UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

**Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por
Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**

Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

São Paulo
2002

REITOR DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

PROF. DR. ADOLPHO JOSÉ MELFI

**DIRETORA DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE**

PROFA. DRA. MARIA TEREZA LEME FLEURY

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROF. DR. EDUARDO PINHEIRO GONDIN DE VASCONCELLOS

Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais

Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

São Paulo
2002

Costa, Filipe Campelo Xavier da
Influências ambientais e o comportamento de compra
por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais
/ Filipe Campelo Xavier da Costa. --
São Paulo : FEA/USP, 2003.
215 p.

Tese - Doutorado
Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Compras -
Psicologia 3. Estabelecimentos comerciais I. Faculdade
de Economia, Administração e Contabilidade da USP.

CDD – 658.8342

*À Lúcia e à Luiza, pela compreensão
da minha ausência e pelo amor e
carinho ilimitado.*

*Se cada dia cai dentro da noite, há um
poço onde a claridade está presa. Há
que se sentar na beira do poço da
sombra e pescar a luz com paciência.*

Pablo Neruda

AGRADECIMENTOS

- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, representada por todos seus profissionais, professores e funcionários, que me proporcionaram uma excelente experiência de aprendizagem;
- Ao Prof. Dr. José Afonso Mazzon, por sua sabedoria e seus conselhos durante todo o processo de orientação e desenvolvimento deste trabalho;
- Ao e-bit, empresa apoiadora do estudo, por todo apoio na realização da coleta de dados e por acreditar na importância da pesquisa acadêmica para o desenvolvimento de negócios;
- Aos meus “colegas de disciplinas” e companheiros de trabalhos e discussões, Ana Paula Cherobim, Lúcia Guilhoto e Mário Milone, por terem tornado a minha experiência em São Paulo a mais agradável possível;
- Ao meu amigo e parceiro, Juliano Aita Laran, por sua colaboração constante nesse estudo e outros mais que ainda estarão por vir;
- À Universidade do Vale do Rio dos Sinos, minha empregadora, por seu apoio financeiro durante todo o doutorado, bem como de todos os amigos e colegas que me torceram por mim: Luciani, Andréia, Sinval, Gustavo, Alexandre, Dagmar e Ana Karina;
- Aos colegas de Contexto, Ilton, Everton, Edison e Deborah, por apoio constante durante todo o doutorado;
- Ao Prof. Milton Capaverde, por seu apoio no processo de revisão desse documento;
- À minha família em São Paulo, Sérgio, Eliane, Filipe, Nina e Maria, por todo carinho, paciência e desprendimento durante o período que o “titio” estava em casa;
- Aos meus pais, por terem apoiado incondicionalmente todas as minhas ações e decisões e por acreditarem em mim;
- À Luiza, por sua alegria;
- À Lúcia, por ter preenchido a minha vida.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	XI
RESUMO.....	XV
ABSTRACT	XVI
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema de Pesquisa.....	1
1.2 Importância do Estudo	4
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo Geral.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Estrutura do Trabalho	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra.....	8
2.1.1 Níveis de Processo de Decisão.....	9
2.2 Compra por Impulso.....	22
2.2.1 Conceituação de Impulsividade	23
2.2.2 Conceituação sobre Compra por Impulso	26
2.2.3 Motivações para o Comportamento de Compra por Impulso.....	33
2.2.4 Consequências do Comportamento de Compra por Impulso.....	44
2.3 Varejo e Comércio Eletrônico.....	47
2.3.1 Panorama do E-commerce	53
2.4 Influências Ambientais no Comportamento do Consumidor	56
3 O MODELO TEÓRICO	63
3.1 Desenvolvimento do Modelo.....	63
4 MÉTODO.....	72
4.1 Identificação da População e Definição da Amostra	74
4.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta.....	75
4.2.1 Operacionalização do Construto Impulsividade	77
4.2.2 Operacionalização do Construto Circulação na Loja	78
4.2.3 Operacionalização do Construto Elementos Ambientais de Loja	78
4.2.4 Operacionalização do Construto Compra por Impulso.....	80
4.2.5 Operacionalização do Construto Emoções.....	81
4.2.6 Variáveis de Perfil da Amostra	82

4.3	Coleta e Processamento de Dados	84
4.4	Técnicas de Análise dos Dados.....	85
4.4.1	Modelagem de Equações Estruturais (SEM)	86
5	RESULTADOS	99
5.1	Análise Descritiva da Amostra	99
5.2	Análise Univariada dos Construtos	106
5.3	Avaliação Individual dos Construtos	112
5.3.1	Avaliação do Construto Impulsividade.....	114
5.3.2	Avaliação do Construto Circulação	117
5.3.3	Avaliação do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas	119
5.3.4	Avaliação do Construto Elementos Ambientais de Lojas Virtuais (Internet).....	121
5.3.5	Avaliação do Construto Emoções em Lojas Físicas	124
5.3.6	Avaliação do Construto Emoções em Lojas Virtuais	126
5.4	Avaliação do Modelo Integrado	130
5.4.1	Avaliação do Modelo de Compra por Impulso em Lojas Físicas	133
5.4.2	Avaliação do Modelo de Compra por Impulso em Lojas Virtuais	138
5.4.3	Comparação entre Modelos de Compra por Impulso de Lojas Físicas e Virtuais	144
6	CONCLUSÕES DO ESTUDO	146
6.1	Quanto ao Modelo de Medidas	147
6.2	Quanto ao Modelo Estrutural	149
6.3	Discussão sobre os Resultados e suas Implicações Acadêmicas	150
6.4	Implicações Gerenciais do Estudo	154
6.5	Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras	156
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
	ANEXO 01: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	174
	ANEXO 02: VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	179
	ANEXO 03: ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE COMPRA POR IMPULSO.....	182
	ANEXO 04: ESCALA DE IMPULSIVIDADE DE YOUN	184
	ANEXO 05: ESCALAS DE EMOÇÕES E CIRCULAÇÃO	185
	ANEXO 06: ESCALAS DE IMPULSIVIDADE.....	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contínuo do Processo de Decisão do Consumidor	10
Figura 2 – Etapas do Processo de Decisão do Consumidor.....	14
Figura 3 – Modelo de Compra por Impulso de Beatty & Ferrel (1998)	39
Figura 4 – Modelo de Impulsividade de Compra do Consumidor.....	42
Figura 5 - Modelo Tradicional de Comunicação de Marketing	50
Figura 6 - Modelo de Comunicação de Marketing em CME	51
Figura 7 – Modelo de Mehrabian & Russel (1974).....	58
Figura 8 - Modelo Proposto de Antecedentes e Conseqüências do Comportamento de Compra por Impulso	68
Figura 9 – Esquema da Pesquisa.....	73
Figura 10 - Modelo de Mensuração para Lojas Físicas	90
Figura 11 - Modelo de Mensuração para Lojas Virtuais	91
Figura 12 – Modelo Agregado de Compra por Impulso em Lojas Físicas	131
Figura 13 – Modelo Agregado de Compra por Impulso em Lojas Virtuais	132
Figura 14 – Modelo Rival de Compra por Impulso em Lojas Físicas	136
Figura 15 – Modelo Rival de Compra por Impulso em Lojas Virtuais	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Níveis de Tomada de Decisão do Consumidor.....	12
Quadro 2 - Influências nas Situações de Compra	19
Quadro 3 – Estudos Iniciais sobre Compra Não Planejada (1945 a 1978)	27
Quadro 4 – Tipos de Compra Impulsiva	28
Quadro 5 - Características da Compra Impulsiva e Compra Contemplativa	30
Quadro 6 – Escalas de Mensuração de Impulsividade de Compras	36
Quadro 7 – Principais Tipos de Varejo com Loja	48
Quadro 8 – Principais Tipos de Varejo sem Loja	49
Quadro 9 – Vendas do Varejo Online em 2000.....	54
Quadro 10 – Tipos de Produtos Mais Comprados através da Internet no Brasil	54
Quadro 11 – Tendência na Frequência de Compra pela Internet.....	55
Quadro 12 – Tendência em Gastos em Compra pela Internet.....	55
Quadro 13 – Panorama de Compras pela Internet.....	56
Quadro 14 – Comparação entre Lojas Tradicionais e Lojas Virtuais	60
Quadro 15 – Modelo Geral da Tese.....	70
Quadro 16 - Síntese dos Estudos Empíricos sobre Compra por Impulso.....	182

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	100
Tabela 2 – Idade em Faixas	101
Tabela 3 – Renda Familiar.....	101
Tabela 4 – Tipo de Ocupação.....	102
Tabela 5 – Frequência de Compras	102
Tabela 6 – Forma de Realização das Compras	103
Tabela 7 – Frequência de Uso da Internet.....	103
Tabela 8 - Local de Acesso à Internet.....	104
Tabela 9 - Frequência de Compra pela Internet.....	104
Tabela 10 - Produtos Adquiridos em Lojas Virtuais	105
Tabela 11 - Análise Univariada do Construto de Impulsividade	106
Tabela 11 - Análise Univariada do Construto de Impulsividade (Continuação).....	107
Tabela 12 - Análise Univariada do Construto de Circulação	108
Tabela 13 - Análise Univariada do Construto de Elementos Ambientais de Loja Virtual (Internet).....	109
Tabela 14 - Análise Univariada do Construto de Elementos Ambientais de Loja Física.....	110
Tabela 15 - Análise Univariada da Compra por Impulso.....	111
Tabela 16 - Análise Univariada do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso em Lojas Físicas.....	111
Tabela 17 - Análise Univariada do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso em Lojas Virtuais (Internet).....	112
Tabela 18 – Índices de Ajustamento do Construto Impulsividade	115
Tabela 19 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto Impulsividade.....	116
Tabela 20 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Impulsividade	117
Tabela 21 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Impulsividade	117
Tabela 22 – Índices de Ajustamento do Construto Circulação	118
Tabela 23 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto Circulação	118
Tabela 24 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Circulação ..	118
Tabela 25 – Análise Fatorial dos Elementos Ambientais das Lojas Físicas	119
Tabela 26 – Índices de Ajustamento do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas	120
Tabela 27 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Elementos Ambientais das Lojas Físicas.....	120
Tabela 28 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas	121
Tabela 29 - Análise Fatorial dos Elementos Ambientais das Lojas Virtuais	121
Tabela 30 – Índices de Ajustamento do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual	122
Tabela 31 – Índices de Ajustamento Reespecificados do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual	123
Tabela 32 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Elementos Ambientais de Loja Virtual	123
Tabela 33 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual	124
Tabela 34 – Índices de Ajustamento do Construto Emoções em Lojas Físicas	124
Tabela 35 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Emoções Decorrentes das Compras por Impulso em Lojas Físicas	125
Tabela 36 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Emoções em Lojas Físicas.....	125
Tabela 37 – Índices de Ajustamento do Construto Emoções em Lojas Virtuais (Internet)	126
Tabela 38 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Emoções Decorrentes das Compras por Impulso em Lojas Virtuais (Internet).....	127
Tabela 39 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Emoções em Lojas Virtuais (Internet).....	127
Tabela 40 - Resultados Sintéticos da Análise Fatorial Confirmatória	128
Tabela 41 - Relação entre a Variância Extraída e a Variância Compartilhada dos Construtos para Modelo de Lojas Físicas.....	129

Tabela 42 - Relação entre a Variância Extraída e a Variância Compartilhada dos Construtos para Modelo de Lojas Virtuais	129
Tabela 43 - Ajustamento do Modelo Agregado de Lojas Físicas	133
Tabela 44 - Parâmetros Estimados do Modelo de Lojas Físicas	134
Tabela 45 – Comparação do Ajustamento dos Modelos de Lojas Físicas	137
Tabela 46 - Parâmetros Estimados do Modelo Rival de Lojas Físicas	137
Tabela 47 - Ajustamento do Modelo Agregado de Lojas Virtuais	138
Tabela 48 - Parâmetros Estimados do Modelo de Lojas Virtuais	139
Tabela 49 – Comparação do Ajustamento dos Modelos de Lojas Virtuais	143
Tabela 50 - Parâmetros Estimados do Modelo Rival de Lojas Virtuais	143
Tabela 51 - Comparação dos Ajustamentos dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais	144
Tabela 52 - Parâmetros Estimados dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais	145

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Distribuição Geográfica dos Elementos da Amostra	100
---	-----

RESUMO

A compra por impulso vem sendo discutida e pesquisada há mais de cinquenta anos, porém um salto qualitativo ocorreu nos últimos anos com os esforços realizados em busca de modelos explicativos sobre esse tipo de comportamento. Esta tese tem como propósito reduzir essa lacuna no seu corpo teórico a partir do desenvolvimento de um modelo dos antecedentes e das conseqüências das compras impulsivas em dois ambientes distintos de compras: nas lojas físicas e nas lojas virtuais. Além disso, o estudo teve como objetivo avaliar a relação entre elementos ambientais de loja e o comportamento de compra por impulso. Para tanto, foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com consumidores com experiência de compra pela Internet, sendo verificadas, a partir do emprego da técnica de modelagem de equações estruturais, as relações existentes entre o ambiente de loja, a impulsividade individual, a circulação na loja e a realização de compras impulsivas. Os resultados do estudo evidenciaram que o ambiente de loja afeta a ocorrência de compras por impulso. A impulsividade, igualmente influenciada por elementos do ambiente em lojas físicas, foi identificada como o antecedente de maior impacto sobre a realização de compras impulsivas. A partir da comparação entre os dois modelos propostos, foram identificadas diferenças entre os comportamentos de compra impulsiva entre lojas físicas e virtuais, principalmente em relação à importância dos elementos ambientais das lojas na Internet sobre as compras impulsivas. Quanto às conseqüências das compras impulsivas, evidenciou-se que as emoções positivas, para ambos ambientes de varejo, são os sentimentos mais freqüentes; os afetos negativos, como culpa ou frustração, não apresentaram grande impacto. Por fim, são expostas as contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, apontando caminhos para novos estudos na área.

ABSTRACT

Impulse buying has been discussed and researched for more than fifty years, but a qualitative leap occurred in the past few years with the efforts for predictive models about this behavior. This dissertation has as its purpose to reduce this gap in its theoretical body from the development of a model of the antecedents and consequences of impulse purchases in two distinct shopping environments: in virtual and physical stores. Moreover, the study had as an objective to evaluate the relationship between store environment elements and impulse buying behavior. For this purpose, a survey research was conducted with internet purchases experienced consumers. Analysis of the data, utilizing structural equation modeling, verified the relationships among store environment, individual impulsivity, in-store browsing and impulse purchases. The results evidenced that store environment influences the occurrence of impulse purchases. Impulsivity, also influenced by physical stores environmental elements, was identified as an the antecedent of stronger impact on impulse purchases. From the comparison between the two proposed models, differences between impulse buying behaviors in physical and virtual stores were identified, mainly concerning the importance of the environmental elements of internet stores on impulse purchases. As consequences of impulse purchases, positive emotions, for both retail environments, are the most frequent feelings; negative emotions as guilt and frustration didn't show a strong impact. Finally the academic and managerial contributions of the study are presented, as well as future research on this issue.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como propósito apresentar a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa investigado, a relevância deste estudo, os objetivos do trabalho, bem como sua forma de organização.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema de Pesquisa

Compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios da área de marketing desde sua constituição como um campo de conhecimento. Identificar suas preferências, desvendar suas atitudes e as influências que o levam a adquirir determinadas marcas de certas categorias de produto em locais específicos tem levado os pesquisadores de marketing e, principalmente no campo do comportamento do consumidor, à realização de um grande número de investigações.

Um dos aspectos de grande importância para a compreensão do funcionamento do consumidor é o seu processo de tomada de decisão de compra. Modelos foram sendo desenvolvidos apontando para a seguinte sequência de etapas: identificação da necessidade de compra, busca e avaliação de alternativas, escolha e aquisição do produto, consumo e avaliação pós-compra. Sabe-se que, hoje, um dos momentos críticos em todo processo ocorre dentro do ambiente de loja, onde a maior parte das decisões de compra ocorre (Solomon, 1999). E é dentro da loja que se dá um tipo de comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecida como comportamento de compra por impulso.

A compra impulsiva ocorre quando “um consumidor sente uma necessidade imediata, incontável e persistente de adquirir algo de forma imediata” (Rook, 1987, p. 191). O indivíduo adquire produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências de seus atos (Engel et al., 1995). Estudos indicam que esse tipo de

comportamento é extremamente corriqueiro: segundo Welles (1986), nove de dez consumidores, ocasionalmente, realizam compras por impulso. Outros estudos indicam que mais de 39% das compras em lojas de departamento e 67% das compras em supermercados ocorrem de modo impulsivo (Mowen & Minor, 1998).

Ao longo dos últimos quarenta anos, esforços têm sido realizados para o entendimento da questão da compra impulsiva. Os primeiros estudos, ocorridos nas décadas de 40 a 60, tinham como propósito apenas identificar os chamados “produtos de impulso” e suas taxas de incidência, não havendo preocupação nas razões de sua ocorrência. Com o passar do tempo, o conceito de compra por impulso, até então assumido como sinônimo de compras não planejadas, ou seja, todas as compras nas quais as decisões de aquisição são efetuadas no local de venda, foi redefinido, sendo consideradas impulsivas somente aquelas em que a necessidade de compra é reconhecida apenas dentro da loja.

Nos últimos anos, um maior número de trabalhos tem tido como foco identificar as motivações que levam um indivíduo a adquirir produtos impulsivamente. Escalas de mensuração para os níveis de impulsividade de compra foram desenvolvidas, principalmente na segunda metade da década passada (Martin et al., 1993; Rook & Fisher, 1995; Burroughs, 1996; Puri, 1996; Weun et al., 1997; Youn, 2000), bem como os primeiros estudos buscando desenvolver modelos explicativos desse tipo de comportamento (Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000).

Paralelamente, com o advento da Internet no princípio da década de 90, surgiu uma nova forma de comercialização de bens e serviços, conhecida como comércio eletrônico (*e-commerce*). Especialistas apontam que a compra virtual, sem a existência de estabelecimentos comerciais, movimentou no Brasil em 2000 cerca de US\$ 300 milhões, correspondendo a uma crescente parcela do volume de transações em atividades varejistas (<http://www.uol.com.br/idgnow/econ/ecom2001-02-21c.shl>). Decorre, a partir dessa nova circunstância, um questionamento acerca do comércio eletrônico: as lojas virtuais influenciam o consumidor de forma idêntica ao varejo tradicional com suas lojas fisicamente constituídas? Sabe-se que uma das características mais significativas da loja virtual, por definição, é a ausência de estímulos tangíveis ao

consumidor que, de modo remoto, relaciona-se com um varejista eletrônico. Obstáculos decorrentes de sua virtualidade, como a menor segurança (percebida) nas transações e a indisponibilidade imediata do produto, também tornam a compra eletrônica uma experiência distinta de consumo. Mesmo com essas restrições, o varejo virtual vem crescendo anualmente. Entretanto, pouco é conhecido sobre a compra impulsiva em lojas virtuais.

Estudos realizados por Beatty & Ferrel (1998) e Hausman (2000) procuraram identificar o que leva o consumidor a comprar impulsivamente. Desconhece-se, contudo, se a natureza desses fatores, encontrados em ambientes de lojas físicas (shopping centers e supermercados nos referidos estudos), é a mesma quando analisada a compra feita pela Internet. Além disso, sabe-se que os elementos presentes no ambiente de loja, desde aspectos visuais, layout, promoções, entre outros, podem aumentar a pré-disposição do indivíduo a comprar impulsivamente (Donovan & Rossiter, 1982). Entretanto, são igualmente desconhecidos se os elementos presentes no ambiente de venda pela Internet podem gerar igual comportamento e com a mesma intensidade.

Outro ponto a ser discutido diz respeito às emoções decorrentes da compra por impulso. Pesquisas já apontaram a existência de relações entre estados emocionais e a compra impulsiva (Almeida & Jolibert, 1993; Burroughs, 1996; Beatty & Ferrel, 1998; Hausman, 2000). A satisfação de necessidades hedônicas se faz presente durante o processo de compra impulsiva; contudo, pouco se sabe sobre os tipos de sentimentos gerados pela compra por impulso em ambientes virtuais.

A partir dos pontos acima mencionados, surgiu a oportunidade de investigação sobre a natureza da compra impulsiva e sua relação com o ambiente de loja, buscando identificar possíveis diferenças entre o varejo físico e o virtual. Logo, este estudo ora apresentado pode ser sintetizado no seguinte problema de pesquisa: *existem diferenças significativas na ocorrência do comportamento de compra por impulso entre os ambientes de lojas físicas e os de lojas virtuais na Internet ?*

1.2 Importância do Estudo

O conhecimento sobre a compra impulsiva, apesar de ter registrado um significativo avanço nos últimos anos a partir da realização de um número crescente de investigações sobre sua natureza, ainda carece de um entendimento mais aprofundado de seus antecedentes e de suas conseqüências. O tema, conforme Rook & Gardner (1993) afirmaram, apresenta-se em um estado relativamente imaturo ao comparar com outras áreas das ciências do consumo (como a pesquisa sobre atitudes e satisfação). Os esforços em busca de modelos explicativos do comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas.

Apesar de sugerida em uma série de estudos (Rook & Fisher, 1995; Youn & Faber, 2000), a relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso não recebeu grande atenção por parte dos pesquisadores em marketing. Os modelos até então desenvolvidos não assumiram o possível impacto dos elementos que formam o ambiente de loja e a ocorrência da compra impulsiva, sendo uma importante oportunidade de estudo para melhor compreensão deste fenômeno.

A emergência do comércio eletrônico e de seu novo modo de comercialização gera questões sobre seus impactos no comportamento do consumidor. Em função de sua recentidade, o entendimento da compra eletrônica e de suas diferenças perante a compra efetuada em loja física ainda é precário, exigindo a realização de um número crescente de investigações sobre o comportamento desse novo consumidor e o que o distingue do consumidor convencional. Estudos recentes têm procurado aprofundar o conhecimento sobre o tema (Alba et al., 1997; Van Den Poel & Leunis, 1999; Lohse, Bellman & Johnson, 2000; Brynjolfsson & Smith, 2000); entretanto, algumas lacunas permanecem presentes.

Tratando especificamente da compra por impulso, a inexistência de estudos sobre sua ocorrência e suas peculiaridades no comércio eletrônico traduz-se em um campo inexplorado e fértil para a condução de um grande número de pesquisas. O crescimento das compras pela Internet, mesmo que em taxas menores do que as anteriormente

previstas por especialistas em comércio eletrônico (Ernst & Young, 2001), aponta para uma importante oportunidade para as empresas atuantes no varejo tradicional que desejam expandir sua atuação no longo prazo.

No Brasil, o registro de trabalhos publicados sobre a questão da compra impulsiva se limita ao estudo conduzido por Almeida & Jolibert (1993), no qual os autores procuraram identificar a relação entre o humor do indivíduo e o comportamento de compra por impulso. Outros trabalhos, de forte natureza gerencial, buscaram caracterizar esse tipo de comportamento do consumidor no ambiente supermercadista, com intuito descritivo e sem abordar em profundidade as motivações de sua ocorrência (POPAI, 1998; Costa, 2001).

Nesse sentido, este trabalho visa a preencher essa lacuna a partir da formulação, teste e discussão de um modelo explicativo do comportamento de compra por impulso, levando em consideração os esforços de modelagem efetuados em estudos anteriores (Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000), que indicavam a importância da impulsividade do indivíduo e o nível de circulação ou permanência na loja como fatores de grande influência na compra impulsiva. Além desses aspectos, o estudo traz como contribuição a inclusão de um novo aspecto até então não considerado nos estudos sobre o tema: o ambiente de loja¹. Cabe ressaltar que o trabalho ora apresentado não tem como propósito investigar tipos específicos de produtos e sua relação com a compra por impulso, mas esse tipo de comportamento e o ambiente de loja. Assim, buscou-se desenvolver um modelo teórico que indicasse as relações entre as motivações, a ocorrência de compra por impulso e suas conseqüências pós-compra para o consumidor em duas realidades distintas de ambiente de varejo: nas lojas tradicionais, fisicamente constituídas, e nas lojas virtuais, presentes na internet. Deste modo, espera-se que o estudo, a partir de seus resultados e conclusões, represente uma importante e oportuna contribuição acadêmica e gerencial para o estudo do comportamento de compra por impulso.

¹ Para efeito deste estudo, entende-se loja como sinônimo de varejo ou ponto de venda, sendo relacionado às denominadas lojas físicas (existentes no varejo tradicional) e às lojas virtuais (*sites* de comercialização de produtos na Internet).

1.3 Objetivos

Diante das questões formuladas no problema de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos geral e específicos para a presente tese:

1.3.1 *Objetivo Geral*

- Desenvolver e testar um modelo teórico que represente os antecedentes e as consequências do comportamento de compra por impulso em ambientes de lojas físicas e lojas virtuais.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Avaliar a relação entre os elementos ambientais de loja (físicas e virtuais) e a incidência de compras impulsivas;
- Averiguar o impacto do nível de circulação ou permanência na loja (físicas ou virtuais) e a ocorrência de compras por impulso;
- Investigar o impacto da impulsividade do indivíduo na ocorrência de compras por impulso;
- Identificar as influências das compras por impulso nos estados emocionais pós-compra.

1.4 Estrutura do Trabalho

Com o propósito de atingir esses objetivos, elaborou-se este documento cuja composição é detalhada a seguir. No primeiro capítulo, apresentou-se a definição do problema de pesquisa, uma discussão sobre a importância do estudo, além dos objetivos geral e específicos do trabalho.

A partir da exposição do propósito do estudo, no Capítulo 2 – Fundamentação Teórica – foram aprofundadas as bases teóricas envolvidas nessa tese, quais sejam, o comportamento de compra por impulso e suas características, o comércio eletrônico e as influências ambientais no comportamento do consumidor. Tendo realizada a discussão da teoria sobre o tema, partiu-se para o desenvolvimento do modelo teórico do estudo

(Capítulo 3), onde descreve-se seus componentes, assim como a argumentação acerca das correspondentes hipóteses do estudo.

No capítulo seguinte (Método), são expostos os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa, incluindo a identificação da população e definição da amostra, a elaboração e a avaliação do instrumento de coleta e a operacionalização das variáveis dos construtos e a caracterização da amostra. Também é descrito o processo de coleta e processamento dos dados, além dos procedimentos metodológicos utilizados para a análise dos dados, em especial, a técnica de modelagem de equações estruturais.

No Capítulo 5 – Resultados – efetuou-se a análise descritiva da amostra, a análise univariada e a avaliação individual dos construtos pesquisados, culminando com a apresentação dos resultados relativos à avaliação do modelo integrado.

No último capítulo – Conclusões – os achados do estudo são discutidos, tendo como princípio a avaliação dos modelos de medidas e estrutural, a análise da verificação das hipóteses do estudo e suas repercussões. Em seguida, as principais contribuições no âmbito acadêmico e gerencial da tese são expostas e analisadas. Por fim, a sugestão de novos estudos acerca do tema de pesquisa, bem como as limitações vivenciadas na efetivação da tese são expostas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, são apresentados os principais alicerces teóricos que compõem esta tese. Inicialmente, os conceitos da área de Comportamento do Consumidor sobre o processo de tomada de decisão de compra são analisados, a partir dos tipos de decisão até as etapas do processo decisório de compra. Em seguida, o comportamento de compra por impulso é descrito, apresentando a discussão em torno de sua conceituação, os elementos formadores e motivadores de sua ocorrência e suas repercussões pós-compra. Por fim, são descritos aspectos relacionados ao comércio eletrônico, assim como sobre as influências do ambiente no comportamento de compra.

2.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra

Segundo Engel et al. (1995), a conceitualização mais adequada para o comportamento do processo de tomada de decisão é aquela que o considera como sendo um conjunto de atividades que visa à solução de problemas, ou seja, a ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades. Sheth et al (1999) indicam que as decisões são tomadas a partir do papel desempenhado pelo consumidor, desde o comprador (aquele que efetua a transação), pagador (aquele que é responsável pelo pagamento do bem ou serviço adquirido) e o usuário (aquele que utiliza ou usufrui o que foi comprado).

Wilkie (1994) afirma que são quatro tipos básicos de decisão que o consumidor pode realizar. O primeiro deles diz respeito à alocação do orçamento, que envolve escolhas de como e quando gastar ou disponibilizar recursos e se irá pedi-los emprestado. A segunda categoria de decisão se relaciona a comprar ou não o produto, refletindo as escolhas feitas com respeito a cada categoria de produto ou serviço. Tendo o consumidor decidido sobre qual classe de produto comprar, ele escolherá a loja de sua preferência, ou seja, onde ele irá obter o produto ou serviço; e, por último, as decisões referentes à marca e ao estilo, quando se definirão com detalhes quais itens serão comprados.

Sheth et al. (1999) consideram as decisões encadeadas de forma análoga a Wilkie, partindo do comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar pela compra. Entretanto, apontam o elemento temporal como um importante componente na decisão de compra (quando comprar), elemento fortemente relacionado com o processo de compra por impulso, como será posteriormente discutido.

No entanto, Engel et al. (1995) determinam que os tipos de decisões que podem ser tomadas se dividem em: opções de compra, onde estão embutidas escolhas sobre comprar ou economizar, quando comprar, o que comprar se referindo à categoria e à marca do produto, onde comprar e como pagar; opções de consumo, considerando se deve ou não consumir, quando e como consumir; e, por fim, as escolhas sobre opções de privação ou restrição do consumo, reciclagem e remarketing (revenda de itens usados).

Independentemente dos tipos de decisão de compra, percebe-se que existem diferentes níveis ou formas de processo de tomada de decisão que influenciam de modo decisivo o comportamento do consumidor. A seguir, essa tipologia é detalhada e discutida.

2.1.1 Níveis de Processo de Decisão

Uma das formas mais adequadas para categorizar os diferentes tipos de processos de tomada de decisão de compra é considerar o nível de esforço realizado na escolha de um produto ou marca. Segundo Wells & Prensky (1996), a intensidade de uso dos recursos cognitivos do indivíduo, isto é, o esforço realizado para buscar produtos alternativos, organizar informações sobre eles, desenvolver um critério de avaliação para os mesmos e a escolha de um deles, assim como o tempo empregado nessa atividade, pode indicar o tipo de processo de tomada de decisão realizado.

Os processos de tomada de decisão podem ser divididos em três categorias: extenso, limitado e rotineiro, conforme exposto na Figura 1 e descrita a seguir.

Figura 1 – Contínuo do Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: Engel et al. (1995)

2.1.1.1 Processo Extenso de Tomada de Decisão

Corresponde ao processo tradicional de decisão, envolvendo todas suas fases, desde o reconhecimento da necessidade até a decisão propriamente dita. Ocorre quando o consumidor não possui um critério estabelecido para avaliar uma categoria de produto ou marcas específicas, tornando a decisão mais complexa (Schiffman & Kanuk, 2000), principalmente por envolver um grau mais elevado de risco (Solomon, 1999). Exige um maior esforço do indivíduo na identificação de critérios de decisão e na escolha de como aplicá-los no processo de compra (Wells & Prensky, 1996).

Segundo Engel et al. (1995), as condições que propiciam a ocorrência de um processo decisório extenso estão associadas ao nível de envolvimento na compra, à diferenciação entre as alternativas de compra e à disponibilidade de tempo para a decisão de compra. Inicialmente, o envolvimento de compra consiste no nível de interesse do indivíduo em um produto particular (Solomon, 1999), sendo esse influenciado por fatores pessoais, ligados ao produto em questão e fatores situacionais (grupo de referência, por exemplo). Logo, de acordo com a importância conferida pelo indivíduo na realização de uma determinada compra, haverá um maior ou menor envolvimento na sua tomada de decisão. Adicionalmente, quanto maior for a heterogeneidade das alternativas de escolha e o tempo disponível para o processo decisório, maior a probabilidade de que a tomada de decisão seja mais extensa (Engel et al., 1995; Solomon, 1999)

Assael (1992) considera que a tomada de decisão complexa é mais provável para certas categorias de produtos como aqueles que possuem alto preço, que são associados com risco de desempenho, sejam produtos complexos, bens especiais e produtos associados com o ego e auto-estima.

2.1.1.2 Processo Limitado de Tomada de Decisão

No processo limitado de decisão, em comparação à decisão extensa acima apresentada, há uma simplificação que conduz a um menor rigor e interesse na realização de uma busca extensa de alternativas de produtos, assim como de sua avaliação. Para isso, empregam-se regras de decisão já estabelecidas, ou seja, critérios pré-definidos que facilitarão a decisão de compra (Solomon, 1999). Esses critérios são apenas atualizados com informações sobre as alternativas de marcas e produtos disponíveis no momento, ocorrendo assim um “ajuste de sintonia”, pois necessitam de maiores informações sobre uma marca para distingui-la das demais (Wells & Prensky, 1996; Schiffman & Kanuk, 2000).

2.1.1.3 Processo Rotineiro de Tomada de Decisão

São decisões de compra tomadas de forma automática e com esforço mínimo, sem que o comprador perceba racionalmente as razões de sua aquisição. Envolve a repetição direta de um processo anterior de decisão – critérios de avaliação, regras de decisão – para uma nova compra, de uma forma mais rápida e direta (Wells & Prensky, 1996). O desenvolvimento de um comportamento repetitivo permite aos consumidores despenderem menor tempo e energia nas decisões de compra mais simplificadas (Solomon, 1999). É muito comum para produtos comprados com grande frequência, como alimentos e artigos de higiene e limpeza (Wells & Prensky, 1996). Os consumidores já têm uma certa experiência sobre a categoria de produto e uma série de critérios bem estabelecidos para avaliar as marcas (Schiffman & Kanuk, 2000), logo não é necessário se envolver em demasia na sua compra.

Engel et al. (1995) apontam que, dentro das compras rotineiras, existem dois tipos de comportamentos: lealdade à marca e inércia. A lealdade à marca pode ser

conceituada como “o comprometimento profundo de recompra de uma marca de produto ou serviço no futuro pelo consumidor, a despeito das influências situacionais e dos esforços de marketing que buscam ocasionar o comportamento de troca de marca” (Oliver, 1997, p.392). A escolha da mesma marca ao longo do tempo ocorreria, pois existe confiança por parte do consumidor por experiências passadas de consumo, não havendo interesse em substituí-la.

