



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

BIANCA SABRINA DE LIMA SILVA

**INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE VAREJO SOBRE A COMPRA POR  
IMPULSO E AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR**

Caruaru

2018

BIANCA SABRINA DE LIMA SILVA

**INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE VAREJO SOBRE A COMPRA POR  
IMPULSO E AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Núcleo de Gestão.

**Orientador:** Prof<sup>o</sup>. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2018

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586i Silva, Bianca Sabrina de Lima.  
Influência da atmosfera de varejo sobre a compra por impulso e autocontrole do consumidor. / Bianca Sabrina de Lima Silva. – 2018.  
48 f. il. : 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.  
Inclui Referências.

1. Autocontrole. 2. Consumidores. 3. Design. 4. Emoções. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-311)

BIANCA SABRINA DE LIMA SILVA

**INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE VAREJO SOBRE A COMPRA POR  
IMPULSO E AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Federal de Pernambuco,  
Centro Acadêmico do Agreste, como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 19/12/2018.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

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

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Cristiane Salome Ribeiro Costa (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof<sup>o</sup> Dr. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Dedico este trabalho a minha filha Maria  
Valentina. Foi por ela todos os meus dias  
de estudo e dedicação.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus que iluminou o meu caminho, e me concedeu força e coragem durante toda esta longa caminhada. Agradeço a minha mãe, Elizabete Gomes, e ao meu pai José Otávio, que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui, me ensinando desde a infância a lutar com garra e determinação pelos meus objetivos. Agradecimentos também aos meus avós Eunice Gomes (*in memoriam*) e José Pergentino, que sempre foram um fonte de amor, carinho e ensinamentos durante toda a minha vida. Agradecimento as minhas irmãs Milena Belo e Monique Neves por todas palavras de motivação e apoio.

Agradecimento especial ao meu esposo, Alysson Gomes, que acompanhou de perto toda a minha trajetória durante a graduação, sempre como um grande incentivador e apoiador dos meus sonhos. A Maria Valentina, nossa filha, que tornou-se a dois anos o real motivo para eu lutasse todos os dias, e que mesmo quando esta luta foi árdua o seu sorriso foi capaz de me renovar e me mostrar o verdadeiro sentido da vida.

Agradeço também a minha sogra, Solange França, que dedicou todas as suas noites ao longo desses dois últimos anos de graduação para cuidar da nossa Valentina, com muito amor e alegria, enquanto eu precisava estar estudando.

Agradeço a UFPE/CAA e todos os professores que tive a satisfação de ser aluna e me acompanharam durante a graduação, e que possibilitaram a realização do curso de forma eficaz. Em especial, agradecimentos ao Professor Marconi Costa, responsável por tornar a realização deste trabalho possível. Serei eternamente grata ao Professor Marconi pela dedicação, parceria, ensinamentos, paciência e competência. Agradecimentos também ao PIBIC/CNPQ que me concederam bolsa de iniciação científica e que foi fundamental para a realização deste trabalho.

Por fim, agradecimento a todos meus amigos que compartilharam comigo desta caminhada, desde os amigos de infância, que tenho presente em minha vida até hoje, como os que fiz na universidade, em especial a Jéssica Espíndola e a Fernanda Leite, pessoas que levarei para minha vida, e que dividiram comigo toda a jornada acadêmica, estando sempre juntas nas aulas, provas, trabalhos e nas demais experiências que o mundo acadêmico nos proporcionou.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”  
(Madre Teresa de Calcuta)

## RESUMO

O consumidor encontra-se em um ambiente cheio de estímulo e capaz de afetar os seus aspectos emocionais levando-o a compra por impulso, entretanto, aqueles que apresentam um perfil para o autocontrole podem também reagirem de forma a não ceder a este tipo de compra. O objetivo desta pesquisa foi analisar o papel do autocontrole do consumidor em moderar as relações dos estímulos do ambiente de varejo sobre os aspectos emocionais e os gastos de recursos e como estas relações impactam a compra por impulso. Neste sentido, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa, usando o método de levantamento de corte transversal, bem como a técnica de modelagem de equações estruturais, para avaliar as relações das variáveis do modelo, e a estatística descritiva. Com base na análise dos dados foi possível concluir tanto os indivíduos orientados para o estado de controle, como os orientados para ação de controle estão sujeitos a interferência das emoções e do esgotamento de energia responsável pelo autocontrole, podendo então, nesse momento, culminar em uma compra por impulso.

**Palavras-chave:** Autocontrole. Compra por impulso. Consumidor. *Design*. Emoção.

## **ABSTRACT**

The consumer is in an environment full of stimulus and able to affect its emotional aspects leading to impulsive buying, however, those who have a profile for self-control can also react in a way not to give in to this type of purchase. The goal of this research was to analyze the consumer self-control role in moderating the stimulus relations of the retail environment on the emotional aspects and the resource expenses and how these relations impact on impulsive buying. In this sense, a methodology of quantitative nature was adopted, using the cross-sectional survey method, as well as the structural equations modeling technique, to evaluate the relations of the model's variables, and descriptive statistics. Based on the data analysis, it was possible to conclude that both the individuals oriented to the control state, and those oriented to control action are subject to the interference of the emotions and the energy exhaustion responsible for the self-control, being able, at that moment, to culminate in a impulsive purchase.

**Keywords:** Self-control. Impulse purchase. Consumer. Design. Emotion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO E TABELAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1</b> – Modelo teórico .....   | <b>24</b> |
| <b>Tabela 1</b> – Estatística descritiva dos construtos e o <i>alfa</i> de <i>Cronbach</i> . ..... | <b>28</b> |
| <b>Tabela 2</b> – Índices de ajustamento dos grupos de autocontrole .....                          | <b>29</b> |
| <b>Tabela 3</b> – Teste das hipóteses .....  | <b>31</b> |
| <b>Tabela 4</b> – Resultados das hipóteses .....   | <b>33</b> |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|       |   |
|-------|---|
| CAA   | Centro Acadêmico do Agreste                                 |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| IBGE  | Instituto brasileiro de geografia e estatística             |
| ML    | <i>Maximum Likelihood</i>                                   |
| PE    | PERNAMBUCO  |
| POPAI | <i>Point-of-Purchase Advertising Institute –</i>            |
| SEM   | <i>Structural Equation Modeling</i>                         |
| UFPE  | Universidade Federal de Pernambuco                          |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>13</b> |
| 1.1      | CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....                       | 14        |
| 1.2      | OBJETIVOS .....  | 15        |
| 1.2.1    | <b>Objetivo geral</b> .....  | <b>15</b> |
| 1.2.2    | <b>Objetivos específicos</b> .....                                   | <b>15</b> |
| 1.3      | JUSTIFICATIVA .....  | 15        |
| 1.3.1    | <b>Justificativa acadêmica</b> .....                                 | <b>15</b> |
| 1.3.2    | <b>Justificativa gerencial</b> .....                                 | <b>16</b> |
| 1.1      | ESTRUTURA DA MONOGRAFIA .....  | 17        |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                                     | <b>18</b> |
| 2.1      | AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR.....                                      | 18        |
| 2.2      | COMPRA POR IMPULSO .....   | 20        |
| 2.3      | ATMOSFERA DE VAREJO .....  | 21        |
| 2.4      | EMOÇÕES .....  | 23        |
| 2.5      | GASTOS DE RECURSOS DA ENERGIA DE AUTOCONTROLE DO<br>CONSUMIDOR ..... | 25        |
| 2.6      | MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA .....                         | 26        |
| <b>3</b> | <b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....                                      | <b>27</b> |
| 3.1      | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....                                     | 27        |
| 3.2      | POPULAÇÃO E AMOSTRA .....  | 27        |
| 3.3      | COLETA DE DADOS .....  | 28        |
| 3.4      | FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS .....                                | 29        |
| <b>4</b> | <b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADO</b> .....                    | <b>29</b> |
| 4.1      | ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....                                   | 31        |
| 4.2      | ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....  | 32        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO .....</b>                 | <b>37</b> |
| 5.1      | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS ..... | 38        |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>               | <b>39</b> |
|          | <b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b> | <b>45</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O varejo no Brasil apresentou uma elevada taxa de crescimento na década de 80, como afirma Angelo (1994), ocorrendo uma transição do setor de maior peso na economia, que era o secundário – a indústria – para o terciário – os serviços. Diversos segmentos formam o setor terciário, serviços públicos, transportes, serviços financeiros, telecomunicações, serviços em geral e comércio são alguns exemplos. De todos esses segmentos, o comércio é o mais significativo, tanto em termos de participação na economia como em número de empresas. O comércio compreende o varejo e o atacado, e o comércio varejista abrange muitas companhias brasileiras, entre as quais se incluem cadeias de supermercados, lojas de departamentos, redes de drogarias, magazines de vestuário e revendedores de automóveis (ANGELO, 1994).

Nos últimos anos o varejo tem apresentado um pequeno crescimento no Brasil, devido à crise na economia, mas no fim de 2016 e início de 2017 as vendas no varejo voltaram a crescer, com alta de 2% (Instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE, 2017), já em janeiro de 2018 as vendas deste setor apresentaram um crescimento, de 0,9% (IBGE, 2018). Este segmento atrai muitos consumidores em busca de produtos e pesquisa realizada pelo *Point-of-Purchase Advertising Institute* – POPAI (2007) revelou que 81% das decisões de compras são efetivadas nos ambientes de varejo.

O termo varejo consiste, em sua essência, na venda de produtos e serviços para consumidores finais e em quantidade menores. Para Levy e Weitz (2006), qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. De acordo com Parente (2000) o varejo assume importância crescente no panorama empresarial global, e no caso específico do varejo nacional, apresenta volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, representando mais de 10% do PIB.

