, em seguida, a ser dada uma resposta comportamental para este sentimento. A intensidade da emoção, contudo, dependerá de quanto se está exaltado antes da situação, pois a excitação momentânea aumenta as reações emocionais subsequentes, desse modo, as decisões tomadas quando de bom

humor, por exemplo, podem não ser as mesmas que seriam tomadas em mau humor (DESMET, 2002).

A emoção e a cognição estão integradas ao se fazer uma escolha, isto é, a seleção de um produto nas prateleiras dependerá da ocasião, do contexto e acima de tudo, de como os indivíduos estão se sentindo, ou seja, dependerá de seus estados de espírito (NORMAN 2009). Junto com a razão e a sociabilidade, a emoção faz parte dos três principais fatores constituintes do temperamento humano, o qual influencia diretamente o comportamento de compra das pessoas, não sendo estas capazes de separar as emoções dos processos cognitivos em qualquer processo vivenciado de compra (CAPELLI, 2002).

Há uma grande quantidade de modelos e teorias que explicam e conceituam as emoções, de acordo com Weiten (2002) estas conjecturas diferem muito na ênfase que atribuem às bases biológicas inatas, ou às bases ambientais e sociais da emoção. Deste modo, entende-se que há dois enfoques básicos para defender a origem das emoções: uma que favorece o processo afetivo (teoria cognitiva) e a outra que propõe que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente (teoria da independência) (ESPINOZA 2004).

No entanto a teoria cognitiva das emoções é a mais utilizada nos estudos de marketing relacionados ao processo de compra (LARÁN, 2003). Conforme Espinoza e Nique (2004), a partir dos estudos na psicologia cognitiva passou-se a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas.

Para esta teoria uma emoção depende da interpretação cognitiva de um estado fisiológico, onde inclui-se formas e interpretações cognitivas de afetos as quais podem ser descritas de uma maneira simples (OLIVER, 1997). Sem a cognição as emoções seriam apenas um estado de ativação, sem os impulsos que as distinguem e direcionam, destarte, a avaliação cognitiva da situação é o que determina quais emoções serão sentidas (ESPINOZA, 2004).

As emoções, segundo Espinoza e Nique (2003), podem ser consideradas como sentimentos motivadores e influenciadores em todas as etapas do processo decisório de compra – reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e a compra. Neste sentido, pode-se afirmar que o processo de compra experimentado pelos indivíduos é influenciado pelo seu estado emocional, o qual também poderá ser instigado

à mudança por inúmeros fatores como os de ambiente de varejo, dentre estes, fatores os de design e preço. Ademais, se faz interessante notar que os estados emocionais dos indivíduos impactam não apenas no processo de compra, a qual geralmente é guiada pela impulsividade, mas também na avaliação realizada após o consumo (CAMILOTI; LUZ; PISETTA, 2011; NORMAN, 2009).

Com efeito, conhecer e aprofundar os estudos sobre as emoções e os seus impactos no comportamento de compra dos indivíduos é de grande relevância, haja vista, que se tem a necessidade de conhecimento sobre as ações que poderão incitar nos consumidores os comportamentos de compra desejados (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Neste sentido, deve-se entender que o prazer de está em um determinado ambiente é um dos estados emocionais que mais reflete no comportamento de compra entre os consumidores em uma loja de varejo (CAMILOTI; LUZ; PISETT, 2011).

2.2.1 Respostas Emocionais aos Estímulos do Ambiente de Loja

O modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), conforme Esteves (2010) é uma escala que é amplamente utilizada nos estudos de marketing, com o intuito de avaliar respostas emocionais para estímulos ambientais. Esta escala foi desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) e é uma tentativa de definir emoções em termos de dimensões contínuas, tais como, prazer (*Pleasure*), ativação (*Arousal*) e dominância (*Dominance*), podendo ser utilizado para avaliar as respostas de consumidores a estímulos em ambientes de varejo, tais como espaços arquitetônicos.

Conforme estes autores, essa abordagem sustenta que as percepções individuais e comportamentos em um dado meio resultam dos estados emocionais criados pelos estímulos desse ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros teóricos a analisar a aplicação deste modelo para a compreensão dos fenômenos de consumo e observaram que duas dimensões de afeto em especial, denominadas prazer e excitação, poderiam explicar o comportamento do consumidor no varejo.

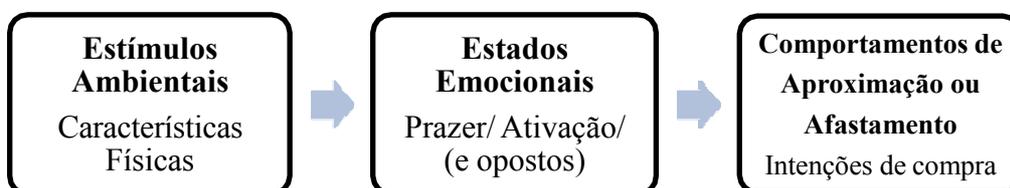
Neste sentido, a dimensão do prazer reflete o grau em que uma pessoa se sente feliz, alegre, bem ou satisfeita em dada situação, enquanto a dimensão excitação reflete na

medida em que uma pessoa se sente alerta, estimulada ou ativada em determinada situação (BARBOZA *et al.*, 2011).

A escala PAD apresenta pares de adjetivos que são localizados em dois polos opostos: Prazer (pleasure)/ Desprazer (displeasure), o qual refere-se a quanto uma pessoa se sente bem, alegre ou satisfeita em um ambiente; Alerta (arousal)/ Desatento (nonarousal), o qual refere-se ao grau em que o indivíduo sente-se estimulado, alerta, ativo ou excitado com o ambiente; e domínio (dominance)/ submissão (submissiveness), o qual diz respeito a quanto o indivíduo se sente livre para agir e está no domínio da situação (ESTEVEES, 2010)

Conforme Donovan e Rossiter (1982), este modelo propõe que qualquer ambiente, incluindo os de varejo, produz um estado emocional nos indivíduos. Deste modo, conforme Barbosa *et al.* (2011), principalmente os estímulos ambientais resultam em estados emocionais de prazer, excitação e dominância, os quais, por sua vez, resultam em comportamentos de aproximação ou de afastamento, como é demonstrado pela figura 2.3.

Figura 2.3 – Modelo PAD, aplicado ao varejo.



Fonte: Donovan e Rossiter (1982)

Destarte, depende-se, que os processos de interação dos seres humanos com as variáveis ambientais em determinado meio, resultam em algum tipo de resposta, a qual neste caso é a intenção de compra. Para Barboza *et al.* (2011), os comportamentos de aproximação incluem a predisposição ou o desejo de explorar o ambiente e a propensão de comprar. Alguns comportamentos podem revelar aproximação: desejo em se tornar cliente da empresa, demonstrando intenção de retorno; recomendação do estabelecimento para outras pessoas; quantidade de tempo de permanência no interior do varejo e volume de dinheiro gasto na loja (BARBOZA *et al.*, 2011).

2.3 COMPRA POR IMPULSO

Diante de um ambiente desenvolvido para que haja uma indução ao consumo, as pessoas são expostas a inúmeros estímulos, os quais por muitas vezes induzem à compra não planejada, partindo da impulsividade do indivíduo. A impulsividade, deste modo, é definida, por Dholakia (2000), como a tendência a responder rapidamente a um estímulo e sem reflexão. Algo, todavia, que não acontece no processo de decisão de compras planejadas, uma vez que este envolve passos sequenciais, os quais conforme Solomon (2002), e Blackwell *et al.* (2005), constituem seis estágios:

- 1- Identificação das necessidades: em que há uma percepção, pelo consumidor, de uma significativa diferença entre o estado atual e o estado desejado ou ideal;
- 2- Busca de informações: podendo acontecer internamente, por meio da busca de informações armazenadas na memória dos indivíduos, ou externamente, quando o consumidor busca informações de determinados produtos nos grupos de referência ou nos meios de comunicação;
- 3- Avaliação das alternativas: nesta etapa será avaliado e definido, por meio das informações já adquiridas, as melhores alternativas de compra de determinado produto.
- 4- Compra e consumo: depois de avaliada e definidas as melhores opções de compra, o consumo será efetuado.
- 5- Avaliação das alternativas pós-consumo: após efetuar a compra o consumidor faz uma avaliação desta compra, ou seja, a avaliação das alternativas pós-compra está diretamente relacionada ao desempenho da oferta frente às expectativas dos consumidores, sendo avaliado, portanto, se a compra satisfaz as suas expectativas.
- 6- Descarte: esta é a última etapa do processo de decisão de compra e está relacionado ao modo como o produto é descartado pelo consumidor, podendo ser feito de três formas, descarte direto, reciclagem e remarketing, o qual corresponde à venda de itens usados, como automóveis, imóveis, dentre outros.

Neste sentido, enquanto as compras planejadas passam pela análise destes seis estágios supracitados, a compra por impulso, é caracterizada por não se ter a necessidade de comprar pré-estabelecida antes de o consumidor entrar na loja, tendo, destarte, as compras por impulso, forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra (LINS; PEREIRA, 2011). Para os autores, a compra por impulso se diferencia da compra

planejada pelo seu não planejamento e pela rapidez com que o consumidor decide pela aquisição de determinado produto, isto é, quanto mais rápida a aquisição maior a impulsividade naquela compra.

No entanto, embora a compra por impulso seja entendida como compras não planejadas, este entendimento vem sendo duramente criticado, já que se pode afirmar que todas as compras impulsivas são não planejadas, mas nem todas as compras não planejadas são por impulso, uma vez que se têm compras não planejadas “racionais”, as quais podem ser caracterizadas por aquelas compras habituais dos mesmos produtos que já não passam pelas etapas de decisão de compras (COSTA, 2001).

A impulsividade, contudo, é decorrente de um conflito psicológico humano, o qual está associado ao desejo e ao autocontrole do indivíduo, deste modo, apreende-se que a impulsividade está diretamente relacionada à emoção, onde a atividade de compra é vista por este indivíduo como um tipo de lazer, de alívio de estresse, em que a sua realização pode trazer sentimentos favoráveis e positivos (YOUN, 2000).

Por meio de realizações de pesquisas, autores como Rook (1987) descreveram as percepções e os sentimentos dos consumidores vividos em situações de compra por impulso, sendo identificados cinco elementos-chave para descrever o comportamento de compra impulsiva:

- 1- A espontaneidade: a qual consiste em uma necessidade inesperada de agir, despertando a motivação do consumidor de comprar na hora. Esta motivação é geralmente desencadeada a partir de um estímulo do ambiente de loja.
- 2- Sensação de desequilíbrio psicológico: em que a intensidade da impulsividade em comprar de forma direta influencia nas avaliações cognitivas do consumidor, isto é, na análise de alternativas de vantagens e desvantagens do produto, levando a um estado de descontrole.
- 3- Conflito psicológico: onde o consumidor vivencia um estado de conflito em que avalia a recompensa imediata oriunda de sua compra por impulso, ou seja, há um embate entre os benefícios de uma compra imediata e os riscos oriundos dessa ação.
- 4- Diminuição da capacidade cognitiva de realizar avaliações: ao se envolver numa compra por impulso há uma estrapolação do seu estado emocional, gerando um baixo controle cognitivo sobre a sua decisão, deixando a avaliação das alternativas de lado.

- 5- Descrédito das consequências: devido ao anseio e envolvimento gerado pela compra impulsiva, as consequências sejam elas positivas ou negativas não são levadas em conta, gerando sentimentos posteriores como o arrependimento ou mesmo a satisfação pela compra.

Para Arnould *et al.* (2004), a compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem um forte desejo repentino, não identificado anteriormente, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente, resultante de um comportamento reativo e caracterizado por um baixo controle cognitivo. Assim quando o indivíduo se engaja em um comportamento impulsivo de compra, há uma exacerbação de seus estados emocionais, havendo baixo controle intelectual sobre a sua decisão (WEINBERG; GOTTWALD, 1982). De acordo com Mattila e Wirtz (2008), o alto nível de emoção leva a uma perda momentânea de autocontrole, aumentando, assim, a probabilidade de compras de impulso.

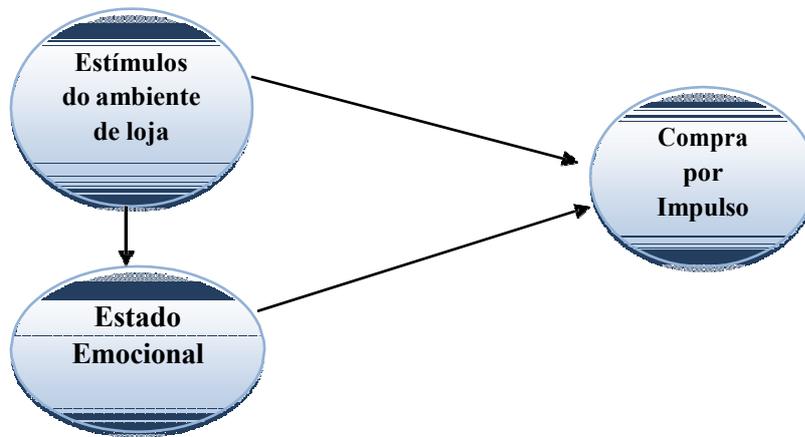
Esta forte necessidade repentina em comprar pode acontecer de forma ocasional: quando o consumidor nota que algo lhe interessa muito por ser uma novidade, por exemplo, produtos com preços mais baixos; de forma típica: a qual inclui a sensação de urgência, em que o consumidor toma decisões mais emocionais do que racionais; e de forma inevitável: a qual é caracterizada pela combinação da redução do autocontrole, impulsionando o indivíduo a efetuar a compra sem pensar (LINS; PEREIRA, 2011).

As consequências de uma compra impulsiva não são avaliadas no momento da decisão de compra, devido à perda do controle cognitivo, mas são sentidas logo após do comportamento impulsivo de compra, uma vez que segundo Costa e Laran (2006), O consumidor efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo que, conforme sua avaliação, podem proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação, arrependimento, frustração).

Com efeito, depreende-se que a compra impulsiva além de possuir uma característica emocional, isto é a emoção do indivíduo induz ao consumo, ela é impulsionada por estímulos ambientais, pois segundo Costa (2001), a compra por impulso é acionada por uma situação de estimulação específica, isto é, o ambiente de loja, por meio de suas inúmeras características impulsionadoras, tais como: design, preço, aromas, sons, entre outros, pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor.