A inércia, por sua vez, está associada a produtos nos quais a troca de marca pode ocorrer sem propriamente uma decisão consciente de fazê-la, pois os produtos parecem pouco diferenciados e semelhantes e são comprados de uma forma pouco consciente (Engel et al., 1995).

Abaixo, é apresentado um quadro que expõe uma breve caracterização de cada tipo de processo de decisão de compra.

Quadro 1 - Níveis de Tomada de Decisão do Consumidor

Atividades	Extensivo	Limitado	Rotineiro
Busca de alternativas	Significativo	Limitado	Não ocorre
Coleta de informações	Sim	Não	Não
Desenvolvimento de critério de decisão	Sim	Não	Não
Aplicação da regra de decisão criada	Sim	Sim	Não

Fonte: Wells & Prensky (1996)

2.1.1.4 Situações Especiais

Segundo Engel et al. (1995), são consideradas situações específicas de compra que não se caracterizam de forma similar às anteriormente citadas a busca por variedade e a compra por impulso (será amplamente discutida no item 2.2). A busca por variedade é o tipo de comportamento de indivíduos que podem estar satisfeitos com sua marca usualmente adquirida, porém procuram constantemente algo novo. É comum para

produtos comprados com grande frequência e grande similaridade entre as marcas existentes.

Para Mowen & Minor (1998), as compras feitas para saciar a busca por novidade, assim como a compra por impulso, são típicas de comportamentos que se enquadram na perspectiva experimental do processo de tomada de decisão, na qual os consumidores compram produtos pelas sensações, emoções e imagens que esses geram em suas mentes. Para a busca de variedade, o indivíduo procura em uma marca alternativa uma saída para reduzir o tédio, sendo a troca de marca um método para elevar o estímulo trazendo algo novo para suas vidas, sentindo-se melhor (Mowen & Minor, 1998).

2.1.2 Fases do Processo de Tomada de Decisão de Compra

O consumidor, dependendo do tipo de processo de tomada de decisão, realiza uma série de atividades também conhecidas como fases do processo de tomada de decisão. De acordo com a complexidade da decisão a ser tomada, maior será o envolvimento do indivíduo em cada uma dessas etapas, isto é, haverá uma maior dedicação e comprometimento do consumidor na busca da alternativa que lhe ofereça menores riscos, sejam de natureza psicológica ou econômica (Sheth et al., 1999).

O processo de decisão é composto por cinco fases (Solomon, 1999; Mowen & Minor, 1998): reconhecimento de necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra. A seguir, cada etapa será discutida.

Figura 2 – Etapas do Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: Solomon, 1999.

2.1.2.1 Reconhecimento de necessidades

A primeira fase consiste no processo de reconhecimento da necessidade ou problema por parte do indivíduo que pode ser resolvido por meio de um produto. Esse reconhecimento pode ocorrer devido a um estímulo interno do indivíduo ou a um estímulo apresentado no ambiente. São considerados estímulos internos os estados percebidos de desconforto, sejam físicos ou psicológicos (Sheth et al., 1999), como por exemplo, fome e tédio. Os estímulos externos são elementos ambientais que possibilitam perceber a existência de um problema, como um anúncio de um restaurante ou o aroma de pão quente.

Segundo Engel et al. (1995), a ativação de uma necessidade ocorre devido ao grau de discrepância existente entre o estado atual do indivíduo (situação no momento) e seu estado desejado (onde ou como o indivíduo gostaria de estar). Quando essa

discrepância for significativa, uma necessidade é reconhecida; contudo, existem aspectos que moderam os estados emocionais do indivíduo, antes mesmo do reconhecimento do problema. Elementos como o tempo, diferenças individuais, aquisição e consumo de produtos, influência de marketing, podem fazer com que se altere a própria percepção do estado atual e da idealização do estado desejado, levando ao reconhecimento de problemas que, somente com o consumo, poderão ser resolvidos.

2.1.2.2 Busca de alternativas

A partir do reconhecimento das necessidades, parte-se para a busca de alternativas para sua satisfação. Esse processo pode ocorrer em dois níveis: a busca interna e a busca externa. Na busca interna, o indivíduo realiza uma procura dentro de sua memória por informações relevantes para resolver seu problema, como experiências passadas com determinada categoria de produto e/ou marcas, consistindo em uma análise dentro da memória de longo prazo do indivíduo na busca de associações que permitam sua tomada de decisão. Caso tenha obtido sucesso nessa procura, é possível que não seja realizado uma posterior busca externa.

A busca externa ocorre a partir do momento em que é constatado que não existem informações suficientes e relevantes para a tomada de decisão, requerendo assim fontes externas ao indivíduo, como opiniões de pessoas conhecidas, informações de fornecedores (propaganda, vendedores, web *sites* das empresas) e fontes independentes (publicações que analisam e comparam marcas da mesma categoria, como, por exemplo, a Revista Quatro Rodas).

A intensidade da busca por informações, segundo diferentes alternativas de compra, decorre de uma série de aspectos, como o risco percebido com a potencial aquisição, o grau de envolvimento com a compra (importância percebida do produto ou serviço para o indivíduo), a familiaridade e a experiência existente com a categoria do produto e o tempo disponível para a execução do processo de busca (Sheth et al., 1999). Quanto maiores forem os riscos associados à compra de um produto, sejam esses riscos de natureza de desempenho, social ou econômica, maior será o envolvimento com o processo decisório, exigindo uma busca mais extensa e pormenorizada das alternativas

para a solução de determinado problema. Da mesma forma, se não houver conhecimento ou familiaridade com um certo tipo de produto, é necessário um maior volume de informações para que a escolha seja mais adequada. Assim, haverá um processo de busca mais extenso que, caso não exista tempo hábil para fazê-lo, tenderá a ser abreviado.

Após a busca de informações, encontra-se na mente do consumidor uma série de marcas de produtos, organizadas da seguinte forma (Sheth et al., 1999):

- Marcas conhecidas: são as marcas que o indivíduo reconhece e associa a uma determinada categoria de produto.
- Marcas lembradas: consiste no conjunto de marcas que é efetivamente lembrado no momento da tomada de decisão de compra.
- Marcas consideradas: são, dentre as lembradas, aquelas que estão entre as alternativas de escolha do indivíduo, de acordo com seus critérios de avaliação.

A partir dessa organização e baseado em certos critérios que serão expostos a seguir, fundamentais para a formação de atitudes sobre as marcas, os indivíduos avaliarão as alternativas e tomarão sua decisão de compra.

2.1.2.3 Avaliação das Alternativas

Tendo as informações reunidas, cabe ao consumidor avaliar as alternativas para determinar sua escolha de compra. Para tanto, o indivíduo estabelece seus critérios de avaliação de acordo com a importância que confere a uma série de atributos que compõe o produto e/ou a marca. De acordo com a avaliação de cada atributo das diversas alternativas em análise e seus respectivos pesos atribuídos, é definida a melhor alternativa de compra.

As definições dos critérios de avaliação e os graus de importância para cada atributo são influenciados por diversos fatores, como, por exemplo, o grau de conhecimento existente do produto, o nível de envolvimento com a compra e a natureza da motivação de compra (satisfação de necessidades utilitárias e/ou hedônicas). Engel et al. (1995) afirmam que a possibilidade de comparação entre as alternativas de compra

influencia de forma significativa a definição dos critérios de avaliação, pois quanto menos comparáveis ou mais dissimilares forem as alternativas, maior será a tendência para que as decisões de compra sejam tomadas a partir de critérios abstratos de avaliação.

Com os critérios de avaliação definidos, os indivíduos podem, propriamente, tomar decisões de compra. Para isso, são utilizadas regras de decisão, ou seja, métodos que integram critérios múltiplos em um processo de ordenação das alternativas de escolha de marcas, auxiliando a tomada de decisão de compra. Essas regras de decisão são classificadas em regras compensatórias e regras não-compensatórias (Wells & Prensky, 1996). As regras compensatórias consideram todos os atributos de cada alternativa de produto ou marca, analisando suas fraquezas e suas forças. Nessas técnicas, a alternativa de marca de produto que apresentar uma maior avaliação global de todos atributos, ou seja, um maior somatório na avaliação de suas características, será a escolhida. O termo compensatório deve-se ao fato de que os atributos de menor avaliação tendem a ser compensados por aqueles que tiveram maiores apreciações.

Para as regras não-compensatórias, cada atributo é avaliado de forma independente, não havendo compensações entre as diversas características das alternativas. Por exemplo, a marca mais cara será desconsiderada se o critério de maior importância for preço, independentemente dos outros fatores que podem ser considerados relevantes como o desempenho ou a durabilidade do produto (Engel et al., 1995).

Dentre as diversas regras não compensatórias mencionadas na bibliografia, destacam-se, segundo Wells & Prensky (1996), a lexicográfica (considera apenas a alternativa com a melhor avaliação do atributo mais importante), conjuntiva (elimina as alternativas que possuem avaliação dos atributos abaixo de um nível mínimo pré-estabelecido) e a eliminação por aspectos (considera a alternativa que tenha o atributo mais importante com maior avaliação e os demais acima do ponto mínimo estabelecido).

Entretanto, não é raro que essas regras, sejam compensatórias ou não compensatórias, sejam colocadas de lado no processo decisório. Muitas vezes são utilizadas regras pessoais simplificadas conhecidas como heurísticas, que não exigem extensas avaliações comparativas, principalmente para compras de risco reduzido e baixo envolvimento (Solomon, 1999; Sheth et al., 1999). Nestes casos, não existem avaliações mais cuidadosas de alternativas, apenas sendo utilizado um critério simplificado para a escolha de marca ou produto.

2.1.2.4 Compra

Consumidores começam as atividades de compra e uso formando atitudes sobre produtos e marcas alternativas e chegando às preferências como resultado da comunicação com os membros de seus grupos de referência, bem como decorrentes de processos individuais como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processos de tomada de decisão (Wells & Prensky, 1996). A partir disso, pode-se encontrar três diferentes situações de compra, de acordo com o grau de planejamento do consumidor: a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e a compra não-planejada (Engel et al., 1995; Mowen & Minor, 1998).

- Compra Totalmente Planejada: consiste naquela compra em que tanto a categoria como a marca de produto são escolhidas antes da entrada na loja;
- Compra Parcialmente Planejada: diz respeito às situações onde há intenção de compra de um determinado produto, mas a marca somente será decidida dentro do ambiente de loja;
- Compra Não-Planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos dentro da loja. Esse tipo de situação difere da compra por impulso pois, na compra não-planejada, o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras (Kollat & Willet, 1967). Na compra por impulso, a necessidade de aquisição não é reconhecida antes da entrada no ambiente de loja, conforme será visto na seção 2.2.

Mesmo havendo esses diferentes tipos de compra, nos quais a definição de produto e marca a ser adquirido já são previamente estabelecidos, o processo de escolha não se encerra, pois uma série de influências situacionais surge e pode, definitivamente, afetar a decisão de compra do consumidor dentro do ambiente de loja.

Os efeitos situacionais são estabelecidos por elementos circunstanciais que formam o contexto no qual a atividade de compra ocorrerá em um determinado local e momento (Mowen & Minor, 1998). Wells & Prensky (1996) apontam uma série de aspectos de natureza situacional que podem influir no comportamento de compra do indivíduo, conforme exposto no quadro abaixo:

Quadro 2 - Influências nas Situações de Compra

Tipos de Influências	Exemplos
Características Físicas	Layout Iluminação Música e nível de ruído Propaganda e displays dentro da loja
Condições Facilitadoras	Cartões de crédito Entrega expressa
Interações Sociais	Características dos vendedores (conhecimento, cortesia, atitude) Características dos outros clientes
Humor do Consumidor	Fome e sede Prazer, raiva, desapontamento

Fonte: Wells & Prensky, 1996

As características físicas do ambiente de loja, desde aspectos estruturais que influenciam na atividade de busca de produtos (como merchandising e layout) até elementos quase imperceptíveis (sons, cores e iluminação) podem influenciar o comportamento do consumidor, pois, a partir deles, pode-se tornar a experiência de compra do consumidor mais agradável, assim como influenciar suas crenças e atitudes sobre a loja e a imagem da mesma. Elementos como música, localização, layout, cores, odores, *crowding* (loja repleta de clientes) têm sido estudados e percebe-se que podem contribuir para compreender o comportamento do consumidor.

As interações sociais que ocorrem no ambiente de loja, sejam com outros consumidores ou com os vendedores, são de grande importância na decisão de compra. O grau de conhecimento do que está sendo vendido, o padrão de atendimento prestado e até características pessoais dos vendedores podem afetar decisivamente a ocorrência de uma compra ou não por parte do comprador. Paralelamente, o tipo de público consumidor que frequenta a loja desempenha importante papel na formação da imagem da mesma no mercado, podendo gerar a identificação do indivíduo com a empresa (ou afastamento do mesmo).

Solomon (1999) acrescenta um importante tipo de influência situacional no processo de compra: a pressão do tempo. A maior ou menor disponibilidade de tempo para executar suas aquisições auxilia a moldar o tipo de decisão de compra que ocorre, muitas vezes, dentro da loja. Da mesma forma, a percepção de tempo pode afetar fases anteriores do processo decisório, como a intensidade da busca de informações (procura extensa ou limitada), a urgência para a avaliação de alternativas de escolha, etc. Quanto menor for o tempo disponível para compra, maior será a necessidade de um atendimento que seja percebido como rápido. Esse tempo é conhecido como tempo psicológico que deve ser gerenciado dentro das lojas, pois influencia de modo expressivo a percepção da qualidade do serviço prestado (Taylor, 1994).

Outro elemento situacional de grande relevância é o estado emocional ou humor do indivíduo, isto é, o estado psicológico ou fisiológico que o consumidor apresenta na ocasião da compra. Duas dimensões determinam se um comprador apresentará um estado emocional positivo ou negativo frente a um ambiente de consumo, sendo elas o prazer e a excitação, isto é, o indivíduo pode gostar ou não de uma situação e pode sentir-se estimulado ou não a algo. Conforme Donovan & Rossiter (1982), de acordo com os estímulos ambientais apresentados ao indivíduo, formam-se estados emocionais diferenciados que podem gerar uma resposta de aproximação (no caso de varejo, maior permanência no ambiente e consumo) ou afastamento (não concretização da compra). Logo, para uma pessoa que tenha fome, um estímulo visual (uma embalagem de um alimento) ou um aroma pode levar a gastar mais dentro de um supermercado do que as pessoas que estão saciadas (Wells & Prensky, 1996; Solomon, 1999).

2.1.2.5 Avaliação Pós-Compra

O processo de decisão do consumidor não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto produz informação que será utilizada na próxima decisão de compra (Sheth et al., 1999). O consumidor poderá se satisfazer com sua experiência e voltar a comprar do mesmo fornecedor no futuro; em outros casos, poderá ficar desapontado com o desempenho do produto, deixar de comprar daquele fornecedor e, até mesmo, devolvê-lo. O processo de avaliação pós-compra, de qualquer forma, o processo pós-compra divide-se em três etapas, desde a conformação de decisão de compra, a avaliação da experiência (satisfação ou insatisfação) e as respostas futuras (saída, opinião ou lealdade) dessa aquisição.

Inicialmente, o indivíduo passa pelo processo de confirmação da sua escolha, ou seja, feita a compra, ele considera sua decisão correta ou não. É comum a ocorrência do processo de dissonância cognitiva nesse momento, isto é, surge a dúvida sobre a propriedade de sua escolha de compra. Trata-se de um estado emocional de ansiedade pós-compra resultante do desequilíbrio entre o conhecimento, crenças e atitudes do indivíduo frente a sua decisão de compra (Boone & Kurtz, 1998). A dissonância tende a ser maior quando os valores envolvidos na aquisição forem elevados, as alternativas rejeitadas possuem características desejadas que o produto adquirido não as possui e a decisão de compra for irreversível (Assael, 1992). As formas empregadas para reduzir esse sentimento podem ser desde a busca de maiores informações sobre as vantagens da alternativa escolhida para ratificar a decisão tomada até a apresentação do produto adquirido para amigos em busca de opiniões favoráveis (Wilkie, 1994; Solomon, 1999).

A avaliação da experiência de compra realiza-se a partir do uso do produto, sendo feita a comparação das expectativas pré-compra de desempenho do produto com o desempenho efetivamente obtido, conhecido como o paradigma de desconfirmação de Oliver (1997). Caso as expectativas sejam igualadas ou superadas pelo desempenho percebido, há satisfação; caso contrário, ocorrerá insatisfação. De acordo com os níveis de satisfação ou insatisfação encontrados, possíveis respostas poderão ser dadas pelos consumidores:

- Saída: se insatisfeitos, podem deixar de comprar tal alternativa e colocá-la fora do conjunto considerado de marcas para uma próxima compra;
- Opinião: os insatisfeitos podem queixar-se ao fornecedor e, conforme a resposta dada, poderão voltar a considerar a marca ou a empresa em outra oportunidade de compra. Caso a resposta seja insatisfatória por parte da empresa, os resultados tendem a ser piores ainda, a comunicação boca-a-boca negativa será mais intensa além da perda definitiva desse consumidor;
- Lealdade: os clientes satisfeitos podem voltar a comprar repetidamente a mesma marca, por terem tido uma experiência de compra satisfatória, sendo leais à marca. Entretanto, nem todos os compradores satisfeitos serão leais, podendo optar por outro fornecedor de acordo com sua oferta na próxima oportunidade, mesmo estando contentes com a compra anterior.

Após seu uso, surge a questão do descarte de seus resíduos ou materiais, ou seja, o que deverá ser feito com o produto após seu consumo. Engel et al. (1995) considera o descarte como uma etapa do processo de consumo do produto, ganhando importância devido ao seu impacto no meio ambiente. Existem três possíveis caminhos para o produto já utilizado: descarte direto, a reciclagem e a revenda (seja para outros consumidores ou para empresas).

A partir do conhecimento do processo de tomada de decisão de compra, é possível discutir um tipo específico de comportamento de compra que foge do estereótipo dos processos de tomada de decisão extensa, limitada e habitual: a compra impulsiva.

2.2 Compra por Impulso

Nessa seção, serão expostos os principais conceitos relacionados ao comportamento de compra por impulso, partindo da (1) discussão sobre a impulsividade, (2) as definições empregadas para compra impulsiva, (3) as motivações para sua ocorrência, bem como (4) suas consequências.

2.2.1 Conceituação de Impulsividade

Antes de buscar um maior entendimento sobre a compra por impulso, é necessário compreender a natureza da impulsividade humana e os impulsos psicológicos. Goldenson (apud Youn, 2000) descreve o impulso como uma necessidade forte e repentina, às vezes irresistível, de agir sem deliberação. Os impulsos ocorrem a partir da confrontação com um certo estímulo, que geram um comportamento de resposta imediata e sem reflexão (Wolman, 1989).

Zuckerman (1993) resgata a visão de Freud sobre o tema, afirmando que os impulsos ocorrem como manifestações do **id** do indivíduo na busca do prazer instantâneo, onde toda forma de racionalização ou censura do impulso que possa postergar a gratificação propiciada com a ação é negada. Já o **ego**, representação do aspecto racional e cognitivo do indivíduo e um dos componentes da personalidade preconizada por Freud, restringe os impulsos por meio do autocontrole (Liebert & Liebert Apud Youn, 2000). O indivíduo que sente um impulso procura gratificar-se de modo imediato, sem considerar as conseqüências do seu ato; possui um senso de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos com uma ação instantânea de forma quase involuntária. Logo, estabelece-se um conflito psicológico entre o autocontrole e a pré-disposição do indivíduo em agir impulsivamente. Aqueles que apresentam dificuldade para controlar seus impulsos com freqüência são considerados impulsivos.

Doob (1993) assume que a impulsividade pode ser definida como a ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo. Gerbing, Ahadi & Patton (1987) apontam que a impulsividade corresponde à tendência de responder rapidamente a um estímulo dado, sem deliberação e avaliação de suas conseqüências. Estudos realizados no campo da Psicologia sobre a impulsividade como elemento da personalidade humana (Barratt e Patton, 1993; Eysenck & Eysenck Apud Youn, 2000; Lawrence & Stanford, 1999) apontam que duas dimensões caracterizam esse tipo de comportamento: a dimensão cognitiva e a dimensão

comportamental. Na primeira dimensão, o indivíduo impulsivo caracteriza-se por apresentar um processo avaliativo diferenciado de suas alternativas de decisão, pois pode processar as informações disponíveis de forma rápida por várias razões, seja por não se preocupar com as repercussões de sua futura ação, por apresentar dificuldades de concentração ou mesmo por não realizar esforço algum de avaliação. Dickman (1990), a partir de uma abordagem similar, assume essa dimensão cognitiva como sendo uma impulsividade funcional, na qual o indivíduo se comporta de modo impulsivo e não deliberado por entender que esse modelo de ação é adequado para determinadas situações. Nesse caso, a impulsividade não seria um comportamento totalmente destituído de cognição, pois o sujeito assume racionalmente que sua ação impulsiva pode ser benéfica, pois confere maior rapidez ao seu processo decisório e pode gerar prazer ao indivíduo ao correr maiores riscos (Giraud, 1999).

Na dimensão comportamental, a impulsividade é representada pela resposta imediata a um estímulo ambiental, ou seja, o indivíduo pode agir de modo impulsivo a partir de confrontar-se com um determinado estímulo, sendo totalmente reativo às circunstâncias (Lawrence & Stanford, 1999). Essa mesma impulsividade comportamental pode ser disfuncional, nascendo da incapacidade individual de realização de avaliações mais lentas e metódicas de certas circunstâncias, quando fatos importantes na tomada de decisão são esquecidos, tornando-se um comportamento involuntário e incontrolável. Essa impulsividade pode ser responsável por uma série de conseqüências negativas com a apresentação de comportamentos sociais inadequados (desajuste social, criminalidade, consumo excessivo de drogas, endividamento pessoal, etc.).

Analisando os aspectos nefastos que a impulsividade pode adquirir, vem à tona a questão da compulsividade individual e suas repercussões. A impulsividade é reconhecida como um elemento-chave para uma série de desordens psiquiátricas, desde desvios de personalidade até os componentes de dependência ou vício (Faber & O'Guinn, 1988). Entretanto, é necessário reconhecer as distinções existentes entre a impulsividade e a compulsividade que um indivíduo pode apresentar. Muitas vezes, a freqüente ausência de autocontrole, associada a elevados graus de ansiedade e depressão, pode conduzir à formação de compulsões, ou seja, a apresentação de

comportamentos repetitivos ou atos mentais que têm como objetivo reduzir a ansiedade e a angústia do indivíduo, e não de procurar prazer ou satisfação com os atos. Na situação de consumo, a compra compulsiva caracteriza-se por um processo no qual os bens adquiridos, de uma forma geral, não apresentam grande importância ou significado, pois o elemento central para o comprador compulsivo é a realização do processo de compra, pois esta reduz sua ansiedade e seu desconforto psicológico, tendo uma natureza hedônica para o indivíduo (Faber & O'Guinn, 1988). Sabe-se que o indivíduo compulsivo é impulsivo por natureza, ou seja, possui reduzida capacidade de controlar seus atos a partir da exposição de determinados estímulos; entretanto, o inverso não é verdadeiro, pois o indivíduo impulsivo não necessariamente age compulsivamente (O'Guinn & Faber, 1989).

Na busca do entendimento do indivíduo impulsivo, foram desenvolvidos diferentes estudos sobre a relação entre a impulsividade e a capacidade cognitiva humana. Pesquisas comprovaram que não existem diferenças significativas entre pessoas impulsivas e não-impulsivas quanto às suas capacidades cognitivas, desde formação da memória até a resolução de problemas complexos (Dickman, 1993). Logo, os indivíduos impulsivos não possuem uma menor capacidade de entendimento e análise de dados para o processo de tomada de decisão do que os não-impulsivos, como anteriormente se acreditava.

Analisando a questão da impulsividade com o enfoque do consumo, percebe-se o predomínio de estudos enfocados no chamado “lado negro do comportamento do consumidor” (Wansink, 1994), como no estudo de consumo de bens ilegais (Hirschman, 1992), a compra excessiva (Faber & O'Guinn, 1992) ou a alimentação compulsiva (Fairburn & Wilson, 1993). Os estudos com enfoque na impulsividade do consumidor e no entendimento de suas motivações para seu comportamento são escassos e recentes, pois por um longo período de tempo discutiu-se a definição da compra por impulso. A seguir, essa discussão é apresentada e analisada.

2.2.2 Conceituação sobre Compra por Impulso

A compra por impulso, na qual um desejo irresistível de comprar concorre com a força de vontade para adiar a recompensa imediata, tem sido pouco investigada recentemente, apesar de seus estudos terem iniciado há mais de sessenta anos. A ausência de um maior número de pesquisas sobre o fenômeno gerou uma série de imprecisões conceituais sobre o que é uma compra por impulso que, ainda hoje, são discutidas e questionadas.

A origem do conceito está associada às pesquisas sobre a incidência de compras não planejadas que tinham como propósito verificar os tipos de produtos que eram adquiridos de forma considerada “impulsiva” até então. Esses estudos apresentavam uma orientação nitidamente gerencial, buscando apenas identificar bens que tinham maior propensão a serem adquiridos sem planejamento de compra anterior à entrada na loja. Paralelamente, eram analisados os principais tipos de ponto-de-venda que propiciam, por sua natureza, um maior índice de compra não planejada. No Quadro 3, é exposto um resumo dos achados dessa primeira fase de estudos sobre o tema.

Os primeiros estudos realizados pela Du Pont (apud Cobb & Hoyer, 1986) nos períodos de 1945 a 1965 procuraram avaliar no ambiente supermercadista o índice de compra por impulso. Desde então, uma série de pesquisas foi realizada, abordando categorias e tipos de lojas distintas com o propósito de verificar a percentagem de produtos adquiridos de forma não-planejada ou quais eram os canais de distribuição que mais contribuíam para um elevado índice de impulsividade nas compras.

Quadro 3 – Estudos Iniciais sobre Compra Não Planejada (1945 a 1978)

Autor(es)	Ano	Tipo de Produto	Tipo de Loja	Taxa de Compra Não Planejada
Du Pont	1945	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercado	38,2%
Du Pont	1949	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercado	38,4%
Du Pont	1954	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercado	48,0%
Du Pont	1959	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercado	50,9%
Du Pont	1965	Alimentos, artigos de higiene e limpeza	Supermercado	50,0%
Clover	1950	-	19 tipos Variedades Supermercado Postos de gasolina Livros Móveis	60,5% 26,0% 14,8% 14,7% 3,8%
West	1951	14 categorias, incluindo balas, cosméticos, padaria/confeitaria, jóias e bijuterias, acessórios moda	supermercado farmácia lojas de variedades Lojas de departamento	43,5% 26,6% 41,5% 33,6%
POPAI	1963	Mais de 50 produtos ligados à farmácia	Farmácias: Atendimento pessoal Auto-serviço	11,0% 22,0%
Kollat & Willet	1967	64 artigos de supermercado	Supermercado	50,5%
Williams & Dardis	1972	Moda feminina e masculina, Cama-mesa-banho	Lojas especialidade Lojas departamento Lojas de descontos	33,0% 37,0% 31,0%
Prasad	1975	Moda masculina e feminina, bazar e papelaria	Lojas departamento Lojas de descontos	39,3% 62,4%
Bellenger, Robertson & Hirschman	1978	Lingerie Cosméticos Acessórios masculinos Padaria / Confeitaria Jóias e bijuterias	Loja departamento	27,0% 33,0% 40,0% 55,0% 62,0%

Fonte: adaptado de Cobb & Hoyer (1986)

Nesses estudos iniciais, o objeto de estudo não eram as compras impulsivas, mas as compras não-planejadas identificadas pela diferença entre as intenções e as compras realizadas. Entendiam-se por compras impulsivas aquelas em que o consumidor não possuía a necessidade de compra previamente reconhecida antes do ingresso na loja, decorrentes da resposta a um estímulo da loja e realizadas de forma rápida (Kollat & Willet, 1967).

A similaridade conceitual existente entre as compras por impulso e não-planejadas decorria fundamentalmente do foco da investigação do momento, onde o

objeto de estudo era a compra, não o consumidor. Applebaum (1951) foi o primeiro autor a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja que aciona um tipo de comportamento de resposta (a aquisição). Stern (1962) ampliou esse conceito a partir de sua tipologia de compra impulsiva:

Quadro 4 – Tipos de Compra Impulsiva

Tipos de Compra Impulsiva	Características
Planejada	Dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc), o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir.
Lembrada	A necessidade previamente identificada é lembrada dentro da loja
Sugerida	Consumidor adquire o produto pela sugestão de adquirir novidades
Pura	Ocorre sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra

Fonte: Adaptado de Stern (1962)

A classificação de Stern (1962) considera implicitamente a importância do estímulo do meio (leia-se ambiente de varejo) na ocorrência da compra impulsiva, desde a simples lembrança de uma necessidade reconhecida não registrada em uma lista de compras escrita ou mental (compra impulsiva planejada) até o surgimento de um desejo não anteriormente identificado (compra impulsiva pura). Essa visão reforçava o pensamento dominante até então de que os estímulos da loja (fatores situacionais) possuem maior importância que as características individuais do comprador, que, conforme será visto mais adiante, foi questionada por outros autores. Entretanto, a taxonomia de Stern falha ao assumir as compras impulsivas lembradas e planejadas como sendo compras por impulso, pois estas possuem as necessidades de compra previamente reconhecidas antes da entrada no ambiente de loja, não constituindo compras impulsivas.

D'Antoni & Shenson (1973) discordaram da visão predominante, naquele momento, de que o fato de tomar a decisão de compra dentro do ambiente de varejo por si configuraria em um compra não planejada e seria assim impulsiva, pois, por tratar-se de decisões de compra estariam intimamente ligadas às respostas do indivíduo. A compra por impulso se diferenciaria dos demais tipos de comportamentos de compra

pela rapidez com que o consumidor decide pela aquisição, ou seja, quanto mais rápida a decisão, maior seria a impulsividade de compra. Apesar de ser considerada como uma importante característica da impulsividade (Gerbing, Ahadi & Patton, 1987; Barratt & Patton, 1993), o argumento de D'Antoni & Shenson desconsidera o fato de que as rápidas decisões de compra podem ser decorrentes da ocorrência de compra habitual ou rotineira, na qual o processo decisório é sintetizado devido a uma experiência anterior de consumo satisfatória; logo, as compras decididas e efetuadas dentro da loja com rapidez não são necessariamente impulsivas.

Além do aspecto rapidez, o entendimento de que todas as compras não planejadas são impulsivas por natureza, foi sendo duramente criticado. Quando e onde o planejamento de compra ocorre é algo discutível, conforme Stern (1962) sugeriu em sua tipologia de compras por impulso “lembradas” ou “planejadas”. Pode-se afirmar que todas as compras impulsivas são não-planejadas, mas o oposto não é verdadeiro (Iyer, 1989). A falta de planejamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para sua categorização (Piron, 1991). Shapiro (1992), discutindo a relação entre planejamento e impulsividade, desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade dos impulsos e os graus de planejamento do indivíduo. A partir dela, afirma que é possível ocorrer compras que não são planejadas, mas são, ao mesmo tempo, compras “racionais”, não desenvolvidas por impulso. Logo, as compras impulsivas não são sinônimas das compras não planejadas.

Outra crítica decorrente da questão planejamento (ou sua falta) nas compras impulsivas corresponde às limitações metodológicas de sua operacionalização no processo de pesquisa (Youn, 2000). Os estudos anteriormente apresentados no Quadro 3, foram realizados a partir de entrevistas aos consumidores antes da entrada na loja e na sua saída. Eram questionados sobre suas intenções de compra e depois inquiridos sobre as compras efetuadas. Os itens não mencionados na primeira entrevista eram considerados itens comprados por impulso e sem planejamento prévio. Surge, a partir de sua forma de coleta de dados, uma importante limitação sobre os estudos, bem como os percentuais apresentados de compras por impulso efetuadas pelos consumidores. Essa técnica pode induzir a uma superestimação das compras impulsivas por uma série de

razões como restrições de tempo para conceder a primeira entrevista, inexatidão de memória no relato dos itens a serem adquiridos ou uso do ambiente de loja como lembrança para recuperar a lista de compra mental. Cobb & Hoyer (1986) afirmam que os estudos sobre a incidência de compras não-planejadas podem sofrer o viés da imagem que o entrevistado quer formar no entrevistador, pois talvez queira aparentar agir de forma racional e objetiva. Logo, é notório que essas limitações conceituais e metodológicas restringiam o desenvolvimento de amplo entendimento do fenômeno da compra impulsiva, bem como de suas motivações e suas conseqüências.

Weinberg & Gottwald (1982) procuraram caracterizar as compras por impulso desvinculadas do ambiente de loja ou dos produtos a serem adquiridos, com enfoque psicológico. Segundo os autores, as compras impulsivas possuem um forte conteúdo afetivo (emocional), baixo controle cognitivo e são acionadas por uma situação de estimulação específica. Assim, as compras poderiam ser classificadas em duas categorias em função dos elementos afetivos, cognitivos e reativos, conforme exposto no quadro abaixo.