Diante dessa importância do varejo na economia brasileira, e da sua posição estratégica junto aos consumidores finais, os desafios para os gestores vão se intensificando com o aumento da concorrência. As possibilidades de configuração e planejamento dos elementos que compõem do ambiente de varejo pode ser uma ferramenta competitiva para os gestores. O planejamento do ambiente pode atrair clientes, favorecendo o trânsito de consumidores nas lojas e impactando, conseqüentemente, na lucratividade. (SINHA; BANERJEE, 2004)

O uso do ambiente de varejo para influenciar o comportamento do consumidor é confirmado por várias pesquisas (BITNER, 1992; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; TURLEY; CHEBAT, 2002; ZEMKE; SHOEMAKER, 2007). Os aspectos da atmosfera de varejo como arquitetura, iluminação, decoração, *layout* e interações sociais se mostram muito relevantes para conquistar clientes, constituindo-se em importantes elementos de competitividade (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HEIDE; LAERDA; GRONHAUG, 2007).

Neste capítulo serão apresentados o contexto do problema de pesquisa, bem como seus objetivos gerais e específicos, a pergunta de pesquisa e a justificativa.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O planejamento e gerenciamento da atmosfera são relevantes para vários segmentos de negócio. Uma pesquisa de Wakefield e Baker (1998) em um *shopping center* sugere que vários elementos da atmosfera do *mall*, como *layout*, música, temperatura e, principalmente, arquitetura e decoração, influenciam positivamente o nível de excitação dos consumidores, bem como seu desejo de permanecer no local. Este resultado nos leva a atender que no varejo, ambientes considerados agradáveis são capazes de fazer os consumidores gastar mais tempo na loja e realizar compras não planejadas (DONOVAN et al., 1994).

A compra por impulso, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), é um formato de compra mais complexa de se conceituar, pois envolve uma amplitude de fatores subjetivos. Para Rook (1987) a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de compra repentina. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional.

Os estímulos do ambiente podem afetar os aspectos emocionais do consumidor levando a compra por impulso, entretanto, os consumidores que apresentam um perfil para o autocontrole podem também reagirem de forma a não ceder a este tipo de compra. O autocontrole do consumidor, de acordo com Vohs e Baumeister (2013) e Trudel e Murray (2013), é o processo consciente e inconsciente usado para exercer controle sobre seus pensamentos, emoções, atenções ou impulsos, para trazer o alinhamento da pessoa com os objetivos preferidos de longo prazo.

Diante deste contexto, questiona-se: O autocontrole do consumidor pode ser afetado pela relação entre os estímulos do ambiente e os aspectos emocionais levando o consumidor a realizar uma compra por impulso?

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos que norteiam o presente trabalho.

### 1.2.1 *Objetivo geral*

Analisar o papel do autocontrole do consumidor em moderar as relações dos estímulos do ambiente de varejo sobre os aspectos emocionais e os gastos de recursos dos compradores e como estas relações impactam a compra por impulso.

### 1.2.2 *Objetivos específicos*

- Mensurar o autocontrole do consumidor com base na influência dos estímulos do ambiente de varejo sobre as emoções dos consumidores;
- Examinar o impacto dos aspectos emocionais sobre os gastos de recursos dos consumidores que realizam compras em ambientes de varejo;
- Analisar o papel moderador do autocontrole do consumidor sobre a compra por impulso;
- Analisar a influência da atmosfera de varejo nos gastos com recursos e que impactam na compra por impulso.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Nesta seção serão apresentadas as justificativas acadêmica e gerencial para a realização da pesquisa.

### 1.3.1 *Justificativa acadêmica*

A importância ou relevância desta presente pesquisa repousa sobre a discussão entre a o autocontrole do consumidor e a compra por impulso (BAUMEISTER, 2002; ROOK, 1987), avaliando o autocontrole como uma variável moderadora entre os estímulos ambientais e as emoções dos consumidores, os gastos de recursos e a compra por impulso. A relação desses construtos ainda não foi feita, principalmente considerando a moderação do autocontrole do consumidor nos ambientes de varejo.

Além disso, no Brasil, analisando-se a literatura existente o construto do autocontrole do consumidor no ambiente de varejo ainda não foi bem explorado, de acordo com consultas feitas as bases de dados de periódicos da CAPES e do domínio

público (dissertações e teses), além do Google Acadêmico. Este estudo pretende também contribuir para a literatura do autocontrole do consumidor com a realidade de dados provenientes do consumidor brasileiro, uma vez que os dados encontrados sobre o assunto retratam realidades de vários outros países (Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Índia, entre outros), com as especificidades e cultura do consumidor dessas localidades.

Também é possível constatar a relevância do tema sobre o autocontrole do indivíduo pela quantidade de pesquisa na área de psicologia, que direcionam esse construto ao consumidor, como pode ser constatado em vários estudos (KUHL, 1981; MURAVEN; BAUMEISTER, 1998; FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; DHOLAKIA et al., 2006; HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008). Essas pesquisas tratam do autocontrole do consumidor em relação a vários estímulos ou situações que poderiam levar a falha do autocontrole.

Com base na revisão da literatura, apenas um estudo foi encontrado sobre o autocontrole do consumidor em ambientes de varejo (BABIN; DARDEN, 1995), e dada à importância desse ambiente para influenciar as compras, essa temática ainda apresenta uma lacuna, gerando uma grande oportunidade de contribuição para a pesquisa científica da área, partindo da suposição que o ambiente seria capaz de levar a falha do autocontrole.

Em síntese, pretende-se descobrir com este estudo se os conceitos e pesquisas empíricas que defendem que o ambiente de varejo influencia a compra, em específico a compra por impulso do consumidor, irão prevalecer sobre os conceitos e pesquisas empíricas que demonstram que o consumidor com alto nível de autocontrole são capazes de manter o foco, independentemente do estímulo.

### 1.3.2 *Justificativa gerencial*

A ambiente de varejo é a peça chave para qualquer empresa que busca alcançar uma bom posicionamento de mercado. Para um efetivo planejamento deste é necessário que a organização conheça bem o seu público alvo, e possa assim determinar os elementos capazes de atrair o interesse dos seus consumidores.

Aspectos como *layout*, iluminação, cores, música e aroma, por exemplo, podem ampliar ou limitar o número de consumidores na loja. Segundo Kotler (2000) esses aspectos sensoriais devem ser planejado de modo a adequar o ambiente da loja ao segmento-alvo pretendido, afim de atrair clientes e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade.

Sanzi (2006) destaca ainda a importância estratégica do planejamento da atmosfera de varejo e seu impacto sobre o comportamento do consumidor, visto que a experiência de compra criada pelo ambiente de loja representa um importante elemento nos aspectos emocionais dos consumidores. Assim, abordar o ambiente como uma ferramenta estratégica para conquistar espaço no mercado tornar-se crucial para o sucesso organizacional de varejo.

Além disso, é necessário aos profissionais da área, compreender melhor o comportamento de consumidores propensos a realizarem compras não planejadas, ou daqueles que apresentam decisão de compra fortemente estabelecidas, e relacioná-las aos estímulos que o ambiente podem causar nas atitudes destes. Esse é um dos fatores que o presente trabalho aborda, podendo assim contribuir para que as gerências das organizações de varejo possam aperfeiçoar sua atmosfera e adequá-las as necessidades e interesses do seu público, e principalmente ajudá-las a traçar melhor suas estratégias.

#### 1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo abordou uma breve introdução ao tema, logo em seguida a contextualização da pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos que forneceram subsídios para a resolução do problema, seguidos das justificativas acadêmica e prática e a da relevância deste estudo.

O capítulo seguinte refere-se ao referencial teórico, onde abordou-se os construtos relacionados ao tema, podendo assim verificar os conceitos existentes na literatura sobre o assunto. Além disso, para cada construto foram elaboradas hipóteses de pesquisas, testadas posteriormente com a coleta de dados realizada por meio da aplicação de questionário em um *Shopping center* na cidade de Caruaru – PE.

O capítulo 3 trabalhou o método de pesquisa pertinente ao estudo e sua caracterização, esclarecendo o método utilizado, a amostra de onde coletou-se os dados, como ocorreu essa coleta, e em especial, quais instrumentos foram utilizados para análise dos dados.

Em seguida, o capítulo 4 apresentou a análise dos principais resultados obtidos, e que levaram a construção das conclusões advindas do experimento, encontradas no capítulo 5.

Por fim, como elemento pós-textual, encontra-se no apêndice o questionário de pesquisa que foi aplicado para a coleta dos dados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo irá embasar a perspectiva teórica deste trabalho, abordando a literatura sobre o assunto. Aqui trata-se sobre: autocontrole do consumidor, compra por impulso, atmosfera de varejo, emoções e autocontrole do consumidor como um recurso limitado (em que há gastos com recursos).

### 2.1 AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR

A definição de autocontrole do consumidor está alicerçada nos pressupostos do autocontrole das pessoas. Diariamente estamos sujeitos a diversas atividades que exigem o autocontrole da nossa parte. Somos condicionados a controlar as nossas ações, emoções, pensamentos e decisões, como por exemplo as decisões de consumo.

Hoch e Loewenstein (1991) conceituam autocontrole do consumidor como uma luta entre a força de vontade e o desejo, que surge quando as preferências de consumo no presente momento diferem daquelas surgem em algum ponto no tempo futuro.

A capacidade de controlar os impulsos depende tanto das características do indivíduo quanto das variáveis situacionais. Níveis pessoais de autocontrole representam um fator individual significativo (SCHMEICHEL; ZELL, 2007), embora o autocontrole possa ser reforçado pela experiência (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003).

Outras variáveis individuais influenciam os processos afetivos ou cognitivos que resultam das tentações e, assim, determinam reações de aproximação ou de afastamento, incluindo a impulsividade, a capacidade de considerar os resultados futuros de uma ação, o foco regulatório, e a autorregulação (DHOLAKIA et al, 2006; KUHL, 1981). Alguns autores distinguem o conceito de autocontrole do de autorregulação. A diferenciação feita entre os dois conceitos, segundo Escudero (2013) é que o autocontrole é visto como um produto ou parte da autorregulação. Neste trabalho esses dois conceitos serão adotados como sinônimos.