Segundo Mattila e Wirtz (2008), os ambientes de loja que são percebidos como mais estimulantes levam a níveis mais baixos de autocontrole, e, portanto, a altos níveis de compras por impulso. Costa (2001) propõe um modelo de compra por impulso inserindo a medição de elementos presentes no ambiente de loja que induzem a impulsividade do indivíduo. A figura 2.4, adaptada do trabalho de Costa (2001), apresenta um modelo de compra por impulso, onde os construtos de elementos de loja e da emoção são relacionados com a indução a um comportamento de compra por impulso.

Figura 2.4 – Modelo de Antecedentes do Comportamento de Compra por Impulso



Fonte: adaptado de Costa (2001).

2.4 TEORIA DA ATRIBUIÇÃO

A Teoria da Atribuição é umas das principais conjecturas para se explicar como os indivíduos interpretam determinados eventos e como a interpretação destes influencia o seu comportamento e a sua tomada de decisão (WEINER, 1992). Em seus estudos, Weiner (1992) aborda, por meio da teoria da atribuição, um processo multi-nível, demonstrando a influência das concepções internas para realizações futuras. Para este teórico, os indivíduos, em geral, procuram justificar, ou seja, atribuir suas realizações pessoais, sejam estas positivas ou negativas, a alguma causa, cuja advém de determinado evento o qual já esteja devidamente categorizado (ANDRADE, 2004). Deste modo, a teoria atribucional interessa-se pelas causas às quais as pessoas atribuem os acontecimentos que lhe dizem respeito, especialmente aqueles relativos às experiências de sucesso e fracasso (BARREIRA, 2010)

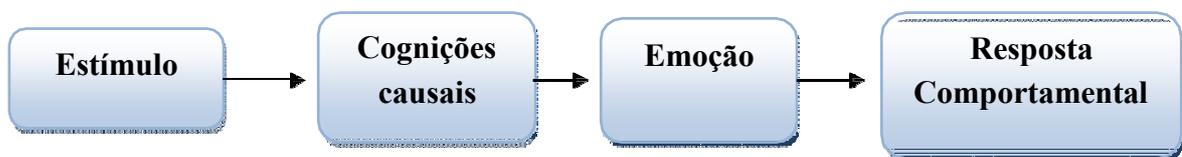
O processo de categorização das grandiosas ondas de informação que chegam a todas as pessoas faz parte de uma estratégia psicológica humana de simplificação, cuja é executada, por meio de atribuições em categorias as quais permitem uma simplificação representacional do ambiente, pois segundo Marques e Souza (1982), as categorias assim atribuídas terão como função reduzir a complexidade de estimulações permitindo o conhecimento imediato dos objetos e conservando a estrutura da aprendizagem, os quais estão relacionados aos processos Heurísticos.

Estes processos Heurísticos estão correlatados com as informações já processadas, categorizadas e armazenadas na memória, proporcionando ao indivíduo um atalho cognitivo, haja vista que, conforme Nisbett e Ross (1980), a cada novo estímulo, a informação será assim reorganizada à luz das crenças e teorias próprias dos indivíduos sendo processadas e armazenadas conforme o processo Heurístico de julgamento.

Destarte, a Teoria da Atribuição considera o indivíduo enquanto organismo processador de informação procurando determinar as estruturas que possam influenciar a representação cognitiva do meio e o conhecimento destas estruturas sobre os comportamentos (MARQUES; SOUZA 1982). Neste sentido, conforme Barreira (2010), as diferentes maneiras como os indivíduos interpretam os acontecimentos, independentemente de corresponderem ou não à realidade, têm consequências emocionais e comportamentais importantes.

Deste modo, este modelo explica que atribuições cognitivas dos indivíduos influenciam o seu comportamento por meio de respostas emocionais, ou seja, quando há uma categorização de determinados ambientes, dependendo do modo como estas causas forem atribuídas, tem-se diferentes tipos de respostas emocionais as quais conduzem como as pessoas agem em relação a estes eventos (CHUNG; PETRICK, 2013). A figura 2.5 demonstra o modelo atribucional proposto por Weiner (1992), onde a partir do estímulo, tem-se uma categorização deste e uma resposta emocional, conduzindo a determinado comportamento.

Figura 2.5- Modelo Atribucional



Fonte: adaptado de Weiner (1992).

Com efeito, as inferências causais sobre um acontecimento e as circunstâncias destes serão determinadas pelos interesses e pelas teorias implícitas de causalidade do indivíduo, sendo estes frutos da existência de uma relação estímulo e resposta, os quais poderão ter origem na experiência do sujeito ou serem transmitidas pela cultura na qual está inserido, pois conforme Kelly e Michella (1980) a percepção da causalidade é um conjunto de processos mediadores entre crenças, motivações e informações disponíveis aos indivíduos de um lado, o que caracteriza-se como sendo o processo de atribuição, e expectativas e sentimentos futuros do outro, caracterizando-se como sendo o processo atribucional.

Estas distinções clássicas são tratadas pela teoria da atribuição, onde se tem o processo de atribuição como um estudo e explicação de como é feita a inferência causal, e, por sua vez, os processos atribucionais os quais se preocupam com as consequências ou implicações destas inferências causais nas expectativas, emoções e comportamentos dos sujeitos (GUREVICH; KLIGERA; WEINER, 2012).

Imagine, por exemplo, que um sujeito atribua uma compra de determinado produto/serviço a determinado fator, seja ele o preço, os fatores de design, a qualidade, a emoção sentida, entre outros, como sendo a causa para a sua compra. A pergunta sobre como ele chegou a essa atribuição, ou seja, decidiu que determinado fator (preço, fatores de design, emoção, qualidade, etc.) é a causa para a compra, está relacionada com o processo de atribuição. No entanto, as expectativas, emoções, comportamentos e sentimentos, posteriores, estão, por sua vez, relacionados ao processo atribucional.

Para Weiner (1992) a Teoria da Atribuição, na medida em que procura explicar a relação entre as inferências causais e suas consequências psicológicas, sustenta a premissa em que todas as causas e resultados podem ser caracterizados segundo três centrais categorias: Lócus de casualidade, controlabilidade e estabilidade temporal.

O lócus da casualidade refere-se à localização de uma causa, ou seja, se a causa de uma ação é interna ou externa para o ator. Assim, o lócus é determinado com base no evento responsável pela ação (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003). Conforme Marques e Souza (1982), a ação é conceitualizada enquanto conjugação da percepção da força ambiental (externa para o ator, pressão influenciada pelo ambiente) e a força pessoal (interna para o ator, pressão e influenciada internamente pelo próprio ator) para a ocorrência de determinado comportamento.

A controlabilidade reporta-se ao grau em que a causa é sujeita à mudança controlável contra incontrolável, ou seja, até que ponto a causa é influência do sujeito, haja vista que se uma ação é inevitável deve ser entendida como incontrolável. A controlabilidade é, destarte, resultante da reflexão a qual leva em consideração se o autor poderia ou não ter feito de outra forma (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003).

A Estabilidade, por sua vez, refere-se à resistência em relação a uma causa ao longo do tempo, isto é, a causa é percebida como um fenômeno temporário ou um fenômeno permanente. As previsões sobre a estabilidade são mais incertas, haja vista que a estabilidade é utilizada para expectativas futuras. Quando as causas são atribuídas como estáveis, há uma maior possibilidade de se ter repetições futuras de um mesmo comportamento. Deste modo, uma pessoa que realiza determinado comportamento a partir de um envolvimento com uma causa estável é percebido com alguém que certamente poderá realizar comportamentos semelhantes no futuro (GUREVICHIA; KLIGERA; WEINERB, 2012).

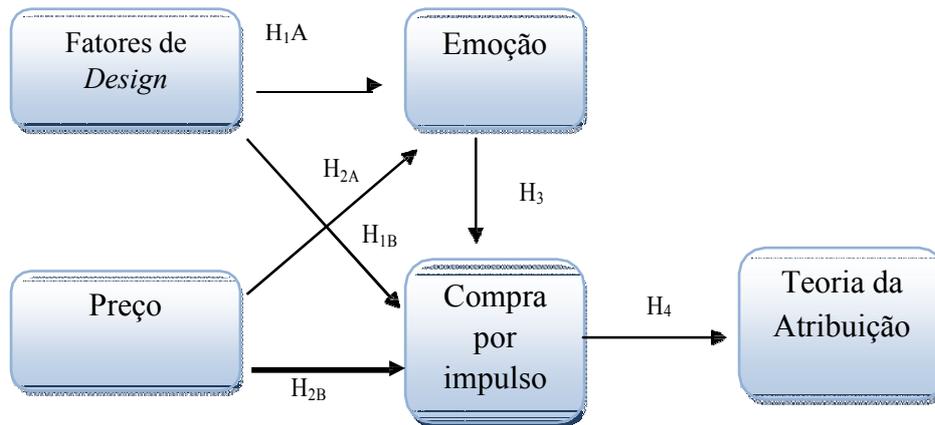
É de suma importância perceber, destarte, o quanto os indivíduos são influenciados por inúmeros fatores na hora de realizar determinado comportamento de compra. Entretanto, tais estímulos não são, por inúmeras vezes, percebidos, pelos indivíduos, como tais, pois conforme Marques e Souza (1982) os sujeitos poderão não ter consciência da influência do estímulo, nem mesmo da existência da resposta, mas quando há esta resposta (comportamento de compra) esta é atribuída a determinadas causas por meio de julgamentos sobre a magnitude em que um estímulo particular é uma causa plausível para dada resposta.

2.5 MODELO TEÓRICO

Tomando como base a revisão da literatura acima explanada, foi-se proposto um modelo teórico o qual segue representado na figura abaixo. Este modelo visa analisar as hipóteses de pesquisa levantadas neste presente estudo.

A ideia exposta na figura 2.6 propõe que a apresentação dos fatores contidos em uma ambiente de loja entre eles, os fatores de *design* (H_1A) e o preço (H_2A), influencia na indução a um estado emocional no consumidor e (H_1B) e (H_2B), também representando os fatores de *design* e o preço respectivamente, induz diretamente a uma compra por impulso, sem impactar em uma emoção. A emoção, contudo, influencia na indução a uma compra por impulso (H_3). Este modelo pode ser explicado, por sua vez, pela teoria da atribuição (H_4).

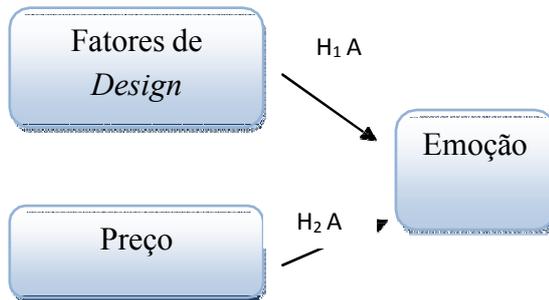
Figura 2.6 – Modelo Teórico Geral



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O Modelo explanado acima demonstra o modelo teórico geral, no entanto, a fim de analisar as relações destes elementos, de um modo mais simples, optou-se por desmembrá-lo em submodelos os quais terão suas relações analisadas por meio da Regressão Linear Múltipla e Simples. Deste modo, as relações serão analisadas, conforme segue os submodelos:

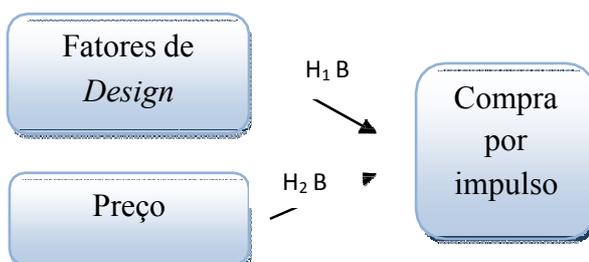
Figura 2.7- Submodelo 1



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Neste primeiro submodelo (figura 2.7) têm-se os fatores de *design* e o preço impactando na emoção, sendo este analisado por meio da Regressão Linear Múltipla.

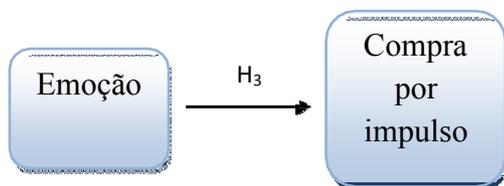
Figura 2.8 - Submodelo 2



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

No segundo submodelo (figura 2.8) tem-se os fatores de *design* e o preço induzindo diretamente em um comportamento de compra por impulso, sendo este modelo também analisado por meio da Regressão Linear Múltipla.

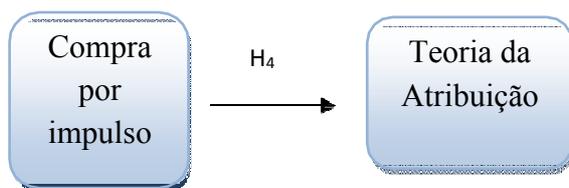
Figura 2.9 - Submodelo 3



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O terceiro submodelo (figura 2.9), o qual será analisado por meio da Regressão Linear Bidimensional, tem em sua estrutura a emoção influenciando diretamente em uma compra por impulso.

Figura 2.10 - Submodelo 4



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O submodelo quatro (figura 2.10), por sua vez, apresenta a compra por impulso relacionada à Teoria da Atribuição, este modelo será analisado por meio da Regressão Linear Bidimensional.

Considerando-se, destarte, a relevância dos construtos fatores de *design*, preço e emoção na indução a um comportamento de uma compra por impulso, sendo esta explicada pela teoria atribucional, segue abaixo o modelo geral de estudo:

Quadro 2.11 – Modelo Geral do Estudo

Objetivos Específicos	Hipóteses	Teste de análise
Analisar o impacto do ambiente de varejo e do preço na emoção dos indivíduos.	H1- O ambiente de varejo e o preço estão relacionados positivamente com o estado emocional dos consumidores	Regressão Linear Múltipla

<p>Analisar a influência do design de ambiente e do preço como fatores na ocorrência da compra por impulso.</p>	<p>H2- os fatores de <i>design</i> do ambiente e o preço de desconto influência positivamente na indução a uma compra por impulso.</p>	<p>Regressão Linear Múltipla</p>
<p>Analisar o impacto da emoção, na ocorrência da compra por impulso.</p>	<p>H3- O estado Emocional do individuo influencia a um comportamento de compra por impulso.</p>	<p>Regressão Linear Bidimensional</p>
<p>Analisar as possíveis causas atribuídas a um comportamento de compra por impulso</p>	<p>H4- Os consumidores ao efetuarem uma compra por impulso atribuem causas a esta compra.</p>	<p>Regressão Linear Bidimensional</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Capítulo 3 - METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos os quais foram utilizados no decurso deste estudo. Deste modo, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à população e amostra da pesquisa, bem como ao pré-teste.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o intuito de alcançar o objetivo deste estudo, fora realizado uma pesquisa do tipo quantitativa, cuja utiliza a coleta de dados com o intuito de responder à definição do problema e testar as hipóteses, as quais foram estabelecidas previamente, ademais, é confiado na medição numérica, na contagem e no uso da estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Esta pesquisa possui um fim descritivo explicativo. Este estudo é descritivo em razão de descrever como a compra por impulso pode ser influenciada por elementos do ambiente de loja, tais como o preço e os fatores de design, bem como pela emoção, onde de acordo com Gil (2009) e Vergara (2009), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza. É explicativa também, na medida em que visa identificar a influência dos construtos de ambiente de loja e emoção na ocorrência da compra por impulso, por meio da teoria da atribuição. Para Vergara (2009), a pesquisa explicativa propõe esclarecer quais são os fatores que contribuem para que determinado fenômeno ocorra.