Quadro 5 - Características da Compra Impulsiva e Compra Contemplativa

Compra Impulsiva	Compra Contemplativa
Excitante e extraordinária	Tranquila e ordinária
Urgente	Refletida
Espontânea	Cautelosa
Experiência rápida	Experiência lenta
Quebra em um padrão	Continuidade de um padrão
Emocional	Racional
Percepção negativa	Percepção positiva
Fora do controle	Controlado

Fonte: adaptado de Weinberg & Gottwald (1982)

Entretanto, foi a partir das pesquisas de Rook & Hoch (1985) e Rook (1987), que o estudo do comportamento de compra por impulso teve um desenvolvimento mais expressivo. Com a realização de estudos que descreviam as percepções e os sentimentos dos consumidores vividos em situações de compra por impulso, foram identificados cinco elementos-chave para descrever o comportamento de compra impulsiva:

- **Necessidade repentina e espontânea de agir:** consiste no despertar de um desejo acionado principalmente a partir de um estímulo visual direto com o produto ou alguma ação promocional. Segundo Rook & Hoch (1985), da mesma forma que um impulso neurológico gera uma resposta biológica, impulsos psicológicos podem ser vistos como agentes de estimulação orientados por processos mentais conscientes ou inconscientes que ocasionam os mais diferentes tipos de respostas, como, por exemplo, a necessidade de comprar.
- **Sentimento de estado psicológico em desequilíbrio:** a necessidade imediata de consumo pode tornar o indivíduo incapaz de realizar avaliações cognitivas sobre sua decisão, ficando “fora do controle” (Rook & Hoch, 1985). A análise das vantagens e desvantagens da escolha, bem como a capacidade do indivíduo em recusar a gratificação imediata com a compra e suportar a espera por recompensas mais elevadas, são seriamente afetadas por esse desequilíbrio emocional que conduz à compra.
- **Ocorrência de conflito psicológico:** o indivíduo experimenta um estado conflituoso no qual avalia os benefícios da gratificação imediata com a compra e o consumo contra as consequências negativas que sua escolha pode gerar. Freud (apud Rook & Hoch, 1985) indicava que os impulsos seriam resultantes de uma disputa mental entre duas forças concorrentes – o prazer e a realidade (o id e o superego). De forma análoga, a impulsividade de compra ocasiona um dilema entre as benesses de uma compra instantânea e os riscos decorrentes dessa aquisição, em que o

arrependimento de ter feito uma escolha sem reflexão é uma possibilidade.

- **Redução da capacidade de realização de avaliações cognitivas:** quando o indivíduo se engaja em um comportamento impulsivo de compra, há uma exacerbação dos seus estados emocionais, havendo baixo controle intelectual sobre sua decisão (Weinberg & Gottwald, 1982). A decisão passa a ser automática e todo o processo de busca e avaliação de alternativas é abandonado, sendo utilizado um tipo de regra de decisão, acionado, fundamentalmente, por impulsos psicológicos.
- **Consumo sem considerar suas conseqüências:** a urgência para a realização de uma compra, deixando de realizar uma avaliação criteriosa das alternativas é feita sem considerar as conseqüências potenciais de sua opção, principalmente suas repercussões negativas. As conseqüências podem variar desde uma compra avaliada como inadequada (arrependimento) até a geração de comportamentos extremos, principalmente a compulsão à compra e ao consumo, consideradas situações patológicas.

Desta forma, Rook (1987) define a compra por impulso da seguinte maneira:

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas conseqüências” (Rook, 1987, p. 191)

Piron (1991) acredita que as reações emocionais e cognitivas do indivíduo, tanto enfatizadas por Rook & Hoch (1985) e Rook (1987) podem acompanhar o comportamento de compra por impulso, mas não se configuram em condições *sine qua non*, não sendo necessário que o consumidor experimente tais reações para comprar por

impulso. Segundo Piron (1991), o comprador pode, a partir da visualização de um produto como uma lata de extrato de tomate, decidir por sua compra e realizá-la, sendo uma compra impulsiva sugerida ou lembrada, conforme a classificação preconizada por de Stern (1962) nos primórdios dos estudos sobre compra por impulso. Piron, dessa forma, advoga por um conceito mais abrangente para o fenômeno, regressando à visão considerada míope de que o processo de compra por impulso consiste em todas as aquisições realizadas desprovidas de planejamento anterior à entrada na loja.

Já Beatty & Ferrel (1998) entendem a compra por impulso como sendo uma compra imediata e repentina que ocorre sem intenções de compra anteriores, seja de compra uma categoria específica de produto ou cumprir determinada atividade de aquisição. O comportamento ocorre depois que o indivíduo sinta a necessidade de comprar e tende a ser espontâneo com pouca reflexão, não sendo consideradas as compras impulsivas lembradas, que consistem apenas em itens em falta em casa que não foram adicionados à lista de compras.

Para efeito desse estudo, utilizar-se-á a visão mais específica do comportamento de compra por impulso, em consonância com a conceituação de Rook (1987) e Beatty & Ferrel (1998), considerando apenas compra por impulso as compras que são decididas dentro do ambiente de loja e que não possuem suas respectivas necessidades de compra previamente reconhecidas antes de seu ingresso. Desta forma, opta-se pela visão atualmente em vigor nos estudos sobre o tema (Beatty & Ferrel, 1998; Giraud, 1999; Youn, 2000), desconsiderando assim as compras não-planejadas como sinônimas daquelas realizadas por impulso.

2.2.3 Motivações para o Comportamento de Compra por Impulso

Percebe-se que a maior parte dos trabalhos sobre compra impulsiva desenvolvida até hoje possui como preocupação o estabelecimento de seu conceito, bem como os meios de mensuração desse comportamento (Rook & Hoch, 1985; Piron, 1991). Poucos trabalhos tiveram como foco avançar o conhecimento sobre os fatores que determinam e explicam a tendência de comprar de forma impulsiva.

Os primeiros estudos tinham como objetivo identificar os produtos que eram mais propícios à ocorrência de comportamento impulsivo. Com o desenvolvimento de um maior número de pesquisas, principalmente na década de 80, com os estudos de Rook & Hoch (1985) e Rook (1987), a preocupação com o entendimento da compra por impulso passou por uma redefinição conceitual, bem como a necessidade de compreender as motivações que levam a tal comportamento. Inicialmente, acreditava-se que os produtos e os locais de compra *per se* condicionavam a realização de compras por impulso (ver Quadro 3). Evidenciou-se, mais adiante, que os produtos não geram impulsos ou são mais propensos a serem adquiridos por impulso, mas as pessoas podem possuir tal pré-disposição (Burroughs, 1996).

Novos estudos vieram provar que as características individuais do consumidor são os principais influenciadores da realização de compras impulsivas (Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987), principalmente o afeto (emoção) e a cognição (controle). Hoch & Loewenstein (1991) desenvolveram um modelo que confronta a força de vontade do indivíduo e seu desejo, examinando a interação entre as motivações hedônicas e racionais no comportamento de compra impulsiva. Verificou-se que esse tipo de compra decorre do conflito entre força de vontade e desejo, sendo que as compras por impulso ocorrem quando o desejo sobrepõe o autocontrole. A partir de então, o enfoque gerencial da compra impulsiva passou a ser gradativamente substituída pela visão psicológica, preocupando-se com as reações emocionais e cognitivas do consumidor no comportamento de compra por impulso.

Hoch & Loewenstein (1991) identificaram que, além dos fatores situacionais de compra, como a proximidade física e temporal entre o estímulo (produto) e o indivíduo, considerados elementos necessários para a geração de impulsos de compra no consumidor, existem aspectos de cunho afetivo que podem incrementar a incidência de compras impulsivas. A existência de um alto grau de comparabilidade social do estímulo para o indivíduo, ou seja, o estímulo é desejado, pois é possuído por outros dentro de seu grupo social, pode constituir-se em um importante estímulo para a impulsividade de consumo do indivíduo.

A partir desse ultimo aspecto, ou seja, a importância que pode ser conferida a um objeto devido à influência do grupo social de referência (amigos, família, etc.), desenvolveu-se uma abordagem explicativa para os motivadores de comportamentos impulsivos de compra. Segundo Dittmar et al. (1995) e Burroughs (1996), a compra por impulso está associada à relação existente entre o significado do produto e a auto-imagem desejada do indivíduo, ou seja, produtos que podem simbolizar uma aproximação do estado atual do indivíduo a uma auto-imagem ideal possuem maior tendência a ser adquiridos impulsivamente. Entende-se como auto-imagem ou autoconceito a imagem que o indivíduo possui de si próprio, compreendendo suas atitudes, crenças, valores, identidades e estados afetivos (Gecas & Burke apud Burroughs, 1996). Essa imagem tende a ser estável, porém pode ser alterada em função da interação do indivíduo com o ambiente e, em busca de um refinamento dessa imagem, pode-se procurar aproximar-se de uma imagem ideal. Essa aproximação se dá a partir da busca de objetos e relacionamentos que simbolizam ou caracterizam o estado ideal ou desejado, levando o indivíduo a engajar-se em comportamentos impulsivos de compra, quando é percebida a compatibilidade entre o objeto (produto) e sua auto-imagem desejada (Belk, 1988).

Em uma abordagem distinta, Hausman (2000) realizou um estudo buscando investigar motivações que permitem que o consumidor apresente um comportamento de compra por impulso. Evidenciou que os indivíduos compram fundamentalmente para satisfazer, através da atividade de compra, uma série de necessidades hedônicas, como a diversão, busca de novidades e surpresas, etc. Os produtos adquiridos durante essas experiências revelam um aspecto secundário, de menor importância. Além disso, percebeu-se que existe uma forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização.

Além dos estudos de caráter específico acima mencionados, esforços foram feitos na busca de um conceito universal para a compra impulsiva e no desenvolvimento de escalas para medir a impulsividade de compras (Martin, Weun & Beatty, 1993; Rook & Fisher, 1995; Burroughs, 1996; Puri, 1996; Weun, Jones & Beatty, 1997), assim como para gerar um modelo explicativo do comportamento de compra por impulso (Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000). No quadro que segue, são apresentadas de forma

sintética as escalas desenvolvidas para a avaliação da impulsividade de compras do consumidor.

Quadro 6 – Escalas de Mensuração de Impulsividade de Compras

Escalas	Autores	Dimensões	Número Itens
Tendência de compras por impulso	Martin, Weun & Beatty (1993)	Sem intenção de compra Novidade	8
Impulsividade de compra	Rook & Fisher (1995)	Unidimensional	9
Tendência de compras por impulso	Weun, Jones & Beatty (1997)	Unidimensional	5
Impulsividade do consumidor	Puri (1996)	Hedônica Prudente	5 7
Impulsividade de compra do consumidor	Youn (2000)	Afetiva Cognitiva	24

Fonte: adaptado pelo autor

Uma das primeiras escalas desenvolvidas para medir a impulsividade de compras foi construída por Martin, Weun & Beatty (1993, p.4), que considera a tendência de compra por impulso como sendo o “grau no qual um indivíduo é mais propenso a realizar compras sem intenção prévia, de forma voluntária e não habitual”. A escala apresenta duas dimensões: a falta de intenção prévia de compras e a busca por novidades. As dimensões identificadas trazem consigo limitações de ordem teórica, pois a não-existência de intenção de compras pode ser entendida como sinônima de compras não planejadas, o que remete à discussão preliminar sobre as diferenças entre compra impulsiva e compra não planejada. Além disso, a dimensão busca por novidades é entendida dentro do estudo de comportamento do consumidor como um tipo específico de comportamento, no qual o consumidor apresenta a tendência de buscar produtos novos ou sem experiência de consumo anterior; logo, não seria uma condição específica e exclusiva de compras por impulso.

Weun, Jones & Beatty (1997) desenvolveram e validaram, a partir da escala de Martin, Weun & Beatty (1993), uma nova medida para avaliar a tendência de impulsividade às compras. Os autores assumiram compra por impulso como sendo o grau em que um indivíduo é mais propenso do que os demais a realizar aquisições não habituais, sem intenção prévia e de modo voluntário. Embora a medida trouxesse como

benefícios ser mais parcimoniosa (número menor de itens), consistia em uma simplificação da escala anteriormente apresentada pelos autores (com um menor número de itens), principalmente por ser uma escala unidimensional, com maiores restrições para capturar as complexidades emocionais e cognitivas que acompanham as compras impulsivas.

Rook & Fisher (1995) buscaram, por intermédio da construção da escala de Impulsividade de Compra, relacionar a compra por impulso com a percepção de adequação do comportamento impulsivo, ou seja, a crença do indivíduo que seu comportamento de compra por impulso é socialmente adequado e aceitável, denominado pelos autores como influências normativas. Esse instrumento, composto por oito itens, procura avaliar a impulsividade principalmente por meio de uma dimensão conativa, onde a rapidez e a reatividade do indivíduo são os pontos mais significativos. Apesar de considerar a questão cognitiva da impulsividade de compra, a partir do reconhecimento que o indivíduo pode avaliar as repercussões sociais de seu ato impulsivo, a escala peca por ser unidimensional, não contemplando o componente afetivo, extremamente influente no fenômeno das compras por impulso.

Em um estudo não focado apenas na ocorrência de compras por impulso, mas na impulsividade do consumidor de forma geral, Puri (1996) desenvolveu uma escala de medida bidimensional, considerando o aspecto cognitivo (prudência) e o aspecto emocional (prazer). Segundo a autora, o comportamento impulsivo do consumidor é explicado pela acessibilidade às informações dos custos e benefícios da impulsividade. Para os indivíduos orientados para o prazer (considerados hedônicos), quanto maior for a quantidade de estímulos que destaquem os benefícios de agir impulsivamente no consumo, maior será a tendência desse indivíduo desconsiderar os custos (e riscos) inerentes ao seu comportamento e que este aja de maneira impulsiva. Para aqueles que tenham a orientação denominada pela autora como prudência, o processo é inverso: estes focam sua atenção nos custos em detrimento dos benefícios, apresentando uma menor probabilidade da ocorrência de um comportamento impulsivo.

Como contribuição de seu estudo, percebe-se uma das primeiras iniciativas de buscar avaliar, de forma integrada, componentes afetivos (busca do prazer) e cognitivos

(autocontrole) na impulsividade de consumo. Entretanto, Puri desconsiderou o aspecto reativo (conativo) nesse tipo de comportamento, não buscando integrar as questões da reatividade e rapidez do consumidor que Rook & Fisher (1995) anteriormente privilegiaram.

Apesar de não ter desenvolvido uma escala, Burroughs (1996) abordou a influência de um importante elemento cognitivo no comportamento de compras impulsivas: o tipo de processamento de informações utilizado pelo indivíduo. Segundo ele, o consumidor busca um ajuste entre os significados simbólicos que um determinado produto pode adquirir e seu autoconceito, ou seja, as crenças que uma pessoa possui sobre seus atributos e como avalia essas qualidades (Solomon, 1999). Quando o indivíduo tem contato com um produto que possui um significado compatível com seu autoconceito, a necessidade de compra pode surgir de forma instantânea, com forte carga afetiva (Burroughs, 1996). Logo, o processo de impulsividade de compras não poderia ser considerado apenas um comportamento influenciado por reações cognitivas, mas igualmente emocionais.

Na busca de uma compreensão mais abrangente da compra impulsiva, Beatty & Ferrel (1998) desenvolveram um modelo causal que procura apontar as relações de interdependência entre esse comportamento de compra e seus antecedentes, conforme a Figura 3 que segue.

Figura 3 – Modelo de Compra por Impulso de Beatty & Ferrel (1998)

Fonte: Beatty & Ferrel (1998)

Segundo o modelo de Beatty & Ferrel (1998), existem quatro elementos iniciais que são antecedentes do processo à predisposição de comprar impulsivamente em uma determinada situação do consumo: o tempo e os recursos disponíveis, o prazer da atividade de compra e a tendência do indivíduo em comprar impulsivamente.

Segundo Iyer & Ahlawat (1987), quanto maior for a pressão do tempo para o consumidor, isto é, quanto menor for o tempo disponível para a realização da compra, menor será a probabilidade da ocorrência de compras não-planejadas, havendo assim uma forte tendência do indivíduo a ser extremamente objetivo em sua busca de produtos e na concretização da aquisição. Assim, a circulação dentro do ambiente de loja deverá ser reduzida, inibindo possíveis estímulos para o surgimento da necessidade de compra por impulso. Outro ponto dependente do montante de tempo para a compra é o sentimento do indivíduo com a experiência de compra: quanto mais pressionado for pela escassez de tempo, maior será a tendência de frustrar-se com a experiência de compra e

com o ambiente de loja, seja pela pressa existente ou pelo não atingimento de seus objetivos de compra (Babin et al., 1994; Gardner & Rook, 1988).

Outro antecedente da compra impulsiva presente no modelo de Beatty & Ferrel, diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros. Segundo Jeon (1990), quanto maior for a renda passível de ser despendida com o consumo, maior será a probabilidade de ocorrer compra por impulso. Segundo Beatty & Ferrel (1998), a disponibilidade de recursos gera igualmente um sentimento positivo no indivíduo dentro do ambiente de loja que pode ocasionar um maior volume de compras impulsivas.

O prazer gerado na atividade de compra é outro elemento que influencia a incidência de compra por impulso. Conforme anteriormente citada por Hausman (2000), a satisfação de necessidades e desejos relacionados à execução da atividade de compra pode ocasionar um nível mais elevado de compras por impulso, definidos por Bellenger & Korgaonkar (1980) como “compradores recreativos”. São indivíduos que despendem mais tempo nesse tipo de atividade, obtendo mais satisfação com o processo do que com os produtos adquiridos (Westbrook & Black, 1985).

Por fim, a tendência pré-existente do indivíduo em ser impulsivo nas suas compras é um fator determinante na ocorrência de compras impulsivas. Conforme anteriormente apresentado, trata-se de uma diferença individual do consumidor que pode ser, mais ou menos, propenso a incorrer em comportamentos impulsivos de compra. Beatty & Ferrel (1998) definem como a tendência de “experimentar necessidades espontâneas e repentinas de realização de compras dentro da loja e executá-las com limitada análise ou avaliação de conseqüências”(p.174). Desta forma, os indivíduos que apresentam uma maior tendência de agir desse modo, tendem a circular mais dentro de loja e aceitar de uma forma mais positiva a realização de compras impulsivas.

Conforme o modelo de Beatty & Ferrel (1998), quanto maiores forem os recursos disponíveis, a tendência de compra por impulso, a disponibilidade de tempo e o prazer existente na atividade de compra, mais forte será probabilidade de um maior

nível de circulação ou permanência dentro da loja², ou seja, a análise do ambiente de varejo sem uma intenção imediata de compra, apenas com fins recreativos e informativos (Bloch et al., 1989). De acordo com Bloch et al. (1986), o consumidor que despende mais tempo circulando dentro de lojas busca atender basicamente a dois objetivos: aumentar seu conhecimento acerca dos produtos e lojas existentes e obter uma experiência prazerosa na atividade de compra. Esse indivíduo está mais propenso em ter um maior envolvimento no processo de pré-compra e despende um maior volume de recursos (Bloch et al., 1986), assim como efetuar mais compras não-planejadas (Jarboe & McDaniel, 1987). Além disso, o nível de circulação dentro de loja pode gerar estados emocionais positivos (entusiasmo, maior nível de interesse e estado de alerta do indivíduo), elevando a probabilidade do consumidor de sentir necessidade de adquirir algo naquela situação de consumo (Babin et al., 1994).

Outras dimensões consideradas no modelo proposto por Beatty & Ferrel (1998) estão vinculadas ao estado emocional do consumidor que, em consonância com o que foi colocado por Dittmar et al. (1995), Burroughs (1996) e Hausman (2000), demonstra a relação desses sentimentos com o comportamento de compra por impulso. Conforme os autores, o indivíduo pode experimentar tanto emoções positivas (prazer, entusiasmo, contentamento) como sensações negativas (desinteresse, descontentamento, apatia, desconforto, etc.) dentro do ambiente de loja e esses estados podem determinar a maior ou menor permanência dentro da mesma (Donovan & Rossiter, 1982). De acordo com estudos no campo da Psicologia Ambiental (Mehrabian & Russel, 1974), conforme a natureza do estímulo que o ambiente propicia ao indivíduo, gera-se um estado emocional e um comportamento de resposta (aproximação ou afastamento). Tratando-se especificamente do ambiente de varejo, isto pode levar o consumidor a permanecer maior tempo dentro da loja ou procurar sair dela o mais rápido possível. Além disso, o estado emocional está intimamente ligado à propensão de sentir necessidade de compra impulsiva e urgente; logo, a relação proposta pelo modelo de Beatty & Ferrel (1998) entre os estados emocionais com a permanência na loja e a probabilidade de compra por impulso é justificada.

² Tradução livre para *in-store browsing*.

Em um esforço de pesquisa mais recente sobre compras impulsivas, Youn (2000) desenvolveu o modelo de impulsividade de compra do consumidor mais abrangente, assumindo, na sua proposição original, os três componentes comportamentais: os elementos afetivo, cognitivo e conativo (reativo). A última dimensão, apesar de possuir embasamento teórico para sua inclusão no modelo, foi retirada na verificação empírica. O modelo final é apresentado na figura abaixo.

Figura 4 – Modelo de Impulsividade de Compra do Consumidor

Fonte: Youn (2000)

O modelo contempla na dimensão afetiva os seguintes construtos: necessidade de compra, emoções positivas de compra e gerenciamento do humor. Segundo Youn (2000), os aspectos afetivos da compra impulsiva estão focados na necessidade imediata de obedecer a impulsos. Uma vez esses impulsos acionados, tornam-se imperativos, persistentes e de difícil resistência, devido, fundamentalmente, à importância atribuída pelo indivíduo à satisfação imediata e na sua incapacidade em postergar a obtenção dos benefícios dessa atividade de compra e consumo (Rook, 1987; Beatty & Ferrel, 1998).

Logo, a necessidade de compra constitui-se em um dos primeiros elementos afetivos formadores da impulsividade de compra.

Como fora comentado anteriormente, o ato de compra, assim como a atividade de busca e circulação dentro do ambiente varejista, podem propiciar emoções e sentimentos positivos ao consumidor que passa a assumir esses tipos de atividades como uma forma de entretenimento e lazer. Weinberg & Gottwald (1982) indicaram que os compradores impulsivos alcançam maiores graus de diversão e prazer na realização de suas compras do que os indivíduos não impulsivos. Considerando que a atividade de compra pode gerar satisfação hedônica (não propriamente funcional ou utilitária), é lícito afirmar que a busca de emoções positivas com a realização de compras constitui-se em uma dimensão da formação da impulsividade de compra individual.

Do mesmo modo que a compra pode gerar emoções positivas, presume-se que a mesma possa ser empregada para o gerenciamento do humor. Rook & Gardner (1993) indicaram que um impulso pode auxiliar, estender ou alterar os humores pré-compra, sendo que os indivíduos impulsivos são mais propensos a realizar compras não-planejadas em situações emocionalmente favoráveis ou desfavoráveis. Em função disso, o consumidor impulsivo pode usar a compra como um instrumento para influenciar seus estados emocionais, pois agir impulsivamente no ambiente de compra pode trazer gratificações de curto prazo ao indivíduo (Rook, 1987; Youn, 2000).

No seu modelo, Youn (2000) assume que a impulsividade de compras é dependente de dimensões de natureza cognitiva, em consonância com os estudos recentes acerca da compra impulsiva (Burroughs, 1996; Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995). O comportamento de compra por impulso difere-se de um comportamento de escolha com propósito, que busca a otimização da utilidade do consumidor. É comum o indivíduo incorrer em comportamentos impulsivos mesmo contra seus próprios interesses, como na ingestão de alimentos não saudáveis, no tabagismo ou no consumo perdulário. O senso de espontaneidade e imediatismo dos impulsos de compra leva a um mínimo esforço de processamento de informações, com um reduzido esforço de deliberação cognitiva (Youn, 2000). Os impulsos experimentados pelo consumidor

conduzem a agir sem planejamento, não havendo uma avaliação cognitiva elaborada sobre a adequação da compra naquele momento, bem como suas repercussões. A falta de deliberação cognitiva pode resultar em consequências indesejáveis, como desapontamento, sentimento de culpa, baixa auto-estima e problemas financeiros decorrentes de dívidas assumidas.

Além da deliberação cognitiva, outro ponto indicado como componente cognitivo da impulsividade de compra é a desconsideração das consequências da compra no futuro. Como ponto característico do indivíduo impulsivo, é a escolha da gratificação imediata, muitas vezes inclusive, em detrimento dos benefícios futuros e maiores. Esse tipo de comportamento é resultante do que Navarick (1987) denominou “cálculo mental” que o indivíduo realiza ao comparar o valor presente dos resultados futuros, caso postergue seu ato, e a gratificação do ato impulsivo, optando por esse último. A inclinação em distorcer o valor das consequências do ato impulsivo, subestimando-as, conduz o indivíduo a render-se à tentação e agir impulsivamente. A ênfase do momento presente, representada pela desconsideração das consequências e repercussões no futuro, é um componente cognitivo fundamental da impulsividade de compra (Rook, 1987; Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000).

A seguir, são expostas as principais contribuições acerca das consequências do comportamento de compra por impulso na percepção do consumidor.

2.2.4 Consequências do Comportamento de Compra por Impulso

A compra por impulso é normalmente vista como um tipo de situação de compra que pode gerar consequências negativas para o consumidor (Rook, 1987; Hoch & Loewenstein, 1991). Por tratar-se de um comportamento instantâneo, onde a avaliação das alternativas e até mesmo a análise da propriedade da realização da compra são parcamente efetuadas, normalmente é socialmente vista como um problema. Segundo Rook & Fisher (1995), existe a tendência de acreditar que é um comportamento essencialmente irracional, imaturo, perdulário e gerador de elevados riscos para o indivíduo.

Os consumidores podem experimentar uma série de situações negativas pós-compra como o sentimento de culpa (gastos excessivos e não planejados ou incapacidade de fazer poupança), o descontentamento com o produto adquirido, a reprovação de terceiros no que tange à concretização da compra, problemas financeiros decorrentes dos encargos gerados, etc. (Rook, 1987). Entretanto, estudos comprovam que, na grande maioria dos casos, o arrependimento não é manifestado como principal resultado de uma compra por impulso (Rook & Fisher, 1995; Burroughs, 1996).

Na realidade, a ocorrência de estados emocionais positivos pós-compra, seja representada pela satisfação com o produto adquirido ou o fato de ter saciado uma necessidade de consumo, é mais freqüente do que as experiências que geram respostas emocionais negativas (Gardner & Rook, 1988). Sentimentos como prazer, excitação e contentamento são usualmente frutos de aquisições realizadas de modo impulsivo. Estudos comprovam que são comuns as situações nas quais os consumidores que estão deprimidos, frustrados ou entediados utilizam o expediente de comprar por impulso para interromper esse estado emocional desfavorável (Rook, 1987; Gardner & Rook, 1988; Burroughs, 1996).

Já Burroughs (1996) afirma que a compatibilidade dos significados que o produto a ser adquirido possui para a auto-imagem projetada e desejada que o indivíduo possui é fundamental para a avaliação de uma compra por impulso. Quanto maior for a compatibilidade entre produto e imagem, mais fácil será a aceitação do resultado da compra, com reduzida dissonância cognitiva em relação a sua decisão.

Rook & Fisher (1995) investigaram os mecanismos utilizados pelos indivíduos para avaliar a propriedade da realização de compras por impulso em determinada situação de consumo. Segundo estes, os consumidores têm seu comportamento moderado pelas chamadas “avaliações normativas”, isto é, por julgamentos individuais sobre a propriedade de realizar uma compra por impulso. Essas avaliações são influenciadas pela visão de que as compras impulsivas são opções que não deveriam ter sido feitas por considerar apenas as recompensas de curto prazo, não levando em conta as conseqüências de longo prazo. Quando o comprador percebe que sua decisão baseada

em um impulso não é “apropriada”, ou seja, está em desacordo com essa norma social, há uma maior probabilidade que a compra não se concretize.

Os autores postulam que, se houver grande visibilidade social do consumidor na ocasião da compra (o comprador não esteja sozinho no ambiente de loja), ocorrerá uma menor propensão deste a ceder aos seus impulsos de compra, moderado pelas normas sociais. Isto se dá pelo fato de que sozinho o consumidor tende a ter suas inibições reduzidas, permitindo a concretização de seus impulsos em atos de compra. Logo, quando o indivíduo percebe que seu impulso de compra é socialmente apropriado, existe uma maior tendência de que haja a concretização da compra e uma posterior avaliação positiva com sua realização (Rook & Fisher, 1995).

Da mesma forma que as avaliações normativas podem refrear os impulsos de compra, Puri (1996) indica que a acessibilidade ou o conhecimento dos custos (ou conseqüências) do comportamento impulsivo de compras em comparação aos benefícios gerados por ele pode determinar se os consumidores incorrerão ou não em comportamentos impulsivos. Segundo a autora, dependendo das características do consumidor, este pode levar mais em consideração os custos da compra impulsiva do que os benefícios (são os chamados compradores “prudentes”) ou o inverso, ou seja, levar mais em consideração os benefícios do que os custos (conhecidos como compradores “hedônicos”). Dependendo do tipo de estímulo ou apelo percebido pelo indivíduo no ambiente (disposição de produtos, anúncios, descontos, etc.) e de sua acessibilidade às conseqüências, este pode ter seu comportamento de compra por impulso incrementado ou reduzido.

Na próxima seção, são discutidos os principais conceitos relacionados ao varejo e comércio eletrônico (*e-commerce*), suas peculiaridades e principais tendências para os próximos anos.

2.3 Varejo e Comércio Eletrônico

Antes de discutir os conceitos que permeiam a questão do comércio eletrônico, faz-se necessário discutir sobre a natureza da atividade varejista e suas variações. Segundo Levy & Weitz (1995, p.6), o varejo consiste em “um conjunto de atividades que envolvem a venda de produtos e serviços para o consumidor final, sendo a última etapa do processo de distribuição de um bem”. Em uma visão mais abrangente, Dunne & Lusch (1999, p.5) definem o varejo como sendo “as atividades necessárias para colocar a mercadoria de qualquer procedência nas mãos do consumidor e para prestar serviços para este”. De uma forma geral, percebe-se que a atividade varejista procura aproximar fabricantes e consumidores, por meio da realização de transações comerciais.

Segundo Lewison (1994) e Levy & Weitz (1995), o varejo tem como função reduzir determinadas discrepâncias entre consumidores e fabricantes, facilitando a ocorrência de relações de troca. As atividades varejistas permitem ao consumidor adquirir a variedade de produtos desejados (sortimento), nas quantidades desejadas em um único local de compra e em um determinado momento do tempo, pois as instituições varejistas mantêm estoques de produtos diversos para o cliente, possibilitando o fracionamento das quantidades ao consumidor, assim como a prestação de distintos serviços a este.

As atividades varejistas podem ser desempenhadas em diversos formatos de empresas. Segundo Churchill & Peter (2000, p. 419), uma primeira distinção pode ser convencionalizada em varejistas com loja e varejistas sem loja, ou seja, os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos. A seguir, são apresentados os principais tipos de varejo com lojas e suas características:

Quadro 7 – Principais Tipos de Varejo com Loja

Tipo	Definição	Exemplos
Lojas especializadas	Lojas que operam com seleção profunda em um número limitado de categorias de produto	Saraiva Megastore
Lojas de linhas limitadas	Sortimento profundo de itens para poucas linhas de produto	Forum, M. Officer
Lojas de linha única	Uma única linha de produto	Gelateria Parmalat
Category Killers	Poucas linhas de produto, com variedade e preços reduzidos	Vila Romana
Lojas de consumo de massa	Várias linhas de produto com pequena variedade dentro de cada uma delas	Lojas Americanas
Supermercados	Lojas de auto-serviço que operam com linhas amplas de bens de conveniência, mantimentos, produtos perecíveis e não perecíveis	Pão de Açúcar
Lojas de departamento	Operam com diversas linhas (roupas e acessórios, utensílios domésticos, etc.) organizadas em seções com a finalidade de promoção, atendimento e controle distintos	C&A, Renner
Superlojas	Grandes lojas que apresentam preços baixos e operam com número maior de itens que os supermercados	Wal-Mart
Lojas de desconto	Grandes lojas que mantêm estoque, praticam preços reduzidos e prestam atendimento limitado ao cliente	Sam's Club, Makro
Armazéns	Lojas tradicionais que operam várias linhas de produto, mas sem variedade em pequenos espaços físicos	Armazéns de bairro e periferia
Hipermercados	São supermercados de grandes dimensões com elevado número de linhas de produto e preços reduzidos	Big, Carrefour, Candia
Lojas de conveniência	Lojas que possuem como foco a sua localização privilegiada e a flexibilidade nos horários de atendimento, comercializando produtos com alta margem de lucro	AM-PM, 7-Eleven

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000), p. 419

Tratando do varejo sem loja, ou seja, as instituições varejistas que comercializam produtos sem possuir uma instalação física constituída, destacam-se as seguintes formas de atuação (Kotler, 1996; Churchill Jr & Peter, 2000):

Quadro 8 – Principais Tipos de Varejo sem Loja

Tipo	Definição	Exemplos
Vending machines	Equipamentos que entregam produto a partir da introdução de cédulas, moedas ou cartões	Máquinas de refrigerantes, café, selos, salgadinhos, balanças
Venda direta	Um vendedor visita potenciais usuários e apresenta o produto	Avon, Tupperware, enciclopédias
Telemarketing	Contatos telefônicos, descrevendo produtos e buscando persuadir o potencial comprador	Bancos, cursos de idiomas, administradoras de cartões de crédito
Mala direta	Envio de folhetos e outros materiais, descrevendo os produtos e permitindo sua compra por formulário próprio	Assinaturas de revistas e outras publicações
Marketing de rede (network marketing)	Sistema de rede de distribuidores na qual parte da remuneração dos vendedores provém dos vendedores que estão abaixo na cadeia de distribuição. Existe um esforço constante para ampliar a rede e levar os produtos a um número maior de consumidores.	Amway
E-commerce	Uso de <i>sites</i> na Internet, apresentando produtos e serviços e possibilitando a realização da compra de forma interativa	Livrarias, supermercados, farmácias, serviços bancários

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p.421) e Kotler (1996, p.568-569)

Dentre as diversas alternativas de varejo, sejam com ou sem loja, destaca-se o crescimento do comércio eletrônico (e-commerce) nos últimos anos. A partir do desenvolvimento da Rede Mundial de Computadores (Internet), que fora criada inicialmente com propósitos não-comerciais, principalmente para fins militares e científicos, surgiu o ambiente ideal para o desenvolvimento de uma forma interativa de promoção e comercialização de bens e serviços que cresce de forma significativa anualmente (Peterson et al., 1997).

Segundo Albertin (2002, p. 15), entende-se e-commerce como sendo “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio”. De uma forma mais simplificada, Bloch et al. (1996 apud Vieira e Nique, 1999) consideram o comércio eletrônico como o suporte para qualquer

natureza de transação que utilize uma infra-estrutura digital, podendo ser empregado em todas as fases de uma relação de troca, desde a identificação da necessidade, a busca de informações, a realização da compra por parte do comprador, até identificação de clientes, promoção de produtos, efetuação da venda e o suporte ao cliente pelo lado do ofertante.