Fatores situacionais também são influentes nesse processo. Para Hoch e Loewenstein (1991) a dificuldade de resistir à tentação aumenta com a proximidade física ou temporária da recompensa. Pistas situacionais que ativam objetivos hedônicos provavelmente intensificam o desejo dos consumidores por estímulos e favorecem comportamentos impulsivos (LOEWENSTEIN; PRELEC, 1992). Além disso, para Shiv e Fedorikhin (1999), as pessoas têm mais dificuldade em resistir a seus impulsos quando seus recursos cognitivos estão focados em outra tarefa, se eles experimentam um estado

emocional desagradável ou altamente estimulante. Mais genericamente, a conceituação de controle como um recurso limitado sugere que qualquer situação de consumo que exija controle diminui a capacidade da pessoa de controlar outros impulsos (BAUMEISTER; HEATHERTON, 2009; VOHS; FABER, 2007).

Kuhl (1981) defendeu a necessidade de traçar a tendência de autorregulação das pessoas, com isso, este autor propôs a teoria de controle da ação. A premissa básica desta teoria é que a ação atual depende do estabelecimento de uma única tendência de ação dominante entre muitas tendências de ações concorrentes (BABIN; DARDEN, 1995). A dicotomia sugerida por Kuhl (1981) está entre as pessoas que são orientadas para a ‘ação’ *versus* as pessoas orientadas para o ‘estado’.

Indivíduos orientados para a ação de controle geralmente formam intenções relativamente firmes antes de iniciar uma atividade e são menos suscetíveis a tendências de ações concorrentes que interferem com as intenções originais. Essas intenções são suportadas pelas tendências dos indivíduos orientados para a ação em desenvolver mecanismos de controle emocional e ambiental, que suprimem a ocorrência de ações concorrentes que se apresentam durante alguma atividade (KUHL, 1992).

De acordo com Babin e Darden (1995) o mecanismo fundamental para operacionalizar essa tendência é a estrutura cognitiva totalmente desenvolvida dos indivíduos orientados para a ação, resultando em maior deliberação de uma ação antes da sua realização. Arquitetonicamente, regras (proposições) orientadoras do comportamento são mais detalhadas e têm uma força maior.

Por outro lado, os indivíduos orientados para o estado de controle possuem uma estrutura cognitiva mais guiada por elementos emocionais e sociais de algum estado interno ou externo (KUHL, 1992). O resultado é intenções degeneradas e uma maior susceptibilidade para executar o comportamento sem prévia deliberação. Sua estrutura cognitiva é caracterizada por regras com pouca força e maior susceptibilidade a interferências. Assim, os indivíduos orientados para o estado são caracterizados por uma relativa baixa capacidade de autorregular o comportamento.

Podemos então compreender que esta habilidade está presente em diversas situações da nossa vida, e mesmo que indiretamente influencia no alcance dos nossos objetivos e nas nossas atitudes e comportamento que levam a uma tomada de decisão sobre a posição de consumo.

## 2.2 COMPRA POR IMPULSO

Uma meta importante para a psicologia do consumidor é entender quando e por que o comportamento do consumidor é impulsionado por impulsos contra decisões racionais (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008). Pesquisadores de consumo há décadas se esforçaram para encontrar uma definição para a compra por impulso.

A compra por impulso envolve um desejo súbito e espontâneo de agir e essa vontade súbita para comprar por impulso pode jogar o consumidor em um estado de desequilíbrio psicológico (ROOK; HOCH, 1985). Por isso, podemos entender este tipo de comprar como um comportamento falho do autocontrole, pois é esta habilidade que interfere, inibindo ou não, o nosso desejo de comprar por impulso um produto ou serviço.

Angelo, Siqueira e Fávero (2003) identificaram divergências na literatura quanto ao uso dos termos compra por impulso e compra não planejada como sinônimos. Segundo estes autores, os termos são usados como sinônimos nas definições de Kollat e Willet (1967) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) quando afirmam que a compra por impulso é a compra realizada sem o conhecimento da necessidade antes de entrar na loja.

As pesquisas de D'Antoni e Shenson (1973) e Costa (2001) apresentaram pontos de vista diferentes quando defendem que o fato da decisão de compra ser tomada, ou completada, no interior da loja, não significa que a necessidade de se obter um produto ou serviço já não estivesse previamente identificada. No caso da compra por impulso, a necessidade e o desejo da compra ocorreriam simultaneamente, suscitados pelo contato do consumidor com a disponibilidade do produto.

Os pesquisadores da área de consumo têm definido a impulsividade do consumidor como experimentar uma vontade súbita e imprevista, que é imediatamente gratificante, ou agir por impulso, sem deliberação cuidadosa das consequências negativas ou de longo prazo (ROOK; HOCH, 1985; ROOK, 1987; SENGUPTA; ZHOU, 2007). Em comparação com aqueles que fazem uma compra planejada, as pessoas que compram impulsivamente são mais propensas a serem irrefletidas em seus pensamentos, para serem emocionalmente atraídos para o objeto, e desejo de gratificação imediata (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991).

Além dos aspectos emocionais, intrínseco a cada indivíduo, fatores ambientais, que constituem a atmosfera de varejo, geram estímulos que afetam as emoções dos consumidores levando-os a este tipo de compra não planejada.

### 2.3 ATMOSFERA DE VAREJO

Kotler (1973) foi quem cunhou o termo “atmosfera de varejo” como sendo o planejamento do ambiente para conseguir influenciar o comportamento do consumidor. O ambiente de varejo deve ser elaborado com base em um perfil específico de cada público de consumo (SCARPI, 2006). É importante ressaltar que a diversidade de grupos de consumidores existente no mercado enfatiza diferentes atributos componentes do ambiente de loja, e para atender às suas necessidades é preciso estudar a fundo as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE; KINCADE, 2003).

A criação de uma atmosfera de varejo capaz de equilibrar os objetivos pretendidos pela organização com as necessidades e expectativas dos consumidores tornar-se uma forte estratégia competitiva para mundo do varejo, que está tendo que lidar com consumidores cada vez mais exigentes e pretensiosos nas suas opções de compra.

Barker (1986) desenvolveu um esquema teórico para categorizar os elementos da atmosfera de varejo. A percepção dos consumidores é influenciada pelas dimensões da atmosfera, e este, por sua vez, é composto por três fatores chave (BAKER, 1986): fatores de *design*, fatores sociais e fatores ambientais.

Os Fatores de *design* incluem os elementos da atmosfera da loja que são de natureza visual. Segundo Marans e Spreckelmeyer (1982) estes elementos podem ser funcionais, que inclui o *layout*, conforto e privacidade, e também podem ser estéticos, incluindo a arquitetura do local, cor, materiais e estilo. O *layout* refere-se à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, bem como sua dimensão, forma e funcionalidade, de maneira a facilitar a consecução de tarefas e atividades de clientes e funcionários (BITNER, 1992).

Pesquisadores de marketing têm encontrado evidência que o *design* da loja afeta a percepção e a atitude do consumidor, influenciando dessa forma na aproximação ou afastamento do consumidor. Um exemplo seria a cor de uma loja, pois esta característica pode atrair fisicamente os consumidores para conhecer os produtos e ainda afetar na avaliação que este fará sobre a imagem da loja (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983; McELROY; MORROW; EROGLU, 1990). Com isso, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1a:** O *design* está mais positivamente relacionado com as emoções dos consumidores orientados para o estado de controle do que com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 1b:** O *design* está mais positivamente relacionado com a compra por impulso dos consumidores orientados para o estado de controle em comparação com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 1c:** O *design* está negativamente relacionado com os gastos de recursos dos consumidores orientados para a ação de controle do que com os orientados para o estado de controle.

Outro elemento abordado pela atmosfera de varejo são os fatores sociais, que representam o componente ‘pessoas’ do ambiente, incluindo os funcionários e os clientes na loja (GREWAL; BAKER, 1994). De acordo com Grove e Fisk (1982) a presença de outros clientes no ambiente da loja pode afetar a percepção e o comportamento dos consumidores. Por exemplo, estudos sobre *crowding* têm demonstrado que ambiente com alta densidade humana tem um impacto negativo na percepção dos clientes (EROGLU; HARREL, 1986).

O número de empregados é uma característica fundamental no fator social, que aparece como um indicador da qualidade do atendimento, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), e a sua educação e cortesia (GREWAL; BAKER, 1994; ESPINOZA; D’ANGELO; LIBERALI, 2005). A importância da quantidade de empregados na loja é sugerida pela teoria da insuficiência de empregados que, segundo Wicker (1973), é uma condição que ocorre quando o número de funcionários em uma atividade é menor do que a quantidade necessária, resultando em um ambiente que não funciona como deveria. Para esse conceito foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 2a:** Os aspectos sociais estão mais positivamente relacionados com as emoções dos consumidores orientados para o estado do que com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 2b:** Os aspectos sociais estão mais positivamente relacionados com a compra por impulso dos consumidores orientados para o estado de controle em comparação com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 2c:** Os aspectos sociais estão mais negativamente relacionados com os gastos de recursos dos consumidores orientados para a ação de controle do que com os orientados para o estado de controle.

Por fim, temos os fatores ambientais, representando as condições internas do ambiente que tende a exercer influência no nível do subconsciente do consumidor, e inclui elementos como aquecimento, ventilação, ar condicionado, iluminação e música (WARD; RUSSEL, 1981). Essas características tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas — por exemplo, muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura excessivamente alta ou baixa — quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há incongruência entre elas e os outros elementos da atmosfera (BITNER, 1992; ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005). Sobre os fatores ambientais foram elaboradas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 3a:** Os aspectos ambientais (música) estão mais positivamente relacionados com as emoções dos consumidores orientados para o estado do que com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 3b:** Os aspectos ambientais (música) estão mais positivamente relacionados com a compra por impulso dos consumidores orientados para o estado de controle do que com os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 3c:** Os aspectos ambientais (música) estão mais negativamente relacionados com os gastos de recursos dos consumidores orientados para a ação de controle do que com os orientados para o estado de controle.

## 2.4 EMOÇÕES

As emoções estão sempre agindo sobre nós em diversos momentos das nossas vidas, e isso não seria diferente quando o assunto é realizar uma compra. O ato de comprar desperta diversas emoções nos consumidores, que podem ser explicadas de acordo com o momento e valor afetivo que um produto ou serviço representa para cada um.

Emoções como alegria, orgulho, surpresa, raiva e tristeza são exemplos de sentimentos que presentes em nosso cotidiano, e que exercem grande influência na forma como nos relacionamos com as outras pessoas e tomamos as nossas decisões.