Previamente, a fim de se ter um melhor entendimento do tema proposto, uma pesquisa bibliográfica fora realizada a qual é conceituada por Marconi e Lakatos (2006) como sendo toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, e que pode também ser denominada de fontes secundárias. Este levantamento bibliográfico realizou-se para a composição do arcabouço teórico, cujo fora constituído por os seguintes fundamentos teóricos: Ambiente de varejo, emoção, compra por impulso e teoria da atribuição.

Posteriormente, destinando-se ao andamento deste trabalho, fora realizada uma pesquisa de campo, onde foram coletados os dados primários junto aos consumidores em um supermercado varejista. Os dados foram coletados por meio de um questionário do tipo

survey, haja vista que para Hair Jr et al (2005) o *survey* é um procedimento para coleta de dados primários através de indivíduos, que é utilizado quando o projeto de pesquisa visa coletar informações de uma grande amostra de indivíduos, sendo esses questionários fechados e totalmente estruturados, pois a padronização assegura que as respostas sejam comparáveis, podendo ser assim quantificadas.

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador, as quais serão escolhidas segundo algum critério de representatividade e sobre os quais devem ser feitas inferências (VERGARA, 2009; AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Logo, a amostra foi composta por consumidores residentes na cidade de Caruaru, homens ou mulheres, que freqüentaram o supermercado em análise, durante o período da coleta de dados, com idade superior a 18 anos, haja vista, que supostamente possui maior poder de compra e autonomia em suas decisões.

O tipo de amostragem utilizada neste estudo é do tipo não-probabilística por conveniência, a qual de acordo com Hair Jr et al (2005) e Malhotra (2006), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra do grupo que se pretende estudar depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, não podendo assim, o pesquisador generalizar as descobertas para a população-alvo com um grau mensurado de segurança, já que os entrevistados serão escolhidos por se encontrarem naquele lugar no momento do estudo. Com efeito, o processo de amostragem não probabilística por conveniência encerra a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que pode oferecer informações necessárias (GIL, 2009).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco casos por variável. Como o instrumento de coleta de dados contemplou um total de 33 assertivas, vezes cinco, seria necessário um total de 165 questionários aplicados. Neste sentido, para esta pesquisa, foi aplicado um total de 213 questionários ficando, deste modo, dentro dos parâmetros defendidos por este autor.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados fora realizada por meio da aplicação de questionários *surveys* estruturados, os quais eram compostos por questões fechadas onde o respondente pôde escolher entre um numero determinado de respostas (HAIR Jr. et al., 2005). Ademais, estes questionários foram aplicados por meio de entrevistas pessoais, as quais conforme Hair Jr. et al. (2005), são caracterizadas quando o pesquisador interage diretamente com os respondentes, fazendo perguntas e registrando as respostas. Destarte, neste trabalho, os respondentes foram abordados no momento em que saiam do supermercado, após terem vivenciado uma experiência de compra.

Com o intuito de obter permissão para coletar os dados, a administração do Supermercado foi contatado para autorizar a realização da pesquisa. Depois de explicado o objetivo do estudo e ter apresentado o questionário, a aplicação dos mesmos para os consumidores foi autorizada.

A coleta foi realizada, conforme tabela 3.1, entre os dias 4 e 7 de janeiro de 2014. No dia 4 a coleta foi realizada no horário de 8h às 17h. No dia 5 a pesquisa foi realizada apenas na parte da manhã, de 8h às 12h e no dia 6, apenas no horário das 14h às 17h. Os dias foram suficientes em razão do grande fluxo de consumidores, devido à feira livre de bairro, que ocorre aos sábado e domingos, nas proximidades do supermercado, fazendo com que fosse abordado grande número de respondentes nestes dias.

Tabela 3.1 – Detalhamento do período da coleta de dados

Dia	Data	Dia	Início	Fim	Duração	Questionários
1	04/01	Sábado	8:00	12:00	4 horas	62
1	04/01	Sábado	13:00	17:00	4 horas	45
2	05/01	Domingo	8:00	12:00	4 horas	51
3	06/01	Segunda	14:00	17:00	3 horas	27
4	07/01	Terça	14:00	17:30	3,5 horas	28

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O questionário da pesquisa fora desenvolvido baseado em diversos trabalhos, uma vez que se utilizou e adaptou-se algumas escalas, as quais segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 114), “trata-se de um instrumento científico de observação e mensuração dos fenômenos sociais que é utilizada para medir a intensidade das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível”.

Deste modo, a fim de investigar o construto de ambiente de varejo foi utilizado a escala proposta por Ramos (2008) sendo utilizado 7 das 12 assertivas propostas em seu trabalho, uma vez que optou-se por utilizar apenas as assertivas que contribuiriam para o alcance do objetivo deste trabalho. Ademais, foi desenvolvido por a autora, baseado nos trabalhos deste autor, mais 3 assertivas, uma vez que a utilização das 7 apenas, não contemplaria o conteúdo necessário para o desenvolvimento da pesquisa. Com efeito, a fim de mensurar os aspectos relacionados aos fatores de *design*, foi- se utilizada uma escala composta de 10 assertivas.

Para analisar o construto percepção de preço foi utilizado o trabalho desenvolvido por Vieira e Matos (2012), que avalia a influência da apresentação de preços sobre as avaliações dos clientes. Com base nos conceitos defendidos por estes autores em seu trabalho, foi- se desenvolvido, pela autora, as escalas referentes à percepção de preço, com o objetivo de analisar o construto percepção de preço do consumidor. A escala PAD fora utilizada para mensurar o construto de emoção, esta escala foi desenvolvida Mehrabian e Russel (1974), e adaptada ao cenário do varejo pelos teóricos da psicologia ambiental, Donovan e Rossiter (1982).

Para investigar o construto compra por impulso, optou-se pelo o emprego da escala desenvolvida por Youn (2000), adaptada por Costa (2002). O construto referente à teoria da atribuição, no entanto, não possui em sua literatura escalas de mensuração voltadas ao estudo proposto, sobre a compra por impulso, destarte, foi desenvolvida uma escala, baseada nos trabalhos de Weiner (1992), Vaidyanathan e Aggarwal (2003), Gurevicha, Kligera e Weinerb, (2012), Steward Et All., (2009) e Chen, Wu, Chang (2013) composta por seis assertivas, a fim de atingir o objetivo proposto.

Tabela 3.2 – Escalas Utilizadas na Pesquisa

DIMENSÃO	AUTORES	ESCALAS	ITENS	CÓDIGO
Fatores de Design	RAMOS, 2009	Escala de concordância de sete pontos. 7 Itens.	O elemento que mais influenciou a minha decisão de compra foram os elementos de design da loja (a arrumação das prateleiras e dos equipamentos, as cores e a decoração).	FDD01
				FDD02

	Elaborado pela AUTORA, 2014	Escala de concordância de sete pontos. 3 itens (FD01, FD07, FD10)	As instalações físicas da loja são visualmente atraentes. A estrutura física da loja é atrativa. O posicionamento das prateleiras, bem como dos produtos nelas organizados, facilitou as minhas compras. A loja está adequadamente organizada. É fácil se movimentar na loja. Os elementos de design da loja me induz a permanecer mais tempo no ambiente O tamanho da loja é adequado para o seu serviço A estrutura geral da loja é bem organizada A funcionalidade (estrutura física) da parte interna da loja facilita a minha experiência de compra.	FDD03 FDD04 FDD05 FDD06 FDD07 FDD08 FDD09 FDD10
Percepção de preço	Autora (2014) com base no trabalho desenvolvido por Vieira e Matos (2012)	Escala de concordância de sete pontos. 04 itens	O elemento que mais influencia minha decisão de compra é o preço. A percepção de um preço justo é um elemento importante para a minha decisão de compra. Ao comprar um produto analiso o custo-benefício da compra. O preço do produto com desconto é um fator decisivo para a minha compra.	PDP01 PDP02 PDP03 PDP04

EMOÇÃO	DONOVAN E ROSSITER (1982)	Escala de concordância de sete pontos. 12 itens	Feliz.	EMO01
			Satisfeito.	EMO02
			Desgostoso.	EMO03
			Irritado.	EMO04
			Despertado.	EMO05
			Estimulado.	EMO06
			Animado.	EMO07
			Sonolento.	EMO08
			No controle.	EMO09
			Poderoso.	EMO10
			Ousado.	EMO11
			Livre.	EMO12

Compra por impulso	YOUN, 2000	Escala de concordância de sete pontos. 1 item	Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.	CPIM01
---------------------------	------------	---	--	--------

Teoria da atribuição	Elaborado pela AUTORA, 2014	Escala de concordância de sete pontos. 6 item	Costumo atribuir causas ao meu comportamento de compra impulsiva, como um modo de me justificar.	TDA01
			Costumo reconhecer os estímulos ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc) que induzem a uma compra impulsiva. Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos internos (estado emocional).	TDA02
			Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos externos/ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.)	TDA03
			Quando realizo uma compra por impulso acredito que os estímulos os quais fui submetido me deixaram sem controle da situação.	TDA04
			Sinto-me estimulado pelas mesmas causas (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, estado emocional, etc.)	TDA05
			quando realizo uma compra por impulso.	TDA06

Com efeito, a partir do exposto acima, foi formulado um questionário contendo 33 assertivas, mais o perfil do respondente, as quais foram respondidas pelos indivíduos abordados, onde estes avaliavam o quanto concordavam ou discordavam com cada item de acordo com uma escala tipo Likert. De acordo com Malhotra (2006), o tipo Likert trata-se de uma escala de mensuração a qual possui cinco categorias de respostas correspondendo a: completa aprovação, aprovação, neutralidade, desaprovação incompleta e desaprovação, em que exige que os participantes indiquem um grau de discordância ou de concordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.

No entanto para esta pesquisa, fora utilizada uma escala que varia de 1 a 7, onde o número 1 indicava que o respondente discordava totalmente e o número 7 que o mesmo concordava totalmente com a afirmação em questão. O número 4, tido como um ponto neutro assinalava que o respondente nem discordava e nem concordava com a afirmação. É importante ressaltar que esse aumento no número da escala de Likert original se deve ao fato de que quanto maior a quantidade de pontos utilizada, maior precisão será obtida em relação à intensidade com que o indivíduo concorda ou discorda da afirmação (HAIR et. al., 2005).

3.4 PRÉ-TESTE

Com o intuito de refinar a etapa quantitativa da pesquisa, foi realizado um pré-teste, definido por Malhotra (2006) como a aplicação dos questionários em uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais acerca das reações e atitudes dos entrevistados, conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação dos questionamentos e instruções. Nesta pesquisa foi realizada um pré-teste com 20 potenciais respondentes, com o objetivo, de identificar potenciais problemas nos questionários e a melhoria destes.

No questionário houve assertivas para a identificação do perfil do respondente, por meio de sua idade, sexo, renda, estado civil e escolaridade. Optou-se por não se ter a identificação nominal dos respondentes, uma vez que presumi-se que há uma abstenção por parte dos consumidores, ao preenchê-los, quando se tem, portanto, uma identificação. Deste modo, procurou-se está presente no ato do preenchimento do questionário, mas sem nenhum tipo de envolvimento com os consumidores e com as respostas das questões. Buscou-se,

assim, medir as características que são consideradas importantes dos respondentes, e suas percepções acerca das causas para a influência na compra por impulso.

3.5 ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS

O processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi analisado por meio da construção de tabelas, as quais auxiliam na compreensão mais fácil dos dados, uma vez que comunicam de uma forma clara os assuntos complexos, ao auxiliar o investigador na distinção das semelhanças, diferenças e relações mediante a clareza por elas proporcionadas (HAIR JR et al, 2005) e da utilização do programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) cujo proporcionou análises descritivas por meio das estatísticas descritivas que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2009), podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados.

As estatísticas descritivas utilizadas foram a frequência, o qual é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (COLLIS; HUSSEY, 2005), a média, cuja se trata do resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006), o desvio-padrão que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Nesta pesquisa também se utilizou de testes estatísticos com o intuito de verificar a confiabilidade das escalas selecionadas. Destarte, utilizou-se o coeficiente *alfa de Cronbach* considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (HAIR JR et al, 2005). A análise fatorial, a qual conforme Corrar, Paulo e Dias-filho, (2011, p. 74) é “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos”, fora utilizada para analisar a dimensionalidade das escalas, com o uso do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005).

Com o intuito de analisar as relações entre as variáveis dependentes (Fatores de Design, preço e emoção) com a independente (compra por impulso), foi utilizada a análise multivariada chamada Regressão Linear Múltipla e a Regressão Linear Binominal. Conforme

Corrar et al. (2011), quando um problema apresentado tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de uma única independente a técnica estatística é denominada Regressão Linear Binominal, no entanto, quando se tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de mais de uma variável independente a técnica estatística é denominada regressão múltipla.

Capítulo 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos são: caracterização das amostras; verificação da distribuição dos dados; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, análise das médias das escalas e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses.