Hoffman & Novak (1996) apontam que o advento da Internet traz um ambiente totalmente novo para atividades de marketing e distinto dos até então conhecidos, pois a natureza da comunicação entre empresas e clientes passa a assumir uma nova dinâmica. Conforme pode ser visto na figura abaixo, a comunicação tradicional ocorre de modo massificado, não permitindo plena interação entre compradores e ofertantes.

Figura 5 - Modelo Tradicional de Comunicação de Marketing

E = Empresa

C = Clientes

Fonte: adaptado de Hoffman & Novak, 1996, p.52.

Com o desenvolvimento dos ambientes mediados por computadores (*Computer-Mediated Environments* – CME), que são ambientes virtuais organizados em rede usados para acessar e apresentar conteúdos de origens diversas, representados principalmente pela Internet, a comunicação entre empresas e consumidores adquiriu um novo formato, conforme exposto na Figura 6. Verifica-se que o consumidor adquire um papel ativo no processo de comunicação, pois pode buscar informações mais personalizadas às suas necessidades, contatar um maior número de fornecedores e, desta forma, reduzir os riscos inerentes ao processo de compra (Hoffman & Novak, 1996).

Figura 6 - Modelo de Comunicação de Marketing em CME

E = Empresa

C = Clientes

Fonte: adaptado de Hoffman & Novak, 1996, p.53.

Segundo Hoffman & Novak (1996), com a advento da Internet as práticas de marketing devem ser reconstruídas para que se adaptem a esta nova mídia e à nova realidade competitiva que se cria, onde o consumidor passa a ter maiores condições de interagir com seus fornecedores. Além disso, passa a ter maior poder de barganha com seu fornecedor, seja por ter um conhecimento mais aprofundado da oferta, seja por ter a opção de realizar a compra utilizando um canal tradicional de venda (varejo com loja) ou uma loja virtual na Internet (Peterson et al., 1997).

O surgimento e o crescimento da Internet como canal de compras proporciona uma série de benefícios aos consumidores, sendo talvez o mais expressivo à conveniência de compra. Com a Internet, é possível comprar do conforto de sua residência ou local de trabalho 24 horas por dia, sem a necessidade de deslocamentos ou percorrer várias lojas para realizar uma pesquisa sobre os produtos e seus preços. Além disso, a variedade de produtos é maior do que em uma loja convencional, podendo

comprar de forma reservada e com privacidade produtos muitas vezes a um custo menor (Ladeira, 2000).

Hoffman & Novak (1996) apontam uma outra razão para que o consumidor realize compras pela Internet: o *flow*. Trata-se de um estágio psicológico de alto envolvimento no qual o indivíduo perde a noção de tempo e se vê imerso em uma situação de prazer e diversão. Segundo os autores, o flow aconteceria durante a navegação *online* quando o indivíduo tem toda sua atenção focada na sua atividade de busca de informações, havendo uma perda de consciência em relação ao mundo real. Ao final de sua experiência de imersão nesse mundo digital, ele possui uma sensação de satisfação e prazer, tendo grande probabilidade de voltar a visitar os *sites* que proporcionaram tal sensação. Tratando-se de *sites* de compras, pode ter como consequência a geração de compras repetidas (Hoffman e Novak, 1996).

Entretanto, as repercussões do crescimento do e-commerce não se limitam apenas no cotidiano do consumidor. Burke (1997) indica que há ganhos e perdas para outros agentes dos processos de marketing. Os fabricantes podem comercializar diretamente seus produtos ao consumidor, dependendo um pouco menos dos seus distribuidores e varejistas e equilibrando a relação de poder nos canais de distribuição. Entretanto, além de assumir uma nova função anteriormente desempenhada por distribuidores, bem como os custos logísticos decorrentes, passa a enfrentar um mercado ainda mais competitivo, onde outros fabricantes rivais poderão obter os mesmos ganhos. Para os varejistas, um novo canal de distribuição e comunicação com o mercado pode ser empregado; contudo, enfrentarão empresas especializadas de atuação exclusiva pela Internet (os chamados *e-tailers*) com maior capacitação tecnológica e uma cultura organizacional orientada para a tecnologia.

A Internet, conforme exposto acima, descortina uma nova realidade de mercado para todos os envolvidos nas relações de troca, desde os fabricantes até o consumidor ou usuário final. Segundo McGrath (apud Peterson, 1997), os cenários apontavam para um crescimento vertiginoso dos negócios associados ao e-commerce, bem como a tomada de uma parcela significativa do mercado do varejo tradicional. Entretanto, os prognósticos não consideraram apropriadamente o impacto da Internet nos mercados de

consumo, principalmente devido a sua complexidade e a sua heterogeneidade. Segundo Peterson et al. (1997, p.341), a Internet deve ter “maior impacto na comunicação de marketing, um efeito moderado nas transações comerciais e um reduzido impacto na distribuição de produtos”. Espera-se assim que no curto prazo a evolução do comércio eletrônico seja limitada, tendo a Internet inicialmente crescimento apenas como uma ferramenta alternativa de comunicação das empresas.

A seguir, são apresentados dados que caracterizam o cenário do e-commerce no mercado brasileiro e as suas tendências de crescimento.

2.3.1 Panorama do E-commerce

Para compreender o ambiente do *e-commerce* no Brasil, é necessário compreender a evolução do número de usuários da Internet no país. Entretanto, devido ao uso de distintas metodologias por parte das empresas especializadas, existem grandes diferenças entre os valores apresentados entre cada instituição. Para efeito desta tese, optou-se por apresentar o estudo mais abrangente e recente realizado pela empresa de consultoria Ernst & Young (Global *Online Retailing*, 2001), que permite comparar o panorama do e-commerce no Brasil em relação a outros países industrializados.

Segundo a Ernst & Young, estima-se que 6% dos lares brasileiros possuam computadores, sendo que apenas 1% das residências possuem acesso à Internet. Segundo o IBOPE (<http://www.ibope.com.br/eratings/index.htm>), existem 14 milhões de usuários da Internet, sendo 9,8 milhões domiciliares.

O varejo *online* movimentou em 2000, aproximadamente US\$ 300 milhões, segundo o Boston Consulting Group (APUD The Industry Standard, Janeiro 2001, p.70). Esta movimentação estaria assim distribuída conforme o quadro apresentado a seguir.

Quadro 9 – Vendas do Varejo Online em 2000

Varejo Online no Brasil	Vendas em US\$ Milhões
Leilões virtuais	87,1
Serviços financeiros	59,3
Livros, música e vídeo	41,4
Viagens	30,1
Informática	30,0
Aparelhos eletrônicos	16,9
Móveis / eletrodomésticos	4,8
Outros	29,6

Fonte: Boston Consulting Group (apud The Industry Standard, Janeiro 2001, p. 70)

A partir dos resultados do estudo da Ernst & Young, identificaram-se as principais categorias de produtos mais adquiridos por meio do e-commerce, destacam-se os CD's e os livros.

Quadro 10 – Tipos de Produtos Mais Comprados através da Internet no Brasil

Produto	% das Compras pela Internet
CD's	70,0
Livros	60,0
Computadores e produtos de informática	36,0
Vídeos e filmes	22,0
Produtos eletrônicos	22,0
Serviços financeiros	16,0
Brinquedos	13,0
Alimentos e bebidas	12,0
Flores	11,0
Outros	11,0

Fonte: Ernst & Young, 2001

Analisando o comportamento de compra *online* do internauta brasileiro em comparação a quatro países industrializados, percebe-se que as compras virtuais no país não são significativamente distintas de países como França e Austrália, conforme pode ser visto no Quadro 11.

Quadro 11 – Tendência na Frequência de Compra pela Internet

Número de Compras nos últimos 12 meses	Brasil	EUA	França	Espanha	Australia
1 a 2 compras	17%	13%	17%	20%	21%
3 a 4 compras	29%	21%	20%	35%	27%
5 a 9 compras	27%	23%	28%	23%	25%
10 compras ou mais	22%	38%	29%	16%	24%
Média	9	13	10	7	9

Fonte: Ernst & Young, 2001

Apesar de realizar compras tão frequentes como nos países industrializados, o internauta brasileiro despende menos que os demais consumidores *online* de outros países, conforme exposto no Quadro 12. Identifica-se o crescimento brasileiro do volume de compras pela Internet em relação ao ano anterior, idêntico ao verificado em países como Espanha e Austrália, mercados igualmente em estágios de expansão do uso da Internet.

Quadro 12 – Tendência em Gastos em Compra pela Internet

Gastos Médios nos Últimos 12 meses	Brasil	EUA	França	Espanha	Australia
Gasto Médio em US\$	\$493	\$896	\$709	\$523	\$800
Gastou mais	80%	74%	88%	82%	77%
Gastou a mesma quantia	13%	21%	11%	17%	20%
Gastou menos	7%	5%	1%	3%	3%

Fonte: Ernst & Young, 2001

Em termos de tendências, verifica-se que entre os países pesquisados, o Brasil destaca-se como sendo aquele onde existe maior propensão de compra pela Internet entre aqueles que ainda não realizaram esse tipo de transação, conforme exposto a seguir.

Quadro 13 – Panorama de Compras pela Internet

Número de Compras nos últimos 12 meses	Brasil	EUA	França	Espanha	Austrália
% de compradores que pretendem comprar nos próximos 12 meses	98%	98%	96%	97%	95%
% de não-compradores que pretendem comprar nos próximos 12 meses	80%	57%	65%	77%	63%

Fonte: Ernst & Young, 2001

A seguir, são discutidas as principais influências ambientais no comportamento do consumidor.

2.4 Influências Ambientais no Comportamento do Consumidor

Nos últimos anos, administradores de marketing em empresas varejistas e de serviços vêm, de forma crescente e significativa, realizando esforços para possuir ambientes de loja mais agradáveis à experiência de consumo do seu público-alvo. Sabe-se que a maior parte das decisões de compra ocorre dentro do ponto de venda e, por essa razão, constitui-se em uma ferramenta promocional e de venda tão importante como a divulgação de campanhas publicitárias e promocionais para tornar a marca do produto conhecida e reconhecida do grande público.

É de conhecimento geral que o ambiente de loja pode afetar o volume de vendas de um varejo, as avaliações do produto ou serviço ofertado e o nível de satisfação do cliente. Alguns estudos apontam até que as atitudes existentes quanto à loja podem ser mais determinantes na decisão de compra do que as atitudes quanto aos produtos comprados (Levy & Weitz, 1995).

Por essas razões, as investigações quanto à influência de elementos ambientais no comportamento de compra e na percepção do consumidor têm crescido nos últimos anos. Estudos sobre fatores como a música, cores e layout, evidenciam a importância destes na experiência de compra (Yalch & Spangenberg, 1990; Crowley, 1993; Hui, Dubé & Chebat, 1997).

A influência do ambiente sobre o comportamento humano é reconhecida dentro do campo da Arquitetura há muito tempo, adquirindo no campo administrativo importância nas últimas décadas. A relação ambiente-comportamento vem sendo estudada por psicólogos, em uma disciplina conhecida como Psicologia Ambiental que procura investigar ambientes residenciais, profissionais, de entretenimento e institucionais (Donovan & Rossiter, 1982). Pouca atenção era dada até então para a questão do ambiente e o comportamento de consumo, principalmente no contexto varejista.

Um dos modelos que busca explicar a questão ambiental no comportamento humano é a abordagem de Mehrabian & Russell (1974). Possibilita a descrição ambiental, com suas variáveis intervenientes e comportamentos relevantes, que ocorre em 3 momentos: estímulos ambientais, estados emocionais e resposta.

Donovan & Rossiter (1982) procuraram, a partir do modelo de Mehrabian & Russell, adaptá-lo para o ambiente de varejo, caracterizando-o como segue:

- Estímulos: elementos do ambiente de loja como disposição de mercadorias (merchandising), cores, música, aromas, iluminação, funcionários (apresentação), fluxo de pessoas (crowding feeling), etc.
- Estados Emocionais: apontam o prazer (grau de satisfação quanto à situação), o alerta ou o despertar (grau de excitação ou interesse em relação à situação) e o domínio (grau de controle sobre a situação). São variáveis intervenientes no processo de estímulo e resposta. Estudos posteriores indicaram que o estado de domínio não deveria ser considerado como elemento interveniente na análise ambiental de consumo.
- Resposta: ocorre por aproximação ou distanciamento da situação. Pode ser manifestado pelo desejo de permanecer ou sair do ambiente, buscando explorá-lo (resposta de aproximação) ou evitando qualquer tipo de interação (resposta de distanciamento).

Figura 7 – Modelo de Mehrabian & Russel (1974)

Fonte: adaptado de Mehrabian & Russel (1974)

Inúmeros estudos foram realizados empregando o modelo e as escalas desenvolvidas por Mehrabian & Russel para medição de respostas emocionais. Donovan & Rossiter, no primeiro estudo utilizando o modelo M-R, identificaram que o aspecto afeto, um dos três elementos formadores da atitude do consumidor quanto a marcas (Engel et al., 1995), representado pelo prazer com a experiência de consumo, pode sobrepor-se a influências cognitivas (preço, localização, variedade e qualidade das mercadorias) na decisão de escolha de loja. Além disso, o estado de alerta pode contribuir para a maior permanência do cliente na loja, fato fortemente associado a um maior índice de compra não-planejada, ou seja, ambientes mais agradáveis podem influenciar o tempo médio do cliente dentro da loja (Donovan & Rossiter, 1982).

Os estudos da Psicologia Ambiental apontam que, estados emocionais de prazer e alerta, levam as seguintes possíveis respostas emocionais (Baker, 1987; Baker et al., 1992; Bitner, 1992):

- sensação agradável de comprar na loja
- maior tempo disponível para buscar ofertas da loja
- disponibilidade para conversar com os vendedores
- tendência a despender mais recursos do que os planejados
- maior probabilidade de retornar à loja

A partir dessa análise, devem-se buscar identificar os estímulos que são mais eficientes no desenvolvimento de estados emocionais positivos nos clientes. Os estudos sobre elementos ambientais do varejo que exercem influência sobre o consumidor, tiveram como foco inicial o espaço destinado aos produtos nas gôndolas, os anúncios e

o arranjo de mercadorias dentro de lojas de auto-serviço. A partir deles, uma série de elementos tem sido estudada, sendo divididos em grupos de fatores (Dunne & Lusch, 1999):

- Variáveis externas à loja: sinalização externa, entradas, vitrine, prédio (tamanho, altura, cores, paredes externas), lojas da vizinhança, localização (acesso, tráfego), disponibilidade de estacionamento;
- Variáveis internas: tipo de piso, música, esquema de cores, luminosidade, largura das gôndolas, temperatura, limpeza, paredes internas e teto, odores e aromas, etc.;
- Variáveis de design, layout e do ponto de venda: design e alocação de espaço, colocação da mercadoria e ponto de venda, áreas de espera, localização de departamentos, tráfego interno, móveis;
- Variáveis humanas: características dos empregados, uniformes dos empregados, características dos clientes, privacidade, *crowding* (quantidade de pessoas).

Entre os grupos de fatores apresentados, percebe-se uma concentração de esforços de pesquisa nos fatores internos e fatores de ponto de venda e layout. O aspecto digno de nota é que os fatores externos à loja, cartão de visita da mesma e primeiro elemento na construção da percepção de imagem da marca, infelizmente não têm sido foco de estudos acadêmicos, pois caso essas variáveis sejam mal gerenciadas, todo restante não será suficiente para influenciar o cliente.

O fator mais estudado entre as variáveis internas é o efeito da música no comportamento de compra (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Areni & Kim, 1993; Yalch & Spangenberg, 1993; Dubé & Morin, 2001). Com base nesses estudos, evidenciou-se que a música possui um impacto significativo em comportamentos de compra, alerta, tempo percebido e tempo efetivo de permanência em loja e tráfego de clientes (Turley & Milliman, 2002), tendo efeitos distintos conforme a idade dos compradores, volume, ritmo, preferências de gênero e utilização como música ambiente (ou em primeiro plano).

As cores igualmente vêm sendo estudadas e influenciam o volume de compra, o tempo despendido na loja, a imagem da loja e suas mercadorias, provocam sentimentos de alerta e prazer, bem como a probabilidade do cliente aproximar-se de um display ou gôndola (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993). Por sua vez, a iluminação pode influenciar a imagem percebida da loja e o processo de análise e manuseio de mercadorias pelo cliente (Baker, Levi & Grewal, 1992; Areni & Kim, 1994). Entretanto, estudos não apontam que níveis de luminosidade influenciam o volume de vendas (Areni & Kim, 1994). Os aromas e odores têm sido foco, nos últimos anos, de alguns estudos procurando avaliar sua influência no comportamento de compra, entretanto em um volume menor que os demais (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996).

A partir do anteriormente exposto, é lícito afirmar que elementos ambientais de loja podem exercer influência no comportamento do consumidor, independentemente do tipo de varejo a ser considerado. Entretanto, estudos que discutam a natureza e o impacto da atmosfera de lojas virtuais sobre o consumidor ainda são raros. Buscando relacionar o ambiente de loja tradicional com o ambiente de loja virtual, Hoffman et al. (1999) caracterizam os ambientes de lojas no quadro que segue.

Quadro 14 – Comparação entre Lojas Tradicionais e Lojas Virtuais

Loja Tradicional	Loja Virtual
Atmosfera da loja (iluminação, som, cores)	Interface com usuário e apresentação gráfica
Atendimento do vendedor ou auto-serviço	Auto-serviço a partir da descrição de produtos
Displays e cartazes informando promoções da loja	Banners e links com promoções
Cesta ou carrinho de produtos	“Carrinho virtual”
Número de seções da loja	Hierarquia de níveis da loja
Entradas e saídas da loja	Links para outros <i>sites</i> de interesse
Maior flexibilidade para condições de pagamento	Menor flexibilidade (cartão de crédito e boleto)
Contato com as mercadorias	Dependente da imagem e descrição do produto
Controle visual do número de clientes que entram na loja	Número de visitantes <i>online</i> na loja controlados por contadores eletrônicos
Layout da loja	Apresentação e organização do site em seções
Facilidade de deslocamento dentro da loja	Navegabilidade pelo site

Fonte: adaptado de Hoffman et al. (1999)

Como se pode perceber, a realização de compras no ambiente *online* possui características distintas às realizadas em lojas tradicionais, constituindo-se uma

experiência de consumo diferenciada (Hoffman & Novak, 1996). Dentre os aspectos que diferenciam os dois tipos de varejo, destacam-se os custos de transação (transporte, tempo), o grau de controle do consumidor sobre sua atividade de compra e a natureza dos elementos que compõem a loja. É inegável que a transação virtual proporciona uma série de economias ao consumidor, seja pela ausência de deslocamento ou pelo menor tempo na busca de alternativas para sua necessidade de compra. Através desta, o consumidor possui uma maior autonomia e domínio de sua atividade de busca e aquisição. Entretanto, conforme visto no Quadro 14, o ambiente virtual ainda não apresenta condições idênticas às lojas físicas em termos de representação do contexto tangível da compra.

Wang et al. (2002), em um estudo pioneiro, propuseram um modelo baseado na teoria de Mehrabian & Russel (1974) para o papel do ambiente no comportamento de compra em lojas virtuais. Segundo estes, existem três tipos de fatores que estimulam o indivíduo a sua aproximação ou afastamento na loja virtual, quais sejam: elementos sonoros, design e fatores sociais. O primeiro diz respeito à apresentação de sons e músicas dentro do *site*, que tanto pode ser a experiência agradável como irritante, dependendo da compatibilidade dos tipos de sons e música com os produtos oferecidos e seu público-alvo.

O design auxilia o reconhecimento cognitivo do indivíduo quanto à organização da loja, facilitando ou dificultando a atividade de busca dentro da loja. Segundo O'Neill (1991), ambientes coerentemente dispostos e distribuídos influenciam a construção do mapa cognitivo do consumidor. Em lojas virtuais, onde o layout físico propriamente não existe, havendo apenas o design do *site* como elemento de reprodução da loja, quanto menor for a coerência da organização dos elementos que compõem o ponto de venda, maior será o tempo necessário na busca e na realização da atividade de compra, tornando a experiência mais frustrante para o consumidor.

Por fim, mesmo tratando de uma atividade mediada por computador, Wang et al. (2002) sugerem que buscar apresentar ambientes de loja “mais humanos” pode ser positivamente estimulante ao potencial comprador. A apresentação de uma forma interativa de atendimento do consumidor por intermédio de serviços de mensagens

instantâneas, por exemplo, ou serviços que são oferecidos por funcionários em uma loja física para facilitar o processo de busca, podem influenciar a uma maior permanência dentro da loja virtual. Por outro lado, de modo análogo ao ocorrido em lojas físicas, o sentimento de *crowding*, ou seja, de acúmulo de pessoas ou formação de filas, gerado pelo tráfego ou congestionamento do *site* pode ser extremamente destimulante ao consumidor. Devido à lentidão que altos índices de visita simultânea da página eventualmente proporcionam na navegação ou na concretização do processo de busca e compra, o consumidor tende a formar sentimentos negativos e sair da loja (Eroglu et al., 2001).

Logo, existem semelhanças e distinções entre os ambientes físicos e virtuais de varejo que podem influenciar de maneiras diversas o comportamento do consumidor, exigindo maiores estudos para seu esclarecimento.

A seguir, o modelo teórico da tese é explicitado, assim como o desenvolvimento das hipóteses de estudo.

3 O Modelo Teórico

Modelos representam, segundo Malhotra (2001), hipóteses ou suposições sobre o funcionamento de uma dada situação real, bem como as relações de interdependência entre suas partes. Segundo Sampieri et al. (apud Perin, 2001), os modelos teóricos podem auxiliar no entendimento de uma certa realidade, na medida em que relacionam os construtos envolvidos e proporcionam uma síntese dos antecedentes e/ou conseqüências do construto que está sendo analisado.

Percebe-se a relevância conferida ao uso de modelos teóricos na área de Marketing pelo número abundante de modelos desenvolvidos por acadêmicos e profissionais da área, publicados em trabalhos nas suas principais revistas acadêmicas (Bruggen e Wierenga, 2000). Um exemplo que comprova essa importância é a publicação recente de uma edição especial do *International Journal of Research in Marketing*, totalmente dedicada ao tema modelagem em Marketing (Santos, 2001). Segundo Wedel, Kamakura e Böckenholt (2000), o grande desafio para a área de Marketing nas próximas décadas será a busca da integração dos inúmeros modelos que têm sido desenvolvidos e aplicados separadamente.

Entretanto, o desenvolvimento de modelos teóricos requer cuidados dos pesquisadores a fim de que não o façam sem o devido embasamento científico. É imprescindível que o processo de modelagem esteja teoricamente alicerçado em pressupostos e hipóteses com comprovado lastro teórico (Sutton & Staw, 1995).

Assim, a seguir são expostas as linhas seguidas para a construção do modelo teórico que serviu de base para esta pesquisa, assim como o embasamento teórico para a formulação das hipóteses presentes no modelo de estudo.

3.1 Desenvolvimento do Modelo

O modelo teórico aqui proposto tem como ponto de partida os dois esforços anteriormente efetuados para explicar o comportamento da compra por impulso. O trabalho desenvolvido por Beatty & Ferrel (1998), o primeiro com intuito de gerar um

modelo explicativo sobre o fenômeno, buscou aglutinar em um único esquema elementos antecedentes da compra por impulso como a disponibilidade de renda e tempo, o prazer em realizar compras e a impulsividade individual do consumidor.

O segundo modelo (Youn, 2000) não considera os elementos situacionais que podem influenciar o comportamento de compra impulsiva; contudo, contempla, a partir do desenvolvimento de uma escala mais abrangente da impulsividade, as dimensões afetivas e cognitivas, anteriormente desconsideradas na proposta de Beatty & Ferrel, que empregaram a escala de impulsividade desenvolvida por Weun et al, com limitações anteriormente apresentadas na seção 2.2.3.

A contribuição desse estudo decorre da busca do refinamento do modelo apresentado por Beatty & Ferrel, a partir do emprego de uma escala mais abrangente de impulsividade de consumo (Youn), e da inclusão da dimensão de natureza situacional esquecida até então: a influência ambiental. Isto se justifica por vários pesquisadores do fenômeno que sugeriram que o ponto de venda exerce significativa ascendência sobre o comportamento de compra do consumidor (Rook & Gardner, 1993; Youn & Faber, 2000; Eroglu et al., 2001).

A discussão da compra por impulso passa, necessariamente, pela questão da impulsividade do consumidor. Assumida como um traço de personalidade humana, a inclinação da pessoa em agir sem deliberação ou reflexão sobre as conseqüências de suas decisões é uma condição *sine qua non* para que ocorram compras impulsivas. Para Hoch & Loewenstein (1991), a impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo, sendo que o impulsivo deposita maior importância na satisfação desses desejos imediatos, a despeito de suas repercussões no longo prazo. Segundo Youn (2000), a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações eminentemente de cunho emocional, pois a compra impulsiva traz prazer no exercício da atividade de compra, bem como compensações afetivas empregadas no gerenciamento do humor do indivíduo. Por essa razão, acredita-se que os consumidores impulsivos tendam a encarar a atividade de compra como um tipo de lazer, pois sua realização pode trazer sentimentos favoráveis e positivos (Rook & Gardner, 1993).

Bellenger & Korgaonkar (1980) indicaram que os compradores ditos “recreacionais” apresentam maior probabilidade de visitar lojas sem possuir um plano de compra predefinido, sendo que Rook & Hoch (1985) sugerem que existem consumidores que “planejam ser impulsivos” como estratégia de compra. É o que Dickman (1990) classificou como impulsividade funcional, onde o indivíduo age de maneira espontânea, porém com algum nível de premeditação, pois acredita que será recompensado por seu comportamento.

Em sua discussão sobre a relação de compras por impulso e autocontrole, Baumeister (2002) discorre sobre as dificuldades enfrentadas por indivíduos impulsivos em controlar suas reações e indica que consumidores que não possuam objetivos e regras claras em suas atividades de consumo apresentam maior tendência a comprar impulsivamente. A partir dessa premissa, estabelece-se a primeira hipótese de pesquisa:

H₁: Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso

Para os consumidores impulsivos, a compra recreacional, onde se “passeia” pelo ponto de venda sem intenção prévia de compra, constitui-se em uma situação sem compromisso, onde a busca de sensações agradáveis pode acarretar compras impulsivas. Beatty & Ferrel (1998) sugerem que consumidores com alto grau de impulsividade utilizam a compra recreacional como estratégia de compra e, por isso, tendem a circular e permanecer mais tempo dentro da loja. Considerando que o consumidor impulsivo “utiliza” sua impulsão para trazer satisfação hedônica (emoções positivas, prazer da atividade de compra, gerenciamento do humor), pode-se supor que este venha a circular mais em busca de emoções positivas. Assim, pode-se formular a segunda hipótese desse estudo que segue abaixo:

H₂: Os níveis de impulsividade do indivíduo influenciarão positivamente a intensidade de circulação dentro da loja

Para Bloch et al. (1989), os indivíduos que circulam ou passeiam no interior das lojas caracterizam-se por gostar da atividade de compra, mesmo sem necessariamente realizar a aquisição de bens em todas as oportunidades. Estes valorizam as características

sensoriais da experiência de compra, como a atmosfera da loja e a variedade de produtos e tendem a despende mais tempo e recursos dentro do ponto de venda do que originalmente pretendiam (Donovan et al., 1994; Beatty & Ferrel, 1998), sendo mais expostos aos estímulos do ambiente de loja que podem gerar impulsos de consumo. Assim, pode-se acreditar que existe relação entre a circulação dentro da loja e a ocorrência de compras por impulso, conforme proposto na hipótese seguinte.

H₃: Quanto maior for o nível de circulação dentro da loja, maior será a incidência de compras impulsivas

A relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso já foi sugerida na literatura (Donovan & Rossiter, 1982; Piron, 1991; Donovan et al., 1994). Os estudos desenvolvidos a partir do modelo proposto por Mehrabian & Russel (1974) sugerem que a presença de estímulos ambientais no ponto de venda pode influenciar os estados emocionais do consumidor, assim como seu comportamento dentro da loja (Donovan & Rossiter, 1982; Yalch & Spangenberg, 1990; Baker et al. 1992; Hui, Dube & Chebat, 1997; Youn & Faber, 2000). Ambientes que proporcionem prazer ao indivíduo, sejam pela presença dos fatores ambientais (conforto, apresentação da loja, música ambiente) ou sociais (atendimento cordial e rápido dos vendedores, por exemplo) percebidos como relevantes para o consumidor, proporcionam uma maior predisposição deste em comprar algo neles (Baker et al., 1992).

Tratando da questão da compra impulsiva, o aspecto ambiental ganha maior importância, pois a literatura sugere que a proximidade física do consumidor a determinados estímulos presentes no ambiente de loja pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor (Hoch & Loewenstein, 1991; Eroglu & Machleit, 1993; Mitchell, 1994, Wansink, 1994). Paralelamente, sabe-se que estados emocionais favoráveis (prazer, por exemplo) estimulados pelo meio proporcionam a resposta de aproximação, ou seja, de permanência e adaptação do indivíduo ao meio. Passando ao contexto da atividade varejista, o consumidor que sente prazer dentro de um certo ambiente tende a permanecer mais tempo dentro deste, possuindo uma experiência de consumo mais agradável e uma percepção da loja mais favorável (Grewal & Baker, 1994; Eroglu et al., 2001; Wang et al., 2002).

Logo, considerando o impacto dos elementos do ambiente de loja no comportamento de compra, pode-se estabelecer as seguintes hipóteses de estudo.

H₄: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente na impulsividade do indivíduo

H₅: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente na intensidade da circulação dentro da loja

H₆: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente a ocorrência de compras impulsivas

A composição dos modelos desenvolvidos até o momento sobre o comportamento de compra por impulso (Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000) não tem contemplado a questão das conseqüências pós-compras impulsivas para o consumidor. Por ser decorrente de uma falha de autocontrole individual (Baumeister, 2002), a compra por impulso pode ser encarada como um comportamento irracional, imaturo e perdulário, podendo ocasionar até restrições do grupo social ao indivíduo (Rook & Fisher, 1995). O consumidor efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo e, conforme sua avaliação, pode proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação, arrependimento, frustração).

Entretanto, existem consumidores que realizam compras impulsivas predominantemente em busca do prazer de compra, tendo o item adquirido um papel secundário, de menor importância (Rook & Fisher, 1995). Nesses casos, verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra fonte geradora de contentamento e satisfação (Hausman, 2000).

As compras por impulso resultam também em emoções positivas pelo prazer gerado pela novidade ou pela sensação de ter feito “um bom negócio” (Rook, 1987; Gardner e Rook, 1988; Rook & Gardner, 1993). Logo, percebe-se que o comportamento de compra por impulso pode ocasionar emoções de valências distintas, sugerindo as seguintes hipóteses de estudo:

H₇: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente na formação de emoções positivas

H₈: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente na formação de emoções negativas

A partir das definições e premissas estabelecidas, bem como das hipóteses de estudo formuladas, propõe-se o modelo de antecedentes e consequências do comportamento de compra impulsiva, representado na Figura 8.

Figura 8 - Modelo Proposto de Antecedentes e Consequências do Comportamento de Compra por Impulso

Fonte: Elaborado pelo autor.

Salienta-se que o modelo teórico acima foi concebido a partir da integração dos modelos apresentados por Beatty & Ferrel (1998) e Youn (2000), acrescido dos construtos Ambiente e Emoções Positivas e Negativas, inovações em comparação com os estudos até então desenvolvidos. Entretanto, procurou-se seguir, em linhas gerais, a concepção de modelo proposta por Beatty e Ferrel (1998), com a utilização de vários de seus construtos.

Nas páginas seguintes, é apresentada a matriz de amarração da tese, que descreve os objetivos específicos, as hipóteses propostas, as variáveis correspondentes e as técnicas de análise de dados.

O desenvolvimento e a avaliação deste modelo foram efetuados a partir de procedimentos metodológicos de larga aceitação na área de Marketing, conforme dispostos no capítulo que segue.

Quadro 15 – Modelo Geral da Tese

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	VARIÁVEIS	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS
Investigar o impacto da impulsividade do indivíduo na ocorrência de compras por impulso	H1 : Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso	U1, U2, U3, U4, U5, E1, E2, E3, E4, H1, H2, H3, H4, H5, D1, D2, D3, D4, D5, F1, F2, F3, F4, F5, CILF, CII	Análise Fatorial Exploratória
	H2 : Os níveis de impulsividade do indivíduo influenciarão positivamente a intensidade de circulação dentro da loja	U1, U2, U3, U4, U5, E1, E2, E3, E4, H1, H2, H3, H4, H5, D1, D2, D3, D4, D5, F1, F2, F3, F4, F5, C1, C2, C3	Alfa de Cronbach Análise Fatorial Confirmatória
Averiguar o impacto do nível de circulação ou permanência na loja (físicas ou virtuais) e a ocorrência de compras por impulso	H3 : Quanto maior for o nível de circulação dentro da loja, maior será a incidência de compras impulsivas	C1, C2, C3 CILF, CII	Modelagem de Equações Estruturais

Quadro 15 – Modelo Geral da Tese (Continuação)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESES	VARIÁVEIS	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS
Avaliar a relação entre os elementos ambientais de loja (físicas e virtuais) e a incidência de compras impulsivas	H4: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente na impulsividade do indivíduo	U1, U2, U3, U4, U5, E1, E2, E3, E4, H1, H2, H3, H4, H5, D1, D2, D3, D4, D5, F1, F2, F3, F4, F5, II1 – II19, ILF1 – ILF19	Análise Fatorial Exploratória Alfa de Cronbach Análise Fatorial Confirmatória
	H5: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente na intensidade da circulação dentro da loja	C1, C2, C3 II1 – II19, ILF1 – ILF19	
	H6: Elementos ambientais da loja influenciarão positivamente a ocorrência de compras impulsivas	II1 – II19, ILF1 – ILF19 CILF, CII	
Identificar as influências das compras por impulso nos estados emocionais pós-compra	H7: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente na formação de emoções positivas	CILF, CII Web1–Web3, Web7–Web 11 LF1-LF3, LF7-LF11	Modelagem de Equações Estruturais
	H8: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente na formação de emoções negativas	CILF, CII Web4 – Web6, Web12 LF4-LF6, LF12	

4 MÉTODO

O método utilizado para o desenvolvimento dessa investigação seguiu as recomendações de Malhotra (2001) e Churchill (1999) no que tange às fases do levantamento de corte transversal (*cross-sectional survey*), assim como aquelas sugeridas por Hair Jr. et al. (1998) quanto ao uso da técnica de modelagem de equações estruturais para avaliação da relação entre as variáveis. Caracteriza-se por ser um estudo de natureza descritiva e que tem como intuito o desenvolvimento de modelo explicativo para o comportamento de compra por impulso.