A definição de emoção é difícil de ser encontrada na literatura existente, pois trata-se de algo complexo de se mensurar. Mas, segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) as emoções referem-se a um estado mental que aparece quando fazemos avaliações

cognitivas das situações, em que estamos inseridos, ou dos nossos pensamentos, podendo provocar diferentes comportamentos de acordo com o significado que essas têm para a pessoa que as possuem.

As reações das pessoas diante das sensações vivenciadas em um ambiente é uma parte importante do consumo hedônico, que está relacionado aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (HOOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Para Solomon (2008), nos últimos anos as experiências sensoriais que as pessoas recebem de produtos e serviços têm se tornado uma prioridade ainda maior quando se escolhe entre opções concorrentes. Por esse motivo podemos verificar uma relação entre as emoções e a atmosfera de um loja, uma vez que o ambiente é capaz de impactar no estado emocional dos consumidores, refletindo nas opções de compra que são efetivadas ou não.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem que os estímulos gerados pelos produtos são capazes de promover uma série de associações internas, sejam históricas (que resgatam emoções já vivenciadas) ou fantasiosas (existentes apenas no plano imaginário), além de promoverem um estímulo que altera os aspectos afetivos tanto no corpo quanto na mente, por meio da evocação de sentimentos como prazer, ciúmes, medo e ódio.

Mehrabian e Russel (1974) sugerem que o estímulo do ambiente influencia um aspecto afetivo do indivíduo que, por sua vez, culmina em uma resposta de aproximação ou afastamento. Em particular, eles propuseram que três estados básicos emocionais mediam o relacionamento entre o ambiente e o comportamento: prazer, ativação e dominância (SWEENEY; WYBER, 2002). Dominância, entretanto, tem sido demonstrada como tendo um efeito não significativo com o comportamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Richins (1997) realizou uma série de contribuições ao estudo das emoções, para este autor as escalas de mensurações das emoções existentes até então apresentavam restrições quando usadas em locais e instantes diferentes. A escala proposta por Richins (1997) foi utilizada por este estudo para mensurar a relação das emoções com a compra por impulso. Para o construto emoção foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 4a:** O relacionamento entre as emoções dos consumidores e os gastos com recursos é positivamente maior entre os consumidores orientados para o estado de controle do que entre os orientados para a ação de controle.

**Hipótese 4b:** Os efeitos diretos das emoções dos consumidores sobre a compra por impulso são maiores entre os consumidores orientados para o estado de controle do que entre os orientados para a ação de controle.

## 2.5 GASTOS DE RECURSOS DA ENERGIA DE AUTOCONTROLE DO CONSUMIDOR

Este tópico do referencial teórico está relacionado ao gasto de recursos dos compradores, que são entendidos como uma forma de energia que mantém o nosso autocontrole, porém trata-se de um recurso limitado, e ao ser consumida durante nosso processo de controle emocional pode esgotar-se deixando os consumidores incapazes de exercer seu autocontrole. Ou seja, quando o consumidor se esforça para manter o autocontrole, acaba gastando recursos dessa energia, que, segundo a teoria, é limitado.

A capacidade do organismo humano para substituir, interromper e, de outra forma, modificar as suas próprias respostas é uma das funções mais dramáticas e impressionantes da individualidade humana, com muitas implicações para uma grande variedade de padrões de comportamento (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998).

A atividade de manter o autocontrole tem uma quantidade limitada de recursos. Estes por sua vez são reduzidos à medida que o indivíduo busca regular ou controlar alguma de suas ações. Por exemplo, podemos fazer uma clara associação entre autorregulação e a dieta, por representar um processo que exige grande autocontrole para o não consumo de alimentos que fujam do cardápio pré-estabelecido.

A autorregulação é a tentativa das pessoas de controlar ou alterar as suas próprias respostas, como muitas respostas têm uma força motivacional, a capacidade de autorregulação requer o gasto de força (recurso) para dominá-las. Assim, no exemplo do padrão de dieta ou de resistir as mais diversas tentações, a pessoa tem de exercer um grande autocontrole para evitar um forte impulso proibido (VOHS; FABER, 2007).

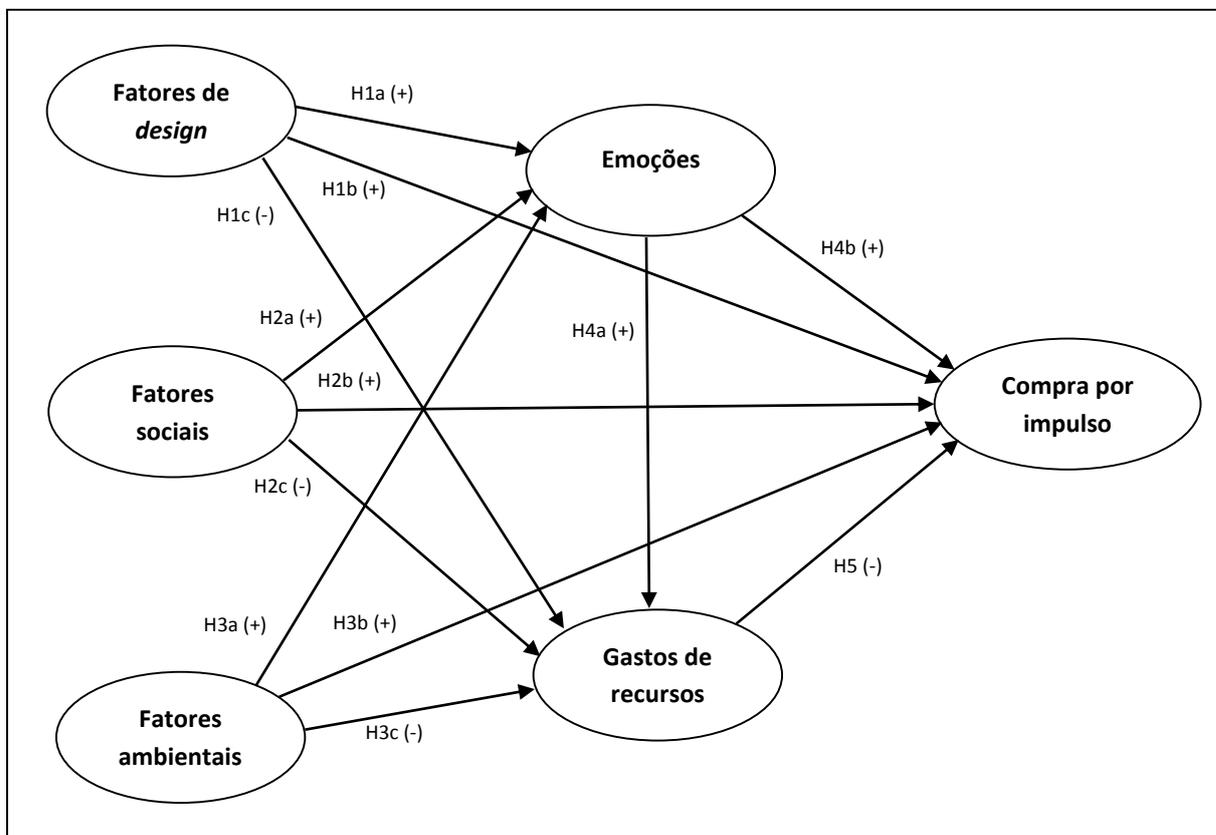
Os autores Muraven, Tice e Baumeister (1998) defendem a ideia de um modelo de força, no qual implica que a capacidade de autorregulação é um recurso limitado. Em diversos momentos existem uma quantidade fixa e limitada de capacidade regulatória, estando disponível para o autocontrole, que por sua vez é capaz de regular uma resposta com diferentes níveis de força, e que em alguns casos não é totalmente consumida, mas sua diminuição acarreta em um pior desempenho em outras atividades de regulação. Com base nisto, para o construto de gastos de recursos foi elaborada a seguinte hipótese:

**Hipótese 5:** O aumento no gasto de recursos tem um efeito mais negativo na compra por impulso dos consumidores orientados para a ação de controle do que os orientados para o estado de controle.

## 2.6 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA

Com base nos construtos apresentados neste capítulo de referencial teórico, foi elaborado um modelo teórico que ilustra as relações entre eles com o intuito de avaliar o papel do autocontrole do consumidor para moderar os efeitos dos estímulos da atmosfera de varejo sobre as emoções do consumidor, os gastos dos recursos e a compra por impulso no ambiente de varejo. A imagem a seguir ilustra a correlação entre eles.

Figura 1– Modelo teórico



Fonte: Autoria própria (2018)

O modelo teórico da Figura 1 é uma representação visual das relações hipotetizadas anteriormente na discussão da literatura sobre a temática do papel do autocontrole do consumidor em ambientes de varejo. Vale destacar que o construto do autocontrole do consumidor não é visto no modelo porque será utilizado como variável moderadora das relações. Com isso, a análise será feita dividindo a amostra em dois grupos, sendo um dos grupos formado pelos consumidores orientados para a ação de controle, e o outro grupo pelos consumidores orientados para o estado de controle.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, bem como sua natureza e coleta de dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se por ser estudo de natureza quantitativa e descritiva, e que tem o intuito de desenvolver um modelo explicativo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004) para o comportamento de autocontrole do consumidor em ambientes de varejo. Para o desenvolvimento da investigação em tela, foi necessário fazer uso, conforme recomenda Churchill (1999), do método de levantamento de corte transversal (*cross-sectional survey*), bem como da técnica de modelagem de equações estruturais para avaliar as relações das variáveis do modelo (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2011).

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Inicialmente foi definido a população que serviria de base para a realização da pesquisa, levando em consideração o seguinte perfil de respondentes: homens e mulheres, brasileiros, e que estavam visitando o *shopping center*, o objeto de estudo, na cidade de Caruaru - PE. Considerando a dificuldade de se estabelecer com precisão o número exato da população e também ponderando pela dificuldade de se conseguir uma amostra que atenda aos requisitos da amostra probabilística (aleatoriedade) em ambientes de *shopping center*, optou-se por selecionar uma amostra não-probabilística.