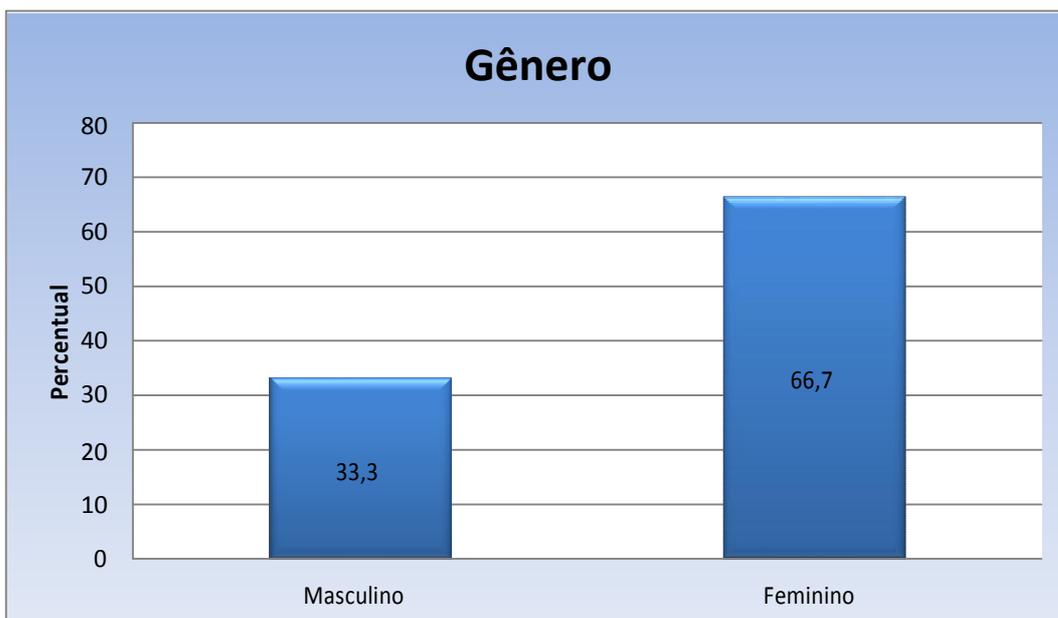
Inicialmente os questionários foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizasse sua análise, todavia, não fora identificado nenhuma possível falha entre os 213 questionários aplicados, devendo, isso, ao fato destes questionários terem sido aplicados com o acompanhamento direto do pesquisador.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, renda mensal e escolaridade. Nessa seção os dados são apresentados com a estatística descritiva de frequência.

Dos 213 consumidores pesquisados, 71 (33,3%) são do sexo masculino e 142 (66,7%) do sexo feminino, como mostra a tabela 4.1. A discrepância entre as porcentagens dos dois gêneros é bastante significativa, uma vez que se obteve o dobro de respondentes do sexo feminino, todavia, isso se deve ao fato, principalmente, das mulheres ainda serem os principais indivíduos que saem de casa para fazer as compras de supermercado.

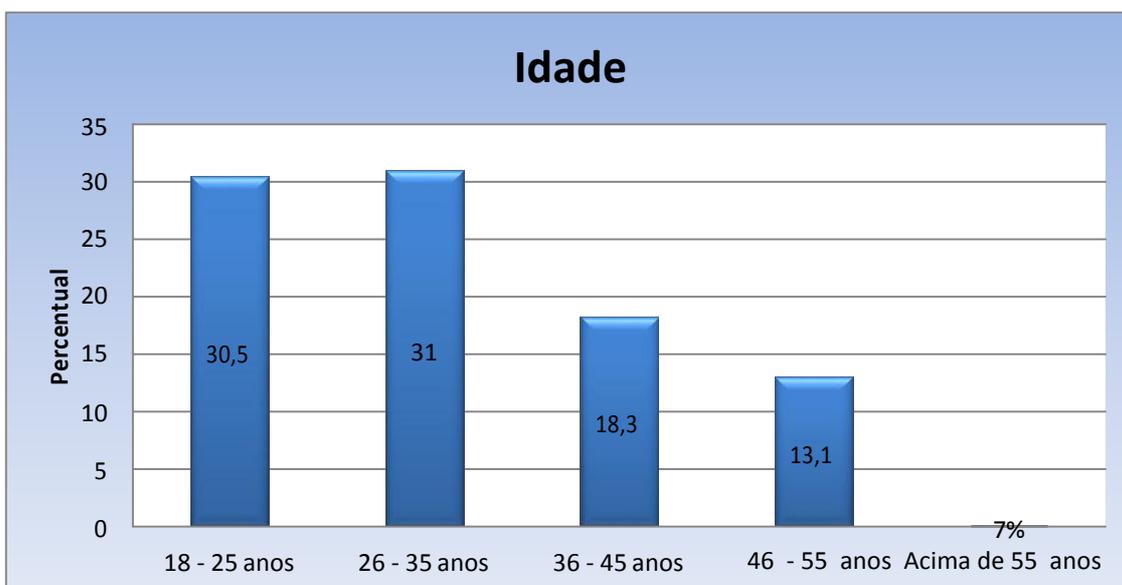
Gráfico 4.1- Gênero



Fonte: Coleta de dados (2014)

Em relação à idade, constatou-se que 30,5% têm entre 18 e 25 anos, 31% estão na faixa etária entre 26 e 35 anos, 18,30% estão entre 36 a 45 anos, 13,10% têm entre 46 a 55 anos e, por fim, 7% acima de 55 anos. Observando-se, destarte, que o grupo que estão na faixa etária entre 26 e 35 anos representaram 31% dos respondentes abordados à porta do supermercado, conforme pode ser observado, abaixo, no gráfico 4.2.

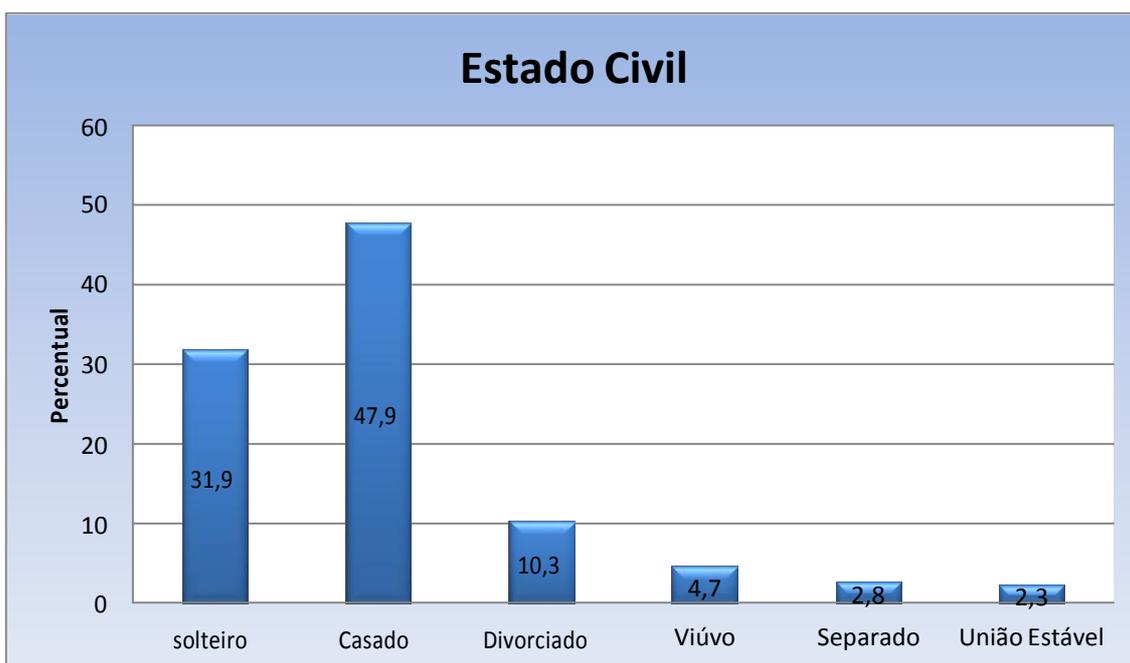
Gráfico 4.2- Idade



Fonte: Coleta de dados (2014)

Em relação ao estado civil dos respondentes, logrou-se que a grande parte, 47,9%, dos consumidores respondentes eram casados, 31,9% eram solteiros, divorciados foram 10,3%, seguidos dos viúvos com 4,7%, dos separados 2,8% e por fim das pessoas que se declararam viver em união estável com 2,3%. Como era de se esperar, houve predominância dos respondentes que se declaravam casados, uma vez que são estes indivíduos que costumam frequentar mais os supermercados. Todavia, vale salientar que o número de solteiros nos supermercados também foi bastante significativo e inesperado, estando à frente dos viúvos, separados e os indivíduos que vivem em união estável.

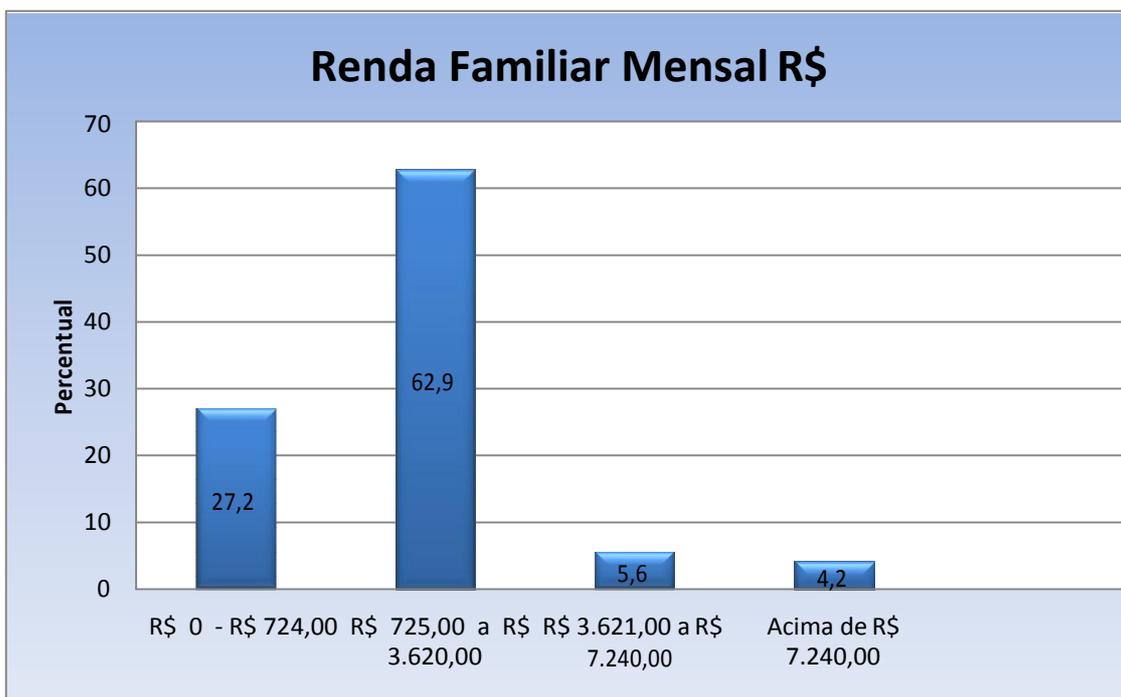
Gráfico 4.3 – Estado civil



Fonte: Coleta de dados (2014)

Quanto à renda familiar, depreendeu-se que 27,2% possuem uma renda entre zero e R\$ 724,00, 62,9% recebem entre R\$ 725,00 e R\$ 3.620,00, 5,6% apresentam uma renda entre R\$ 3.621,00 e R\$ 7.240,00 salários e 4,2% possuem renda de mais de R\$ 7.240,00 salários, conforme explanado, abaixo, no gráfico 4.4. Observa-se, destarte, que 62,9% dos respondentes, a grande maioria, compõem as classes B e C, com base no relatório Critérios de Classificação Econômica no Brasil 2013, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), em que a classe A é para a renda familiar acima de R\$ 7.500,00, a classe B é para a renda familiar entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00 e abaixo de R\$ 2.300,00 estão as classes C, D e E.

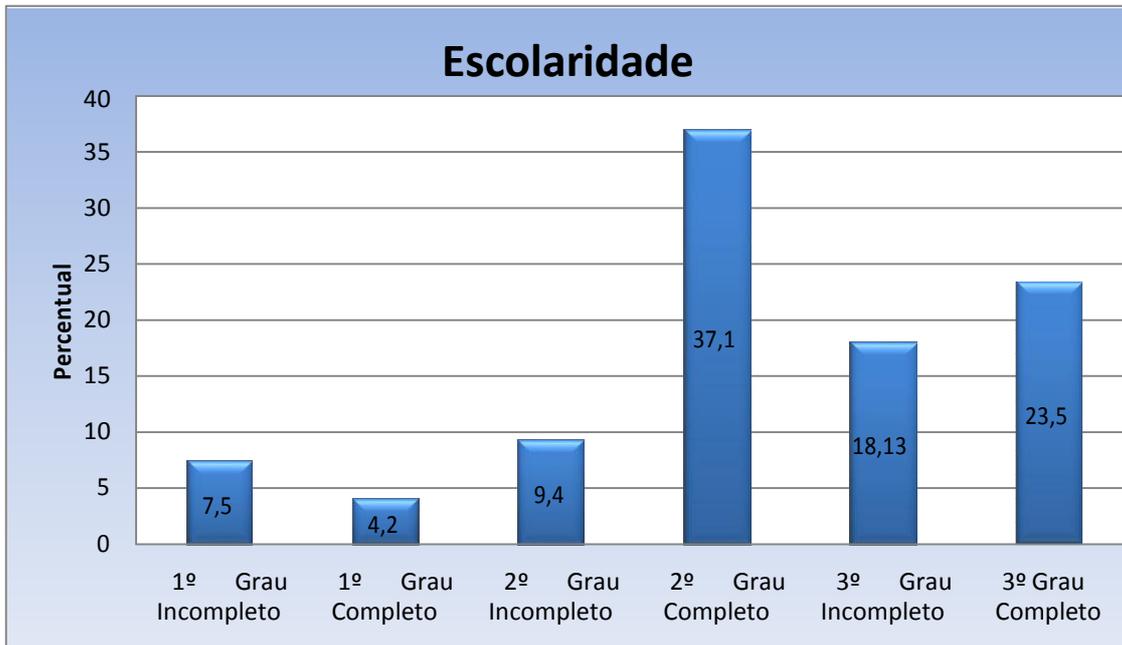
Gráfico 4.4 – Renda familiar mensal (R\$)



Fonte: Coleta de dados (2014)

Buscou-se também analisar o grau de escolaridade apresentado pelos participantes da pesquisa. Destarte, conforme o gráfico 4.5, verificou-se que 7,5% destes possuem primeiro grau incompleto, 4,2% primeiro grau completo, 9,4% dos respondentes têm segundo grau incompleto, 37,10% possuem segundo grau completo, 18,3% são universitários e 23,5% possuem curso superior. Deprendendo-se, portanto, que a maioria dos respondentes, 37,10%, não possui um grau de escolaridade tão elevado, uma vez que os mesmos concluíram apenas o ensino médio.

Gráfico 4.5 – Escolaridade



Fonte: Coleta de dados (2014)

4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS

Com o objetivo de descrever mais detalhadamente cada variável das escalas, esta seção apresenta as médias e o desvio-padrão de cada uma. As variáveis apresentam sete pontos de concordância.