Estudos descritivos são utilizados para caracterizar a ocorrência de um determinado evento ou examinar relações entre variáveis a partir da orientação de hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno estudado (Evrard et al., 1997; Churchill, 1999; Malhotra, 2001). Dentre as formas empregadas em pesquisas descritivas, a técnica de levantamento de corte transversal é apontada como a mais conhecida e amplamente utilizada, pois tem como premissa a coleta de informações junto a uma amostra da população em um único momento (Churchill, 1999). O método traz como vantagem permitir a obtenção de uma “fotografia” das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo e a de enfatizar a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo (Malhotra, 2001). Entretanto, a técnica não é recomendada para a inferência de relações causais ou estudos experimentais, dado que é impossível controlar a influência de elementos externos, pois todas as variáveis são medidas simultaneamente (Hair Jr. et al., 1998; Malhotra, 2001).

Segundo Steenkamp e Baumgartner (2000), é comum o uso de dados provenientes de levantamentos de corte transversal em estudos de modelagem de equações estruturais, pois permitem investigar modelos complexos compostos por um conjunto de equações descritivas das inter-relações entre as variáveis endógenas e exógenas .

A modelagem de equações estruturais tem sido amplamente empregada em estudos da área de Marketing, sendo atualmente uma das abordagens estatísticas mais populares nos artigos publicados nos principais *journals* da área (*Journal of Marketing*,

Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science). Tem como vantagem trazer grande flexibilidade para o pesquisador ao facilitar a ligação entre a teoria e dados empíricos (Chin, 1998). Adicionalmente, permite examinar múltiplos relacionamentos entre conjuntos de variáveis de forma simultânea, ao contrário da maioria das técnicas estatísticas de análise multivariada (Hair Jr. et al, 1998).

Assim, considerando os objetivos desse estudo, foram estabelecidas nove etapas no processo de pesquisa (Perin, 2002), conforme segue: fundamentação teórica, proposição de modelo teórico, elaboração e avaliação do instrumento de coleta de dados, coleta e processamento de dados, avaliação individual dos construtos, avaliação do modelo teórico integral, análise dos resultados e desenvolvimento das conclusões e implicações do estudo. A figura abaixo apresenta as fases, os itens que as descrevem nesse documento e sua seqüência de execução.

Figura 9 – Esquema da Pesquisa

A seguir, as etapas acima apresentadas são expostas em detalhamento, tendo como princípio a caracterização da população e amostra de pesquisa, o processo de construção do instrumento de coleta, bem como as técnicas empregadas na análise de dados.

4.1 Identificação da População e Definição da Amostra

O estudo ora apresentado teve como população os consumidores que realizaram compras pela internet no segundo semestre de 2001 em lojas virtuais brasileiras, componentes do banco de dados mantido pela e-bit, uma companhia especializada em pesquisas e avaliações de lojas virtuais que têm como clientes grandes empresas brasileiras no segmento (Saraiva, Submarino, Americanas, Ponto Frio). Ao realizar uma transação de compra em uma loja que possui parceria com e-bit, o comprador é convidado a responder a um questionário *online* de avaliação da loja, sendo assim incluído no banco de dados da empresa.

Para a definição da amostra desse estudo, foram selecionados aleatoriamente 10.000 nomes dentre os mais de 20.000 clientes cadastrados ao e-bit. Em seguida, foram enviadas mensagens eletrônicas (emails) para esses indivíduos, solicitando que respondessem a um questionário *online* colocado em determinado endereço eletrônico. Para tanto, foram oferecidos como estímulo pontos para concorrerem a sorteios promovidos pela empresa. A taxa de resposta foi de 28,7%, com 2870 questionários, sendo considerados válidos 2634 casos, como será descrito no item 4.3.

A amostra efetivamente utilizada no estudo corresponde apenas aos questionários respondidos e considerados válidos. Logo, é lícito afirmar que essa amostra não deve ser considerada como probabilística, pois a probabilidade de inclusão de cada elemento da população na amostra não é conhecida (Churchill, 1999; Malhotra, 2001).

4.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta

Para a avaliação do modelo teórico proposto, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados para a mensuração das variáveis latentes do estudo. Segundo Hair Jr et al. (1998), constitui-se em um tipo de variável que não pode ser medida diretamente, sendo representada por uma ou mais variáveis observáveis (também conhecidas como indicadores). Nesse estudo, foram consideradas as seguintes variáveis latentes (ou construtos):

- Impulsividade;
 - Necessidade de compra;
 - Emoções positivas;
 - Gerenciamento do humor;
 - Deliberação cognitiva;
 - Desconsideração com conseqüências futuras;
- Circulação na Loja;
- Elementos Ambientais de Loja;
- Compra por Impulso;
- Emoções Positivas;
- Emoções Negativas.

Essas variáveis foram operacionalizadas a partir dos pressupostos defendidos na construção do modelo teórico dessa tese, respeitando os indicadores e escalas mais indicadas para a sua mensuração. Por fim, a versão final do questionário contou com 34 indicadores para as variáveis latentes acima citadas, com exceção dos elementos ambientais, a compra por impulso e as emoções decorrentes da compra impulsiva. Esses construtos foram organizados separadamente para o ambiente virtual e o ambiente físico, contando com 19 itens para os elementos ambientais, um item para a compra por impulso e 12 para as emoções para as compras realizadas pela internet e igual número para as compras realizadas nas lojas físicas. Por fim, foram empregadas nove variáveis para a caracterização da amostra.

Para a mensuração das variáveis latentes, com exceção dos elementos ambientais de loja, foram utilizadas escalas bietápicas de seis pontos, cuja variação ocorria da discordância (1 – Totalmente, 2 – Muito, 3 – Pouco) a concordância (4 – Pouco, 5 – Muito, 6 – Totalmente). Essa escala é um tipo alternativo a escala de Likert de cinco posições, empregada para mensuração de atitudes, apresentada em dois momentos. No primeiro, o entrevistado é questionado sobre a concordância ou não sobre determinada afirmação. Em seguida, busca-se seu grau (concordância ou discordância) conferido a tal posição. Em outras palavras, a escala bietápica pressupõe o raciocínio em duas fases – a direção (predisposição positiva ou negativa em relação ao objeto de estudo) e a intensidade da mesma. Como consequência, no primeiro estágio busca-se a direção da atitude do indivíduo, sendo no segundo momento apontada a dimensão da intensidade da mesma (Albaum, 1997).

A defesa desse tipo de escala deve-se à facilidade proporcionada ao processo decisório do respondente, por induzir ao raciocínio dicotômico em um primeiro instante, e de intensidade, em seguida. Além disso, devido ao layout utilizado no questionário (dividido em duas colunas), não exigem do entrevistado o registro de duas respostas, não afetando assim a duração da entrevista ou preenchimento do questionário (Mazzon apud Perin, 2002).

Para a avaliação do conteúdo do questionário, foi utilizado o método dos juízes e práticos (Malhotra, 2001). Um comitê composto por quatro juízes, acadêmicos com comprovada experiência em pesquisa na área de comportamento do consumidor das principais universidades brasileiras, considerou a escala adotada como apropriada, sendo sugeridas algumas melhorias na redação de algumas questões do instrumento. Na sequência, buscou-se realizar uma adequação dos termos empregados a partir da consulta a especialistas em comércio eletrônico e pesquisas pela internet. Foram identificadas oportunidades de melhoria na linguagem adotada no instrumento, sendo efetuadas alterações conforme as sugestões apresentadas.

Tendo o instrumento a avaliação de seu conteúdo, foram realizados pré-testes em dois momentos: inicialmente, por meio de entrevistas pessoais realizadas pelo próprio entrevistador, buscou-se verificar junto a um grupo de alunos de graduação em

administração a compreensão do instrumento. Em seguida, o questionário foi desenvolvido no formato *online* e aplicado a uma amostra de 120 casos extraídos da população de estudo. Nos dois momentos, foram identificados alguns problemas de entendimento e preenchimento, sendo o instrumento alterado e testado novamente, até a obtenção de uma versão final, considerada apta para a aplicação.

Na seção que segue, são detalhados os processos de operacionalização das variáveis latentes mensuradas no instrumento de coleta.

4.2.1 Operacionalização do Construto Impulsividade

Para operacionalização do construto de impulsividade do consumidor, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Youn (2000) por apresentar uma abordagem teórica mais abrangente, por assumir as dimensões afetiva e cognitiva na mesma medida. As escalas anteriores (Martin et al., 1993; Rook & Fisher, 1995; Weun et al. 1997), de natureza unidimensional, conforme visto no item 2.2.3, falham em avaliar conjuntamente os aspectos de cunho emocional e cognitivo sobre a impulsividade de compra do indivíduo. Entretanto, por ser uma medida desenvolvida recentemente, não é uma escala consolidada empiricamente e requer a realização de novos estudos para seu aperfeiçoamento e sua utilização mais ampla.

Como fora detalhado anteriormente, o construto impulsividade proposto por Youn (2000) é formado pelas dimensões afetiva e cognitiva, sendo estas compostas, por sua vez, por construtos específicos: necessidade de compra (afetivo), emoções positivas (afetivo), gerenciamento do humor (afetivo), deliberação cognitiva (cognitivo) e desconsideração com o futuro (cognitivo). Esses construtos são compostos a partir do conjunto de 24 indicadores desenvolvidos por Youn, expostos de forma integral no Anexo 04: Escala Youn.

Para sua utilização no contexto brasileiro, a escala sofreu o processo de tradução reversa (Dillon et al., 1994). Esse processo busca a maior precisão na tradução de termos e significados de um instrumento para aplicação em um contexto diferente. Em um primeiro momento, dois pesquisadores brasileiros da área de marketing com

domínio da Língua Inglesa traduziram a escala original para o Português. As traduções foram analisadas e padronizadas pelo pesquisador, sendo posteriormente traduzidas para a Língua Inglesa por um acadêmico da área de Marketing, cuja língua nativa é o inglês. Ao final, a escala retraduzida foi avaliada por outros dois acadêmicos da área em comparação à escala original.

4.2.2 Operacionalização do Construto Circulação na Loja

Para a mensuração do nível de circulação dentro de loja, foram empregadas as escalas identificadas por Beatty & Ferrel (1998) e utilizadas no modelo de compra por impulso por elas desenvolvido. Devido à ausência de maior número de estudos acerca do tema, os estudos de Bloch et al (1986, 1989) e Jeon (1990), serviram de base para a composição dessa variável latente.

Cabe ressaltar que os itens utilizados caracterizam o tempo despendido em incursões do consumidor a pontos de venda, bem como a realização de “passeios” dentro do ambiente de loja sem a existência de uma tarefa específica a ser desempenhada, buscando identificar a intensidade dessa permanência dentro da loja sem existir propriamente um planejamento de aquisições a serem desempenhadas.

A escala empregada na operacionalização desse construto foi traduzida de modo reverso, passando pelo mesmo processo descrito no item anterior.

4.2.3 Operacionalização do Construto Elementos Ambientais de Loja

Devido à inexistência de escalas específicas para operacionalização do construto ambiente de loja, foi realizada uma etapa exploratória para sua composição. Para sua realização, seguiu as recomendações de Churchill (1979) para a construção de instrumentos de medida. Cabe ressaltar que, por tratar-se de um estudo que busca comparar a influência dos elementos do ambiente no comportamento de compra impulsiva, foi necessário coletar informações para dois ambientes de varejo: a loja física e a loja virtual.

Para as lojas físicas, o estudo-base foi desenvolvido por Youn & Faber (2000), que buscou relacionar a compra por impulso com elementos de loja e traços de personalidade. Nesse trabalho, os autores identificaram 207 diferentes estímulos, organizados em grupos como local de compra, objetos, atividades, circunstâncias e estados emocionais. Após um processo de refinamento por meio de análise fatorial, os estímulos ambientais foram reduzidos, sendo selecionados os itens relacionados ao ambiente de loja e às circunstâncias de compra que apresentavam maior congruência com o propósito do estudo.

Tratando das lojas virtuais, constatou-se a inexistência de estudos dessa ordem, exigindo a realização de coleta de dados primários sobre os elementos ambientais em um site de venda. Inicialmente, foram realizadas quinze entrevistas em profundidade com indivíduos com experiência de compra pela internet, contemplando os seguintes pontos de discussão:

- Motivações de compras em lojas virtuais
- Obstáculos ou restrições para compra pela internet
- Critérios para escolha de uma loja virtual
- Características necessárias para um site de vendas “ideal”
- Elementos percebidos como influentes para a realização de compras por impulso
- Tempo e volume de recursos financeiros despendidos em suas compras.

Em seguida, a fim de ampliar a abrangência das entrevistas em profundidade realizadas, foi enviado por e-mail um questionário contendo os mesmos tópicos acima citados para 100 indivíduos com experiência de compra pela internet, obtendo um retorno de 40%. Essa coleta serviu para o pesquisador aprofundar o conhecimento sobre o ambiente do site no comportamento de compra do consumidor.

A partir da coleta de dados realizada, bem como dos estudos sobre a influência do ambiente do site no comportamento do consumidor (Eroglu et al., 2001) e na compra impulsiva em lojas físicas (Youn & Faber, 2000), foram identificados 19 itens do ambiente de loja para cada situação de varejo (loja virtual e loja física). Assim, no instrumento de coleta de dados, o construto ambiente foi medido separadamente através

dos seus indicadores específicos, a partir de uma escala de cinco posições sobre importância percebida dos referidos itens na ocorrência de compras por impulso.

Por fim, as escalas foram submetidas à validação de conteúdo pelo método dos juízes e pelo pré-teste do instrumento junto à população-alvo.

4.2.4 Operacionalização do Construto Compra por Impulso

Para a operacionalização do construto compra por impulso, é necessário inicialmente distinguir a tendência de compra por impulso (impulsividade de compra) e a realização de compra por impulso. A grande maioria dos estudos sobre o tema apresenta como foco a identificação da tendência de compra impulsiva, ou seja, a predisposição do indivíduo em comprar com forte influência emocional e sem reflexão (Martin et al. 1993; Rook & Fisher, 1995; Weun et al., 1997; Youn, 2000; Youn & Faber, 2000). O enfoque dado aqui, a partir dos indicadores empregados por Beatty & Ferrel (1998), é mensurar a efetivação da compra por impulso, considerando a frequência com que o consumidor realiza efetivamente compras por impulso.

É importante reconhecer que, conforme verificado por Youn no desenvolvimento de sua escala de impulsividade, a presença de um construto que avalie diretamente o comportamento de compra por impulso após a aplicação de uma escala de impulsividade poderia gerar um viés de mensuração. Entretanto, a experiência trazida por Beatty & Ferrel (1998) no desenvolvimento de seu modelo, apresentou resultados satisfatórios a partir do emprego de estratégia semelhante, ou seja, a aplicação de uma escala de impulsividade e posteriormente a verificação da frequência de ocorrência de compras por impulso

Cabe ressaltar que, do mesmo modo que no construto ambiente foram apresentadas escalas específicas para cada ambiente de loja, a compra por impulso foi medida separadamente em compras em lojas virtuais e em lojas físicas. Desta forma, foi possível a comparação do modelo teórico e o teste de hipóteses nos dois ambientes de varejo. Abaixo, são apresentados os itens empregados na operacionalização do construto compra por impulso para ambientes físicos e virtuais, respectivamente:

- Geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes da entrada na loja
- Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes da entrada no site.

A variável empregada por Beatty & Ferrel para mensuração da compra por impulso em lojas físicas sofreu tradução reversa, conforme processo detalhado no item 4.2.1. No caso das lojas virtuais, o indicador correspondente teve seu enunciado adaptado à realidade da Internet.

4.2.5 Operacionalização do Construto Emoções

Para a mensuração das emoções decorrentes da realização de compras por impulso, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Watson et al. (1988), conhecida como PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*). Dentre as medidas existentes para mensuração das emoções (Mehrabian & Russel, 1974; Izard, 1977; Richins, 1997), essa escala foi a única a ser empregada em estudos de comportamento de compra por impulso (Beatty & Ferrel, 1998), oferecendo um grau de confiabilidade e validade adequado a trabalhos dessa natureza.

A escala PANAS está organizada a partir do conjunto de vinte emoções que são avaliadas em função da sua intensidade de ocorrência, sendo que dez correspondem a emoções positivas e o restante a sentimentos negativos. Foi medida a partir de uma escala, com variação de “nada” (escore 1) a “bastante” (escore 7).

Para sua utilização no instrumento de coleta de dados, foi realizada a tradução reversa (Malhotra, 2001), quando se buscou identificar os significados mais próximos dos termos utilizados na escala original em inglês.

A partir da realização da validação do conteúdo e do seu pré-teste do instrumento de coleta, foram excluídas oito emoções que, durante essas etapas, apresentaram problemas de compreensão por parte dos entrevistados. Conforme preconizado por

Richins (1997), as escalas originais de emoção apresentam termos pouco familiares ao cotidiano do consumidor ou são muito semelhantes entre si, dificultando a atividade de resposta. Assim, buscou-se usar a estratégia idêntica adotada por Beatty & Ferrel (1998) de redução do número de itens da escala original, retirando aqueles que não eram percebidos e entendidos com clareza. Desta forma, utilizaram-se doze (12) emoções no instrumento, conforme exposto abaixo:

- Positivas: empolgado, entusiasmado, orgulhoso, inspirado, admirado, atento, alegre e orgulhoso.
- Negativas: chateado, irritado, culpado e com raiva.

Como pode ser evidenciado, ao contrário da escala original de Watson et al. (1988), existe um número maior de emoções positivas do que negativas, trazendo um desequilíbrio à escala. Entretanto, procurando manter os mesmos procedimentos adotados por Beatty & Ferrel, optou-se pela redução mais expressiva de itens correspondentes negativos (seis itens não considerados) para que não fossem gerados eventuais problemas de compreensão para o entrevistado.

Cabe ressaltar que as emoções decorrentes da realização de compras impulsivas foram avaliadas separadamente, verificando a intensidade das emoções geradas a partir da ocorrência de compras por impulso em lojas virtuais e, posteriormente, nas compras realizadas em lojas físicas. Com isso, buscaram-se meios para averiguar as conseqüências de natureza emocional das compras impulsivas nos dois ambientes de compra.

4.2.6 Variáveis de Perfil da Amostra

Para que fosse possível identificar potenciais subgrupos ou segmentos com padrões comuns na amostra de pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta algumas variáveis de caracterização do respondente. Buscou-se descrever o perfil do comprador que realiza compras pela Internet e em lojas físicas, bem como seu processo de aquisição de bens, considerando as seguintes variáveis:

- Sexo
- Idade

- Estado em que reside
- Renda familiar
- Atividade profissional
- Frequência de compras em lojas físicas
- Companhia na ocasião das compras
- Local (ou locais) de acesso a Internet
- Frequência de acesso a Internet
- Frequência de compras em lojas virtuais
- Produtos já adquiridos em lojas virtuais

As três primeiras variáveis - “sexo”, “idade” e “estado em que reside” – não foram diretamente questionadas ao entrevistado. Essas informações são provenientes do banco de dados do e-bit, que associou o endereço eletrônico do respondente ao seu perfil presente no cadastro da empresa.

As variáveis seguintes – “renda” e “atividade profissional” - tiveram o intuito de apontar o perfil sócio-econômico do entrevistado. Optou-se por não empregar critérios convencionais de estratificação social (como o Critério Brasil), por não trazer informação relevante e tornar o instrumento de coleta mais extenso, prejudicando a confiabilidade das respostas.

As variáveis “frequência de compras em lojas físicas” e “forma como faz a maioria das compras” procuravam analisar a assiduidade com que o entrevistado tem envolvimento com a atividade de compra e suas possíveis influências da companhia de parentes e/ou amigos.

Por fim, o perfil do comprador em lojas virtuais é identificado a partir das variáveis “local de acesso à Internet”, “frequência de acesso”, “frequência de compra” e “produtos já adquiridos em lojas virtuais”.

Os detalhes quanto à aplicação, à coleta e ao processamento do questionário aplicado são descritos no item a seguir.

4.3 Coleta e Processamento de Dados

Para a concretização desse estudo, foi realizada uma aplicação de questionário online por meio de um *site* na Internet especialmente desenvolvido para tanto³. Como fora mencionado anteriormente, foram enviadas 10.000 mensagens aos compradores em *sites* da internet cadastrados no e-bit. Os questionários foram aplicados a partir do sistema de rodízio, no qual a ordem das questões no instrumento foi alterada; existiam duas versões do questionário, com seqüências distintas a fim de evitar a geração de vieses de coleta.

No período compreendido entre os dias 21 e 29 de fevereiro de 2002, registrou-se um retorno de 2.870 questionários, correspondendo a um índice de resposta de 28,7%. A duração média de preenchimento do questionário foi de 15 minutos, tempo idêntico ao verificado no pré-teste.

Após o período da coleta, os questionários preenchidos eram armazenados em um banco de dados onde, a partir do endereço eletrônico do entrevistado, eram acrescentadas informações existentes no cadastro do e-bit, mas que não foram questionadas no instrumento (sexo, idade, estado de residência). Em seguida, esse banco de dados foi exportado para o formato usado pelo software SPSS, que foi o pacote estatístico empregado nesse estudo. Em seguida, os dados passaram por um processo de preparação e depuração para posterior análise.

De acordo com as recomendações de Hair Jr. et al. (1998), para análise de dados com técnicas estatísticas multivariadas é fundamental que determinadas premissas sejam respeitadas quanto às características da base de dados. Inicialmente, foi avaliada a ocorrência de *missing values* (valores ausentes), ou seja, a presença de não-respostas do entrevistado às questões apresentadas no instrumento de coleta. Conforme Cohen (apud Kline, 1998), para cada variável são aceitos valores entre 5 a 10% de *missing values*. No caso desse estudo, foram verificadas observações ausentes entre 0,2 a 1,6%, estando assim dentro da faixa de aceitação indicada pela teoria. Para as variáveis utilizadas na

modelagem de equações estruturais, que, por sua vez, demanda a inexistência de valores ausentes no banco de dados, foi empregado o método de substituição pela média dos dados presentes para aquela variável, conforme sugerido por Hair Jr. et al. (1998).

Outra premissa a ser respeitada diz respeito à inexistência dos *outliers*, ou seja, das observações que possuam um padrão de resposta distinto daquele verificado nas demais observações. O teste de padronização de variáveis com o respectivo cálculo dos escores Z e a posterior exclusão daquelas observações com valores maiores |3| foi a técnica empregada para identificação de *outliers*.

Por fim, foi verificado o padrão de distribuição das variáveis do estudo. Por tratar-se de uma premissa fundamental para o uso de técnicas multivariadas, a avaliação da normalidade dos dados foi efetuada de forma uni e multivariada, a partir da apreciação dos valores de assimetria e curtose (nível de significância de 0,01). Para a detecção de normalidade multivariada, foi adotado o teste de Kolmogorov-Smirnov (Newbold et al., 2002). Não foram encontrados casos de não normalidade entre as variáveis de pesquisa submetidas ao processo de modelagem de equações estruturais.

Realizadas estas análises, o banco de dados foi reduzido para 2.634 casos, sendo retirados 186 casos contendo *outliers* ou *missing values*. Assim, os dados coletados foram processados por rotinas estatísticas coerentes com os objetivos da pesquisa. A descrição destes procedimentos é apresentada a seguir.

4.4 Técnicas de Análise dos Dados

Para a análise dos dados coletados, foram empregadas técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, a partir da utilização dos *softwares* estatísticos SPSS® e AMOS®. Dentre elas, destacam-se as estatísticas descritivas, a análise de confiabilidade, a análise fatorial e a modelagem de equações estruturais. Uma breve descrição das técnicas é apresentada abaixo.

³ A operacionalização computacional do questionário *online*, bem como sua aplicação e construção do banco de dados foram realizadas pelo e-bit.

Em um primeiro momento, utilizou-se a análise descritiva com intuito de caracterizar a amostra de pesquisa, por meio de estatísticas básicas e distribuição de frequência das variáveis (absoluta e percentual). Deste modo, buscou-se um conhecimento preliminar sobre o perfil do respondente do estudo.

A análise de confiabilidade é um meio de avaliação das medidas utilizadas, procurando verificar se os itens especificados dizem respeito ao construto que está sendo mensurado (Churchill, 1999). A técnica recomendada para verificar a consistência interna de um conjunto de itens é o coeficiente alpha de Cronbach, sendo empregado em um momento inicial para avaliação da qualidade da medida utilizada na pesquisa. Segundo Churchill (1999), o coeficiente ideal estaria entre 0,9 e 0,95; entretanto, pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor (Oliver, 1997), apresentam índices inferiores a estes como aceitáveis, com um valor mínimo de 0,6.

A análise fatorial é uma técnica que permite a redução do número de itens, a partir da análise da inter-relação entre um grande número de variáveis e sua explicação em termos de suas dimensões comuns (Hair Jr. et al., 1998). Assim, a técnica pode ser empregada com intuito de sumarizar um conjunto de variáveis em fatores, facilitando a operacionalização do banco de dados e o processo de análise.

A Modelagem de Equações Estruturais, por constituir-se na base analítica desse trabalho, será detalhada na seção que segue.

4.4.1 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)⁴

A modelagem de dados pela técnica de equações estruturais (SEM) permite ao pesquisador testar hipóteses de relacionamentos entre variáveis latentes⁵ e observáveis⁶,

⁴ Corresponde a sigla adotada em inglês para Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations Modeling*)

⁵ As variáveis latentes ou endógenas são aquelas que representam o efeito de outras variáveis, de modo similar às variáveis dependentes em estudos experimentais (Kline, 1998, p.16)

⁶ Segundo Hair Jr. et al. (1998), são consideradas variáveis manifestas (também denominadas de exógenas ou indicadores) como “valores observáveis para uma questão ou item específico, obtidos dos respondentes em resposta à questão ou observados pelos pesquisadores”.

sendo um importante recurso para a avaliação de teorias e relações causais (Schuler, 1995, McQuitty, 1999). Além disso, de modo simultâneo, é possível verificar uma série de relações interdependentes entre variáveis através do uso de regressões múltiplas quando uma variável dependente torna-se independente em um outro relacionamento (Hoffmann, 2002; Perin, 2001). São avaliados modelos compostos por diferentes relações entre variáveis latentes medidas de modo indireto por múltiplos indicadores (Chin apud Perin, 2001). A partir de um modelo teórico (conhecido como estrutural) construído a partir de um modelo de medidas (ou mensuração), são verificadas o conjunto de relações de dependência, associando os construtos do modelo hipotetizado. O modelo de mensuração permite analisar o modelo estrutural a partir de um conjunto de variáveis observadas ligadas a cada variável latente (Hair Jr. et al., 1998; Ullman, 2000).

A modelagem de equações estruturais é sugerida por Hair Jr. et al. (1998) para três fins: a confirmação de modelos, avaliação de modelos concorrentes e desenvolvimento de novos modelos. Na primeira situação, busca-se a verificação do ajustamento estatístico do modelo proposto a partir da teoria com intuito de sua confirmação ou rejeição. Na avaliação de modelos concorrentes, são comparados distintos modelos teóricos utilizando modelos desenvolvidos a partir de teorias contrárias ou discordantes, com objetivo de identificar aquele de melhor ajustamento aos dados. O terceiro uso diz respeito ao desenvolvimento de modelos, quando tem como objetivo a avaliação e melhoria de modelos teóricos pré-concebidos, porém requerem melhoria no seu ajustamento estatístico com o uso de modificações amparadas em argumentação fundamentada em teoria (MacCallum, 1995). Neste estudo, optou-se pelo desenvolvimento de modelos pela inexistência de base empírica ao modelo teórico ora proposto e a natureza dos objetivos estabelecidos para o trabalho. Cabe lembrar que os esforços anteriormente realizados na direção da modelagem sobre o comportamento de compra por impulso (Beatty & Ferrel, 1998; Youn, 2000) abarcavam apenas algumas partes do modelo aqui proposto, e não ao todo integrado.

Para a execução dessa estratégia, foram seguidas etapas sugeridas na bibliografia acerca da modelagem de equações estruturais (Anderson e Gerbing, 1988; MacCallum, 1995; Hair Jr. et al, 1998; Kline, 1998; Garver e Mentzer, 1999; Ullman, 2000), bem como em estudos empíricos que empregaram a técnica (Santos, 2001; Perin, 2001; Hoffmann, 2002). Inicialmente, foram desenvolvidos os modelos de medidas e estrutural; a partir disso, a matriz de dados, a técnica de estimação de dados e os critérios de ajustamento foram definidos; por fim, os construtos presentes no modelo de medidas e o modelo integrado foram avaliados. Como técnica de avaliação do modelo proposto, foram acatadas as sugestões de Garver & Mentzer (1999) com o uso da abordagem de duas etapas (*two-step approach*), que é caracterizada pela avaliação do modelo de medidas pelo emprego de análise fatorial confirmatória individualmente para cada construto do modelo (Reise, Widaman e Pugh, 1993; Garver e Mentzer, 1999). Demonstrada a adequação das medidas, são verificadas as relações estruturais hipotetizadas entre as variáveis latentes por meio da estimação das medidas de ajustamento do modelo integrado (Garver & Mentzer, 1999; Ullmann, 2000).

Abaixo, as etapas do processo de modelagem de equações estruturais são detalhadas nos itens a seguir.

4.4.1.1 Desenvolvimento dos Modelos de Medidas e Estrutural

Antes mesmo de tratar da construção dos modelos estrutural e de mensuração, cabe ao pesquisador desenvolver o modelo teórico que deverá ser comprovado empiricamente ao longo do estudo. A partir da proposição de um modelo teórico e da definição de relações entre os construtos, é constituído o diagrama de caminhos⁷, que consiste na representação gráfica e esquemática das relações causais entre os construtos. Nesse diagrama, o pesquisador pode apresentar não apenas as relações preditivas entre os construtos (relações entre variáveis dependentes e independentes), mas também as relações associativas (correlações) entre os construtos e indicadores (Hair Jr. et al., 1998). Com a sua elaboração, é possível realizar a especificação do modelo com a

⁷ Livre tradução para *path diagram*.

definição das equações estruturais, suas ligações entre os construtos e o modelo de mensuração adotado para medir os construtos.

Na Figura 10 e 11, são apresentados os modelos do estudo (lojas físicas e lojas virtuais), elaborados a partir do modelo teórico e das definições de operacionalização das variáveis. Cabe salientar que, nos modelos a seguir expostos, a notação utilizada é a seguinte:

- X_n corresponde aos erros de mensuração
- Os retângulos indicam as variáveis manifestas (observáveis) do estudo
- As elipses correspondem as variáveis latentes ou construtos .

No Anexo 2, são apresentadas as variáveis do estudo com seus respectivos códigos e nomes.

Figura 10 - Modelo de Mensuração para Lojas Físicas

Figura 11 - Modelo de Mensuração para Lojas Virtuais

Com o desenvolvimento dos modelos estrutural e de mensuração, foi estabelecido o tipo de matriz de dados a ser empregado como base para o processo de estimação (Hoyle, 1995b), conforme segue.

4.4.1.2 Seleção da Matriz de Entrada, Método de Estimação e Índices de Ajustamento

A matriz de dados empregada em modelagem de equações estruturais pode ser gerada a partir de uma matriz de correlação ou de uma matriz de covariância entre as variáveis do modelo. Caso o pesquisador busque o entendimento o padrão de relacionamento entre as variáveis latentes, a matriz de correlação é a mais adequada. Para realizar comparações entre amostras de populações distintas, a matriz de covariância se faz mais eficaz (Hair Jr. et al., 1998; Hoyle & Panter, 1995). Como o intuito do estudo é o desenvolvimento de modelo, optou-se pelo uso da matriz de covariância como base para entrada de dados para a avaliação do modelo integrado.

O próximo passo a ser dado consiste na definição de como o modelo será estimado. Dentre as técnicas existentes para a estimação de parâmetros, destacam-se a *maximum likelihood* (ML) e *normal theory generalized least squares* (GLS), que requerem o uso de variáveis métricas e a normalidade de sua distribuição. Segundo Hair Jr. et al. (1998), a primeira abordagem tem como vantagem uma maior eficiência quando a premissa de normalidade multivariada é encontrada, sendo amplamente empregada na maioria dos softwares destiandos a modelagem de equações estruturais. (p.605). Uma limitação desse tipo de estimação reside na sua suscetibilidade à dimensão da amostra de pesquisa, pois quanto maior o número de casos em análise (acima de 400 casos), maior será a sensibilidade da técnica para detectar diferenças entre os dados, prejudicando as medidas de ajustamento do modelo. Nesse estudo, optou-se pela utilização da *maximum likelihood* com o emprego do processo de estimação *bootstrapping*⁸ para a correção de erros não padronizados, mesmo com a grandeza da amostra do estudo (n=2634). Para verificar os efeitos da dimensão da amostra sobre o

⁸ Segundo Hair Jr. et al. (1998), o *bootstrapping* é um processo de estimação do modelo através do qual os erros padronizados não são calculados com a concepção estatística, mas sim baseados nas observações empíricas (pela replicação dos dados originais da amostra).

processo de estimação, foram analisadas sub-amostras e os índices de ajustamento do modelo, que não apresentaram melhorias significativas nos resultados de ajuste do modelo proposto.