O tamanho da amostra foi definido com base nas recomendações de Hair et al., (2009) para o uso da modelagem de equações estruturais. Para o uso do procedimento de estimação de *Maximum Likelihood* (ML), que é o mais comum nas equações estruturais, Hair et al. (2009) recomenda uma amostra entre 100 a 150, porque quando aumenta-se o tamanho da amostra acima desse valor, o método ML aumenta em sua sensibilidade na detecção de diferenças entre os dados. Quando a amostra se torna grande (excedendo de 400 a 500), o método se torna ‘muito sensível’ e quase qualquer diferença é detectada, fazendo com que todas as medidas de qualidade de ajuste indiquem ajuste ruim (TANAKA, 1987). Com isso, o tamanho estabelecido para o presente estudo foi de 250 respondentes, para que fosse possível analisar os dois grupos de consumidores, com aproximadamente 125 respondentes em cada grupo.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados em um *shopping center* da cidade de Caruaru– PE, seguindo os procedimentos usados em pesquisas anteriores para avaliar o impacto do ambiente de varejo no comportamento do consumidor (BABIN; DARDEN, 1995; DONOVAN; ROSSITER, 1982; WARD; BITNER; BARNES, 1992). Com o intuito de minimizar a sobrecarga de aplicações de questionários em apenas uma loja, e buscando ter uma maior representação dos consumidores em estudo, além de garantir uma variedade de ambientes de varejo, a amostra foi distribuída para diversas lojas do *shopping center*.

Aplicou-se a uma amostra de 250 consumidores um questionário de 43 perguntas, que encontra-se no Apêndice A, composto por diversas escalas apropriadas e já validadas para análise de construtos relacionados ao autocontrole do consumidor, a atmosfera de varejo, emoção do consumidor e compra por impulso. A forma de medir as escalas foi com base no grau de concordância do tipo Likert, sendo 1 discordo totalmente até o 7 concordo totalmente. Apresentou-se ainda ao final do questionário perguntas direcionadas a identificação do perfil demográfico dos respondentes.

Para mensurar os gastos de recursos utilizou-se a escala adaptada de Donovan e Rossiter (1982), com 3 itens, a qual ainda foi acrescentado mais um item sobre a compra por impulso. Para o construto da atmosfera de varejo foi utilizada a escala de Baker et al. (2002), com 9 itens, sendo 3 itens para os fatores de design, 3 itens para os fatores sociais e 3 itens para os fatores ambientais.

Abordando o construto da compra por impulso, utilizou-se o item único proposto em estudo de Rook e Fisher (1995) e Youn e Faber (2000). Para o conceito das emoções do consumidor foi utilizada a escala PANAS (1988), em substituição a escala de Richins (1997), com 17 itens, porque mesmo Richins (1997) sendo um dos principais nomes sobre o assunto na literatura existentes, julgou-se que a escala PANAS (1988) seria a mais apropriada por conter aspectos negativos e positivos das emoções. Foram utilizados apenas 10 itens dessa escala que originalmente contém 20 itens, pois após a aplicação do pré-teste constatou-se que o grande número de itens estava dificultando a veracidade das respostas.

O autocontrole do consumidor foi o último construto a ser utilizado, por meio da escala de Kuhl (1981), voltada a avaliar a orientação para a ação e para o estado de controle, sendo esta composta por 20 itens. A mensuração desta escala foi por meio de respostas dicotômicas, e serviu para dividir os dois grupos de autocontrole através da mediana, seguindo as orientações de Kuhl (1981).

### 3.4 FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados coletados utilizou-se técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, com o uso de *softwares* estatísticos SPSS e AMOS. Os dados foram, inicialmente, analisados por meio da estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão) para uma compreensão mais detalhada dos dados coletados. Em seguida, foi avaliada a confiabilidade das escalas por meio do coeficiente *alfa* de Cronbach.

Para verificar as hipóteses das relações dos construtos e para analisar a adequação do modelo proposto nesta pesquisa, foi utilizado, como recomenda Byrne (2009), a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM). A SEM é um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e análise fatorial, integrando-as em modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear que, embora separadas, são interdependentes (KLINE, 2005; HOYLE, 2012).

Utilizando-se dessas técnicas os dados coletados interpretados e analisados e os principais resultados serão abordados no capítulo seguinte.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo abordar os principais resultados obtidos com a pesquisa e a devida análise dos mesmos, afim de confirmar ou revogar as hipóteses de pesquisa.

### 4.1 Caracterização do perfil demográfico e estatísticas descritivas

Entre os 250 respondentes, 66% são do sexo feminino e 34% do masculino, mostrando a presença dominante de mulheres no setor varejista estudado. A média de idade dos respondentes é de 23 anos. Quanto ao estado civil 74% são solteiros, 22,8% estão casados/relação estável e apenas 2,8% são divorciados. Em relação ao nível de escolaridade 53,2% dos respondentes ainda não concluíram o ensino superior, enquanto 17,6% já possuem superior completo, 2% possuem graduação e os demais possuem 2°

grau incompleto (16,4%) e 2º grau completo (10,8%). No que diz respeito a renda familiar mensal dos sujeitos da pesquisa 31,2% recebe entre R\$ 2.301 e R\$ 4.000, 28,8 % ganha até R\$ 1.300, e apenas 3,2% tem renda superior a R\$ 14.000. Em relação ao número de visitas a loja, em que realizaram uma compra antes de responderem ao questionário, 34,8% afirmou que visita até uma vez por mês, e 39,2 % afirmou que realizam compras até uma vez por mês.

Com relação à estatística descritiva os construtos teóricos utilizados por essa pesquisa foram também analisados por meio da média e do desvio padrão. De acordo com a Tabela 1, a compra por impulso apresentou a menor média (3,92), mostrando uma parcial discordância dos entrevistados quanto esse construto. Por outro lado, sua medida de dispersão foi a maior (2,378), verificando-se que as repostas tiveram um maior grau de variabilidade.

**Tabela 1** – Estatística descritiva dos construtos e o *alfa* de *Cronbach*.

| Variáveis          | Itens | Média | Desvio-padrão | Alfa de Cronbach |
|--------------------|-------|-------|---------------|------------------|
| Gastos de Recursos | 4     | 4,16  | 1,376         | 0,697            |
| Fatores de Design  | 3     | 5,39  | 1,173         | 0,698            |
| Fatores Sociais    | 3     | 5,18  | 1,427         | 0,76             |
| Fatores Ambientais | 3     | 4,15  | 1,456         | 0,775            |
| Emoções            | 10    | 4,53  | 1,12          | 0,836            |
| Compra por impulso | 1     | 3,92  | 2,378         | --               |

Fonte: Pesquisa de campo.

Gastos de recursos e fatores ambientais tiveram médias muito próximas, de 4,16 e 4,15 respectivamente, e superiores ao construto compra por impulso, mostrando um maior grau de concordância dos consumidores quanto a influência desses elementos. Quanto ao desvio padrão foi de 1,376 para os gastos de recursos e 1,456 para os fatores ambientais. O construto das emoções foi o que apresentou a menor dispersão, de 1,120, por outro lado, uma média de 4,53 indicando um bom grau de concordância dos entrevistados com essa variável.

As maiores médias foram as dos fatores de *design* (5,39) e dos fatores sociais (5,18), deixando claro a grande interferência e percepção destes elementos para os

entrevistados, mais ainda assim apresentaram um desvio padrão de 1,173 e 1,427 respectivamente, indicando que esse valor da média possui grande variabilidade. Ainda na Tabela 1, é possível verificar os valores do *alfa* de *Cronbach* dos construtos, onde valores iguais ou acima de 0,7 são considerados satisfatórios. Apenas os construtos dos gastos de recursos e dos fatores de design tiveram valores um pouco abaixo. Mas, considerando o arredondamento das últimas casas decimais, os valores atingem o 0,7. Por fim, o construto da compra por impulso tem apenas um item, por isso ele não teve valor do alfa.

#### 4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Para verificação do modelo estrutural da pesquisa foi utilizada a técnica de estimação por (BAGOZZI; YI, 2012), com o intuito de checar as estimativas e os índices de ajustamento. A Tabela 2 apresenta os valores obtidos com a pesquisa e foi subdividida para os dois grupos de autocontrole, orientado para a ação e orientado para o estado, além da amostra geral contemplando os dois grupos.

**Tabela 2** – Índices de ajustamento dos grupos de autocontrole.

| Orientado para a Ação |          |                   | Orientado para o Estado |          |                   | Amostra Geral      |          |                   |
|-----------------------|----------|-------------------|-------------------------|----------|-------------------|--------------------|----------|-------------------|
| Índices               | Critério | Modelo Estrutural | Índices                 | Critério | Modelo estrutural | Índices            | Critério | Modelo estrutural |
| X <sup>2</sup> /gl    | ≤ 3      | 1,6               | X <sup>2</sup> /gl      | ≤ 3      | 1.54              | X <sup>2</sup> /gl | ≤ 3      | 1.97              |
| CFI                   | ≥ 0,90   | 0,816             | CFI                     | ≥ 0,90   | 0.848             | CFI                | ≥ 0,90   | 0.851             |
| TLI                   | ≥ 0,90   | 0,784             | TLI                     | ≥ 0,90   | 0.822             | TLI                | ≥ 0,90   | 0.826             |
| IFI                   | ≥ 0,90   | 0,825             | IFI                     | ≥ 0,90   | 0.855             | IFI                | ≥ 0,90   | 0.855             |
| GFI                   | ≥ 0,90   | 0.828             | GFI                     | ≥ 0,90   | 0.795             | GFI                | ≥ 0,90   | 0.872             |
| RMSEA                 | ≤ 0,08   | 0.067             | RMSEA                   | ≤ 0,08   | 0.069             | RMSEA              | ≤ 0,08   | 0.063             |

Fonte: Pesquisa de campo.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, os modelos estruturais dos grupos apresentaram consistência global, uma vez que o índice do X<sup>2</sup>/gl foi menor do que 3. Esta é uma medida considerada adequada, além disto, alguns autores (Kline, 2011) consideram que é mais cauteloso utilizar o X<sup>2</sup> e o gl juntos, em uma única medida, para reduzir a sensibilidade do X<sup>2</sup> ao tamanho da amostra.