Ao se analisar as médias das variáveis dos fatores de *design*, as quais estão manifestas na tabela 4.1, sendo composta por 10 itens e por uma escala de concordância de sete pontos, depreendeu-se que os elementos de *design* de uma loja são elementos consideráveis na decisão de compra dos consumidores (ver variável 1) como se observa por meio da sua média ($M= 4,33$), a qual significa que as respostas estão entre nem concordo, nem descordo e concordo pouco, e do seu desvio-padrão ($DP= 2,119$), o qual por meio do seu coeficiente de variação de 50%, sendo este obtido pela razão entre o desvio-padrão e a média, pôde-se constatar que houve dispersão média entre as respostas.

Por meio das altas médias e baixo desvio padrão das demais variáveis, constatou-se que os elementos de *design* apresentado eram satisfatórios, na medida em que eram atraentes, variável 2 ($M=5,15$; $DP= 1,805$) e 3 ($M=3,38$; $DP= 1,995$), promoviam funcionalidade aos clientes, conforme variáveis 4 ($M=5,97$; $DP= 1,224$), 5 ($M=5,84$; $DP= 1,410$), 6 ($M=5,58$;

DP= 1,398), 7 (M=5,15; DP= 1,805), 8 (M=5,60; DP= 1,500), e 9 (M=5,69; DP= 1,354), e proporcionavam aos seus consumidores um ambiente agradável, conforme variável 10 (M=5,21; DP= 1,709), fazendo com que os mesmos permanecessem por mais tempo no ambiente, obtendo, deste modo, mediante a escala de sete pontos, concordância entre 5 e 6 e um coeficiente médio de variação baixo.

Este resultado logrado demonstra a satisfação por parte dos clientes em relação aos elementos de design quando estes são atraentes, facilitam as compras, promovem funcionalidade aos clientes, oferecem conforto e um ambiente agradável para os consumidores, pois conforme Baker et. al. (2002), o desgaste emocional de um cliente ao executar uma atividade de compra é maior se for dificultada por um design inadequado, ademais, faz-se necessário compreender que as decisões sobre o Layout devem motivar os consumidores a passarem mais tempo na loja, por meio de um ambiente agradável fazendo com que os clientes sintam-se satisfeitos (PARENTE, 2000).

Esses elementos constituem, portanto, fatores decisivos para a escolha da loja e das compras destes indivíduos, uma vez que para Newman e Foxall (2003), os fatores de design interferem diretamente na funcionalidade do espaço, por isso devem ser estruturados com base nas preferências de seus consumidores-alvo, haja vista que a escolha da loja, bem como dos produtos, por parte dos indivíduos, ocorre em função da marca que cada loja representa em suas concepções.

Tabela 4.1 – Análise das médias da escala de Fatores de *Design*

Variável	Média	D.P. *
FDD01. O elemento que mais influenciou a minha decisão de compra foram os elementos de design da loja (a arrumação das prateleiras e dos equipamentos, as cores e a decoração).	4,33	2,119
FDD02. As instalações físicas da loja são visualmente atraentes.	3,38	1,995
FDD03. A estrutura física da loja é atrativa.	5,40	1,565
FDD04. O posicionamento das prateleiras, bem como dos produtos nelas organizados, facilitou as minhas compras.	5,97	1,224
FDD05. É fácil se movimentar na loja.	5,84	1,410
FDD06. A funcionalidade (estrutura física) da parte interna da loja facilita a minha experiência de compra.	5,58	1,398
FDD07. O tamanho da loja é adequado para o seu serviço.	5,48	1,583
FDD08. A estrutura geral da loja é bem organizada.	5,60	1,500
FDD09. A loja está adequadamente organizada.	5,69	1,354
FDD10. Os elementos de design da loja me induz a permanecer mais tempo no ambiente.	5,21	1,709

*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2014)

Quanto à percepção de preço, constituído por uma escala de nível de concordância de 7 pontos e 4 variáveis, conforme exposto na tabela 4.2. Ao se observar a variável 11, a qual possui média alta em concordância ($M= 4,77$) e baixo desvio padrão ($P= 1,465$) devido a seu coeficiente de variação de apenas 30% de dispersão, constata-se que o elemento preço, ainda mais latente que os elementos de design da loja, é um fator de suma importância nas considerações de decisão de compra dos consumidores, o que corrobora com Smith e Nagle (2005), em que o preço já não se considera apenas como algo econômico, mas também de caráter emocional, transpassando qualidade e subjetividade ao consumidor.

Ademais, constatou-se a importância do supermercado praticar um preço justo, pois a percepção, por parte dos consumidores, de um preço justo é um fator importante na sua decisão de compra, como se observa por intermédio da variável 12 a qual possui média alta ($M= 6,27$) e baixo desvio-padrão ($DP= 1,090$). Conforme Xia et. al. (2004), a percepção de justiça tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço e deve ser posta em prática, pois para Santos e Botelho (2011), a percepção de injustiça de preços traz uma série de problemas para a empresa, como a perda de vendas e de clientes.

Para os consumidores, a análise de que vale apenas pagar determinada quantia por determinada compra também mostrou ser uma prática usualmente importante todas as vezes que os consumidores decidem comprar algo, como verifica-se por meio da média alta ($M=6,02$) e baixo desvio padrão ($DP= 1,402$). De acordo com Kotler (2009) e Churchill (2000), o consumidor necessita perceber que o benefício recebido pela compra é maior do que o sacrifício necessário para a transação.

Igualmente, o preço do produto com desconto, visualizada pela variável 14 com média alta ($M= 5,66$) e baixo desvio-padrão ($DP= 1,607$), demonstrou ser essencial ao se tomar uma decisão de compra, onde os consumidores decidem comprar pela sensação do ganho, da vantagem, com a troca existente mediante a aquisição dos produtos. Segundo Gilbert e Jackaria (2002), o preço de desconto, ainda mais que a qualidade dos produtos, tem a preferência dos consumidores sendo uma das técnicas de venda mais utilizadas no mercado.

Tabela 4.2 – Análise das médias da escala de Preço.

Variável	Média	D.P. *
PDP01. O elemento que mais influencia minha decisão de compra é o preço	4,77	1,465
PDP02. A percepção de um preço justo é um elemento importante para a minha decisão de compra	6,27	1,090
PDP03. Ao comprar um produto analiso o custo-benefício da compra	6,02	1,402
PDP04. O preço do produto com desconto é um fator decisivo para a minha compra	5,66	1,607

Fonte: Coleta de dados (2014)

A escala PAD fora utilizada a fim de mensurar a emoção dos consumidores em uma ambiente de varejo, esta escala fora composta por doze itens e constituída por uma escala de nível de concordância de sete pontos. De acordo com a tabela 4.3, em relação aos sentimentos de prazer com o ambiente, pode-se identificar que os consumidores estavam se sentindo um pouco feliz e satisfeitos com o ambiente, conforme variáveis 15 (M=4,83; DP= 2,120) e 16 (M=4,22; DP= 2,216), não apresentando, todavia, opinião média de concordância ou discordância em relação aos sentimentos desgostoso (M=4,49; DP= 2,296) e irritado (M=4,08; DP= 2,296), ademais, verifica-se que ambas variáveis referentes ao sentimento de prazer, obtiveram alto desvio-padrão, o que significa que existe uma grande dispersão entre as respostas dos respondentes.

Os respondentes em relação ao sentimento de alerta, não apresentaram concordância ou discordância, conforme variável despertado (M=4,15; DP= 2,27) e animado (M=4,28; DP= 2,213). Ademais, não estavam se sentindo estimulados pelo ambiente (M=3,46; DP= 2,184) mas, se sentiam sonolentos conforme média alta e baixo desvio-padrão apresentada por a variável sonolento (M=5,36; DP= 1, 813).

No tocante aos sentimentos de dominância, depreendeu-se que os indivíduos se sentiam no controle (M=5,32; DP= 1,909) e livres (M=4,82; DP= 2,074) para agir da maneira que melhor lhes aprouvessem. Além disto, observou-se, também, que os respondentes não estavam se sentindo poderosos (M=2,71; DP= 2,187) nem ousados (M=2,69; DP= 2,180) mediante os estímulos contidos no ambiente de loja, haja vista que logrou-se baixa média para ambas as variáveis e médio desvio-padrão, onde, destarte, não se obteve grande dispersão entre as respostas dos respondentes.

Tabela 4.3 – Análise das médias da escala de Emoção

Variável	Média	D.P. *
EMO01. Feliz	4,83	2,120
EMO02. Satisfeito	4,22	2,216
EMO03. Desgostoso	4,49	2,203
EMO04. Irritado	4,08	2,296
EMO05. Despertado	4,15	2,274
EMO06. Estimulado	3,46	2,184
EMO07. Animado	4,28	2,213
EMO08. Sonolento	5,36	1,813
EMO09. No Controle	5,32	1,909
EMO10. Poderoso	2,71	2,187
EMO11. Ousado	2,69	2,180
EMO12. Livre	4,82	2,074

Fonte: Coleta de dados (2014)

A tabela 4.4 apresenta apenas uma variável, trata-se da escala compra por impulso, com nível de concordância de sete pontos. De acordo com a média, a qual possui significante concordância e baixo desvio padrão ($M=4,79$; $DP= 1,913$), os consumidores estão propensos a comprar produtos que não planejavam antes de entrar na loja. Isso pode acontecer devido a inúmeros fatores como os estímulos de *design*, preço, ou mesmo o estado emocional do consumidor. Conforme Arnould et. al. (2004), a compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem um forte desejo repentino, não identificado anteriormente, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente, resultante de um comportamento reativo e caracterizado por um baixo controle cognitivo.

Tabela 4.4 – Análise das médias da escala de Compra por Impulso

Variável	Média	D.P.
CPIM01. Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.	4,79	1, 913

Fonte: Coleta de dados (2014)

A tabela 4.5 demonstra as médias para a escala da teoria da atribuição, a qual fora constituída por seis variáveis, com nível de concordância de sete pontos. Ao analisar as médias constatou-se que os consumidores costumam atribuir causas ao seu comportamento impulsivo como um modo de se justificar, conforme variável 28 ($M=5,15$; $DP= 1,805$), sendo estas causas, conforme variável 30 ($M=5,21$; $DP= 1,862$), advindas de estímulos internos, ou seja, seriam de cunho emocional. Estes resultados vem a corroborar com autores como Chung e Petrick (2013), em que as atribuições cognitivas dos indivíduos influenciam o seu

comportamento por meio de respostas emocionais, ou seja, dependendo do modo como estas causas forem atribuídas tem-se diferentes tipos de respostas emocionais as quais conduzem como as pessoas agem em relação a estes eventos.

Os estímulos externos, por sua vez, segundo variável 29 ($M=2,81$; $DP= 2,137$), não apresentaram concordância ou discondância em relação as causas que induziriam a uma compra por impulso. De acordo com Marques e Souza (1982), a ação é conceitualizada enquanto conjugação da percepção da força ambiental (externa para o ator) e a força pessoal (interna para o ator) para a ocorrência de determinado comportamento. Nesta pesquisa, destarte, obteve-se, no tocante aos aspectos de locus, atribuições internas, isto é, de cunho emocional.

Ademais, os consumidores sentem-se estimulados pelas mesmas causas (emocionais ou ambientais) todas as vezes que vão ao supermercado, conforme variável 33 ($M=5,51$; $DP= 1,187$), corroborando, deste modo, com a categoria da estabilidade temporal proposta por Weiner (1992). Deste modo, os indivíduos que afirmam serem estimulados pelas mesma causas todas as vezes que vão ao supermercado estão propensos a repetirem a o mesmo comportamento de compra no futuro, pois de acordo com Kligera e Weinerb (2012), um indivíduo que realiza determinado comportamento a partir de um envolvimento com uma causa estável é percebido como alguém que certamente poderá realizar comportamentos semelhantes no futuro.

No entanto, no que se refere à consciência de se estar sendo estimulado por elementos que induzem a uma compra impulsiva, os respondentes afirmaram não saber da existência de tais estímulos, conforme se pode observar pela baixa média e desvio-padrão da variável 29 ($M= 2,81$; $DP= 2,137$), o que consolida a teoria proposta por Marques e Souza (1982), em que os sujeitos poderão, muitas vezes, não ter consciência da influência do estímulo, nem mesmo da existência da resposta, mas quando há esta resposta (comportamento de compra) esta é atribuída a determinadas causas por meio de julgamentos sobre a magnitude em que um estímulo particular é uma causa plausível para dada resposta.

Ademais, não houve concordância ou discondância quanto à perda de controle por parte dos consumidores em relação aos estímulos ambientais, conforme se observa pela baixa média e desvio-padrão médio ($M=4,52$; $DP= 2,043$). Esta variável concerne à categoria de controlabilidade onde reporta-se ao grau em que a causa é sujeita a mudança controlável

contra incontrolável, ou seja, até que ponto a causa é influência do sujeito, haja vista que se uma ação é inevitável deve ser entendida como incontrolável.

Tabela 4.5 – Análise das Médias da Escala da Teoria da Atribuição.

Variável	Média	D.P. *
TDA01. Costumo atribuir causas ao meu comportamento de compra impulsiva, como um modo de me justificar.	5,15	1,805
TDA02. Costumo reconhecer os estímulos ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.) que induzem a uma compra impulsiva.	2,81	2,137
TDA03. Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos internos (estado emocional).	5,21	1,862
TDA04. Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos externos/ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.).	4,34	2,158
TDA05. Quando realizo uma compra por impulso acredito que os estímulos os quais fui submetido me deixaram sem controle da situação.	4,52	2,043
TDA06. Sinto-me estimulado pelas mesmas causas (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, estado emocional, etc.) quando realizo uma compra por impulso.	5,51	1,187

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

O pesquisador deve estar atento à validade e à confiabilidade dos seus dados, pois a utilização de variáveis múltiplas e a sua combinação com técnicas multivariadas estão suscetíveis a erros de mensuração, isto é, a possibilidade de que os valores observados não sejam representativos dos valores verdadeiros (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR et al., 2005). Dessa maneira, visando minimizar tais erros de medidas, foram utilizadas técnicas de validade e confiabilidade das escalas.

As formas para avaliar a confiabilidade são: confiabilidade no teste-reteste, confiabilidade em formas alternativas e confiabilidade na consistência interna, para o presente estudo optou-se por uma avaliação da confiabilidade na consistência interna. Quanto a análise da validade ela pode ser feita de três formas: validade do conteúdo, validade de critério e validade de um construto, neste caso foi feita uma validade de conteúdo da escala (MALHOTRA, 2006). De acordo com Cooper e Schindler (2003), para desenvolver uma validade de conteúdo da escala é necessário ter uma amostra representativa do universo do assunto em questão. Neste sentido verifica-se que este trabalho está adequado ao critério defendido pelo autor, na medida em que uma parte das escalas utilizadas foi obtida na revisão

da literatura e a outra parte, construída pelo autor, foi desenvolvida com base nos estudos alguns autores como explanado anteriormente.