Para a apreciação do nível de adequação do modelo proposto aos dados, foram utilizadas medidas de ajustamento que possibilitam verificar o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou correlação (medidas absolutas), bem como a comparação do modelo proposto com um modelo nulo (medidas incrementais) (Hair Jr. et al., 1998). Para efeito desse estudo, foram considerados os dois grupos de índices abaixo expostos.

a) Índices de Ajuste Geral

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2 / GL): índice de ajuste absoluto que demonstra as disparidades entre as matrizes estimada e observada, indicando que quanto maior a grandeza do Qui-quadrado em relação aos graus de liberdade, maiores serão as diferenças entre as duas matrizes. É assumido como aceitáveis valores para essa relação inferiores a cinco (5). É importante ressaltar que consiste em um indicador extremamente sensível ao tamanho da amostra de pesquisa, não devendo ser interpretado de modo isolado (Anderson e Gerbing, 1988; Hair Jr. et al., 1998).
- *Goodness-of-fit* (GFI): medida absoluta não padronizada que varia de zero (ajuste fraco) a um (ajuste ótimo), a partir da comparação dos resíduos decorrentes das duas matrizes de dados (observada e estimada), tendo como valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,8.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): índice empregado para a correção da tendência apresentada pelo teste de Qui-Quadrado de rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Consiste na avaliação da discrepância entre o grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado, tendo como intervalos de aceitação entre 0,05 e 0,08 (Hair Jr. et al., 1998)

b) Índices de Ajuste Comparativo

- *Normed Fit Index* (NFI): é uma medida de ajuste incremental decorrente da comparação entre o modelo proposto e o modelo nulo e muito empregada em

estudos de equações estruturais (Hair Jr. et al., 1998). Pode variar de zero a um, sendo valores superiores a 0,9 considerados satisfatórios.

- *Tucker-Lewis Index* (TLI): considerado o indicador mais robusto, combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, com valores de aceitação idênticos ao NFI (Hair Jr. et al., 1998).
- *Comparative Fit Index* (CFI): medida incremental que compara, de forma global, os modelos estimados e nulos ou independentes. Seu intervalo de variação é de zero a um, sendo que valores próximos a um indicam ajustamento satisfatório. Segundo Hair Jr. et al.(1998), é a medida mais apropriada para estudos que busquem o desenvolvimento de modelos.

A avaliação dos índices de ajustamento possibilita ao pesquisador meios para julgar a necessidade de efetuar potenciais mudanças no modelo proposto, buscando assim uma maior adequação dos construtos e do modelo geral. Segundo Bagozzi (1994), a reespecificação de um modelo deve ser realizada com aporte teórico para que se mantenha a lógica conceitual. Hair Jr et al. (1998) preconizam que o modelo seja inicialmente ajustado a partir do exame dos resíduos, excluindo variáveis que estejam prejudicando o modelo com covariâncias com *T-value* (ou resíduo ajustado) superior a 2,58. Outro procedimento sugerido é o estabelecimento de novas relações entre as variáveis latentes ou entre os construtos, havendo, evidentemente, suporte teórico para tanto.

As medidas acima expostas foram utilizadas no processo de avaliação do modelo de medidas ou mensuração, detalhado a partir da apreciação individual de cada construto que compoe o modelo teórico proposto.

4.4.1.3 Avaliação do Modelo de Medidas

Segundo Garver & Mentzer (1999), o uso da análise fatorial confirmatória consiste em uma técnica de análise apropriada para a verificação de cada construto ou variável latente que forma o modelo proposto, a partir da análise da unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos. Essa técnica difere da análise fatorial exploratória por

permitir ao pesquisador identificar a relação entre variáveis manifestas e latentes com maior grau de controle por meio da atribuição de cargas positivas aos indicadores em seus supostos fatores e cargas restritas a zero em outros fatores (Hair Jr. et al. apud Perin, 2001). É usualmente empregada como instrumento de verificação da validade de construtos e na avaliação de escalas de medida (Anderson & Gerbing, 1988; Hair Jr. et al., 1998).

Na avaliação das propriedades de um construto, o primeiro ponto a ser diagnosticado é a verificação da identificação do modelo. Segundo Hair Jr. et al. (1998, p.608), os problemas de identificação são caracterizados pela inabilidade do modelo proposto em gerar estimativas significativas e lógicas. Para contornar essa situação, sugere-se a presença de uma maior número de equações do que variáveis não conhecidas, ou seja, há mais informações na matriz de dados do que parâmetros para serem estimados. Um meio para gerar uma maior identificação do modelo, é a fixação do valor da variância dos construtos em “1”, o que possibilita o cálculo das cargas fatorais do construto (Byrne apud Hoffmann, 2002).

A segunda propriedade a ser analisada é a unidimensionalidade dos construtos. Essa consiste no grau em que os indicadores representam uma única variável latente ou construto (Garver & Mentzer, 1999). É condição básica para a avaliação da confiabilidade de um construto, sendo representada quando os indicadores formadores de um construto apresentam um ajuste aceitável para um modelo com um único fator ou dimensão (Hair Jr. et al., 1998). Nesse estudo, a unidimensionalidade foi avaliada a partir da análise dos resíduos padronizados por construto. É constatada unidimensionalidade quando os resíduos padronizados são baixos (menores que 2,58) e um nível de significância de 5%.

A confiabilidade dos construtos é outro aspecto a ser considerado na avaliação individual das variáveis latentes. A confiabilidade indica o grau de consistência interna entre os múltiplos escores de uma variável, referindo-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medidas produz resultados coerentes em diversas mensurações (Dillon et al., 1994; Malhotra, 2001). Nesse estudo, os construtos foram submetidos ao teste de confiabilidade composta e à medida de variância extraída que indica o quanto da

variância dos indicadores observáveis pode ser explicada pelos respectivos construtos latentes (Hair Jr. et al., 1998). Para tanto, foram utilizadas as fórmulas propostas por Fornell e Larcker (1981), como segue:

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j}$$

onde λ indica a carga fatoria) padronizada da relação entre o indicador e a variável latente, e e_j representa o erro de mensuração do indicador. Os limites de aceitação para a confiabilidade composta do construto são superiores a 0 e iguais ou maiores que 0,50 para a variância extraída (Hair Jr. et al., 1998). Os resultados das análises da confiabilidade composta e da variância extraída das variáveis latentes são expostos no Capítulo 5.

A verificação da validade indica se o instrumento de medida captura de forma precisa aquilo que pretende mensurar (Evrard et al., 1997). Entre as principais formas de validade verificadas pelos pesquisadores (Hair Jr. et al., 1998; Churchill, 1999; Malhotra, 2001; Perin, 2002) encontram-se: a validade preditiva, ligada à predição de acuracidade de uma forma de comportamento externa à medida do instrumento *per se*; a validade de conteúdo, ligada à correspondência entre as variáveis manifestas utilizadas no instrumento e as definições teóricas do construto avaliado; a validade do construto, que busca identificar se esse de fato está sendo mensurado e quais os indicadores empíricos relacionam-se com seus construtos teóricos, sendo considerado tanto a validade convergente (medidas relacionadas ao mesmo construto possuem correlação entre si) quanto à validade discriminante (divergência de medidas relacionadas a diferentes construtos); e, por fim, a validade nomológica, ligada à correspondência dos resultados obtidos com a base teórica constituída.

Nesse estudo, a validade convergente foi verificada, segundo a sugestão de Garver & Mentzer (1999), por meio da apreciação da significância estatística dos parâmetros estimados, verificada a partir dos seus respectivos *t-values*. Considera-se válido

(aceitável) quando cada uma das cargas fatorais relativas aos indicadores associados à variável latente apresenta significância estatística ($p < 0,05$), isto é, possui *t-value* maior ou igual a 1,96, equivalente a dois desvios-padrão (Dunn, Seaker e Waller, 1994; Garver e Mentzer, 1999; Perin, 2001).

Na verificação da validade discriminante, empregou-se o procedimento de comparação entre a variância extraída do construto com as suas variâncias compartilhadas, representadas por seus quadrados dos coeficientes de correlação, com os demais construtos (Fornell & Larcker, 1981). Há validade discriminante quando os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

A partir da avaliação das premissas de unidimensionalidade, da confiabilidade e das validades convergente e divergente dos construtos do modelo, buscou-se a avaliação do modelo estrutural, conforme detalhado a seguir.

4.4.1.4 Avaliação do Modelo Estrutural

A avaliação das relações estruturais hipotetizadas entre os construtos foi realizada para a avaliação do modelo integrado proposto. Por meio deste, busca-se avaliar os indicadores de ajustamento do modelo e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão estimados para cada equação estrutural (Hair Jr. et al., 1998; Garver e Mentzer, 1999; Ullman, 2000).

São considerados significantes os coeficientes de regressão que apresentarem *t-values* superiores a 1,96 (nível de significância de 0,05) (Dunn, Seaker e Waller, 1994). Possuindo coeficientes significativos, existe comprovação empírica das relações entre os construtos estabelecidos no modelo (Hair Jr. et al., 1998). Quanto ao uso das medidas de ajuste para avaliação do modelo, Garver e Mentzer (1999) afirmam que, havendo uma avaliação satisfatória desses índices dentro das faixas de aceitação, o modelo possui validade preditiva.

Por fim, conforme os resultados encontrados no processo de avaliação do modelo, reespecificações do modelo podem ser requeridas. Esse processo ocorre a partir da adição ou redução do número de parâmetros estimados no modelo original, desde que exista justificativa teórica para sua realização (Hair Jr. et al., 1998). Outro processo recomendado para o aprimoramento de modelo é a comparação do modelo original a modelos rivais. A partir dessa avaliação, busca-se identificar aquele modelo que apresenta melhor ajuste aos dados de pesquisa, tendo como premissa que, do mesmo modo que as resspecificações de modelos exigem, estes possuam forte embasamento teórico.

No capítulo que segue, os resultados da avaliação do modelo integrado, bem como os procedimentos estatísticos anteriormente descritos são apresentados para os dados do estudo.

5 RESULTADOS

O capítulo que segue está organizado em quatro seções, de acordo com os procedimentos descritos no método de pesquisa. Inicialmente, a amostra de estudo é caracterizada, destacando o perfil do comprador participante dessa investigação. Em seguida, são expostas as estatísticas univariadas dos indicadores formadores dos construtos do modelo proposto, para que se possa ter conhecimento do comportamento individual de seus elementos componentes. Na seção seguinte, os construtos são avaliados quanto a sua validade individual, sendo verificadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e discriminante. Por fim, são apresentados os resultados quanto à avaliação do modelo integrado e ao teste das hipóteses de estudo para os dois modelos de comportamento de compra por impulso (lojas físicas e lojas virtuais).

5.1 Análise Descritiva da Amostra

A amostra empregada na análise contou com 2.634 casos, após a exclusão de casos considerados *outliers* e com número expressivo de *missing values*. Como fora anteriormente comentado, foram colocadas variáveis de caracterização do respondente, conforme exposto abaixo.

O instrumento, aplicado a partir do envio de mensagens eletrônicas com link para página específica na Internet, possibilitou atingir compradores usuais de lojas virtuais distribuídos em todo o país. A distribuição geográfica dos entrevistados apontou uma maior concentração nos estados brasileiros de maior representatividade populacional e na atividade de consumo, como São Paulo (44,6%), Rio de Janeiro (16,9%), Minas Gerais (8,2%) e Espírito Santo (0,9%), correspondendo à Região Sudeste 70,6% dos respondentes. A Região Sul, representada pelos estados do Paraná (6,1%), Rio Grande do Sul (4,9%) e Santa Catarina (2,6%), corresponde a 13,6% dos entrevistados. No Gráfico 1, são apresentados os dez estados que mais contribuíram na composição da amostra.

Gráfico 1- Distribuição Geográfica dos Elementos da Amostra

Dentre os entrevistados, observou uma leve superioridade das mulheres na composição da amostra, correspondendo a 52,5% dos entrevistados. Deve-se ressaltar que, ao contrário do cenário existente nos primórdios do comércio eletrônico, quando o sexo masculino utilizava com maior intensidade a rede para realização de transações, o contingente feminino tem participado com maior representatividade no conjunto das transações realizadas pela Internet, devendo registrar aumentos mais expressivos nos próximos anos (Ernst & Young, 2001).

Tabela 1 - Sexo

SEXO	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Masculino	1251	47,5
Feminino	1383	52,5
Total	2634	100,0

No que tange a faixa etária do entrevistado, percebe-se na Tabela 2 que a maior parte dos respondentes encontra-se com idade na faixa de 19 a 35 anos de idade, correspondendo a 66% da amostra. Entretanto, observa-se uma distribuição regular entre a totalidade das faixas etárias.

Tabela 2 – Idade em Faixas

IDADE EM FAIXAS	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS	% ACUMULADO
Até 18 anos	40	1,5	1,5
De 19 a 25 anos	665	25,2	26,8
De 26 a 30 anos	629	23,9	50,6
De 31 a 35 anos	412	15,6	66,3
De 36 a 40 anos	336	12,8	79,0
De 41 a 45 anos	257	9,8	88,8
De 46 a 50 anos	142	5,4	94,2
Mais de 50 anos	153	5,8	100,0
Total	2634	100,0	

Quanto à renda familiar do entrevistado, é lícito afirmar que grande parte dos respondentes desse estudo possui rendimentos que permitem a realização de compras pela Internet, porém não podem ser considerados propriamente abastados, pois 66,6% da amostra auferia receitas totais de até R\$ 4.000,00.

Tabela 3 – Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS	% ACUMULADO
Até R\$2.000,00	790	30,0	30,0
De R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00	579	22,0	52,0
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	386	14,7	66,6
De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	293	11,1	77,8
De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	183	6,9	84,7
Mais de R\$ 6.000,00	403	15,3	100,0
Total	2634	100	

Em sua grande maioria, os entrevistados exercem atividade remunerada (82,7%), havendo um predomínio de indivíduos que são empregados (57,%), seguidos daqueles considerados autônomos (15,0%).

Tabela 4 – Tipo de Ocupação

TIPO DE OCUPAÇÃO	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Estágio	109	4,1
Emprego	1518	57,6
Empresário	267	10,1
Autônomo	393	15,0
Não trabalha	347	13,2
Total	2634	100,0

No que tange ao envolvimento da atividade de compra em geral, verifica-se que a grande maioria dos entrevistados o faz em caráter semanal (51,6%), principalmente sozinhos (46,5%) ou acompanhados de seus cônjuges ou namorados (30,1%), conforme pode ser constatado nas Tabelas 5 e 6 abaixo.

Tabela 5 – Freqüência de Compras

FREQÜÊNCIA DE COMPRAS	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Diariamente	527	20,0
Semanalmente	1358	51,6
Quinzenalmente	367	13,9
Mensalmente	301	11,4
Menos que mensalmente	81	3,1
Total	2634	100,0

Destaca-se que as grandes compras mensais, principalmente de itens de alimentação, higiene e limpeza, tradicionalmente concentradas em uma única ocasião nos períodos inflacionários, na caracterização dessa amostra de pesquisa não se fazem presentes com representatividade (11,4%), estando distribuídas em atividades de compra mais freqüentes.

Tabela 6 – Forma de Realização das Compras

FORMA DE REALIZAÇÃO DAS COMPRAS	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Sozinho	1225	46,5
Acompanhado de namorado / cônjuge	794	30,1
Acompanhado de amigos	116	4,4
Acompanhado de filhos	82	3,1
Acompanhado de filhos e cônjuge	237	9,0
Acompanhado de outros parentes	175	6,6
Total	2629	100,0

Os entrevistados apontaram que acessam a Internet de modo regular, sendo 88,4% destes o fazendo, no mínimo, uma vez por semana. Dessa forma, percebe-se que o público entrevistado não se caracteriza por ser usuário eventual da rede, utilizando-a com frequência.

Tabela 7 – Frequência de Uso da Internet

FREQÜÊNCIA DE USO DA INTERNET	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Menos de 1 vez por semana	306	11,6
Entre 1 a 2 vezes por semana	1116	42,4
Entre 3 a 4 vezes por semana	871	33,1
Mais de 4 vezes por semana	341	12,9
Total	2634	100,0

O público entrevistado, quando questionado sobre o local de acesso à Internet, apontou o predomínio do uso desde suas residências. Cabe ressaltar que um número igualmente expressivo, porém inferior, indicou o acesso a partir de seus locais de trabalho. Por tratar-se de uma questão de escolha múltipla, foi evidenciado que parte dos entrevistados utiliza a Internet no seu trabalho e também em seus domicílios.

Tabela 8 - Local de Acesso à Internet

LOCAL DE ACESSO À INTERNET	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Na residência	2132	81,1
No trabalho	1591	60,5
Na escola ou universidade	227	8,6
Em cybercafés	46	1,7
Outros	79	3
Total	2634	100,0

Nota: A soma total dos percentuais ultrapassa os 100% uma vez que o entrevistado poderia registrar mais de um local utilizado para acessar a Internet

Observando a variável freqüência de compra pela Internet, verifica-se que o perfil dominante na amostra é o dos compradores freqüentes ou *heavy buyers*, que fazem aquisições na rede pelo menos três vezes ao mês (82,3%).

Tabela 9 - Freqüência de Compra pela Internet

FREQÜÊNCIA DE COMPRA PELA INTERNET	FREQÜÊNCIA	% DE RESPOSTAS
Comprei apenas uma vez	42	1,6
Menos de uma vez por mês	153	5,8
De 1 a 2 vezes por mês	272	10,3
De 3 a 4 vezes por mês	2167	82,3
Total	2634	100,0

Dentre os produtos adquiridos com maior freqüência pela Internet, destacam-se os Cd's (75,8%), livros e revistas (68,%) e equipamentos eletrônicos (40,1%). A preferência por esses tipos de bens é coerente com as demais pesquisas realizadas sobre os produtos mais adquiridos em lojas virtuais (Ernst & Young, 2001).

Tabela 10 - Produtos Adquiridos em Lojas Virtuais

PRODUTOS ADQUIRIDOS EM LOJAS VIRTUAIS	FREQÜÊNCIA (n=2634)	% DE RESPOSTAS
Cd's	1994	75,8
Livros e revistas	1802	68,5
Eletrônicos	1054	40,1
Eletrodomésticos	849	32,3
Computadores e softwares	788	30,0
Brinquedos	751	28,6
DVD e acessórios	746	28,4
Artigos de papelaria	590	22,4
Perfumaria e cosméticos	566	21,5
Alimentos e bebidas	450	17,1
Esporte e ginástica	376	14,3
Cama, mesa e banho	357	13,6
Flores	344	13,1
Higiene e Limpeza	322	12,2
Jóias	58	2,2
Automóveis e motos	40	1,5
Imóveis	14	0,5
Outros	732	27,8

Nota: A soma total dos percentuais ultrapassa os 100%, uma vez que o entrevistado poderia registrar mais de um produto adquirido na Internet.

Em síntese, os dados registrados pelas variáveis relativas à caracterização da amostra demonstram um predomínio de compradores freqüentes em lojas virtuais, residentes na Região Sudeste no país, com renda familiar até R\$ 4.000,00 (exercem atividade remunerada) e faixa etária entre 19 e 35 anos. Acessam a Internet com regularidade de casa e/ou de seu trabalho, adquirem principalmente Cd's, livros e revistas em lojas virtuais. Logo, percebe-se que o perfil do entrevistado em análise é de um indivíduo que possui bons conhecimentos e domínio do uso da Internet e de seu emprego para a atividade de compras.

5.2 Análise Univariada dos Construtos

Nessa seção, serão analisadas as variáveis (indicadores) que compõem os construtos do modelo proposto nesse estudo. Para tanto, foram consideradas as medidas estatísticas de média, mediana e desvio padrão, divididas por construtos.

Antes de discutir as estatísticas dos indicadores, é importante destacar a natureza das escalas empregadas nos construtos abaixo discriminados. Foi utilizada uma escala bi-etápica de seis pontos, envolvendo a discordância (1 – totalmente, 2 – muito e 3 – pouco) a concordância (4 – pouco, 5 – muito, 6 – totalmente), para avaliação dos construtos de Impulsividade, Circulação e Compra por Impulso. Para os construtos de Elementos Ambientais (lojas físicas e virtuais), empregou-se uma escala de importância de cinco pontos, onde “1” foi considerado como “Nenhuma Importância” e “5” como “Total Importância”. Já para a avaliação da intensidade das emoções decorrentes da compra por impulso, a escala adotada continha sete posições, partindo de “Nada” (1) até “Bastante” (7), conforme a escala original (Watson et al., 1988).

Na Tabela 11, os indicadores formadores do construto Impulsividade são descritos. Conforme a escala original desenvolvida por Youn (2000), vinte e quatro indicadores estão organizados em cinco dimensões: necessidade de compra (urg), emoções positivas (emo), gerenciamento do humor (hum), deliberação cognitiva (del) e desconsideração com o futuro (fut).

Tabela 11 - Análise Univariada do Construto de Impulsividade

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
U1	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	2,51	2	1,58
U2	Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada	1,99	1	1,35
U3	Quando passeio pelas lojas ou <i>sites</i> de venda, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar	2,25	2	1,47
U4	Sinto-me desamparado quando vejo algo atraente na loja ou site de venda	2,31	2	1,43
U5	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	2,84	3	1,53

Tabela 11 - Análise Univariada do Construto de Impulsividade (Continuação)

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
E1	Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado	2,59	2	1,61
E2	Sinto uma vibração quando compro algo por impulso	2,78	3	1,64
E3	Gosto da sensação de comprar impulsivamente	2,49	2	1,56
E4	Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	2,81	3	1,61
H1	Compro um produto para melhorar meu humor	2,67	2	1,62
H2	Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente	2,19	1	1,52
H3	Às vezes, compro algo para me sentir bem	3,68	4	1,65
H4	Compro produtos por impulso quando estou chateado	2,39	2	1,57
H5	Compra é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	3,12	3	1,69
D1	Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio	3,85	2	1,22
D2	Sou um consumidor cauteloso	3,52	2	1,34
D3	Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la	3,62	2	1,37
D4	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	3,60	2	1,33
D5	Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra	3,06	3	1,57
F1	Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir	3,07	3	1,53
F2	Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo	2,55	2	1,53
F3	Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	3,24	3	1,59
F4	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	1,74	1	1,26
F5	Freqüentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	2,34	2	1,48

Notas: As variáveis D1, D2, D3, D4 e D5, para efeito de análise, tiveram seus escores invertidos, sendo apresentados na tabela acima seus escores originais (sem inversão). A escala utilizada foi a bi-tápica de 6 pontos, variando de discordo (1 - totalmente, 2 - muito e 3 - pouco) a concordo (4 - pouco, 5 - muito e 6 - totalmente).

Percebe-se na tabela acima que, de uma forma geral, as médias apresentaram um pequeno grau de concordância (alta discordância com as afirmações), oscilando entre 1,74 a 3,85 como escores médios. Essa situação foi percebida por Youn (2000) no seu estudo do desenvolvimento da escala, indicando a tendência do indivíduo em não reconhecer seu comportamento impulsivo. Isto fica mais claro nos indicadores de menor escore como “Compro coisas mesmo não podendo pagá-las” (F4). No outro extremo, existe o reconhecimento que a compra impulsiva pode proporcionar sensações

agradáveis, como as questões relacionadas ao construto gerenciamento do humor, como, por exemplo, nas questões H3 e H5.

Na tabela que segue, são apresentadas as estatísticas descritivas dos indicadores formadores do construto Circulação. Percebe-se que os entrevistados admitem a atividade de circulação ou permanência dentro da loja ou site sem uma necessidade de compra previamente reconhecida, apenas como uma atividade recreacional. De forma contraditória, o indicador C2 (Dedico maior atenção aos itens que planejo adquirir), que teve seu escore invertido, sugere que o consumidor mantém o foco na sua atividade de compra nos itens de compra planejada. Logo, percebe-se o paradoxo entre a compra como um ato de lazer e a atividade de compra premeditada.

Tabela 12 - Análise Univariada do Construto de Circulação

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
C1	Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	3,93	4	1,46
C2	Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	5,05	5	1,12
C3	A quantidade de tempo que gasto somente olhando os produtos é alta	3,90	4	1,55

Notas: A variável C2, para efeito de análise, teve seus escores invertidos, sendo apresentados na tabela acima seus escores originais (sem inversão). A escala utilizada foi a biotápica de 6 pontos, variando de discordo (1 - totalmente, 2 - muito e 3 - pouco) a concordo (4 - pouco, 5 - muito e 6 - totalmente).

O estudo ora apresentado caracteriza-se por contemplar em um modelo modificado, duas realidades distintas de ambientes de compra: as lojas físicas e as lojas virtuais presentes na Internet. Para tanto, conforme detalhamento exposto na seção 4.2.3, foram levantados elementos de loja das duas situações e avaliada a relevância percebida pelo consumidor destes na ocorrência de suas compras por impulso. Abaixo, são apresentados os indicadores presentes nas lojas virtuais e suas respectivas estatísticas descritivas.

Tabela 13 - Análise Univariada do Construto de Elementos Ambientais de Loja Virtual (Internet)

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
INT1	Itens em promoção	3,86	4	1,05
INT2	Rapidez do site na busca de produtos	4,11	4	0,97
INT3	Aceitação de cartão de crédito	4,08	5	1,22
INT4	Disponibilidade de tempo	3,92	4	1,01
INT5	Credibilidade da empresa	4,66	5	0,71
INT6	Disponibilidade imediata do produto	4,34	5	0,85
INT7	Animação do site (figuras)	2,89	3	1,24
INT8	Apresentação de características detalhadas do produto	4,51	5	0,75
INT9	Apresentação de dados da empresa	4,03	4	0,97
INT10	Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais	4,62	5	0,72
INT11	Custo do frete reduzido ou inexistente	4,62	5	0,73
INT12	Prazo de entrega rápido	4,50	5	0,78
INT13	Influência de familiares ou amigos no momento em que estou navegando na Internet	2,15	2	1,13
INT14	Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas	2,32	2	1,15
INT15	Música ou trilha sonora reproduzida no site	2,01	2	1,15
INT16	Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação	4,16	4	0,92
INT17	Forma de acompanhamento do pedido após sua realização	4,35	5	0,84
INT18	Possibilidade de parcelar o pagamento	4,36	5	0,95
INT19	Aceitação de boleto bancário	3,46	4	1,44

Notas: A escala utilizada possui 5 pontos, variando de Nenhuma Importância (1) a Total Importância (5).

Como se constata acima, os aspectos ligados a preço (INT10 e INT11) e prazo de entrega (INT12), assim como a credibilidade da loja virtual (INT5), são percebidos como os elementos de maior relevância para a ocorrência de compras impulsivas em transações pela Internet, tendo elementos de apresentação do site menor importância percebida. Abaixo, os elementos do ambiente de loja física são descritos.

Tabela 14 - Análise Univariada do Construto de Elementos Ambientais de Loja Física

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
ILF1	Disponibilidade de tempo	3,56	4	1,14
ILF2	Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja	3,71	4	1,05
ILF3	Aceitação de cartão de crédito	4,01	4	1,21
ILF4	Itens em promoção	4,33	5	0,90
ILF5	Distribuição de brindes ou degustação de produtos	3,30	3	1,26
ILF6	Iluminação do ambiente	3,63	4	1,06
ILF7	Displays ou cartazes de produtos	3,44	3	1,07
ILF8	Atendimento dos vendedores	4,32	5	0,94
ILF9	Som ambiente agradável	3,41	3	1,16
ILF10	Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)	4,52	5	0,80
ILF11	Facilidade de circulação dentro da loja	4,23	4	0,89
ILF12	Preços baixos	4,59	5	0,74
ILF13	Possibilidade de testar o produto	4,27	4	0,88
ILF14	Sugestões de alguém que está me acompanhando	3,08	3	1,15
ILF15	Possibilidade de parcelar o pagamento	4,17	4	1,04
ILF16	Ambiente perfumado	2,91	3	1,21
ILF17	Apresentação dos vendedores	3,73	4	1,07
ILF18	Apresentação das vitrines	3,81	4	1,02
ILF19	Credibilidade da empresa	4,54	5	0,80

Notas: A escala utilizada possui 5 pontos, variando de Nenhuma Importância (1) a Total Importância (5).

No ambiente de loja física, os elementos de maior importância estão associados ao preço (ILF4 e ILF12), à credibilidade da empresa (ILF19), à disponibilidade imediata de produto (ILF10) e ao atendimento dos vendedores (ILF8). Evidencia-se que, de uma forma geral, os fatores influentes reconhecidos pelo comprador como eventual gatilho para compras impulsivas, assemelham-se entre os dois ambientes, sejam estes físicos ou virtuais.

Para avaliação da ocorrência de compras por impulso, foram avaliadas duas variáveis observáveis, sendo uma designada para o modelo de compras por impulso em lojas físicas e a outra para o modelo de compras pela Internet. Percebe-se entre as médias das duas que as compras impulsivas em lojas físicas ocorrem em uma maior

proporção dos entrevistados do que as compras por impulso em lojas virtuais, sugerindo que o meio físico pode proporcionar uma maior frequência de compras impulsivas.

Tabela 15 - Análise Univariada da Compra por Impulso

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
CILF	Geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja	2,72	3	1,47
CII	Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.	2,43	2	1,46

Notas: A escala utilizada foi a biotápica de 6 pontos, variando de discordo (1 - totalmente, 2 - muito e 3 - pouco) a concordo (4 - pouco, 5 - muito e 6 - totalmente).

No que tange às emoções decorrentes da realização de compras por impulso, nota-se que as emoções mais intensas ou frequentemente experimentadas são positivas, principalmente atenção (LF9), alegria (LF10) e interesse (LF1). As emoções negativas, como irritação, raiva ou culpa, não apresentaram médias expressivas.

Tabela 16 - Análise Univariada do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso em Lojas Físicas

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
LF1	Interessado	4,49	4	1,67
LF2	Admirado	3,90	4	1,60
LF3	Empolgado	4,25	4	1,65
LF4	Chateado	2,62	3	1,53
LF5	Com raiva	2,20	2	1,39
LF6	Irritado	2,22	2	1,40
LF7	Entusiasmado	4,21	4	1,66
LF8	Inspirado	3,72	4	1,63
LF9	Atento	4,92	5	1,68
LF10	Alegre	4,55	4	1,65
LF11	Orgulhoso	3,61	4	1,68
LF12	Culpado	2,96	3	1,78

Notas: A escala utilizada foi a itemizada de 7 pontos, representando a intensidade da emoção sentida após uma compra por impulso (1 – Nada e 7 - Bastante).

Conforme exposto na Tabela 17, para os sentimentos gerados a partir das compras por impulso feitas pela Internet, a partir da análise univariada dos indicadores do construto, são verificados resultados que se assemelham aos encontrados para as

emoções resultantes das compras impulsivas em lojas físicas. Os sentimentos que apresentam as maiores estatísticas de média e mediana são idênticos aos dois construtos (atenção, alegria e interesse), igualmente não havendo destaque entre as emoções negativas decorrentes de tipo de compra.

Tabela 17 - Análise Univariada do Construto Emoções Pós-Compra por Impulso em Lojas Virtuais (Internet)

IND.	INDICADOR	MÉDIA	MEDIANA	D.P.
Web1	Interessado	4,52	4	1,62
Web2	Admirado	3,84	4	1,52
Web3	Empolgado	4,33	4	1,67
Web4	Chateado	2,63	3	1,54
Web5	Com raiva	2,15	2	1,36
Web6	Irritado	2,14	2	1,36
Web7	Entusiasmado	4,33	4	1,62
Web8	Inspirado	3,82	4	1,61
Web9	Atento	5,14	5	1,65
Web10	Alegre	4,68	4	1,59
Web11	Orgulhoso	3,74	4	1,67
Web12	Culpado	3,11	3	1,79

Notas: A escala utilizada foi a itemizada de 7 pontos, representando a intensidade da emoção sentida após uma compra por impulso (1 – Nada e 7 - Bastante).

A seguir, os procedimentos utilizados para a avaliação individual dos construtos do modelo proposto são discriminados.

5.3 Avaliação Individual dos Construtos

Para a avaliação individual dos construtos, optou-se pelo emprego da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A técnica permite especificar os relacionamentos entre as medidas observadas e seus construtos latentes, sendo analisado cada construto individualmente. Em seguida, estes foram agrupados para avaliar sua validade discriminante e o grau de correlação entre estes.

Para fazer o uso apropriado de equações estruturais e interpretação de seus resultados, é conveniente avaliar as condições do banco de dados do estudo. A análise

da normalidade, bem como a detecção de *outliers* e de valores ausentes (*missing values*), possibilita averiguar as propriedades dos dados para o emprego de técnicas multivariadas, em especial, a modelagem de equações estruturais (Kline, 1998). Conforme foi anteriormente descrito na seção 4.4, o banco de dados sofreu um processo de adequação com a eliminação de *outliers* e *missing values*, bem como a constatação dos padrões de normalidade dos dados de estudo.

Os resultados de cada modelo de AFC (construto) estão apresentados sob a forma de tabelas que expõem as cargas fatoriais padronizadas e seus *t-values* associados, bem como os índices de ajustamento a serem analisados (qui-quadrado, graus de liberdade, GFI, CFI, TLI, RMSEA). Índices de confiabilidade e variâncias extraídas também são detalhados.

Seguindo as recomendações de vários autores (Anderson & Gerbing, 1988; Hair Jr. et al., 1998; Garver & Mentzer, 1999; Churchill, 1999; Santos, 2001; Perin, 2002), os construtos terão suas validades suportadas se:

- (a) o modelo de medidas (mensuração) se ajustar aos dados com índices considerados satisfatórios;
- (b) as cargas fatoriais dos indicadores nos fatores correspondentes forem grandes e significativas, sendo para este estudo considerados os valores superiores a 0,50;
- (c) os indicadores de um mesmo construto gerarem índices de confiabilidade superiores a 0,70 e variância extraída acima de 0,50;
- (d) a matriz de resíduos normalizados indicar a unidimensionalidade dos construtos, com valores de resíduos ajustados inferiores a 2,58;
- (e) as variâncias extraídas dos construtos forem maiores que as variâncias compartilhadas entre os construtos do modelo, indicando a existência de validade discriminante.

Convém lembrar que os valores genericamente aceitos para indicação de ajuste do modelo de medidas foram apresentados na seção 4.5.1.4, quais sejam, razão entre qui-quadrado e graus de liberdade igual ou inferior a 5; GFI, TLI, NFI e CFI superiores a 0,90; RMSEA inferior a 0,08.