Em relação aos índices de ajustamento, todos os valores estão próximos aos índices considerados satisfatórios, com o CFI, TLI e IFI iguais ou superiores a 0,9. Estes índices comparam o modelo apresentado por estudo com um modelo nulo. Já para o índice

da RMSEA, que é a raiz do erro quadrático médio de aproximação, o valor está dentro do considerado aceitável, que é  $\leq 0,08$  (KLINE, 2011).

### 4.3 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Todas as hipóteses elaboradas para esta pesquisa foram testadas e apresentaram resultados importantes para a realização deste trabalho, independentes de confirmadas ou não.

A Tabela 3, a seguir, apresenta apenas as relações testadas que foram estatisticamente significativas ( $p\text{-value}<0,05$ ), ou marginalmente significativas ( $p\text{-value}<0,1$ ). Estas relações deram suporte para a confirmação ou rejeição das hipóteses propostas nesta pesquisa. Assim, com base nas relações confirmadas na tabela serão apresentadas e discutidas as hipóteses nos parágrafos adiante.

É significativa a importância do *design* para o setor varejista, levando em consideração a necessidades de diferenciação que cada loja procura ter afim de atender as necessidades e expectativas dos seu público. Essa diferenciação é um atrativo para os consumidores que estão cada vez mais exigentes na compra dos seus produtos e serviços. Por esse motivo, todos os elementos de natureza visual presentes no ambiente da loja, como por exemplo, o esquema de cores, instalações e a organização das mercadorias, exercem forte influência sobre as emoções dos consumidores.

A Hipótese 1a, então proposta, foi confirmada, certificando a ideia defendida por Kuhl (1992) de que os consumidores orientados para o estado de controle possuem uma estrutura cognitiva mais frágil e são mais propensos a interferências do ambiente, culminando em uma relação positiva entre o *design* e as características desse grupo. Ou seja, à medida que a influência do *design* aumenta as emoções também são estimuladas, provocando o consumo hedônico.

**Tabela 3** – Teste das hipóteses

| Grupos de autocontrole  | Relações confirmadas                        | $\beta$ | Erro padrão | <i>z-value</i> | <i>P</i> (>  <i>z</i>  ) |
|-------------------------|---|---------|-------------|----------------|--------------------------|
| Orientado para a Ação   | Gastos de recursos ----> Compra por impulso | 0.864   | 0.498       | 1.736          | 0.083                    |
|                         | Fatores sociais ----> Compra por impulso    | -0.713  | 0.289       | 2.468          | 0.014                    |
|                         | Fatores de design ----> Emoções             | 0.505   | 0.201       | 2.512          | 0.012                    |
| Orientado para o Estado | Gastos de recursos ----> Compra por impulso | 1.490   | 0.737       | 2.022          | 0.043                    |
|                         | Fatores de design ----> Compra por impulso  | 0.886   | 0.373       | 2.379          | 0.017                    |
|                         | Fatores ambientais ----> Gastos de recursos | 0.129   | 0.072       | 1.782          | 0.075                    |
|                         | Fatores de design ----> Emoções             | 0.506   | 0.227       | 2.229          | 0.026                    |
| Amostra Geral           | Emoções ----> Compra por impulso            | -0.222  | 0.132       | -1.678         | 0.093                    |
|                         | Gastos de recursos ----> Compra por impulso | 0.985   | 0.376       | 2.618          | 0.009                    |
|                         | Fatores de design ----> Compra por impulso  | 0.526   | 0.253       | 2.078          | 0.038                    |
|                         | Fatores sociais ----> Compra por impulso    | -0.574  | 0.191       | -3.004         | 0.003                    |
|                         | Fatores ambientais ----> Compra por impulso | 0.217   | 0.121       | 1.790          | 0.073                    |
|                         | Fatores de design ----> Emoções             | 0.455   | 0.149       | 3.057          | 0.002                    |

Fonte: Pesquisa de campo.

A relação entre *design* e a compra por impulso por parte dos consumidores orientados para o estado proposta pela Hipótese 1b também se confirma. Segundo Rook (1987) este tipo de compra ocorre de maneira repentina, e com base nos respondentes os estímulos do ambiente interferem na compra por impulso, principalmente para o grupo dos que possuem maior vulnerabilidade a serem guiados por elementos emocionais.

Referente aos construtos *design* e gastos de recursos dos consumidores não se observou uma relação estatisticamente significativa entre eles, não confirmando a Hipótese 1c. Essa não vinculação pode ser explicada pelo fato dos gastos de recursos representarem um elemento pessoal em cada indivíduo, não sendo necessariamente ativados por elementos externos, como é o caso do *design*. Segundo Muraven et al. (1998) os gastos de recursos são uma energia limitada, por isso a medida que se utiliza, ocorre o

desgaste da energia de autocontrole, o que aumenta a probabilidade da realização de uma compra por impulso.

Para a Hipótese 2a, a correspondência existente entre os construtos aspectos sociais e emoções, não foi confirmada. As emoções referem-se a aspectos multissensoriais presentes na relação entre um produto e o consumidor, e com base nas respostas dos entrevistados não se verificou ligação entre eles. Este fato pode ser explicado por uma reduzida interação entre vendedores (fatores sociais) e o consumidor, uma vez que as lojas em que os respondentes visitaram e realizaram algum tipo de compra são, em sua maioria, lojas de departamento, as quais trabalham com produtos conhecidos antecipadamente ao momento da compra pelo consumidor, ou que estão expostos de forma a serem facilmente encontrados por eles, não sendo necessário a presença de um fator social (vendedores) para apresentação e recomendação dos produtos, assim não há geração de estímulos capazes de influenciá-los emocionalmente.

A Hipótese 2b não foi confirmada, entretanto observou-se com base nos dados coletados uma relação negativa entre o grupo dos consumidores orientados para ação com o construto compra por impulso. Também, para a Hipótese 2c, com base nos dados coletados, verificou-se que não há relação estaticamente significativa entre o construto aspecto social e gastos de recursos. Esse fato pode ser explicado pela visão de que a energia que o consumidor dispõe para manter seu estado de controle e não ser induzido a realizar uma compra por impulso, mesmo que limitada, não possui uma relação significativa com os aspectos sociais, como por exemplo, a influência dos vendedores. Desse modo, independente da presença ou não de aspectos sociais, o indivíduo pode realizar uma compra.

A Hipótese 3a não foi confirmada, verificou-se que não há relação estatisticamente significativa entre os aspectos ambientais e emoções. Este fato pode ser explicado por alguns fatores, entre eles identificamos a pequena percepção ou relevância da música presente no ambiente para os consumidores que ali estão. Segundo Ferreira (2007) a música assume uma característica afetiva para o indivíduo quando a mesma lhe recorda alguma experiência de vida. Possivelmente não ocorreu este vínculo entre os consumidores entrevistados e conseqüentemente os construtos não se relacionaram.

A Tabela 4 apresenta de forma sintetizada os resultados de todas as hipóteses testadas, destacando quais foram confirmadas ou não.

**Tabela 4** – Resultados das hipóteses

| <b>Hipóteses</b> | <b>Resultado</b>  |
|------------------|-------------------|
| Hipótese 1a      | <i>Confirmada</i> |
| Hipótese 1b      | <i>Confirmada</i> |
| Hipótese 1c      | Não confirmada    |
| Hipótese 2a      | Não confirmada    |
| Hipótese 2b      | Não confirmada    |
| Hipótese 2c      | Não confirmada    |
| Hipótese 3a      | Não confirmada    |
| Hipótese 3b      | Não confirmada    |
| Hipótese 3c      | <i>Confirmada</i> |
| Hipótese 4a      | Não confirmada    |
| Hipótese 4b      | Não confirmada    |
| Hipótese 5       | Não confirmada    |

Fonte: Pesquisa de campo.

Não há relação estaticamente significativa entre os aspectos ambientais e compra por impulso, o estava sendo previsto pela Hipótese 3b. Porventura, a música percebida no ambiente não era a de preferência dos consumidores e assim não provocaram estímulos suficientes que culminassem em uma compra por impulso. Por sua vez, a hipótese 3c foi confirmada, comprovando a ideia proposta de que os aspectos ambientais analisados possuem uma relação inversa aos gastos de recursos dos consumidores orientados para a ação de controle, e por outro lado, uma maior relação com o grupo de consumidores orientados para o estado. Este fato pode ser explicado pelo entendimento de que o desgaste de energia pode ser maior quando tratamos de consumidores mais vulneráveis a emoções, ou seja, a presença de uma música agradável, por exemplo, permite um rápido esgotamento das energias que leva o esgotamento do autocontrole, culminando em um consumo hedônico.

O construto emoção relaciona-se com todos os tipos de consumidores, mas a maior interferência desta, na hora da compra, ocorre no consumidor orientado para o estado. Por esse motivo, os gastos de energia são maiores, a fim de controlar sua decisão de compra. Apesar desse conceito difundido pela literatura, A Hipótese 4a não foi confirmada. Interpretando-se a possibilidade de uma significativa relação das emoções com ambos os tipos de consumidores.

A hipótese 4b também não foi confirmada e apresenta grande relação com o que a H4a apresenta. Os diversos tipos de consumidores estão propensos a receber diversos estímulos multissensoriais, que são compreendidos na forma de emoção, culminando em um maior gasto de recursos, que por serem limitados chegam a seu esgotamento e levam a uma compra por impulso. Mesmo os consumidores que possuem um comportamento mais centrado, e que define suas intenções de compra previamente, são afetados e se tornam propícios a realizarem um consumo hedônico.

A hipótese H5 não foi confirmada, mas existe uma relação estaticamente positiva entre esses construtos, mostrando que quanto maior o gasto de recurso, que leva ao seu esgotamento, maior a relação com a compra por impulso, em especial nos consumidores que apresentam comportamento orientado para estado.

Sobre o modelo estrutural da amostra geral desta pesquisa foi observado algumas relações diferentes das identificadas nos grupos de autocontrole (orientado para a ação e orientado para o estado). Assim, este modelo não teve distinção entre consumidores orientados para o estado de controle e os orientados para a ação de controle. Verificou-se então se houve uma relação positiva ou negativa entre os principais construtos abordados.