Neste sentido, com o intuito de analisar a confiabilidade dos dados, foi realizado o cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*. A confiabilidade é o “grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 64). Segundo Malhotra (2006) e Hair Jr. et. al. (2005), coeficientes inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Para o presente estudo foram utilizadas cinco escalas, as quais inicialmente apresentaram, conforme tabela 4.6, os seguintes coeficientes:

Tabela 4.6 - Coeficiente Alfa de Cronbach

Escala	Itens	Total
Fatores de <i>Design</i>	10	0,776
Preço	04	0,685
Emoção	12	0,688
Teoria da Atribuição	06	0,567

Fonte: Coleta de dados (2013)

A fim de se ter uma melhor adequação do modelo, algumas escalas precisaram sofrer alguns ajustes. Na escala de Emoção foram retiradas algumas variáveis: “Desgostoso” (EMO03), “Sonolento” (EMO08), “No controle” (EMO09), “Poderoso” (EMO10), “Ousado” (EMO11), “Livre” (EMO12). Na escala da Teoria da Atribuição, foi necessário excluir duas variáveis: “Costumo atribuir causas ao meu comportamento de compra por impulso como um modo de me justificar” (TDA01) e “Costumo reconhecer os estímulos ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.) que induzem a uma compra impulsiva (TDA02). Após as modificações necessárias todas as escalas apresentaram coeficientes satisfatórios, conforme tabela 4.7.

Tabela 4.7 - Coeficiente Alfa de Cronbach (Itens Retirados)

Escala	Itens	Total
Fatores de <i>Design</i>	10	0,776
Preço	04	0,685
Emoção	06	0,807
Teoria da Atribuição	04	0,686

Fonte: Coleta de dados (2013)

4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

A análise fatorial (AF), que consiste em “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 74), foi utilizada neste trabalho com o intuito de analisar a dimensionalidade das escalas.

O objetivo principal deste tipo de análise é descrever as relações de covariância entre as variáveis em alguns fatores ocultos e inobserváveis. Sua utilização supõe que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com suas correlações. Ao resumir os dados, a análise fatorial capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR *et al.*, 2005).

Neste sentido, para que a análise de dimensionalidade fosse feita, utilizou-se dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O primeiro mede o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5 indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011). A Esfericidade de Bartlett Estatística de teste, por sua vez, é usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ($r=1$), mas não apresenta correlação com as outras variáveis ($r=0$). A significância para o teste não deve ultrapassar 0,05 (MALHOTRA, 2006).

4.4.1 Escala de Fatores de *Design*

Para verificar a influência dos fatores de *design* na indução a uma compra por impulso, foi utilizada uma escala de concordância sete pontos e dez itens. Através da análise fatorial pode-se perceber, mesmo com a exclusão de duas variáveis (FDD01 e FDD04) que apresentavam baixa confiabilidade para o estudo, que tal escala não foi aceitável, visto que a variância explicada foi de apenas 42,44% , e, segundo Hair Jr. et al (2005), variância abaixo de 50% não pode ser aceitável. O KMO de adequacidade apresentado foi de 0,753 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 576,635 com 28 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme tabela abaixo.

Tabela 4.8 - Análise fatorial escala de fatores de *design*

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
As instalações físicas da loja são visualmente atraentes	0,536	0,799
A estrutura física da loja é atrativa	0,564	
A loja está adequadamente organizada	0,704	
É fácil se movimentar na loja.	0,719	
Os elementos de design da loja me induz a permanecer mais tempo no ambiente.	0,583	
O tamanho da loja é adequado para o seu serviço	0,643	
A estrutura geral da loja é bem organizada	0,752	
A funcionalidade (estrutura física) da parte interna da loja facilita a minha experiência de compra	0,678	
O elemento que mais influenciou a minha decisão de compra foram os elementos de design da loja (a arrumação das prateleiras e dos equipamentos, as cores e a decoração).		Excluído
O posicionamento das prateleiras, bem como dos produtos nelas organizados, facilitou as minhas compras.		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.4.2 Escala de Preço

Para analisar a escala de percepção de preço na indução a uma compra por impulso, foi utilizada uma escala de concordância sete pontos e quatro itens. Através da análise fatorial pode-se perceber que tal escala é aceitável, visto que a variância explicada foi 53,65%, O KMO de adequacidade apresentado, por sua vez foi de 0,892 e o teste de Bartlett de esfericidade logrou um qui-quadrado de 175,069, com 6 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme é demonstrado na tabela 4.8.

Tabela 4.9 - Análise fatorial escala de Percepção de Preço

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
O elemento que mais influencia minha decisão de compra é o preço	0,658	0,685
A percepção de um preço justo é um elemento importante para a minha decisão de compra	0,810	
Ao comprar um produto analiso o custo-benefício da compra	0,821	
O preço do produto com desconto é um fator decisivo para a minha compra	0,618	

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.4.3 Escala de Emoção

Na Análise Fatorial da escala de emoção, constituída por 12 itens e utilizada uma escala de concordância de sete pontos, foi necessário a exclusão de seis itens para que a escala possuísse maior confiabilidade e dimensionalidade. O KMO foi de 0,768, demonstrando que a

adequação da amostra é satisfatória. O teste de *Bartlett*, responsável por medir a esfericidade, apresentou um qui-quadrado de 381,625 e uma significância de 0,000. A variância explicada dessa escala foi de 51,02%. Na tabela 4.9 pode-se observar os valores referentes ao fator encontrado de cada variável.

Tabela 4.10 - Análise fatorial Escala de Emoção

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Feliz	0,740	0,807
Satisfeito	0,724	
Irritado	0,680	
Despertado	0,711	
Estimulado	0,723	
Animado	0,707	
Sonolento		Excluído
No controle		Excluído
Poderoso		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.4.4 Escala da Teoria da Atribuição.

A tabela 4.10 demonstra a Análise Fatorial realizada com a escala da Teoria da Atribuição, a qual é composta por um total de seis itens e fora utilizada uma escala de concordância de sete itens. Foi obtido um índice KMO de adequação da amostra de 0,643, além do teste de *Bartlett* de esfericidade que apresentou um qui-quadrado de 160,494, com significância de 0,000. Obtendo também um total de 6 graus de liberdade. O coeficiente de confiabilidade, alfa de *Cronbach*, foi de 0,686. A variância explicada dos fatores foi de 51,68%. Para que esse nível adequação da amostra fosse possível, foi necessário retirar duas variáveis que apresentavam baixa confiabilidade para o estudo.

Tabela 4.11 - Análise fatorial Escala da Teoria da Atribuição

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos internos (estado emocional)	0,643	0,686
Quando realizo uma compra por impulso a atribuo a estímulos externos/ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.)	0,740	
Quando realizo uma compra por impulso acredito que os estímulos os quais fui submetido me deixaram sem controle da situação	0,744	
Sinto-me estimulado pelas mesmas causas (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, estado emocional, etc.) quando realizo uma compra por impulso.	0,744	

Costumo atribuir causas ao meu comportamento de compra impulsiva como um meio de me justificar.		Excluído
Costumo reconhecer os estímulos ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc) que induzem a uma compra impulsiva.		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2014)

4.5 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO

Nesta seção do trabalho, os modelos teóricos propostos serão analisados por meio de técnicas estatísticas de Regressão Linear Múltipla e Bidimensional, com o intuito de prever a variável dependente, compra por impulso, a partir do conhecimento de mais de uma variável independente, as quais são representadas por os construtos de fatores de design, preço e emoção. Ademais, também por meio da regressão linear, será analisado a relação funcional entre a variável dependente, teoria da atribuição, e a independente, compra por impulso, com o objetivo de avaliar suas causas.

Neste sentido, para cada modelo, foi se utilizado o teste adequado para analisar as relações entre os construtos. Para o submodelo 1, o qual relaciona os construtos fatores de *design* e preço (variáveis independentes) com emoção (variável dependente), foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. A tabela 4.11, apresenta os resultados obtidos por meio da estatística.

Tabela 4.12- Regressão Linear Múltipla (submodelo1)

Submodelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão
1	0,131	0,017	0,008	0,897

Fonte: Coleta de dados (2014)

Ao se analisar a tabela 4.11, verifica-se inicialmente que o modelo possui uma correlação positiva entre suas variáveis, uma vez que se tem o valor do R= 0,131, ou 13,1%. O submodelo 1 apresenta um R²= 0,017, que significa em linhas gerais que as variáveis independentes abordadas explicam apenas 1,7% das variações ocorridas na variável dependente. No entanto, a atenção deve ser voltada para o valor logrado pelo R² ajustado a fim de explicar as variáveis independentes sobre a dependente, isto porque o R² ajustado faz uma correção do coeficiente de determinação quando se tem mais de uma variável independente. Conforme Corrar et. al. (2011), quando se tem a pretensão de comparar entre as

várias equações de regressão envolvendo números de variáveis independentes diferentes, ou mesmo tamanho de amostra diferentes, o valor do R² ajustado é extremamente útil, pois ele considera as especificidades do modelo.

Com efeito, aferiu-se um R² ajustado= 0,008, o que significa que as variáveis independentes, fatores de design e preço, explicam apenas 0,8% das variações da variável dependente emoção. Para que o modelo fosse aceito, o R² ajustado, tem que ser significativamente diferente de zero. No entanto, apesar do baixo nível de explicação das variáveis independentes (*design* e preço) a partir da variável dependente (emoção), obteve-se uma estimativa do erro-padrão de 0,164, relativamente baixa, pois, deve-se entender que quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado.

A partir do quadro da ANOVA aposto na figura 4.12 é possível verificar que o modelo proposto não apresenta significância estatística, ou seja, o Sig obtido é maior que 0,05 (Sig>0,05), constando-se, deste modo que o modelo não apresenta um R² ajustado diferente de zero. Destarte, constata-se que nenhuma das variáveis explicativas, isto é, fatores de *design* e preço, são significantes para explicar o comportamento da variável dependente, emoção.

Tabela 4.13 – ANOVA (submodelo 1)

Submodelo	Soma dos Quadrados	DF	Quadrado		Sig.	
			médio	F		
1	Regressão	2,931	2	1,465	1.822	0.164
	Residual	168,865	210	,804		
	Total	171,796	212			

Fonte: Coleta de dados (2014)

A partir das análises supracitadas, constata-se que a hipótese H1, o ambiente de varejo e o preço estão relacionados positivamente com o estado emocional dos consumidores, foi refutada, não podendo, desta forma, rejeitar-se H₀. Embora muitos autores dentre eles Zeithaml e Bitner (2003), Tomazelli (2011), Camilloti, Luz e Pisetta (2011), em seus trabalhos tenham defendido a relação entre elementos de design e preço como elementos propensos a induzir no consumidor diversas emoções as quais podem impactar em diferentes intenções ou experiências de compra, neste trabalho, mediante análise dos dados, obteve-se evidencias de que estas teorias podem não ser aplicadas a todos os contextos, como este em que a pesquisa fora realizada especificamente, trazendo a tona uma lacuna ainda não explorada entre a teoria e a prática aplicada.

Conforme Normam (2009), embora a análise da usabilidade e funcionalidade seja importante para impactar em emoções positivas, a análise afetiva, ou seja, o estado emocional o qual o indivíduo já se encontra é um elemento de suma importância, uma vez que a decisão de compra dependerá da ocasião, do contexto e acima de tudo do humor dos consumidores. Com efeito, é bem provável que consumidores que estejam passando por situações indesejadas em suas vidas, ou mesmo estejam carregados de emoções negativas, ou estejam de mau humor, quando forem às compras não se sentirão impactados pelos elementos contidos no ambiente de loja.

Analisando o submodelo 2, apostado na tabela 4.12, o qual analisa as relações entre os fatores de design e o preço induzindo a uma compra por impulso, constata-se que este modelo possui uma correlação de 16,7% entre suas variáveis ($R=0,167$). O $R^2= 0,028$ que fora apresentado demonstra que as variáveis independentes abordadas explicam apenas 2,8% das variações ocorridas na variável dependente. O R^2 ajustado, por sua vez, apresentou uma explicação de 1,9% das variações ocorridas na variável dependente compra por impulso, o que se considera muito pouco. Todavia, a estimativa de erro padrão foi relativamente baixa 1,9 indicando, destarte, que o modelo estimado é substancialmente adequado, haja vista que quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado.

Tabela 4.14- Regressão Linear Múltipla (submodelo 2)

Submodelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão
2	0,167	0,028	0,019	1,895

Fonte: Coleta de dados (2014)

De acordo com o teste da ANOVA, apostado na tabela 4.14, verifica-se que o segundo submodelo, o qual fora proposto, apresenta significância estatística, ou seja, pelo menos uma das variáveis explicativas é significativa para explicar o comportamento da variável dependente, haja vista que o Sig obtido é igual a 0,05 (Sig=0,05), ressaltando-se, contudo, que para que haja significância estatística no modelo, o sig tem que ser menor ou igual a 0,05. Com efeito, verifica-se que o modelo proposto apresenta um R^2 ajustado significativamente diferente de zero, ou que pelo menos um dos coeficientes do modelo é diferente de zero.

Tabela 4.15 – ANOVA (submodelo 2)

Submodelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.	
2	Regressão	21,731	2	10,866	3,027	0,05
	Residual	753,762	210	3,589		
	Total	775,493	212			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Mediante a significância do submodelo proposto, constata-se que os elementos de fatores de design e de preço são significantes para explicar as variações no comportamento da variável dependente compra por impulso, depreendendo-se, portanto, que a hipótese H2: os fatores de *design* do ambiente e o preço de desconto influência positivamente na indução a uma compra por impulso foi aceita, rejeitando-se, portanto H₀.

Confirmando-se, deste modo, as teorias defendidas por alguns autores, como Costa (2001), em que a compra por impulso é acionada por uma situação de estimulação específica, isto é, o ambiente de loja, por meio de suas inúmeras características impulsionadoras, como o design presente e o preço praticado, pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor. Neste sentido, os ambientes de loja que são percebidos como mais estimulantes levam a níveis mais baixos de autocontrole, e, portanto, a altos níveis de compra por impulso (MATTILA; WIRTZ, 2008).