Para a avaliação da unidimensionalidade dos construtos componentes em análise, foi verificada a matriz dos resíduos padronizados relativos aos indicadores de cada variável latente. Quanto mais reduzidos forem os resíduos, menores serão seus eventuais efeitos sobre o ajuste geral do modelo. Foram assumidos como unidimensionais os construtos que apresentaram para todos os pares formados por variáveis observadas, resíduos menores que 2,58 ($p < 0,05$). Na sua análise, nenhum dos construtos estudados apresentou resíduos de seus indicadores superiores à faixa de aceitação, considerando assim as variáveis latentes de estudo como unidimensionais.

Na composição do modelo proposto, optou-se por avaliar a ocorrência da compra por impulso como uma variável observável (manifesta), seguindo os procedimentos adotados por Beatty & Ferrel (1998) em seu estudo. Logo, esta não será descrita e analisada como um construto, não sendo exigidos procedimentos de avaliação com o uso da Análise Fatorial Confirmatória.

5.3.1 Avaliação do Construto Impulsividade

O construto Impulsividade envolve um fator de segunda ordem (Impulsividade) e fatores de primeira ordem, que são: necessidade de compra, emoções positivas de compra, gerenciamento do humor, deliberação cognitiva e desconsideração com o futuro. São considerados fatores de segunda ordem os construtos globais que abarcam múltiplas dimensões, conhecidos como fatores de primeira ordem. Estas dimensões se correlacionam, porém representam diferentes aspectos do construto global (Hair Jr. et al., 1998).

Na tabela a seguir, são apresentados os índices de ajustamento do construto Impulsividade. Evidencia-se que o modelo apresenta um bom nível de ajuste na quase totalidade dos critérios, com exceção da relação entre qui-quadrado e graus de liberdade, que permaneceu acima dos valores de referência (menores que 5,0). Conforme fora anteriormente indicado (ver seção 4.5.1.4), o uso da relação do qui-quadrado e graus de liberdade como indicador de ajuste é prejudicado em decorrência da presença de grandes amostras (Anderson & Gerbing, 1988; Hair Jr. et al., 1998),

tornando-se muito sensível à variação das dimensões amostrais ou de elevado número de parâmetros. Nessa situação, a análise do ajuste é complementada pelo uso dos demais indicadores sugeridos pela literatura.

Tabela 18 – Índices de Ajustamento do Construto Impulsividade

ÍNDICES	IMPULSIVIDADE
Qui-quadrado	2903,1
GL (Graus de Liberdade)	245
Qui-Quadrado / GL	11,849
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,906
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,897
CFI (Comparative Fit Index)	0,908
NFI (Normed Fit Index)	0,901
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,064

Na Tabela 19, são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos *t-values*. Elas oferecem a informação sobre a extensão na qual uma dada variável manifesta é capaz de medir uma variável latente (Schumacker & Lomax, 1996). Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas significativas nos fatores os quais eles se propõem medir, indicando estar fortemente relacionados com suas dimensões específicas e a presença de validade convergente para esse modelo de medidas.

Tabela 19 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto Impulsividade

INDICADOR	NECESSIDADE DE COMPRA	EMOÇÕES POSITIVAS	GERENCIAMENTO DO HUMOR	DELIBERAÇÃO COGNITIVA	DESCONSIDERAÇÃO COM O FUTURO
U1	0,789 (0,00)				
U2	0,683 (35,43)				
U3	0,594 (30,26)				
U4	0,501 (25,10)				
U5	0,573 (29,06)				
E1		0,778 (0,00)			
E2		0,810 (43,69)			
E3		0,651 (33,88)			
E4		0,874 (47,45)			
H1			0,776 (0,00)		
H2			0,830 (44,83)		
H3			0,541 (27,58)		
H4			0,856 (46,45)		
H5			0,653 (34,11)		
D1				0,576 (0,00)	
D2				0,774 (25,90)	
D3				0,606 (22,84)	
D4				0,642 (23,69)	
D5				0,387 (16,24)	
F1					0,634 (0,00)
F2					0,584 (25,72)
F3					0,667 (28,63)
F4					0,556 (24,66)
F5					0,750 (31,32)

Notas: Os *t-values* com valores iguais a zero não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0.

Para a avaliação da confiabilidade, foram calculadas as confiabilidades compostas e as variâncias extraídas de cada construto⁹. Conforme pode ser verificado na Tabela 20, as dimensões que compõem o construto Impulsividade apresentam escores superiores a 0,7 para confiabilidade e 0,5 para a variância extraída, indicando a confiabilidade das escalas aplicadas para mensurar a Impulsividade.

⁹ Na seção 4.5.1.5 as fórmulas para o cálculo da confiabilidade composta e a variância extraída são apresentadas.

Tabela 20 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Impulsividade

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
Necessidade de Compra (U)	0,807	0,554
Emoções positivas (E)	0,900	0,724
Gerenciamento do Humor (H)	0,905	0,702
Desconsideração com o Futuro (F)	0,722	0,508
Deliberação Cognitiva (D)	0,750	0,539

Ao verificar a análise da escala desenvolvida por Youn (2000) para mensuração da impulsividade (Tabela 21), percebe-se que os dados de pesquisa apontam para um alto nível de confiabilidade composta, com valor de 0,946, sugerindo que o construto tem condições para o emprego na técnica de equações estruturais.

Tabela 21 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Impulsividade

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
IMP	0,946	0,804

5.3.2 Avaliação do Construto Circulação

Para a avaliação do construto Circulação, foram analisados os índices de ajustamento do modelo de medidas testado, a partir dos três (3) indicadores que o compunham. Evidenciam-se excelentes níveis de ajuste para todos os índices, mesmo para a relação qui-quadrado/graus de liberdade, suscetível ao número de casos em análise ou a quantidade de parâmetros que compõe o modelo de medidas, conforme pode ser verificado na Tabela 22.

Tabela 22 – Índices de Ajustamento do Construto Circulação

ÍNDICES	CIRCULAÇÃO
Qui-quadrado	4,913
GL (Graus de Liberdade)	2
Qui-Quadrado / GL	2,456
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,999
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,987
CFI (Comparative Fit Index)	0,93
NFI (Normed Fit Index)	0,997
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,053

No que tange à verificação da validade convergente, percebe-se, a partir da Tabela 23, que os indicadores apresentam cargas fatoriais semelhantes e significativas, sugerindo que estejam juntos na composição desse construto.

Tabela 23 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto Circulação

INDICADOR	CIRCULAÇÃO
C1	0,668 (11,328)
C2	0,727 (0,00)
C3	0,697 (9,213)

Na Tabela 24, são expostos os valores calculados para a confiabilidade composta e a variância extraída do construto Circulação. Os resultados indicam que essa variável latente possui confiabilidade, apesar de apresentar um escore pouco abaixo do limite de aceitação ($>0,70$). Vale ressaltar que esse construto fora empregado apenas uma única vez (Beatty & Ferrel, 1998), sendo uma escala de medida recente e que requer maiores verificações empíricas para seu aperfeiçoamento como construto.

Tabela 24 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Circulação

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
CIRC	0,676	0,588

5.3.3 Avaliação do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas

Conforme fora descrito na seção 4.2.3, o construto dos elementos ambientais de loja, seja para as lojas físicas ou virtuais, teve que ser especialmente desenvolvido para este estudo, a partir de fatores identificados na literatura e nas entrevistas em profundidade realizadas com consumidores com experiência na compra pela Internet. No seu desenvolvimento, procurou-se relacionar dezenove (19) itens de aspectos ambientais e situacionais para o entrevistado indicar sua percepção de relevância atribuída a eles no seu comportamento de compra por impulso. Assim, efetuou-se uma análise fatorial exploratória para identificar dimensões que, possivelmente, agreguem os indicadores que apresentarem comportamento semelhante. Na tabela a seguir, são identificados quatro fatores que influenciam a ocorrência da compra por impulso.

Tabela 25 – Análise Fatorial dos Elementos Ambientais das Lojas Físicas

VARIÁVEIS	ALF1	ALF2	ALF3	ALF4
Preços baixos	0,814			
Credibilidade da empresa	0,706			
Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)	0,705			
Possibilidade de testar o produto	0,657			
Itens em promoção	0,616			
Facilidade de circulação dentro da loja	0,577			
Possibilidade de parcelar o pagamento	0,576			
Atendimento dos vendedores	0,524			
Aceitação de cartão de crédito	0,408			
Apresentação dos vendedores		0,812		
Apresentação das vitrines		0,77		
Som ambiente agradável		0,693		
Ambiente perfumado		0,651		
Iluminação do ambiente		0,605		
Displays ou cartazes de produtos		0,517		
Disponibilidade de tempo			0,814	
Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja			0,742	
Distribuição de brindes ou degustação de produtos				0,754
Sugestões de alguém que está me acompanhando				0,618
VARIÂNCIA EXTRAÍDA	39,62%	9,23%	6,56%	6,13%

Notas: os fatores resultantes foram denominados Facilidades de Transação (ALF1), Atmosfera (ALF2), Conhecimento – Tempo (ALF3) e Companhia – Brindes (ALF4)

Foram encontrados quatro fatores que aglutinam vários elementos ambientais, sendo posteriormente renomeados: facilidades de transação (ALF1), atmosfera (ALF2), conhecimento / tempo (ALF3) e companhia / brindes (ALF4). Com a identificação

desses fatores, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória que proporcionou os seguintes índices de ajustamento para o construto.

Tabela 26 – Índices de Ajustamento do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas

ÍNDICES	ELEMENTOS AMBIENTAIS LOJAS FÍSICAS
Qui-quadrado	57,107
GL (Graus de Liberdade)	2
Qui-Quadrado / GL	28,554
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,989
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,943
CFI (Comparative Fit Index)	0,981
NFI (Normed Fit Index)	0,98
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,08

Os índices de ajuste encontrados são satisfatórios, com exceção da relação qui-quadrado/graus de liberdade, demasiadamente elevada. Entretanto, considerando a dimensão da amostra estudada, tal fato era, de certa forma, esperado e não invalida os construtos aqui avaliados.

Na tabela seguinte, verifica-se que as cargas fatoriais dos indicadores resultantes da análise fatorial exploratória são elevadas e significativas, revelando a validade convergente do construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas.

Tabela 27 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Elementos Ambientais das Lojas Físicas

INDICADOR	ELEMENTOS AMBIENTAIS LOJAS FÍSICAS
Facilidades de Transação (ALF1)	0,785 (25,54)
Atmosfera (ALF2)	0,789 (27,21)
Conhecimento/Tempo (ALF3)	0,585 (21,92)
Brindes / Companhia (ALF4)	0,574 (0,00)

O construto gerado demonstrou possuir confiabilidade dentro dos limites de aceitação (0,907), assim como sua variância extraída (0,760). Logo, verifica-se que essa

variável latente pode ser empregada, a partir desses dados, na modelagem de equações estruturais.

Tabela 28 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Elementos Ambientais das Lojas Físicas

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
ALF	0,907	0,760

5.3.4 Avaliação do Construto Elementos Ambientais de Lojas Virtuais (Internet)

O construto que reúne os elementos ambientais de lojas virtuais foi desenvolvido de modo idêntico ao aplicado para as lojas físicas. Inicialmente, foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória que gerou quatro fatores ambientais, conforme explicitado na Tabela 29 exposta a seguir.

Tabela 29 - Análise Fatorial dos Elementos Ambientais das Lojas Virtuais

VARIÁVEIS	AI1	AI2	AI3	AI4
Forma de acompanhamento do pedido após sua realização	0,788			
Prazo de entrega rápido	0,742			
Apresentação de características detalhadas do produto	0,726			
Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação	0,71			
Disponibilidade imediata do produto	0,692			
Credibilidade da empresa	0,69			
Apresentação de dados da empresa	0,667			
Possibilidade de parcelar o pagamento	0,556			
Rapidez do site na busca de produtos	0,510			
Disponibilidade de tempo	0,429			
Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas		0,837		
Música ou trilha sonora reproduzida no site		0,832		
Influência de familiares ou amigos no momento em que estou navegando na Internet		0,711		
Animação do site (figuras)		0,628		
Itens em promoção			0,845	
Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais			0,605	
Custo do frete reduzido ou inexistente			0,553	
Aceitação de cartão de crédito				0,793
Aceitação de boleto bancário				-0,582
VARIÂNCIA EXTRAÍDA	33,90%	12,24%	7,03%	5,73%

Notas: os fatores resultantes foram denominados Transação (AI1), Atmosfera (AI2), Preço (AI3) e Formas de Pagamento (AI4)

A análise fatorial gerou quatro fatores influentes na ocorrência da compra impulsiva. O primeiro fator, denominado como Transação (AI1), aglutina todos os indicadores relacionados à realização da transação de compra, busca, informações prestadas, entre outras. A Atmosfera, segundo fator identificado (AI2), envolve os elementos de apresentação do site da loja virtual, como sons, figuras, letras, animações. O fator Preço (AI3), reunindo aspectos de cunho econômico como preços reduzidos, promoções e custo de transporte na entrega do produto, constitui-se na terceira dimensão. Por fim, o quarto fator foi denominado de Formas de Pagamento (AI4), contemplando os meios que os consumidores podem empregar para pagar suas compras em lojas virtuais.

Em seguida, os índices de ajustamento do modelo foram calculados, conforme exposto abaixo.

Tabela 30 – Índices de Ajustamento do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual

ÍNDICES	ELEMENTOS AMBIENTAIS INTERNET
Qui-quadrado	135,554
GL (Graus de Liberdade)	2
Qui-Quadrado / GL	67,777
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,975
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,847
CFI (Comparative Fit Index)	0,949
NFI (Normed Fit Index)	0,948
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,137

Percebe-se que, de uma forma geral, o modelo de medidas possui um ajuste satisfatório, porém alguns indicadores apresentaram ajustamentos inferiores aos limites de aceitação, como TLI e RMSEA. Foi identificada uma oportunidade de reespecificação que trouxe sensível melhora aos índices de ajuste, a partir da covariância entre os fatores Atmosfera e Forma de Pagamento, verificada pela existência de resíduos padronizados superiores a 2,58 entre estes fatores. Assim, considerada essa reespecificação, foram obtidos os seguintes índices de ajuste.

Tabela 31 – Índices de Ajustamento Reespecificados do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual

ÍNDICES	ELEMENTOS AMBIENTAIS INTERNET
Qui-quadrado	34,451
GL (Graus de Liberdade)	1
Qui-Quadrado / GL	34,451
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,994
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,923
CFI (Comparative Fit Index)	0,987
NFI (Normed Fit Index)	0,987
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,08

Para a verificação da validade convergente do construto, realizou-se a apreciação das cargas fatoriais padronizadas dos seus indicadores, expostas na tabela que segue. Não foram encontradas distorções entre os itens, salientando apenas a carga do Fator Atmosfera, com menor expressividade em relação aos demais.

Tabela 32 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Elementos Ambientais de Loja Virtual

INDICADOR	ELEMENTOS AMBIENTAIS LOJA VIRTUAL
Transação (AI1)	0,932 (0,00)
Atmosfera (AI2)	0,318 (14,979)
Preço (AI3)	0,666 (27,63)
Formas de Pagamento (AI4)	0,588 (25,546)

Segundo apresentado na Tabela 33, o construto possui confiabilidade e variância extraída aos níveis indicados como adequados pela literatura (Anderson & Gerbing, 1998; Garver & Mentzer, 1999).

Tabela 33 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Elementos Ambientais de Loja Virtual

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
AI	0,920	0,878

5.3.5 Avaliação do Construto Emoções em Lojas Físicas

Para a avaliação das emoções decorrentes da realização de compras impulsivas em lojas físicas, foi empregada uma escala de afetos composta por doze (12) sentimentos, sendo quatro (4) negativos e oito (8) positivos. O construto decorrente foi dividido em emoções positivas e emoções negativas. Entretanto, para efeito de avaliação, foi considerando um único modelo de medidas para as emoções. Abaixo, os resultados quanto ao seu ajustamento são apresentados.

Tabela 34 – Índices de Ajustamento do Construto Emoções em Lojas Físicas

ÍNDICES	EMOÇÕES LOJAS FÍSICAS
Qui-quadrado	1572,924
GL (Graus de Liberdade)	53
Qui-Quadrado / GL	29,67781
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI (General Fit Index)	0,908
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,912
CFI (Comparative Fit Index)	0,929
NFI (Normed Fit Index)	0,927
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,104

O modelo apresentou um nível apropriado de ajustamento, tendo como exceção o índice RMSEA que apresentou um valor superior ao limite de aceitação ($<0,08$). Na tabela que segue, são apresentadas as cargas fatoriais para verificação da validade convergente do construto.

Tabela 35 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Emoções Decorrentes das Compras por Impulso em Lojas Físicas

INDICADOR	EMOÇÕES POSITIVAS LOJAS FÍSICAS	EMOÇÕES NEGATIVAS LOJAS FÍSICAS
LF1	0,734 (0,00)	
LF2	0,737 (37,95)	
LF3	0,883 (45,67)	
LF4		0,786 (0,00)
LF5		0,957 (57,36)
LF6		0,939 (56,73)
LF7	0,838 (42,71)	
LF8	0,746 (37,67)	
LF9	0,583 (28,65)	
LF10	0,797 (40,54)	
LF11	0,652 (32,61)	
LF12		0,617 (39,28)
VARIÂNCIA EXTRAÍDA	42,64%	25,16%

Notas: Os *t-values* com valores iguais a zero não foram calculados, porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0.

Evidencia-se que os indicadores dividem-se em dois fatores (positivos e negativos) de acordo com a natureza dos sentimentos avaliados. Logo, além da comprovação da existência de validade convergente dentro do construto Emoções, é lícito afirmar que este pode ser dividido em dois construtos conforme a valência da emoção em questão.

Por fim, para efeito de apreciação da confiabilidade do construto, foram calculados as confiabilidades compostas e as variâncias extraídas do construto Emoções em Lojas Físicas (EMO LF), bem como das variáveis latentes Emoções Positivas (EMO LF POS) e Emoções Negativas (EMO LF NEG).

Tabela 36 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Emoções em Lojas Físicas

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
EMO LF POS	0,874	0,540
EMO LF NEG	0,933	0,856
EMO LF	0,947	0,735

Segundo a tabela anterior, constata-se que tanto o construto original (Emoções), quanto os novos construtos (Positivas e Negativas) apresentam confiabilidade e variância extraída de acordo com os níveis recomendados para sua aceitação.

5.3.6 Avaliação do Construto Emoções em Lojas Virtuais

Para avaliação do construto de emoções decorrentes de compras realizadas pela Internet, foram realizados procedimentos idênticos aos executados para as emoções em lojas físicas, pois a escala de emoções empregada foi a mesma (escala PANAS). O construto foi avaliado de forma única, gerando posteriormente dois construtos conforme a valência das emoções resultantes das compras impulsivas. Abaixo, os índices de ajustamento do modelo de medidas são expostos. Como pode ser visualizado, o modelo apresenta resultados similares em termos de ajuste que o construto das emoções em lojas físicas.

Tabela 37 – Índices de Ajustamento do Construto Emoções em Lojas Virtuais (Internet)

ÍNDICES	EMOÇÕES INTERNET
Qui-quadrado	1239,945
GL (Graus de Liberdade)	53
Qui-Quadrado / GL	23,39519
Probabilidade QQ / GL	0
GFI (General Fit Index)	0,926
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,915
CFI (Comparative Fit Index)	0,932
NFI (Normed Fit Index)	0,929
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Aprox.)	0,092

A seguir, na Tabela 38, pode ser visualizado que as cargas fatoriais estão distribuídas de forma idêntica ao verificado nas lojas físicas, gerando dois grupos de emoções: as positivas, com oito afetos; e as negativas, com quatro afetos. Logo, evidencia-se a existência de validade convergente no referido construto.

Tabela 38 - Cargas Fatoriais Padronizadas (t-values) do Construto de Emoções Decorrentes das Compras por Impulso em Lojas Virtuais (Internet)

INDICADOR	EMOÇÕES POSITIVAS INTERNET	EMOÇÕES NEGATIVAS INTERNET
WEB1	0,672 (31,126)	
WEB2	0,636 (29,608)	
WEB3	0,801(36,257)	
WEB4		0,712 (0,00)
WEB5		0,944 (46,567)
WEB6		0,942 (46,615)
WEB7	0,828(37,233)	
WEB8	0,732(33,549)	
WEB9	0,488(23,141)	
WEB10	0,801(36,238)	
WEB11	0,674 (0,00)	
WEB12		0,564 (28,212)
VARIÂNCIA EXTRAÍDA	38,15%	24,19%

Fonte: Coleta de dados

Notas: Os *t-values* com valores iguais a zero não foram calculados, porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0.

O construto demonstrou apresentar confiabilidade e variância extraída em valores adequados, seja em termos do modelo Emoções, seja nos construtos derivados (emoções positivas e emoções negativas).

Tabela 39 – Valores para Confiabilidade e Variância Extraída dos Indicadores do Construto Emoções em Lojas Virtuais (Internet)

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
EMO W POS	0,850	0,559
EMO W NEG	0,920	0,822
EMO W	0,937	0,668

Abaixo, todos os resultados da Análise Fatorial Confirmatória dos construtos são sintetizados. Percebe-se que a totalidade dos modelos analisados apresenta valores satisfatórios de confiabilidade e variância extraída, bem como índices de ajustamento aceitáveis, indicando a existência das condições favoráveis para a modelagem de equações estruturais.

Tabela 40 - Resultados Sintéticos da Análise Fatorial Confirmatória

MEDIDAS	CONSTRUTOS					
	IMP	CIRC	AMB INT	AMB LF	EMO W	EMO LF
Confiabilidade Composta	0,946	0,676	0,920	0,907	0,937	0,949
Variância Extraída	0,804	0,588	0,878	0,760	0,668	0,735
Qui-Quadrado (QQ)	2903,125	4,913	34,451	57,107	1239,945	1572,924
Graus de Liberdade (GL)	245	2	1	2	53	53
QQ / GL	11,849	2,456	34,451	28,554	23,39519	29,67781
Probabilidade QQ / GL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	0,906	0,999	0,994	0,989	0,926	0,908
TLI	0,897	0,987	0,923	0,943	0,915	0,912
CFI	0,908	0,93	0,987	0,981	0,932	0,929
NFI	0,901	0,997	0,987	0,98	0,929	0,927
RMSEA	0,064	0,053	0,08	0,08	0,092	0,104

Nota: Os construtos estão representados por siglas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, AMB INT – Elementos Ambientais das Lojas Virtuais, AMB LF – Elementos Ambientais das Lojas Físicas, EMO W – Emoções em Lojas Virtuais e EMO LF – Emoções em Lojas Físicas.

Antes da realização dos procedimentos de avaliação dos modelos integrados, é necessário verificar a existência da validade discriminante entre os construtos, isto é, verificar se os itens empregados na medição de diferentes construtos estão, de fato, medindo construtos distintos. Para tanto, adotou-se o procedimento sugerido por Fornell & Larcker (1981), que compara a variância extraída do construto com as variâncias compartilhadas entre os construtos presentes no modelo (o quadrado do coeficiente de correlação). A validade é comprovada caso todos os construtos apresentem variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Tabela 41 - Relação entre a Variância Extraída e a Variância Compartilhada dos Construtos para Modelo de Lojas Físicas

		IMP	CIRC	AMBLF	EMOPOS	EMO NEG
IMP	Impulsividade	0,804				
CIRC	Circulação	0,003	0,588			
AMB LF	Elem Amb Loja Física	0,003	0,012	0,760		
EMO LF POS	Emoções Positivas	0,082	0,005	0,065	0,540	
EMO LF NEG	Emoções Negativas	0,022	0,000	0,005	0,017	0,856

Nota: Os valores na linha diagonal da tabela (em negrito) representam as variâncias extraídas dos construtos e os demais valores expressam a variância compartilhada entre os construtos (ou seja, o quadrado do coeficiente de correlação de Pearson).

Conforme exposto nas Tabelas 41 e 42, referente aos construtos pertencentes aos modelos de compra por impulso em lojas físicas e em lojas virtuais, percebe-se que ambos possuem validade discriminante, pois as variâncias extraídas de cada modelo (diagonal expressa em negrito) são maiores que as variâncias compartilhadas entre os construtos.

Tabela 42 - Relação entre a Variância Extraída e a Variância Compartilhada dos Construtos para Modelo de Lojas Virtuais

		IMP	CIRC	AMB INT	EMOWPOS	EMOWNEG
IMP	Impulsividade	0,804				
CIRC	Circulação	0,003	0,588			
AMB INT	Elem Amb Internet	0,006	0,010	0,878		
EMO W POS	Emoções Positivas	0,088	0,005	0,062	0,599	
EMO W NEG	Emoções Negativas	0,012	0,000	0,005	0,008	0,822

Nota: Os valores na linha diagonal da tabela (em negrito) representam as variâncias extraídas dos construtos e os demais valores expressam a variância compartilhada entre os construtos (ou seja, o quadrado do coeficiente de correlação de Pearson).

Assim, tendo a confirmação das condições necessárias em termos de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos, é possível realizar a avaliação do modelo integrado, descrita a seguir.

5.4 Avaliação do Modelo Integrado

Inicialmente, para reduzir a complexidade do processo de avaliação e análise de dados, foi efetivado o procedimento de agregação parcial do modelo de mensuração. A vantagem desse método é que, por meio dele, é possível diminuir o número de parâmetros a serem estimados e, ao mesmo tempo, tende-se a diminuir os erros de mensuração (Bagozzi & Edwards, 1998). Além disso, convém ressaltar que a agregação parcial do modelo preserva a equivalência lógica entre o modelo de medidas e o modelo estrutural, sendo comumente empregado por pesquisadores (Bagozzi, 1994; Bagozzi & Edwards, 1998; Hair Jr. et al., 1998; Garver & Mentzer, 1999).

O processo de agregação do modelo parte da transformação das variáveis latentes de primeira ordem em indicadores (variáveis manifestas) e, por sua vez, os construtos de segunda ordem foram configurados em variáveis latentes de primeira ordem, mantendo as relações anteriormente identificadas entre as mesmas. No modelo proposto, isto pode ser evidenciado com as variáveis latentes de impulsividade (Urg, Emo, Hum, Fut, Del) que, a partir do processo de agregação, são expressas como variáveis manifestas por meio do uso de suas escalas somadas, ou seja, a soma dos valores expressos pelos indicadores originais da variável latente de primeira ordem (Hair Jr. et al., 1998). Assim, a Impulsividade que era uma variável de segunda ordem no modelo de medidas, passa a ser uma variável latente de primeira ordem. Deve-se ressaltar que, para utilizar esse procedimento, são necessárias condições de unidimensionalidade e validade convergente dos itens que formam o construto (Bagozzi & Edwards, 1998), condições atendidas pelos dados desse estudo.

Nas Figuras 12 e 13, os modelos integrados agregados para compra por impulso em lojas físicas e em lojas virtuais são expostos.

Figura 12 – Modelo Agregado de Compra por Impulso em Lojas Físicas

Figura 13 – Modelo Agregado de Compra por Impulso em Lojas Virtuais

Para efeito de análise dos modelos propostos e o teste das hipóteses de estudo, optou-se por avaliar cada modelo separadamente e, posteriormente, comparar o ajustamento obtido entre eles, buscando identificar quais obtiveram melhor performance.

5.4.1 Avaliação do Modelo de Compra por Impulso em Lojas Físicas

O modelo de compra por impulso em lojas físicas foi avaliado pela técnica de modelagem de equações estruturais, buscando investigar a estrutura teórica hipotetizada de relações entre os construtos propostos. Para tanto, a partir da análise das medidas de ajustamento do modelo estrutural e da magnitude dos coeficientes de regressão estimados, as hipóteses de estudo foram submetidas à comprovação, indicando a existência (ou não) das relações estruturais estabelecidas no modelo teórico desse estudo.

As medidas de ajustamento do modelo agregado referente às compras por impulso em lojas físicas são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 43 - Ajustamento do Modelo Agregado de Lojas Físicas

MEDIDA	AJUSTAMENTO
Qui-Quadrado (QQ)	3345,892
Graus de Liberdade (GL)	264
QQ / GL	13,053
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI	0,905
TLI	0,896
CFI	0,908
NFI	0,902
RMSEA	0,068

Os índices apontam para um nível aceitável de ajustamento do modelo, excetuando a relação qui-quadrado / graus de liberdade, anteriormente já identificada e presente no processo de avaliação individual dos construtos. Outro indicador que apresentou valor aquém do esperado foi o TLI, tendo um resultado inferior a 0,9. Entretanto, considerando a robustez que o referido teste possui, era esperado que este apresentasse um escore inferior aos demais indicadores. Mesmo assim, seu resultado é muito próximo do limite mínimo de ajustamento.

Para comprovação das hipóteses de estudo, foi analisada a magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas), bem como seus níveis de significância. Conforme pode ser constatado na Tabela 44, a totalidade das hipóteses de estudo são confirmadas para o modelo estrutural, sendo que uma relação negativa não prevista foi constatada: o relacionamento entre os construtos Circulação e Compra por Impulso. Em função desse resultado, possíveis explicações foram buscadas no quadro teórico empregado como base para este estudo.

Tabela 44 - Parâmetros Estimados do Modelo de Lojas Físicas

RELAÇÃO	CARGA FATORIAL PADRONIZADA (<i>t-value</i>)	HIPÓTESE	STATUS
IMP→CILF	0,564 (28,891)*	H ₁	Confirmada
IMP → CIRC	0,066 (2,320)**	H ₂	Confirmada
CIRC → CILF	-0,045 (-2,138)**	H ₃	Confirmada
AMB LF→ IMP	0,074 (3,194)*	H ₄	Confirmada
AMB LF → CIRC	0,149 (5,275)*	H ₅	Confirmada
AMB LF → CILF	0,095 (5,061)*	H ₆	Confirmada
CILF→ EMO POS	0,308 (15,292)*	H ₇	Confirmada
CI→ EMO NEG	0,052 (2,621)*	H ₈	Confirmada

Notas: Os construtos estão representados por siglas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CILF – Compra por Impulso em Lojas Físicas, AMBLF – Elementos Ambientais das Lojas Físicas, EMO POS – Emoções Positivas em Lojas Físicas e EMO NEG – Emoções Negativas em Lojas Físicas.

* p<0,01

** p<0,05

Nos estudos até então desenvolvidos sobre a compra por impulso, não foram encontrados registros de proposições teóricas ou comprovações empíricas que sugiram a existência de uma relação negativa entre circulação e compra impulsiva. Em caminho inverso, o esforço de modelagem efetuado por Beatty & Ferrel (1998) aponta para a existência da influência positiva da circulação sobre a ocorrência de compras por impulso.

Uma conjectura para a não confirmação do relacionamento teoricamente proposto pode vir do inter-relação da circulação com outros construtos, como ambiente e a impulsividade individual. Em relação ao primeiro, sabe-se que os estímulos que são oferecidos dentro do ambiente de loja podem levar o consumidor a permanecer mais tempo percorrendo seu interior, sendo esta relação encontrada a partir da confirmação de H_5 . Quanto à impulsividade, partiu-se da premissa de que os indivíduos que agem impulsivamente no consumo são mais suscetíveis ao meio, tendendo a circular mais na loja, até mesmo por não ter objetivos de compra pré-definidos. Entretanto, a relação entre os construtos pode apresentar sentidos distintos, como, por exemplo, o relacionamento entre a circulação e a impulsividade, partindo da situação que, quanto maior a circulação dentro do ambiente de loja, maior será sua exposição a estímulos que fazem o consumidor agir sem controle, incitando a impulsividade individual.

Logo, a partir dos comentários acima, surge a oportunidade de aprimoramento do modelo proposto, apesar do diagnóstico de bom ajustamento. Hair Jr. et al.(1998) indicam que existem três estratégias para a avaliação de modelos teóricos: (1) a confirmação de modelos, onde um modelo estabelecido a priori é confirmado; (2) a avaliação de modelos rivais e (3) o desenvolvimento e o aprimoramento de modelos. Mesmo havendo um modelo que se ajusta adequadamente aos dados, o pesquisador deve efetivamente testá-lo, não se restringindo apenas à constatação de que é *um dos* modelos possíveis (Hair Jr. et al., 1998). Logo, a proposição de novas relações causais ao modelo originalmente proposto, formando assim modelos rivais é fortemente recomendada como estratégia de pesquisa, desde que essas adições ou alterações sejam feitas a partir da teoria existente.

Partindo dos benefícios decorrentes da avaliação de modelos alternativos, associado ao questionamento ocasionado a partir de H_6 , foi proposto um novo modelo (ver Figura 14), gerado a partir da remoção do relacionamento direto entre Circulação e Compra por Impulso e do Ambiente e a Impulsividade, bem como da inversão da relação entre Impulsividade e Circulação (CIRC-> IMP).

Figura 14 – Modelo Rival de Compra por Impulso em Lojas Físicas

Para sua apreciação e comparação com o modelo original, são apresentados os respectivos índices de ajustamento e os parâmetros estimados para efeito de avaliação das relações estruturais.

Tabela 45 – Comparação do Ajustamento dos Modelos de Lojas Físicas

MEDIDA	MODELO ORIGINAL	MODELO RIVAL
Qui-Quadrado (QQ)	3345,892	3457,99
Graus de Liberdade (GL)	264	266
QQ / GL	13,053	13,00
Probabilidade QQ / GL	0,000	0,000
GFI	0,905	0,905
TLI	0,896	0,896
CFI	0,908	0,908
NFI	0,902	0,901
RMSEA	0,068	0,068

Tabela 46 - Parâmetros Estimados do Modelo Rival de Lojas Físicas

RELAÇÃO	CARGA FATORIAL PADRONIZADA (<i>t-value</i>)	HIPÓTESE	STATUS
IMP→CILF	0,563 (28,930)*	H ₁	Confirmada
CIRC → IMP	0,078 (3,000)*	H ₂ ¹⁰	Confirmada
AMB LF → CIRC	0,155 (5,494)*	H ₅	Confirmada
AMB LF → CILF	0,091 (4,949)*	H ₆	Confirmada
CILF→ EMO POS	0,307 (15,292)*	H ₇	Confirmada
CI→ EMO NEG	0,052 (2,621)*	H ₈	Confirmada

Notas: Os construtos estão representados por siglas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CI – Compra por Impulso em Lojas Físicas, AMBLF – Elementos Ambientais das Lojas Físicas, EMO POS – Emoções Positivas em Lojas Físicas e EMO NEG – Emoções Negativas em Lojas Físicas.