O primeiro deles foi o design, composto pelos elementos visuais da loja, e que possui uma relação positiva com as emoções dos consumidores presentes no momento da compra, uma vez que o design é capaz de influenciar no comportamento do consumidor. O construto das emoções, por outro lado, apresentou uma relação negativa com a compra por impulso, e este fato pode ser explicado devido a grande complexidade que esse tipo de compra envolve, provocando um conflito emocional no consumidor.

Os fatores ambientais, que correspondem a música, apresentaram uma relação positiva com a compra por impulso, assim quando propícia ao estilo do consumidor maior a possibilidade deste realizar um consumo de forma impulsiva. O construto dos fatores sociais apresentou uma relação negativa com a compra por impulso, pois como previsto por Eroglu e Harrel (1986) um loja com um grande número de pessoas impacta negativamente na percepção dos consumidores, então possivelmente a presença de outros consumidores e de outros clientes podem ter ocasionado este tipo de relação na amostra estudada.

Por fim, o modelo geral mostrou que os gastos de recursos apresentaram uma relação positiva com a compra por impulso. Ou seja, quanto maior o gasto de energia para a manutenção de autocontrole do consumidor maior a possibilidade de esgotamento e consequentemente de uma compra por impulso.

## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa em questão buscou verificar o papel do autocontrole do consumidor e a sua relação com a compra por impulso. O autocontrole foi abordado como um elemento moderador entre os estímulos ambientais, as emoções dos consumidores e os gastos de recursos. Após a realização do método de levantamento de corte transversal, bem como da técnica de modelagem de equações estruturais, foram analisados os diversos tipos de relações entre essas variáveis.

Inicialmente, foram levantados cinco grupos de hipóteses, a fim de relacionar positivamente ou negativamente esses construtos. Nos três primeiros grupos os elementos da atmosfera de varejo foram associados às emoções, compra por impulso e gastos de recursos. Analisando-se os dados foi possível confirmar uma relação positiva entre o *design* e os elementos emoção e compra por impulso, nos consumidores com um comportamento orientado para estado. Ainda sobre o *design*, mas em relação aos gastos de recurso, não se obteve uma relação estatisticamente significativa entre eles. Por isso, pode-se concluir a relevância da influência do *design* no comportamento dos consumidores orientados para o estado de controle.

Foi encontrada também uma relação negativa entre os aspectos ambientais (música) com os gastos com recursos dos consumidores orientados para a ação. Por esse motivo, pode-se corroborar o conceito de que esse grupo de consumidores apresenta decisões de compra previamente estabelecidas e permanecem firmes na sua escolha. Ainda sobre o elemento música mostrou-se que não há relação entre ele e as emoções e compra por impulso.

Sobre os aspectos sociais concluiu-se que o grupo de consumidores, orientados para a ação de controle, pode acabar recebendo uma maior interferência dos aspectos sociais, como funcionários ou demais clientes que possivelmente estejam no ambiente da loja, levando-os a assumir um comportamento de compra por impulso. Por fim, analisando os construtos emoção, gasto de recursos e compra de impulso entre si,

podemos concluir que tanto os consumidores orientados para o estado, como os orientados para a ação, que serviram de amostra para a realização desta pesquisa, estão sujeitos as interferência das emoções e do esgotamento de energia responsável pelo autocontrole podendo culminar em uma compra por impulso.

### 5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir da realização deste trabalho identificou-se a possibilidade a realização de novos estudos e abordagens, tais como:

- Estudar o autocontrole do consumidor em lojas de segmentos específicos, como vestiário, sapataria e cosméticos;
- Estudar em quais tipos de consumidores a energia de autocontrole se esgota mais rapidamente.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANGELO, C. F. **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. P. L.; FÁVERO, L. P. L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da localização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 7, n. 3, 2003.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. *Consumer self-regulation in a retail environment*. **Journal of Retailing**, v. 71, n. 1, 1995.
- BAGOZI, R.P.; GOPINATHA, M; NYER, P.U. *The role of emotions in marketing*. **Journal of tge academy of marketing science**, V. 27, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; Yi, Y. *Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models*. **Academy of Marketing Science**, 2012.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. *The influence of store environment on quality inferences and store image*. **Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science**, 1994.
- BARKER, R. E. *Philosophies of Education: An Introductory Course*. College Press. 1986.
- BAUMEISTER, ROY F. *Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchase, and consumer behavior*. **Journal of Consumer Research**, v. 28, 2002.
- BAUMEISTE, ROY F.; HEATHERTON, TODD F. *Self-Regulation Failure: An Overview*. 2009.
- BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, 1983.
- BITNER, M. J. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees* **Journal of Marketing**, Vol. 56, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Stamford: Cengage Learning, 2005.
- BYRNE, C. "Block-iterative algorithms," *International Transactions in Operational Research*, vol. 16, no. 4, 2009
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7<sup>a</sup> ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

- COSTA, F. C. X. As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. 2001.
- D'ANTONI, JOSEPH; SHENSON, HOWARD. *Impulsive Buying revisited: a behavioral typology*. In: *Journal of Retailing*, V. 49. 1973.
- DHOLAKIA, U.; GOPINATH, M.; BAGOZZI, R.; NATARAJAN, R. *The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations*. *Journal of Consumer Psychology*, 16, n. 2, 2006.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R. *Store atmosphere: an environmental psychological approach*. *Journal of Retailing*. v. 58, n. 1, 1982.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. *Store atmosphere and purchasing behavior*. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, 1994.
- EROGLU, S. A.; HARRELL, G. D. *Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications*. *Journal of Retailing*. v. 62, n. 4, 1986.
- ESCUADERO, FABIANA THIELE. Mantendo o autocontrole: o impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autorregulatórios sobre o comportamento do consumidor. 2013. **Tese (Doutorado em Administração)** - Universidade Federal do Paraná, 2013.
- ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005.
- FERREIRA, DIOGO CONQUE SECO. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. 120 f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- FISHBACH, A.; FRIEDMAN, R. S.; KRUGLANSKI, A. W. *Leading us not unto temptation: momentary allurements elicit overriding goal activation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 84, n. 2, 2003.
- GROVE, STEPHEN J.; FISK, RAYMOND P. “*The Service Experience As Theater*”, in *NA – Advances in Consumer Research*. Volume 19. *Association for Consumer Research*. 1992.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TASHAK, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre, 2009.

HEIDE, MORTEN; LAERDAL, KIRSTI; GRONHAUG, KJELL. *Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance: An exploratory study from the hospitality industry. **European Journal of Marketing***. 2009.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. *Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research***, Gainesville, v.17, n.4, 1991.

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

HOLBROOK, MORRIS B.; HIRSCHMA, ELIZABETH C. N. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research***, Volume 9, 1982.

HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. New York, NY: The Guilford Press, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Comércio - PMC. 2017. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/17188-vendas-do-varejo-caem-0-5-entre-julho-e-agosto>>. Acesso em: 10 de Julho de 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Comércio - PMC. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5381385/vendas-no-varejo-abrem-2018-em-alta-aponta-ibge>>. Acesso em: 15 de Setembro de 2018.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2ª ed. NY: Guilford Press, 2005.

KLINE, R. B. *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. 2011.

KOLLAT, D.; WILLET, R. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 21-31, 1967.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 1, 1973.

KUHL, J. Motivational and functional helplessness: the moderating effect of state versus action orientation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, n. 1, p. 155-170, 1981.

- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 6<sup>th</sup>ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2006.
- LOEWENSTEIN, GEORGE; PRELEC, DRAZEN. *Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation*. **The Quarterly Journal of Economics**, vol. 107. 1992.
- MALHOTRA, NARESH K. Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada - 6<sup>a</sup> Ed. 2011.
- MARANS, ROBERT; SPRECKELMEYER, KENT. "Measuring Overall Architectural Quality." *Environment and Behavior*. 1982.
- MCELROY, J.; MORROW, P. C.; EROGLU, S. *The Atmospherics of Personal Selling*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10, 31-41. 1990.
- MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press. 1974.
- MOYE, N. LETECIA; KINCADE, H. DORIS. *Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment*. **The International Review of Retail**. 2003.
- MURAVEN, M., TICE, D. M., & BAUMEISTER, R. F. *Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 774-789. 1998.
- PARENTE, JURACY. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RICHINS, M. L. *Measuring emotions in the consumption experience*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.
- ROOK, D. W. *The buying impulsive*. **Journal of Consumer Behavior**, v. 14, p. 189-199, 1987.
- ROOK, DENNIS W.; HOCH, STEPHEN J. "Consuming Impulses", in *NA – Advances in consumer Research*. Vol. 12. 1985.
- SANZI, GIANPIETRO. *A Influência dos Fatores Visuais de Design na Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-Serviço*. **Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS**. Porto Alegre, 2006.
- SCARPI, DANIELE. "Fashion stores between fun and usefulness", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 10, p.7-24. 2006.

SCHMEICHEL, J. BRANDON; ZELL, ANNE. *Trait Self-Control Predicts Performance on Behavioral Tests of Self-Control.* **Journal of personality.** 2007.

SENGUPTA, JAIDEEP; ZHOU, RONGRONG. *Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus.* **Journal of Marketing Research American Marketing Association.** 2007.

SHIV, BABA; ALEXANDER, FEDORIKHIN. "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," **Journal of Consumer Research**, 278-292. 1999.

SINHA, PIYUSH KUMAR; BANERJEE, ARINDAM. *Store Choice Behaviour in an Evolving Market.* **International Journal of Retail & Distribution Management.** v. 32, n. 10, 2004.

SWEENEY, J. C.; WYBER, F. *The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship.* **Journal of Service Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-69, 2002.

TANAKA, J. S. "How big is big enough?": Sample size and goodness of fit in structural equation models with latent variables. 1987.

TRUDEL, R.; MURRAY, K. B. *Self-regulatory strength amplification through selective information processing.* **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 61-73, 2013.

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

VOHS, KATHLEEN D.; BAUMEISTER, R. F. **Handbook of self-regulation: research, theory, and applications.** 2<sup>nd</sup>ed. New York: The Guilford Press, 2013.

VOHS, KATHLEEN D.; FABER, RONALD J.; Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, **Journal of Consumer Research**, Volume 33. 2007.