O terceiro submodelo analisa as relações entre a emoção e a compra por impulso. Por se tratar da previsão de uma variável dependente (compra por impulso), a partir do conhecimento de uma única variável independente (emoção) foi utilizada a técnica estatística de regressão bidimensional. É importante ressaltar que para esta análise, ao contrário da regressão linear múltipla, deve-se considerar o valor de R², uma vez que o R² ajustado deve ser considerado quando há a participação de mais de uma variável independente.

Neste sentido, a tabela 4.15 demonstra os dados obtidos por meio da realização desta regressão, onde se percebe inicialmente que o modelo possui uma correlação positiva entre suas variáveis, uma vez que se tem o valor do R= 0,117, ou 11,7%, sendo deste modo maior que zero. O R square obteve um valor de R²= 0,014, demonstrando que a variável independente, emoção, abordada explica apenas 1,4% das variações ocorridas na variável dependente, compra por impulso.

Deste modo, verifica-se que esta porcentagem explicada não significa quase nada, e que a emoção sozinha não seria um elemento decisivo na indução a uma compra por impulso. Todavia, a estimativa de erro padrão foi relativamente baixa 1,9 indicando, destarte, que apesar da baixa explicação das variações da variável dependente, o modelo estimado é substancialmente adequado, haja vista que quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado.

Tabela 4.16- Regressão Linear Bidimensional (submodelo 3)

Submodelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão
3	0,117	0,014	0,009	1,904

Fonte: Coleta de dados (2014)

A partir do quadro da ANOVA apresentado na figura 4.16 é possível verificar que o modelo proposto não apresenta significância estatística, ou seja, o Sig obtido é maior que 0,05 (Sig>0,05), constando-se, deste modo, que o modelo não apresenta um R² ajustado diferente de zero. Destarte, constata-se que a variável explicativa, isto é, emoção, não é significativa, para explicar o comportamento da variável dependente, compra por impulso.

Tabela 4.17 – ANOVA (submodelo 3)

Submodelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.	
3	Regressão	10,558	1	10,558	2,912	0,089
	Residual	764,935	211	3,625		
	Total	775,493	212			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Mediante os resultados constatados verificou-se, de acordo com a significância do modelo, que a hipótese H3, o estado emocional do individuo influencia a um comportamento de compra por impulso, foi refutada, não podendo, desta forma, rejeitar-se H₀. Este resultado obtido vem a diferir com muitas teorias emocionais as quais defendem a emoção como um elemento impulsionador da compra por impulso.

Nos trabalhos de Mattila e Wirtz (2008), por exemplo, é defendido que o alto grau de emoção leva a uma perda momentânea de autocontrole, aumentando, assim, a probabilidade de compras por impulso. Outros autores como Youn (2000) em seu trabalho acredita que a emoção esteja diretamente relacionada com a compra por impulso, na medida em que a

atividade de compra é vista por este indivíduo como um tipo de lazer, de alívio de estresse, trazendo sentimentos positivos para os consumidores.

No entanto, embora se tenha estas teorias defendidas por estes autores, acredita-se que estas não são aplicadas a todos os contextos e que o elemento emocional do indivíduo pode até estar diretamente relacionado com a compra por impulso, no entanto, entende-se que este elemento emocional quando sozinho não induz diretamente a uma compra por impulso.

O comportamento de compra por impulso seria induzido, portanto, por um conjunto de elementos e não por elementos de modo separado, pois conforme Barbosa et. al. (2011), principalmente os estímulos ambientais resultam em estados emocionais de prazer, excitação e dominância, os quais, por sua vez resultariam em algum tipo de resposta, como a intenção de compra. Ademais, Costa (2001), em seu trabalho, propõe um modelo de compra por impulso, onde os construtos de elemento de loja e de emoção são relacionados com a indução a um comportamento de compra por impulso.

O quarto modelo, o qual demonstra a relação entre a compra por impulso e a teoria da atribuição, foi analisado por meio da Regressão Linear Bidimensional, na medida em que trata-se da previsão de uma variável dependente (Teoria da atribuição), a partir do conhecimento de uma única variável independente (compra por impulso). Deste modo, conforme a tabela 4.17, pode-se perceber que o modelo possui uma correlação positiva entre suas variáveis, uma vez que se tem o valor do $R=0,218$, ou 21,8%, sendo deste modo, maior que zero.

O R^2 logrou um valor $R^2=0,048$, demonstrando que a variável independente, compra por impulso, abordada neste modelo explica 4,8% das variações ocorridas na variável dependente, Teoria da Atribuição. A estimativa de erro padrão foi relativamente baixa 1,9 indicando, destarte, que o modelo estimado é substancialmente adequado, haja vista que quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado.

Tabela 4.18- Regressão Linear Bidimensional (submodelo 4)

Submodelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão
4	0,218	0,048	0,043	1,38120

Fonte: Coleta de dados (2014)

O teste da ANOVA, aposto na tabela 4.18, demonstra que o quarto submodelo, o qual fora proposto, apresenta significância estatística, ou seja, a variável explicativa é significativa

para explicar o comportamento da variável dependente, haja vista que o Sig obtido é menor a 0,05 (Sig=0,001), ressaltando-se, contudo, que para que haja significância estatística no modelo, o sig tem que ser menor ou igual a 0,05. Com efeito, verifica-se que o modelo proposto apresenta um R² significativamente diferente de zero.

Tabela 4.19 – ANOVA (submodelo 4)

Submodelo	Soma dos Quadrados	DF	Quadrado médio	F	Sig.	
4	Regressão	20,113	1	20,113	10,543	0,001
	Residual	402,528	211	1,908		
	Total	422,641	212			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Com efeito, mediante resultados obtidos por meio das análises acima apresentadas, pode-se constatar que a hipótese H4, os consumidores ao efetuarem uma compra por impulso atribuem causas a esta compra, foi aceita rejeitando-se, portanto H₀. O resultado obtido por meio desta regressão traz a tona uma nova teoria não relacionada, em que as pessoas ao efetuarem uma compra por impulso, procuram atribuir causas a esse ato insensato como um modo de se justificar. Para Andrade (2004), os indivíduos, em geral, procuram se justificar, ou seja, atribuir suas realizações pessoais, sejam estas positivas ou negativas, a determinadas causas.

Ademais, segundo Kelly e Michella (1980), as inferências causais sobre um acontecimento e as circunstâncias destes serão determinadas pelos interesses e pelas teorias implícitas de causalidade do indivíduo, sendo estes frutos da existência de uma relação estímulo- resposta, os quais poderão ter origem na experiência do sujeito ou serem transmitidas pela cultura na qual este está inserido.

As pesquisas sobre a teoria da atribuição, até então, não mencionavam essa relação positiva com a compra por impulso, no entanto, a partir desta pesquisa, depreende-se que há uma relação positiva bastante considerável entre estas duas variáveis, na medida em que há a atribuição de causas a fim de justificar o comportamento da compra impulsiva, havendo, deste modo, bastante significância para o modelo teórico.

O quadro 4.18 apresenta uma síntese com os resultados das quatro hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa

Tabela 4.20 - Síntese dos resultados das hipóteses

	<u>Hipóteses</u>	<u>Resultado</u>
H1	O ambiente de varejo e o preço estão relacionados positivamente com o estado emocional dos consumidores.	Rejeitada
H2	Os fatores de <i>design</i> do ambiente e o preço de desconto influência positivamente na indução a uma compra por impulso.	Aceita
H3	O estado Emocional do individuo influencia a um comportamento de compra por impulso	Rejeitada
H4	Os consumidores ao efetuarem uma compra por impulso atribuem causas a esta compra.	Aceita

Fonte; Elaborado pela autora (2014)

Capítulo 5 – CONCLUSÕES

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a compra por impulso tem sido um tema bem quisto aos olhos de muitos autores, todavia, conforme Costa e Laran (2006) apesar da última década ter proporcionado uma maior compreensão sobre o fenômeno, a compra por impulso ainda necessita de um entendimento mais aprofundado.

Deste modo, o presente trabalho buscou diminuir as lacunas existentes sobre o comportamento de compra por impulso, a partir de uma formulação de um estudo que analise os aspectos, como os fatores de Design e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso tentando identificar como as pessoas justificam costumam se justificar e a que causas estas atribuem seu comportamento impulsivo.

O principal objetivo deste trabalho consistiu em analisar a relação dos estímulos de fatores de *design* e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso e as possíveis causas atribuídas a esse tipo de compra. E para que essa diretriz fosse alcançada um desmembramento em objetivos específicos foi desenvolvido, sendo considerado, portanto, os seguintes objetivos específicos: (1) Analisar o impacto do ambiente de varejo e do preço na emoção dos indivíduos; (2) Analisar a influência do design de ambiente e do preço como fatores na ocorrência da compra por impulso; (3) Analisar o impacto da emoção, na ocorrência da compra por impulso; (4) analisar as possíveis causas atribuídas a um comportamento de compra por impulso.

Neste sentido, fazendo uma avaliação no que se refere ao primeiro objetivo específico, analisar o impacto do ambiente de varejo e do preço na emoção dos indivíduos, constatou-se que há uma correlação positiva entres estes fatores, o que significa que quando há aumento da influência do preço ou dos fatores de *design* há um impacto positivo no fator emoção, no entanto, provou-se que mesmo que positivo esse impacto não possui significância para promoção de um fenômeno.

Com efeito, é importante ressaltar que embora muitos autores dentre eles Zeithaml e Bitner (2003), Tomazelli (2011), Camilloti, Luz e Pisetta (2011), em seus trabalhos, tenham defendido a relação entre elementos de design e preço como elementos propensos a induzir no consumidor diversas emoções as quais podem impactar em diferentes intenções ou experiências de compra, neste trabalho, provou-se que estas teorias podem não ser aplicadas a todos os contextos, como este em que a pesquisa fora realizada especificamente, trazendo a tona uma lacuna ainda não explorada entre a teoria e a prática aplicada.

Ademais, conforme Normam (2009), o estado emocional o qual o indivíduo já se encontra é um elemento de suma importância, uma vez que a decisão de compra dependerá da ocasião, do contexto e acima de tudo do humor dos consumidores. Destarte, há probabilidade de que consumidores que estejam passando por situações indesejadas em suas vidas, ou mesmo estejam carregados de emoções negativas, ou mesmo estejam apenas de mau humor, quando forem às compras não se sentirão impactados pelos elementos contidos no ambiente de loja, sejam estes físicos ou econômicos.

O segundo objetivo específico, analisar a influência do design de ambiente e do preço como fatores na ocorrência da compra por impulso, demonstrou que há uma relação positiva entre estes fatores, isto é, quando aumenta-se a influência dos elementos de design e preço aumenta-se a influência a realizar uma compra por impulso, além disso, foi constatado que esta relação possui significância para a promoção do fenômeno da compra, ou seja, o preço e os fatores de design induzem a um comportamento de compra por impulso.

Confirmando-se, deste modo, as teorias defendidas por alguns autores, como Costa (2001), em que a compra por impulso é acionada por uma situação de estimulação específica, isto é, o ambiente de loja, por meio de suas inúmeras características impulsionadoras, como o design presente e o preço praticado, pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor. Neste sentido, os ambientes de loja que são percebidos como mais estimulantes levam a níveis mais baixos de autocontrole, e, portanto, a altos níveis de compra por impulso (MATTILA; WIRTZ, 2008).

A partir da análise do terceiro objetivo específico, analisar o impacto da emoção, na ocorrência da compra por impulso, constatou-se que entre estes dois fatores há uma correlação positiva, significando, destarte, que quando há aumento da emoção, há um aumento de se ter um comportamento de compra por impulso, no entanto, provou-se que mesmo que positivo esse impacto não possui significância para promoção de um fenômeno.

O que traz a discordância com muitos autores como, Mattila e Wirtz (2008) ao defender que o alto grau de emoção leva a uma perda momentânea de autocontrole, aumentando, assim, a probabilidade de compras por impulso e Youn (2000) que em seu trabalho acredita que a emoção esteja diretamente relacionada com a compra por impulso, na medida em que a atividade de compra é vista por este indivíduo como um tipo de lazer, de alívio de estresse, trazendo sentimentos positivos para os consumidores.

No entanto, embora haja estas teorias defendidas por estes autores, acredita-se que estas não são aplicadas a todos os contextos e que o elemento emocional do indivíduo pode até estar diretamente relacionado com a compra por impulso, no entanto, entende-se que este elemento emocional quando sozinho provavelmente não seja tão impactante ao ponto de induzir diretamente a este comportamento de compra, uma vez que a compra por impulso seria induzida, portanto, por um conjunto de elementos e não por elementos de modo separado, pois conforme Barbosa et. al. (2011), principalmente os estímulos ambientais resultam em estados emocionais de prazer, excitação e dominância, os quais, por sua vez resultariam em algum tipo de resposta, como a intenção de compra. Ademais, Costa (2001), em seu trabalho, propõe um modelo de compra por impulso, onde os construtos de elemento de loja e de emoção são relacionados com a indução a um comportamento de compra por impulso.

Por fim, ao se verificar a quarta hipótese, a qual consiste em analisar as possíveis causas atribuídas a um comportamento de compra por impulso, demonstrou que há uma relação positiva entre estes fatores, isto é, quando aumenta-se a ocorrência de uma compra por impulso aumenta-se a atribuição da causas para esta compra, como um modo de justificativa por parte dos indivíduos. Ademais, foi constatado que esta relação possui significância para a promoção do atribucionismo, ou seja, há atribuições de causas por parte dos indivíduos quando estes realizam uma compra por impulso.

O resultado obtido por meio desta regressão traz a tona uma nova teoria ainda não relacionada, em que as pessoas ao efetuarem uma compra por impulso, procuram atribuir causas a esse ato insensato como um modo de se justificar. Para Andrade (2004), os indivíduos, em geral, procuram se justificar, ou seja, atribuir suas realizações pessoais, sejam estas positivas ou negativas, a determinadas causas.

Ademais, embora se tenha evidências de que a emoção sozinha não gera um impacto significativo sob a compra por impulso, rejeitando-se o terceiro modelo, a partir da análise da

média concernente aos aspectos atribucionais, verificou-se que as principais causas atribuídas pelos respondentes são de cunho emocional, corroborando com Marques e Souza (1982), em que a ação é conceitualizada enquanto conjugação da percepção da força ambiental (externa para o ator) e a força pessoal (interna para o ator) para a ocorrência de determinado comportamento. Nesta pesquisa, destarte, obteve-se, no tocante aos aspectos de lócus, atribuições internas.

As pesquisas sobre a teoria da atribuição, até então, não mencionavam essa relação positiva com a compra por impulso, no entanto, a partir desta pesquisa, depreende-se que há uma relação positiva bastante considerável entre estas duas variáveis, na medida em que há a atribuição de causas, por parte dos consumidores como um modo de justificar o seu comportamento de compra impulsiva.