WARD, J. C., BITNER, M. J., & BARNES, J. *Measuring the prototypicality and meaning of retail environments.* **Journal of Retailing**, 68(2), 194-220, 1992.

WAKEFIELD, KIRK; BAKER, JULIE. *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response.* **Journal of Retailing.** 1998.

WATSON, D.; CLARK, L.; TELLEGEN, A. *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales.* **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 1063-1070. 1988.

YOUN, S.; FABER, R. *Impulse buying: its relation to personality traits cues. **Advances in Consumer Behavior**: American Marketing Association, p. 179-185. 2000.*

ZEMKE, DINA MARIE; SHOEMAKER, STOWE. *Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. **International Journal of Hospitality Management**. 2007.*

## APÊNDICE A – Questionário



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

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso – TCC, realizado por uma aluna do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

**Com base em sua visita a esta loja responda os itens a seguir. Gostaríamos que você indicasse o grau de concordância com as seguintes afirmativas.**

|   | Discordo<br>Totalmente |   |   |   |   |   | Concordo<br>Totalmente |
|---|------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1. Gastei um bom tempo conversando com o vendedor enquanto estava fazendo as compras. | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 2. Passei mais tempo do que eu esperava nesta loja.                                   | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 3. Enquanto fazia compras, gastei mais dinheiro do que eu esperava.                   | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 4. Eu tive que resistir a várias tentações para não comprar muitos produtos.          | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |

**Gostaríamos que você indicasse o grau de concordância com as afirmativas a seguir:**

|   | Discordo<br>Totalmente |   |   |   |   |   | Concordo<br>Totalmente |
|---|------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 5. Esquema de cores agradável                           | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 6. Instalações atraentes                                | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 7. As mercadorias estão organizadas                     | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 8. Funcionários bem vestidos                            | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 9. Funcionários amigáveis                               | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 10. Funcionários prestativos                            | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 11. Música agradável                                    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 12. Música apropriada                                   | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 13. Música irritante                                    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |
| 14. Acabei realizando uma compra por impulso nesta loja | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                      |

Gostaríamos que indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir. Por exemplo: Se você está se sentindo NEM UM POUCO alegre, “marque” 1; se você está se sentindo MODERADAMENTE alegre, “marque” 4; se você está se sentindo EXTREMAMENTE alegre, “marque” 7.

|                  | Nada Intenso  | Muito Intenso |
|------------------|---------------|---------------|
| 15. Entusiasmado | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 16. Interessado  | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 17. Determinado  | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 18. Feliz/Alegre | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 19. Inspirado    | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 20. Alerta       | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 21. Empolgado    | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 22. Forte        | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 23. Orgulhoso    | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 24. Atento       | 1 2 3 4 5 6 7 |               |

|                        | Nada Intenso  | Muito Intenso |
|------------------------|---------------|---------------|
| 25. Assustado          | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 26. Angustiado         | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 27. Chateado/Infeliz   | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 28. Frustrado          | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 29. Ansioso            | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 30. Nervoso            | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 31. Envergonhado       | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 32. Culpado            | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 33. Irritado/Com raiva | 1 2 3 4 5 6 7 |               |
| 34. Hostil/Agressivo   | 1 2 3 4 5 6 7 |               |

Considere cada situação e cada opção de resposta fornecida. Escolha a alternativa de resposta que melhor complete a frase de uma forma de lhe descreva.

|   |
|---|
| <b>35. Se eu tivesse que trabalhar em casa:</b>                                   |
| <input type="checkbox"/> Eu muitas vezes teria problemas para começar             |
| <input type="checkbox"/> Eu normalmente começaria imediatamente                   |
| <b>36. Quando eu quero ver alguém de novo:</b>                                    |
| <input type="checkbox"/> Eu tento estabelecer uma data para visitar imediatamente |
| <input type="checkbox"/> Eu planejo fazer isso em algum dia                       |

|   |
|---|
| <b>37. Quando eu tenho muitas coisas importantes para cuidar:</b>   |
| <input type="checkbox"/> Eu muitas vezes não sei por onde começar   |
| <input type="checkbox"/> É fácil para mim fazer um plano e depois cumprí-lo                               |
| <b>38. Quando eu tenho duas coisas que gostaria de fazer e apenas posso fazer uma:</b>                    |
| <input type="checkbox"/> Eu decido entre elas muito rapidamente   |
| <input type="checkbox"/> Eu não saberia imediatamente o que era mais importante para mim                  |
| <b>39. Quando eu tenho que fazer algo importante que é desagradável:</b>                                  |
| <input type="checkbox"/> Prefiro fazer imediatamente  |
| <input type="checkbox"/> Evito fazer até que seja absolutamente necessário                                |
| <b>40. Quando eu realmente quero terminar uma tarefa extensa em uma tarde:</b>                            |
| <input type="checkbox"/> Muitas vezes acontece que algo me causa distração                                |
| <input type="checkbox"/> Eu realmente consigo me concentrar na tarefa                                     |
| <b>41. Quando eu tenho que completar uma tarefa difícil:</b>  |
| <input type="checkbox"/> Eu concentro-me nas partes individuais da tarefa                                 |
| <input type="checkbox"/> Eu facilmente perco minha concentração na tarefa                                 |
| <b>42. Quando receio que eu perca o interesse durante uma tarefa tediosa:</b>                             |
| <input type="checkbox"/> Completo as coisas desagradáveis primeiro  |
| <input type="checkbox"/> Começo com as partes mais fáceis primeiro  |
| <b>43. Quando é absolutamente necessário que eu execute um dever desagradável:</b>                        |
| <input type="checkbox"/> Tento o mais cedo possível   |
| <input type="checkbox"/> Demoro um pouco antes de começar   |
| <b>44. Quando planejo fazer algo não familiar na semana seguinte:</b>                                     |
| <input type="checkbox"/> Pode acontecer que eu mude meus planos no último momento                         |
| <input type="checkbox"/> Fico com o que planejei  |
| <b>45. Quando eu sei que algo deve ser feito em breve:</b>  |
| <input type="checkbox"/> Eu sempre penso sobre o quão bom seria se eu já estivesse terminado com isso     |
| <input type="checkbox"/> Eu apenas penso em como eu posso terminar o mais rápido                          |
| <b>46. Quando estou sentado em casa e sinto vontade de fazer algo:</b>                                    |
| <input type="checkbox"/> Decido uma coisa relativamente rápida e não penso muito em outras possibilidades |
| <input type="checkbox"/> Eu gosto de considerar várias possibilidades antes de decidir sobre algo         |
| <b>47. Quando eu não tenho nada de especial a fazer e estou entediado:</b>                                |
| <input type="checkbox"/> Às vezes, contemplo o que posso fazer  |
| <input type="checkbox"/> Geralmente logo me lembro de algo o que eu posso fazer                           |
| <b>48. Quando eu tenho dificuldade em começar um problema difícil:</b>                                    |
| <input type="checkbox"/> O problema parece enorme para mim  |
| <input type="checkbox"/> Penso em como posso superar o problema de uma forma bastante agradável           |
| <b>49. Quando eu tenho que resolver um problema difícil:</b>  |
| <input type="checkbox"/> Penso em muitas coisas diferentes antes de começar a resolver o problema         |
| <input type="checkbox"/> Eu penso qual seria a melhor maneira para tentar primeiro                        |

|  |
|--|
| <b>50. Quando estou tentando resolver um problema difícil e há duas soluções que parecem igualmente boas para mim:</b> |
| <input type="checkbox"/> Tomo uma decisão espontânea para um dos dois sem pensar muito nisso                           |
| <input type="checkbox"/> Tento descobrir se uma das soluções é realmente melhor do que a outra.                        |
| <b>51. Quando eu tenho que estudar para uma prova:</b>   |
| <input type="checkbox"/> Eu penso muito sobre por onde eu deveria começar  |
| <input type="checkbox"/> Eu não penso muito sobre isso: eu apenas começo com o que eu acho mais importante             |
| <b>52. Quando eu faço um plano para aprender a dominar algo difícil:</b>   |
| <input type="checkbox"/> Primeiro tento antes de pensar em outras possibilidades                                       |
| <input type="checkbox"/> Antes de começar, primeiro considero se há ou não um plano melhor                             |
| <b>53. Quando me deparo com o problema do que fazer com uma hora de tempo livre:</b>                                   |
| <input type="checkbox"/> Às vezes penso nisso por um longo tempo   |
| <input type="checkbox"/> Eu rapidamente encontro algo apropriado para fazer  |
| <b>54. Quando planejo comprar apenas uma peça de roupa, mas depois vejo várias coisas que eu gosto:</b>                |
| <input type="checkbox"/> Penso muito em qual peça devo comprar   |
| <input type="checkbox"/> Eu costumo pensar nisso muito tempo e decidir relativamente cedo                              |

**Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você:**

**55.** Gênero 0 ( ) Feminino 1 ( ) Masculino      **56.** Idade \_\_\_\_\_ anos

**57.** Estado Civil:

1 ( ) Solteiro 2 ( ) Casado/relação estável 3 ( ) Divorciado/separado 4 ( ) Viúvo

**58.** Escolaridade

1 ( ) 2º Grau incompleto 2 ( ) 2º Grau completo 3 ( ) Superior incompleto

4 ( ) Superior completo 5 ( ) Pós-Graduado

**59.** Renda familiar mensal (R\$)

1 ( ) Até 1.300; 2 ( ) 1.301 a 2.300; 3 ( ) 2.301 a 4.000; 4 ( ) 4.001 a 7.500;

5 ( ) 7.501 a 14.000; 6 ( ) Acima de 14.000.

**60.** Frequência de visita a loja:

1 ( ) 1ª vez; 2 ( ) Até 1 vez/mês; 3 ( ) Até 2 vezes/mês; 4 ( ) Até 3 vezes/mês;

5 ( ) 4 ou mais vezes/mês.

**61.** Frequência de compra a loja:

1 ( ) Nunca comprou; 2 ( ) 1ª vez hoje; 3 ( ) Até 1 vez/mês; 4 ( ) Até 2 vezes/mês;

5 ( ) Até 3 vezes/mês; 6 ( ) 4 ou mais vezes/mês.

**Obrigado pela sua participação!**