Com efeito, ao se atender os objetivos propostos chega-se à conclusão de que a compra por impulso é influenciada positivamente por fatores de *design* e preço, ademais, constatou-se que os indivíduos atribuem aos estímulos, de cunho emocional, como as causas principais que induziram a uma compra por impulso. No entanto, constatou-se também que a emoção quando relacionada diretamente com a compra por impulso, isto é sem a presença de outros fatores não produz um impacto significativo para que se tenha o comportamento de compra. Os elementos de *design* do ambiente e preço também não tiveram significância suficiente para gerarem um estado emocional nos indivíduos.

Nas seções seguintes serão demonstradas as implicações (acadêmicas e gerenciais), as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Uma das principais contribuições acadêmicas desta pesquisa é o fato de sua realização ter ocorrido em condições reais, ou seja, não ter sido realizada em laboratórios ou ambientes simulados. Isso possibilitou a chance de avaliar situações não previstas inicialmente no estudo.

Constatou-se que o estudo se apresenta como inédito, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases consultadas que relacionasse os construtos fatores de *design* e preço, com intermédio dos aspectos emocionais, sobre a compra por impulso e a

análise de como as pessoas costumam se justificar e a que causas estas atribuem seu comportamento impulsivo, contribuindo, destarte, para o avanço das pesquisas relacionadas à compra por impulso.

Ademais, esse trabalho contribuiu também no que concerne às variáveis desenvolvidas para a escala referente à teoria da atribuição, uma vez que tais variáveis passaram pela análise do coeficiente Alfa de Cronbach e apresentaram um coeficiente satisfatório, podendo ser usadas para futuros estudos na área de marketing que envolvam a teoria da atribuição.

Embora dois dos modelos não tenham se mostrado expressivos em nível de significância estatística, observa-se que houve avanço na literatura visto que estes resultados poderão servir de base para ações gerenciais e, principalmente, pesquisas futuras.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Na medida em que há uma grande competição entre as empresas saber conquistar os clientes por meio do conhecimento de suas preferências, do que os convém, torna-se algo extremamente importante. Neste sentido, o presente estudo contribuiu na medida em que demonstrou como o ambiente de varejo pode induzir a uma compra impulsiva e que a que causas os indivíduos costumam atribuir como justificativa à compra por impulso.

Com efeito, ao aproximar o modelo acadêmico à realidade empresarial ampliou-se a base para a tomada de decisões estratégicas, bem como apresentou para as organizações um diferencial competitivo.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Assim, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações destacadas a seguir:

- Com o intuito de entender melhor as razões que levam o consumidor a realizar um comportamento de compra impulsiva seria interessante a realização de um estudo mais qualitativo, todavia, o presente estudo se utilizou apenas de técnicas quantitativas;

- A aplicação de questionários de pesquisa pode levar a ocorrência da chamada Social Desirable Responding (SDR) onde o consumidor tende a responder os questionários com respostas socialmente desejáveis, que muitas vezes não reflete seu comportamento de compra;
- Ao se trabalhar com indivíduos deve-se levar em consideração que os mesmos possuem dificuldade de fazer uma autoavaliação do seu comportamento de compra;
- As relações entre os construtos, demonstradas no modelo teórico geral, por motivo de escassez no tempo, não puderam ser analisadas em sua totalidade sendo desmembrado, destarte, em quatro submodelos, o que pode ter limitado a pesquisa em alguns aspectos relacionais.

Estas limitações não exauriram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuros estudos.

5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos futuros possam melhor compreender o fenômeno compra por impulso, mediante relações com os construtos de fatores de *design*, preço, emoção e teoria da atribuição. Neste sentido, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Levar em consideração as outras duas dimensões de um ambiente de loja os quais são os fatores ambientais e sociais, e não apenas os fatores de design.
- Realizar pesquisa com objetivos semelhantes, mas que utilize outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa;
- Analisar os construtos por meio do teste estatístico de equações estruturais que analisará todas as relações de uma única vez, não correndo o risco, deste modo, de se ter resultados não condizentes com a realidade.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS:

AKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 9. ed. New Jersey: John Wiley & Son, Inc., 2007.

ANDRADE, R. A. F. A Teoria Atribucional: (Re)Conceituando a Motivação na Aprendizagem. **Revista Linguagens e Cidadania**. Ed 11, 2004.

ARNOLD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2nd ed: Boston: Mcgraw-Hill, 2004.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing** 66 (2), 120–141/ 2002.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n.8, p. 641-653, 2010.

BARBOZA, M; CARNEIRO, J.; ARRUDA, D; ROLIM, F. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. **Revista Alcance - Eletrônica**, Vol. 17 - n. 1 - p. 58-72 / jan-mar 2010.

BARBOZA, M; ARRUDA, D; MOURA, H; VASCONCELOS, A. Atmosfera de Loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo. **SEMEAD- Seminários em Administração**. Outubro/2011.

Barrera, S. D. Teorias cognitivas da motivação. **Póiesis Pedagógica** - V.8, N.2 ago/dez.2010; pp.159-175.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p.125-140, 2001.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLACKWELL, R. et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

CAMILOTI, L; LUZ, N; PISETT, R. Experiência de consumo: as sensações no processo de compra no ponto de venda físico e no ponto de venda virtual. **Unoesc & Ciência** – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 1, p. 59-66, jan./jun. 2011.

CAPPELY, S. Le temperament du consommateur et son comportement. **Recherche et Applications em marketing**. V 14, n.2, 2002.

CHAMIE, B.C; IKEDA, A. A; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo** Vol.14, n.1, 2012, p.01-31.

CHEN, Y.H.; WU, J.J.; CHANG, H. T. Examining the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce. **Internet Research Emerald Group Publishing Limited**. Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 355-371

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. P. (2000) *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CHUNG, J.Y; PETRICK, J.F. Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. **Journal of Travel Research**, 2013 - 52: 168.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011

COSTA, F. C. X. Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. In: **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 6. p. 225-247.

COSTA, F. C. X; LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. The basis of product emotions. In: GREEN, W.; JORDAN, P. (Ed.). **Pleasure with Products, beyond usability**. London: Taylor & Francis, 2002. p. 60-68.

DHOLAKIA, U. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 955-982, 2000.

DONOVAN, R., ROSSITER, J., Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach, **Journal of Retailing**, vol. 58, p. 34- 55, 1982.

ESPINOZA, F. D'ANGELO, A. LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de administração**, São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003

ESPINOZA, F., ZILES, F., A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera de Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor. In: **EnANPAD, XXVIII**, 2004, Curitiba. Anais do EnANPAD, Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

ESPINOZA, F.S. O impacto de Experiências Emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ESTEVES, P. S. **O Papel das Emoções do Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

FOLKES VS. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. **J Consum Res** 1988;14:548– 65 (March).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GILBERT, D. C.; JACKARIA, N. The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: a Consumer View. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6/7, p. 315, 2002.

GUREVICH, G.; KLIGERA, D.; WEINER, B., 2012. The role of attribution of causality in economic decision making. **The Journal of Socio-Economics** 41, 439–444.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFMANN, W.; STRACK, F.; DEUTSCH, R. Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 22-26, 2008.

KELLEY, H.H., MICHELA, J.L., 1980. Attribution theory and research. **Annual Review of Psychology** 31, 457–501.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2009.

LAM, Y., The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 190-197, 2001.

LARÁN, J.A. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou se querer? Entenda porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, V. 13, n. 41, out/dez 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, J. C.M; SOUSA E. S. 1982. A teoria da atribuição: para uma análise do senso-comum. **Revista da Associação Portuguesa de Psicologia**, vol. 3, ex. 1, p. 119-

MATTILA, A. S. WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, **Journal of Services Marketing**, Vol. 22 Iss: 7, pp.562 – 567, 2008.

MAYER, V. F. Psicologia Dos Preços: Integrando a Perspectiva do Cliente na Decisão de Preços. **Revista de Marketing Industrial**, 36, 30-36, 2007.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge: MIT Press, 1974.

MOREIRA, E. G.; MARANDOLA, M. E.; LEMANSKI, S. R.; FERREIRA, P. M.; PORTO, A. B.; SOCOLOSKI, A. C. Um Estudo Sobre O Consumidor Que Compra Por Impulso. I Encontro de Extensão da Unifil, 29-31 De Outubro de 2007.

NEWMAN, A. J; PATEL, D. The Marking directions of two fashion retailers. **European journal of Marketing**. V. 38 N.7, pag. 770-789, 2004.

NISBETT, R. ROSS, L. **Human inference: strategies and shortcomings of social judgment**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

NORMAN, Donald. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin. McGraw-Hill, 1997.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas 2000.

ROOK, D. W.; HOCH, S. J. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.

RAMOS, R. R. Experiência do cliente no ponto de vista varejista. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará. Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2009.

ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulse buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J. H. F; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **Revista de Administração Mackenzie**, V. 12, N. 2 SÃO PAULO, SP. MAR./ABR. 2011

SCARPI, D. Fashion stores between fun and usefulness. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.10, n. 1, p. 7, 2006.

SERPA, D. A. F. **Efeitos Da Responsabilidade Social Corporativa Na Percepção Do Consumidor Sobre Preço E Valor: Um Estudo Experimental**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2006.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**, 6 ed. .Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.; WITTINK, D. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, New York, v.74, n.2, p.223-245, Summer 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEWART, M. D.; HUTT, M. D.; WALKER, B. A.; KUMAR, A. Role identity and attributions of high-performing salespeople. **Journal of Business & Industrial Marketing** 24/7 (2009) 463–473

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C.. Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, R., Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, **Journal of Business Research**, vol. 49, p. 193-211, 2000.

TOMAZELLI, J.B. **Interação consumidor-consumidor no ambiente de loja do varejo supermercadista**. Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre 2011.

VAIDYANATHAN, R; AGGARWA, P. 2003. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. **Journal of Business Research** 56, 453–463.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. **RAC**, v. 16, n. 4. Rio de Janeiro, 2012.

WEINER B. **Human motivation: metaphors, theories and research**. Newbury Park, CA: sage publications, 1992.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v. 10, n. 1, Mar. 1982.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. (2004) The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, Vol. 68, October, p. 01-15.

YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, v. 27, p. 179-185, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE COMPRA POR IMPULSO

Prezado (a),

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte de um estudo realizado por uma aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. A sua ajuda será importantíssima, por isso pedimos a franqueza e clareza nas respostas que serão mantidas em absoluto sigilo.

Desde já agradecemos a sua atenção e contribuição.

A seguir, marque a opção que mais se aproxima do seu grau de concordância ou discordância com as afirmações abaixo.

	Discordo Totalmente (1)		Discord o Muito (2)		Discord o Pouco (3)		Não concordo nem discordo (4)		Concordo Pouco (5)		Concordo Muito (6)		Concordo Totalmente (7)	
1. O elemento que mais influenciou a minha decisão de compra foram os elementos de design da loja (a arrumação das prateleiras e dos equipamentos, as cores e a decoração).	1	2	3	4	5	6	7							
2. As instalações físicas da loja são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7							
3. A estrutura física da loja é atrativa.	1	2	3	4	5	6	7							
4. O posicionamento das prateleiras, bem como dos produtos nelas organizados, facilitou as minhas compras.	1	2	3	4	5	6	7							
5. A loja está adequadamente organizada.	1	2	3	4	5	6	7							
6. É fácil se movimentar na loja.	1	2	3	4	5	6	7							
7. Os elementos de design da loja me induz a permanecer mais tempo no ambiente.	1	2	3	4	5	6	7							
8. O tamanho da loja é adequado para o seu serviço.	1	2	3	4	5	6	7							
9. A estrutura geral da loja é bem organizada.	1	2	3	4	5	6	7							
10. A funcionalidade (estrutura física) da parte interna da loja facilita a minha experiência de compra.	1	2	3	4	5	6	7							
11. O elemento que mais influencia minha decisão de compra é o preço.	1	2	3	4	5	6	7							
12. A percepção de um preço justo é um elemento importante para a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7							
13. Ao comprar um produto analiso o custo-benefício da compra.	1	2	3	4	5	6	7							
14. O preço do produto com desconto é um fator decisivo para a minha compra.	1	2	3	4	5	6	7							
15. Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.	1	2	3	4	5	6	7							
16. Costumo atribuir causas ao meu comportamento de compra impulsiva, como um modo de me justificar.	1	2	3	4	5	6	7							
17. Costumo reconhecer os estímulos ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc) que induzem a uma compra impulsiva.	1	2	3	4	5	6	7							
18. Quando realizo uma compra por impulso atribuo a estímulos internos (estado emocional).	1	2	3	4	5	6	7							
19. Quando realizo uma compra por impulso atribuo a estímulos externos/ambientais (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, etc.)	1	2	3	4	5	6	7							
20. Quando realizo uma compra por impulso acredito que os estímulos os quais fui submetido me deixaram sem controle da situação.	1	2	3	4	5	6	7							
21. Sinto-me estimulado pelas mesmas causas (luz, layout, cores, organização das prateleiras, disposição dos produtos, preço, estado emocional, etc.) quando realizo uma compra por impulso.	1	2	3	4	5	6	7							

22. Com base em sua visita a esta loja, gostaríamos que você indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir:

Feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito.	1	2	3	4	5	6	7
Desgostoso.	1	2	3	4	5	6	7
Irritado.	1	2	3	4	5	6	7
Despertado.	1	2	3	4	5	6	7
Estimulado.	1	2	3	4	5	6	7
Animado.	1	2	3	4	5	6	7
Sonolento.	1	2	3	4	5	6	7
No controle	1	2	3	4	5	6	7
Poderoso	1	2	3	4	5	6	7
Ousado	1	2	3	4	5	6	7
Livre	1	2	3	4	5	6	7

Perfil do respondente.

23. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino				
24. Idade	<input type="checkbox"/> 18 a 25 anos	<input type="checkbox"/> 26 a 35 anos	<input type="checkbox"/> 36 a 45 anos	<input type="checkbox"/> 46 a 55 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 56 anos.	
25. Estado Civil	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)	<input type="checkbox"/> União Estável
26 Renda mensal	<input type="checkbox"/> 0 a 1 salário	<input type="checkbox"/> 2 a 5 salários	<input type="checkbox"/> 6 a 10 salários	<input type="checkbox"/> Mais de 10 salários		
27 Escolaridade	<input type="checkbox"/> Primeiro grau incompleto	<input type="checkbox"/> Primeiro grau completo	<input type="checkbox"/> Segundo grau incompleto	<input type="checkbox"/> Segundo grau completo	<input type="checkbox"/> Superior incompleto	<input type="checkbox"/> Superior completo