* p<0,01

** p<0,05

¹⁰ A referida hipótese foi modificada com a seguinte redação: *A intensidade de circulação dentro da loja influenciará positivamente os níveis de impulsividade individual.*

A partir das tabelas expostas, pode-se constatar que não existem diferenças expressivas quanto ao ajustamento dos modelos de compra impulsiva em lojas físicas, denotando a equivalência entre eles. Sendo assim, optou-se pelo modelo originalmente proposto como sendo o modelo estrutural válido e aceito como final de análise.

5.4.2 Avaliação do Modelo de Compra por Impulso em Lojas Virtuais

A sistemática adotada para o modelo de compras por impulso em lojas virtuais foi idêntica à empregada para as lojas físicas, tendo como princípio a análise dos indicadores de ajustamento e avaliação dos coeficientes de regressão estimados para comprovação das hipóteses de estudo. Em um segundo instante, a partir de fundamentação teórica estabelecida, modelos alternativos são testados e seu ajuste é comparado com o original.

Segundo a Tabela 47, o modelo de compras por impulso na Internet, com uma estrutura idêntica ao desenvolvido para as lojas físicas, apresentou um ajustamento aceitável, com resultados similares aos encontrados para o varejo tradicional. Até mesmo os indicadores que reportavam ajuste abaixo dos níveis recomendados como a relação qui-quadrado/graus de liberdade, TLI e NFI, permaneceram os mesmos entre ambos os modelos.

Tabela 47 - Ajustamento do Modelo Agregado de Lojas Virtuais

MEDIDA	AJUSTAMENTO
Qui-Quadrado (QQ)	3262,867
Graus de Liberdade (GL)	264
QQ / GL	12,359
Probabilidade QQ / GL	0,000
GFI	0,910
TLI	0,889
CFI	0,902
NFI	0,894
RMSEA	0,066

Verificando os parâmetros estimados dos modelos empregados na confirmação ou rejeição das hipóteses expostas na Tabela 48, percebem-se as primeiras diferenças entre os modelos dos dois ambientes. O modelo das lojas virtuais teve duas hipóteses rejeitadas (H_4 e H_8), assim como duas relações que apresentaram influências negativas não previstas (H_2 e H_5), que serão discutidas em seguida..

Tabela 48 - Parâmetros Estimados do Modelo de Lojas Virtuais

RELAÇÃO	CARGA FATORIAL PADRONIZADA (<i>t-value</i>)	HIPÓTESE	STATUS
IMP→CII	0,546 (26,491)*	H_1	Confirmada
IMP → CIRC	-0,069 (-2,548)**	H_2	Confirmada
CIRC → CII	0,073 (3,214)*	H_3	Confirmada
AMB INT → IMP	0,015 (0,666)	H_4	Rejeitada
AMB INT → CIRC	-0,141 (-4,501)*	H_5	Confirmada
AMB INT → CII	0,047 (2,632)**	H_6	Confirmada
CII→EMOWPOS	0,299 (14,606)*	H_7	Confirmada
CII→ EMOWNEG	0,003 (0,141)	H_8	Rejeitada

Notas: Os construtos estão representados por siglas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CII – Compra por Impulso em Lojas Virtuais, AMB INT – Elementos Ambientais das Lojas Virtuais, EMOWPOS – Emoções Positivas em Lojas Virtuais e EMOWNEG – Emoções Negativas em Lojas Virtuais.

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

Dentre as relações estruturais hipotéticas não suportadas, destaca-se a desconfirmação da influência do ambiente virtual sobre a impulsividade individual do consumidor. Devido ao desenvolvimento teórico realizado no ambiente tradicional de varejo, onde a exposição de estímulos ambientais (muitas vezes, tangíveis) funciona como “gatilhos” para acionar a impulsividade de consumo, era esperado que essa relação fosse reproduzida no comércio eletrônico. Entretanto, a ausência de trabalhos que aproximem a questão das compras por impulso e o ambiente virtual de compras contribui para as dúvidas acerca da interatividade do consumidor dentro de *sites* de venda na Internet, principalmente na capacidade de reprodução dos estímulos proporcionados pelo varejo físico, mesmo que aproximados, para a loja virtual. Eroglu

et al. (2001) apontam que a redução do ambiente físico em uma tela de computador torna a compra pela Internet mais “técnica” e, por sua vez, mais objetiva. Sendo assim, é possível supor que, no estágio atual de desenvolvimento das lojas virtuais, os estímulos que o ambiente proporciona ao comprador são insuficientes ou incapazes de despertar a impulsividade do indivíduo.

Outra hipótese não confirmada diz respeito à relação entre a ocorrência de compras por impulso e as emoções negativas decorrentes da mesma, que se mostrou não-significativa. Essa hipótese foi originada essencialmente das proposições feitas por Rook & Fisher (1995), desenvolvidas para o ambiente de lojas físicas. Sentimentos negativos como culpa, irritação ou chateação podem ser resultantes de compras impulsivas percebidas como mal-sucedidas ou efetuadas em momento impróprio, independentemente do seu ambiente de loja. Entretanto, partindo da premissa indicada por Eroglu et al. (2001), que considera a compra pela Internet como sendo uma aquisição mais técnica e objetiva, é cabível entender que as emoções negativas, geradas a partir de uma compra impulsiva, tendem a ser menos frequentes e de menor significado para o consumidor, pois são aquisições dotadas de menor carga emocional.

Apesar de não constituir em rejeição de hipóteses, a presença de relações com cargas fatoriais negativas para H_2 e H_3 sugere reflexões. A primeira hipótese (IMP->CIRC) corresponde à situação similar comentada na verificação das hipóteses do modelo de loja física; percebe-se que a circulação (navegação, tratando especificamente de comércio eletrônico) não deve ser influenciada pelo nível de impulsividade individual de consumo, mas o oposto, adotando o mesmo procedimento efetuado para as lojas físicas. No caso de H_5 , correspondente à relação estrutural entre ambiente e circulação, pode-se supor que, devido à natureza dos estímulos ambientais proporcionados pelos *sites* de venda, ainda limitados para promover experiências prazerosas de compra, a intensidade de navegação (ou permanência) dentro destes não é significativamente expressiva. Logo, a circulação poderia ser decorrente de outros aspectos, como a presença de uma atividade de compra a ser desempenhada, o grau de envolvimento existente na aquisição de certo produto, entre outros.

Mesmo tendo um ajuste apropriado, é conveniente avaliar o modelo originalmente proposto em comparação a modelos alternativos. Para tanto, empregaram-se os mesmos critérios adotados na geração do modelo alternativo para as lojas físicas, removendo a relação direta entre a Circulação e Compra por Impulso e o relacionamento entre Ambiente e a Impulsividade. Optou-se igualmente pela inversão da relação entre Impulsividade e Circulação (CIRC $\rightarrow$ IMP), por razões idênticas às anteriormente apresentadas para o modelo das lojas físicas. Abaixo, a representação gráfica do modelo, assim como os indicadores de ajustamento e os parâmetros estimados com seus respectivos níveis de significância são expostos.

Figura 15 – Modelo Rival de Compra por Impulso em Lojas Virtuais

Tabela 49 – Comparação do Ajustamento dos Modelos de Lojas Virtuais

MEDIDA	MODELO ORIGINAL	MODELO RIVAL
Qui-Quadrado (QQ)	3262,867	3274,450
Graus de Liberdade (GL)	264	266
QQ / GL	12,359	12,310
Probabilidade	0,000	0,000
GFI	0,910	0,910
TLI	0,889	0,889
CFI	0,902	0,902
NFI	0,894	0,894
RMSEA	0,066	0,066

Tabela 50 - Parâmetros Estimados do Modelo Rival de Lojas Virtuais

RELAÇÃO	CARGA FATORIAL PADRONIZADA (<i>t-value</i>)	HIPÓTESE	STATUS
IMP→CII	0,541 (26,373)*	H ₁	Confirmada
CIRC → IMP	-0,066 (-2,320)**	H ₂ ¹¹	Confirmada
AMB INT → CIRC	-0,141 (-4,482)*	H ₅	Confirmada
AMB INT → CILF	0,037 (2,083)**	H ₆	Confirmada
CII→ EMOWPOS	0,299 (14,606)*	H ₇	Confirmada
CII→ EMOWNEG	0,003 (0,141)	H ₈	Rejeitada

Notas: Os construtos estão representados por siglas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CII – Compra por Impulso em Lojas Virtuais, AMB INT – Elementos Ambientais das Lojas Virtuais, EMOWPOS – Emoções Positivas em Lojas Virtuais e EMOWNEG – Emoções Negativas em Lojas Virtuais.

* p<0,01

** p<0,05

¹¹ A referida hipótese foi modificada com a seguinte redação: *A intensidade de circulação dentro da loja influenciará positivamente os níveis de impulsividade individual.*

A partir da análise das Tabelas 49 e 50, é notório que não existe melhora significativa com a supressão de relacionamentos ou mesmo a inversão de uma relação estrutural presente no modelo original. Quanto à confirmação de hipóteses, igualmente não se registra alterações expressivas nas cargas fatoriais ou nos respectivos *t-values* que recomendem a aceitação do modelo rival como aquele com melhor ajustamento.

5.4.3 Comparação entre Modelos de Compra por Impulso de Lojas Físicas e Virtuais

A partir da avaliação dos modelos de compra por impulso para os dois ambientes, é possível comparar a propriedade dos modelos e a confirmação de suas hipóteses de estudo. Nas tabelas que seguem, são apresentados os respectivos resultados obtidos por cada modelo.

Tabela 51 - Comparação dos Ajustamentos dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais

MEDIDA	LOJAS FÍSICAS	LOJAS VIRTUAIS
Qui-Quadrado (QQ)	3345,892	3262,867
Graus de Liberdade (GL)	264	264
QQ / GL	13,053	12,359
Probabilidade	0,000	0,000
GFI	0,905	0,910
TLI	0,896	0,889
CFI	0,908	0,902
NFI	0,902	0,894
RMSEA	0,068	0,066

Tabela 52 - Parâmetros Estimados dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais

RELAÇÃO	CARGA FATORIAL PADRONIZADA (<i>t-value</i>)		HIPÓTESE
	LOJAS FÍSICAS	LOJAS VIRTUAIS	
IMP→CI	0,564 (28,891)*	0,546 (26,491)*	H ₁
IMP → CIRC	0,066 (2,320)**	-0,069 (-2,548)**	H ₂
CIRC → CI	-0,045 (-2,138)**	0,073 (3,214)*	H ₃
A → IMP	0,074 (3,194)*	0,015 (0,666)	H ₄
A → CIRC	0,149 (5,275)*	-0,141 (-4,501)*	H ₅
A → CI	0,095 (5,061)*	0,047 (2,632)*	H ₆
CI→EMO POS	0,308 (15,292)*	0,299 (14,606)*	H ₇
CI→ EMO NEG	0,052 (2,621)*	0,003 (0,141)	H ₈

Notas: Os construtos estão representados por siglas genéricas que correspondem a IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CI – Compra por Impulso, A – Elementos Ambientais, EMO POS – Emoções Positivas e EMO NEG – Emoções Negativas.

* p<0,01

** p<0,05

Evidencia-se que, de modo geral, os dois modelos, mesmo possuindo construtos específicos de sua realidade ambiental na sua composição, são equivalentes em termos de seus ajustamentos aos dados de pesquisa. Quanto à confirmação de hipóteses a partir da análise dos parâmetros padronizados, algumas distinções são notórias. Além da rejeição de duas hipóteses, o modelo das lojas virtuais sugere que o aspecto da influência ambiental, proposto na teoria como decisivo na ocorrência da compra impulsiva, não adquire tamanha relevância ao considerar a realidade do comércio eletrônico. Os resultados demonstram que o impacto dos elementos ambientais sobre a compra impulsiva é menor nas transações realizadas pela Internet, assim como sua influência em relação à impulsividade do consumidor e à intensidade da circulação (navegação) que este realiza nos *sites* de venda.

Estes resultados e suas interpretações, contrastados com a fundamentação teórica aqui defendida, são considerados em uma visão mais ampla, no item a seguir.

6 Conclusões do Estudo

O campo de estudo do comportamento de compra por impulso, apesar de não ser um novo tema dentro da disciplina de Marketing, permaneceu um grande período de tempo sendo negligenciado pela academia como foco de investigação (Piron, 1991). Esforços realizados na última década permitiram ter uma maior compreensão sobre o fenômeno da compra impulsiva e seus aspectos formadores. Entretanto, lacunas sobre o tema permanecem abertas, como a geração de modelos integrativos do comportamento impulsivo de compra, que tiveram com Beatty & Ferrel (1998) e Youn (2000) as iniciativas mais sólidas.

Nesse sentido, buscou-se por meio desta tese, reduzir o hiato existente entre o desenvolvimento teórico sobre o tema e o entendimento do fenômeno da compra por impulso. Para tanto, o levantamento dos trabalhos realizados foi efetuado (ver Anexo 3), bem como a análise de suas contribuições no corpo teórico. Verificou-se que a compra por impulso era entendida como toda aquisição realizada sem planejamento formal anterior à entrada no ponto de venda. A partir da conceituação da compra impulsiva (Rook, 1987), estudos acerca das motivações para sua ocorrência e o desenvolvimento de escalas de mensuração da impulsividade ocuparam a grande parte dos esforços de pesquisa da última década. Nos últimos cinco anos, a construção de modelos teóricos com verificações empíricas foi efetuada, dando início a uma nova etapa no desenvolvimento de estudos sobre o comportamento de compra por impulso.

A tese aqui apresentada teve como foco a proposição de um modelo teórico que verificasse, em um primeiro momento, o relacionamento entre o ambiente de loja, o nível de circulação dentro dessa e a impulsividade individual do consumidor, bem como sua influência na realização de compras por impulso. Em um segundo momento, avaliar o relacionamento entre as compras impulsivas e as emoções decorrentes do ato de compra. Dessa maneira, o novo modelo teórico proposto contemplou os antecedentes e as conseqüências das compras por impulso.

Esse modelo foi aplicado em dois contextos de loja distintos, contemplando o ambiente de compra fisicamente constituído, representado pelas lojas convencionais, e o ambiente virtual, representado pelas lojas presentes na Internet. Desse modo, buscou-se avaliar comparativamente a relação entre o tipo de ambiente de loja e sua influência na ocorrência de compras por impulso.

Nos itens que seguem abaixo, são apresentadas as discussões acerca do modelo de medidas e do modelo estrutural desenvolvidos no estudo, assim como os resultados e as implicações acadêmicas deste. Por fim, as limitações e as sugestões de novos estudos são expostas.

6.1 Quanto ao Modelo de Medidas

O modelo teórico desenvolvido no estudo foi inicialmente concebido a partir da proposição de Beatty & Ferrel (1998), que indicava as motivações para a ocorrência de compras por impulso. Entretanto, o estudo original não considerava como antecedente a influência dos elementos do ambiente de loja. Para sua avaliação, foi necessária a construção de novas escalas de medidas, sendo inicialmente levantados em estudos anteriores os elementos que poderiam influenciar a ocorrência de compras impulsivas. Em um segundo momento, foram empregadas técnicas qualitativas, por meio da entrevistas em profundidade com elementos da população de estudo, a fim de compor as escalas para as lojas físicas e as lojas virtuais.

Além disso, a mensuração da impulsividade no modelo de Beatty & Ferrel fora realizada com o emprego da escala de Weun et al. (1997), de natureza unidimensional. A partir da contribuição de Youn (2000) com o desenvolvimento de sua escala de impulsividade com duas dimensões comportamentais (afetiva e cognitiva), optou-se pela construção de um modelo híbrido de medidas para os antecedentes da compra impulsiva.

No que tange à mensuração das conseqüências da compra impulsiva, buscou-se avaliar as emoções decorrentes desse ato por meio de uma escala de emoções (Watson

et al., 1988), sendo os sentimentos positivos e os negativos agregados posteriormente em função de sua valência.

Considerando o fato de que o estudo possuía dois modelos de medidas, ou seja, um para as lojas virtuais e outro para as lojas físicas, os construtos foram submetidos à avaliação de indicadores de significância. Conforme preconizado por vários autores (Anderson & Gerbing, 1988; Hair Jr. et al., 1998; Ullman, 2000), foram testadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, as validades convergente e discriminante de cada um dos construtos, assim como a análise fatorial confirmatória, etapa fundamental dentro da técnica da modelagem de equações estruturais.

Foi possível constatar que o modelo de mensuração, através de seus construtos, apresentaram níveis aceitáveis em relação às suas propriedades, seja no que tange à confiabilidade das escalas, assim como a validade das mesmas. Entretanto, ao avaliar os índices de ajustamento dos construtos, verificou-se que a relação entre qui-quadrado e os graus de liberdade dos mesmos apresentou um valor acima do sugerido pela teoria – superior a 5 (Hair Jr. et al., 1998). Entretanto, é considerado pelos próprios autores que a presença de grandes amostras, assim como um número elevado de indicadores no modelo, tornam esse indicador demasiadamente sensível, não devendo ser considerado como elemento determinante na aceitação ou rejeição de um modelo.

Cabe ressaltar que, mesmo não apresentando impossibilidades em termos de ajustamento ou posterior utilização no modelo estrutural, alguns pontos sobre os construtos devem ser registrados. A variável latente Circulação apresentou baixos níveis de confiabilidade e variância extraída, sugerindo alguma fragilidade do construto. É importante destacar que o construto fora empregado inicialmente por Beatty & Ferrel e não passou por um processo continuado de validações e aprimoramento.

Outro ponto a ser destacado refere-se ao construto Elementos Ambientais. Por tratar-se de uma escala nova, que fora construída a partir de elementos contidos na teoria e dos indicadores colhidos em depoimentos em entrevistas em profundidade, está sujeita a melhorias com a realização de novos estudos acerca do tema. A inexistência de trabalhos que procurem associar de maneira mais direta fatores presentes no contexto de

loja ao comportamento de compra impulsiva exigiu o desenvolvimento de tal escala, que requer posteriores verificações e ajustes como uma medida confiável.

Mesmo assumindo essas oportunidades de melhorias no modelo de medidas, os construtos que compõem o esquema teórico proposto apresentaram bons níveis de ajuste, principalmente por tratar-se de um estudo pioneiro e inédito. Segundo Anderson & Gerbing (1988), os esforços iniciais de modelagem tendem a apresentar baixos valores em seus índices de ajustamento, o que não fora encontrado no referido estudo, permitindo ao pesquisador a posterior avaliação das relações hipotetizadas no modelo estrutural, discutido a seguir.

6.2 Quanto ao Modelo Estrutural

A partir da avaliação do modelo de medidas, partiu-se para a verificação das hipóteses propostas no modelo teórico deste estudo. Para tanto, foram avaliados os índices de ajustamento para cada modelo (loja física e loja virtual) e os parâmetros estimados para cada equação estrutural. Antes disso, foi adotado um procedimento de agregação das variáveis manifestas, como fora recomendado por Bagozzi & Edwards (1998), para efeito de redução da complexidade do modelo estrutural, sem prejuízo de sua lógica.

Em seguida, os índices de ajustamento dos dois modelos foram avaliados. Ambos apresentaram níveis reduzidos de ajuste, porém dentro dos limites de aceitação preconizados pela teoria (Hair Jr. et al., 1998). Percebeu-se que o modelo das lojas virtuais teve alguns índices abaixo do esperado (TLI, NFI), porém próximo do limite recomendado, não levando a rejeição de nenhum dos modelos desenvolvidos. Com intuito de melhorar seus ajustamentos, foram desenvolvidos modelos rivais considerando outras relações entre os construtos, conforme descritos nas seções 5.4.1 e 5.4.2. Entretanto, tanto para o modelo de compra por impulso nas lojas virtuais como nas lojas físicas, não foram encontradas melhorias substantivas que justificassem a adoção dos mesmos.

Quanto aos resultados encontrados na avaliação do modelo estrutural das lojas físicas, as expectativas proporcionadas pela teoria foram atendidas. De modo sintético, pode-se constatar que: (a) a impulsividade individual exerce influência direta sobre o nível de circulação dentro da loja e a ocorrência de compras por impulso; (b) entretanto, essa mesma circulação exerce influência negativa sobre as compras por impulso; (c) os elementos ambientais de loja influenciam positivamente a intensidade da circulação na mesma, assim como (d) o nível de impulsividade individual e (e) a ocorrência de compras impulsivas; (f) as compras por impulso exercem efeito positivo sobre as emoções pós-compra, sejam positivas ou negativas.

Avaliando as relações estruturais correspondentes ao modelo das lojas virtuais, foram constatados alguns aspectos distintos daqueles originalmente esperados. Evidenciou-se que, ao contrário do esperado, a circulação dentro da loja virtual recebe influência negativa da impulsividade do indivíduo e dos elementos ambientais. Outro ponto de destaque é constatação que os elementos ambientais não influenciam a impulsividade do consumidor, assim como possuem um efeito negativo sob o nível de circulação. Por fim, as compras por impulso apresentam relação direta e positiva com as emoções pós-compra positivas, mas não influenciam as emoções negativas.

Os resultados acima levantados propiciam uma série de implicações do estudo, seja para o âmbito acadêmico como para o contexto gerencial, que serão discutidas na sequência.

6.3 Discussão sobre os Resultados e suas Implicações Acadêmicas

A partir da avaliação dos modelos de compra por impulso em lojas físicas e em lojas virtuais, é possível constatar que, dentre os antecedentes de maior impacto sobre a ocorrência da compra impulsiva, a impulsividade individual do consumidor se destaca. De modo semelhante ao encontrado por Beatty & Ferrel (1998), esse traço de personalidade constitui-se, a partir dos dados coletados nesse estudo, como o principal antecedente sobre as compras impulsivas, sejam em compras nas lojas fisicamente constituídas ou em *sites* de venda na Internet. Conforme fora discutido anteriormente, a impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de compra com

reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postergar recompensas com intuito de satisfação imediata. Baumeister (2002) sugere que o comprador impulsivo enfrenta dificuldades em manter seu autocontrole por três fatores: dificuldade de estabelecer objetivos claros de consumo, incapacidade em exercer controle sobre seu orçamento pessoal e desgaste emocional decorrente dos esforços para controlar sua impulsividade. Segundo o autor, a impulsividade do consumidor decorre muito mais das falhas de autocontrole do que das influências que o meio pode exercer. Neste estudo, de modo consonante ao proposto por Baumeister, percebe-se que essa característica individual demonstrou influência mais expressiva do que os elementos do ambiente de loja ou a intensidade de circulação na mesma. Cabe aqui lembrar até que ponto a personalidade do indivíduo propicia a ocorrência de comportamentos impulsivos, sejam estes de compra ou não. Segundo Freud (apud Solomon, 1999), a personalidade tem origem no conflito entre o princípio do prazer e o princípio da realidade, no qual o indivíduo encontra, de forma inconsciente, um equilíbrio entre a dicotomia do racional e do emocional. Indivíduos com maiores tendências ao predomínio do id (emoção), são mais permissivos e propensos à ocorrência de comportamentos de natureza impulsiva. Logo, pode-se constatar nesse estudo que a impulsividade, decorrente de um traço de personalidade, influencia decisivamente à realização de compras por impulso.

Percebe-se, a partir da apreciação das relações entre o ambiente de loja e a compra impulsiva, que a influência do ponto de venda é menos expressiva na compra virtual. Cabe ressaltar que dentre os aspectos avaliados, as dimensões “transação” e “preços” demonstraram-se mais expressivas, permitindo acreditar que a compra virtual possui uma natureza mais “técnica” do que as compras realizadas em lojas físicas. Sendo assim, é lícito supor que existiria uma menor pré-disposição do consumidor a incorrer em comportamentos impulsivos de compra em transações pela Internet.

Avaliando o prisma das lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, podendo ter sua explicação atribuída à diversidade de estímulos físicos e pessoais presentes no ambiente do ponto de venda que possibilitam o despertar da impulsividade individual. Outro ponto que sugere essa diferença é a confirmação da relação hipotetizada entre o ambiente de lojas físicas e a impulsividade e a rejeição da mesma

hipótese relacionada às lojas virtuais, sugerindo que os elementos presentes em um site de venda não têm grande influência sobre as compras impulsivas até o presente momento. Além disso, dentre as dimensões ambientais identificadas de lojas físicas, destacaram-se a facilidade para a “transação” e a “atmosfera de loja”, com maiores cargas fatoriais, o que não fora igualmente verificado junto às lojas virtuais. Isto reforça o argumento da compra virtual ainda possuir um grau superior de racionalidade, se comparado ao existente nas compras em lojas físicas, tornando assim a compra impulsiva na Internet de menor impacto.

Outro ponto merecedor de destaque refere-se ao aspecto da circulação dentro do ambiente de loja. Ao contrário do verificado no quadro teórico, não foi constatada a relação estrutural positiva entre o nível de circulação e a ocorrência de compras impulsivas em lojas físicas, sendo observada uma relação inversa (negativa). No caso das lojas virtuais, a relação demonstrou-se positiva, porém com baixo impacto sobre as compras impulsivas. Conforme exposto na seção 5.4.1, uma possível explicação poderia residir no entendimento que o construto circulação não teria influência direta sobre a compra impulsiva, servindo a circulação como mediadora entre o ambiente e a impulsividade do consumidor, não tendo influência direta sobre a realização de compras impulsivas. A partir da apreciação de um modelo rival para lojas físicas que contemplava essa nova relação entre os construtos, foi confirmada a hipótese de relacionamento mediador da circulação de loja; contudo, devido à baixa contribuição nos índices de ajuste dessa reespecificação do modelo estrutural, aliada à ausência de base teórica sólida sobre esse relacionamento, optou-se por considerar o modelo originalmente proposto. Entretanto, permanece a indagação: a circulação dentro da loja influencia diretamente a frequência das compras impulsivas? Segundo o modelo de Beatty & Ferrel (1998) desenvolvido para lojas físicas, quanto maior o nível de circulação dentro do ambiente de loja maior serão as compras impulsivas, o que gera novas oportunidades de estudo acerca do tema.

No que tange às consequências das compras impulsivas em termos de emoções do consumidor, identificaram-se semelhanças entre os dois tipos de ambiente de loja. As compras por impulso ocorridas nas lojas virtuais e nas lojas físicas proporcionam emoções positivas de modo significativo, confirmando sua hipótese (H₇). O mesmo não

pode ser dito quanto às emoções negativas, tendo para o modelo de lojas físicas sua hipótese confirmada (H_8), contudo, para o ambiente virtual, rejeitada.

Analisando esse último modelo, uma possível explicação está associada aos tipos de produto comprados majoritariamente através da Internet, o que Baumeister (2002) denominou de “produtos hedônicos”, ou seja, bens adquiridos para proporcionar prazer ao indivíduo (livros, Cd’s). Mesmo sendo um processo de compra mais “técnico” que a aquisição em pontos de venda convencionais, este é realizado para trazer bem-estar a partir da leitura de um livro ou da audição de uma música agradável, gerando uma expectativa de trazer emoções positivas, sendo conforme verificado no estudo as mais expressivas “entusiasmo”, “empolgação” e “alegria”. Entretanto, quanto às emoções negativas, percebe-se que, de acordo com o que fora anteriormente comentado, a compra ocorreria de modo mais racional do que nas lojas físicas, o que não necessariamente gera sentimentos de raiva ou irritação. Mesmo sendo uma aquisição impulsiva, esta ocorre de maneira menos espontânea do que nas lojas físicas, o que pode reduzir a probabilidade da geração de emoções como culpa por adquirir algo de que não necessitava.

No modelo de lojas físicas, evidenciaram-se resultados equivalentes ao modelo do ambiente virtual quanto à geração de emoções positivas, tendo os mesmos afetos como os mais representativos. Na geração de emoções negativas, hipótese confirmada, sentimentos como “raiva” e “frustração” surgiram como os mais expressivos decorrentes das compras impulsivas. Percebe-se assim uma discordância ao estudo de Rook & Fisher (1995), que apontavam para a culpa como a emoção que melhor traduzia a sensação de arrependimento de um comportamento impulsivo. Cabe destacar que as respostas aqui apresentadas podem ter sofrido influência do comportamento socialmente aceito, ou seja, os indivíduos tenderiam a responder de modo que não sofressem restrições do grupo social os quais estão inseridos, o que Rook & Fisher (1995) denominaram de influências normativas sobre o comportamento impulsivo. Assim, estes resultados devem ser avaliados com cautela, não assumindo de forma peremptória, que as compras impulsivas não geram emoções negativas.

6.4 Implicações Gerenciais do Estudo

O estudo ora apresentado buscou desenvolver um modelo de natureza teórica que representasse o comportamento de compra por impulso em duas realidades distintas do varejo. A partir dos resultados e das conclusões acima expostas, é possível tecer algumas implicações de caráter gerencial e possíveis contribuições acerca do tema abordado.

Independentemente do tipo de ambiente tratado, o estudo apontou que a impulsividade consiste em um aspecto de natureza individual do consumidor e determinante sobre a ocorrência de compras por impulso. Entretanto, é reconhecido que aspectos situacionais na ocasião de compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras impulsivas (Baumeister, 2002; Hoch & Loewenstein, 1991). Dentre esses aspectos a proximidade física do produto, ou seja, manter a mercadoria em estoque e acessível ao cliente, exerce grande importância para a ocorrência de compras impulsivas. Adicionalmente, o uso da comunicação para enfatizar a promessa de gratificação imediata ao adquirir certo produto colabora para o despertar da impulsividade do consumidor. Nesse estudo, verificou-se que elementos como a facilidade de efetuar a transação, assim como a concessão de benefícios de preços (descontos, promoções), são importantes instrumentos para o incremento das compras impulsivas seja em compras pela Internet ou em lojas convencionais.

Tratando da Internet, a dificuldade de reproduzir a experiência de compra tradicional em um ambiente eletrônico e remoto restringe a ocorrência de comportamentos de compra idênticos aos ocorridos em lojas físicas (Eroglu et al., 2001; Klein, 2001). A intangibilidade desse tipo de compra, associada à baixa interatividade existente, comparada a existente em uma loja física, naturalmente torna a experiência virtual mais simplificada e, talvez, menos estimulante.

Segundo Klein (2001), o grande desafio para a expansão do comércio eletrônico ao consumidor é o aumento da interatividade da experiência de compra, o que fora denominada pela autora como “tele-presença”. Somente a partir do momento em que o consumidor se sentisse no ambiente virtual como um ator no processo, não apenas um

espectador de uma apresentação de informações padronizadas, é que a interatividade do ambiente físico poderia ser substituída pela oferecida em contextos virtuais, aumentando a adoção desse tipo de canal de comercialização.

Além disso, estudos comprovam que a legibilidade do site da loja virtual, ou seja, a apresentação e sua facilidade para ser “navegado”, bem como sua capacidade de estimulação no comprador, são fundamentais para sua intenção de compra (Wang et al., 2002). Caso o usuário não sinta estímulos do ambiente para desenvolver sua atividade de busca em uma loja virtual (informações, rapidez, layout), provavelmente a experiência de compra será insatisfatória. Sendo assim, a probabilidade do ambiente despertar a impulsividade do indivíduo seria reduzida, bem como da ocorrência de compras impulsivas.

Deste modo, pode-se apontar que a construção de um *site* de vendas que possua grande interatividade para o usuário, além de legibilidade e capacidade de estimulação, contribui para uma experiência de compra mais próxima da atividade desempenhada em ambientes físicos, tornando a compra menos “técnica”. Havendo uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição, como propiciado por empresas como a Amazon, que apresenta os produtos que foram comprados por consumidores que adquiriram o mesmo item procurado, é possível gerar impulsos de consumo e, por sua vez, compras impulsivas. Além disso, o emprego de apelos racionais na comunicação da loja virtual pode despertar o interesse e a impulsividade do consumidor, desde a maior conveniência de compra (loja aberta 24 horas por dia), a disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos ou preços mais reduzidos que os oferecidos pelas lojas físicas.

Por fim, é importante reconhecer que um dos fatores que afasta potenciais consumidores da Internet é o elevado risco percebido de realizar transações à distância, muitas vezes com provedores que não estão presentes no mundo físico (Klein, 2001; Eroglu et al., 2001; Wang et al., 2002). Empresas que possuem atuação nos dois ambientes com a mesma marca (Livrarias Cultura, Ponto Frio, Lojas Americanas, por exemplo) levam vantagem em relação àquelas que estão apenas na Internet. Para essas últimas, é fundamental construir marcas fortes com bons serviços e comunicação *offline*

intensa, para gerar reconhecimento de marca. O comportamento de compra por impulso somente ocorrerá com a mesma intensidade nas lojas virtuais que nas lojas físicas a partir do momento em que não existir mais desconfiança ou temores quanto à realização de efetuar compras pela Internet.

6.5 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Mesmo apresentando rigor científico na execução desse estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados e das implicações desta tese. Adicionalmente, sugestões ou caminhos para novas investigações são comentados abaixo.

Essa tese utilizou-se de uma abordagem de corte transversal. Schumacker & Lomax (1996) apontam que os estudos dessa natureza não são os mais indicados para inferir relações de causa e efeito entre as variáveis, sendo recomendado o emprego de estudos experimentais para tal fim. A modelagem de equações estruturais auxilia para identificar algumas evidências de inferências causais. Assim, recomenda-se que futuras pesquisas sobre o tema utilizem outros desenhos metodológicos, como os experimentos, onde a manipulação de variáveis permite verificar com clareza o relacionamento causal entre os construtos do modelo, pois possui maior validade interna (eliminação dos efeitos de variáveis externas ao experimento).

Conforme indicado no método de estudo, a população utilizada nesse estudo era composta por compradores que possuíam experiência de compra em lojas virtuais para efeito de avaliação de seu comportamento de compra impulsiva. Para tanto, foi empregado o banco de dados de uma organização específica (e-bit). Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não confirmação dos modelos estruturais propostos.

Outro tópico que merece consideração é o comportamento de compra do entrevistado. Conforme foi verificado na sua caracterização, a maior parte dos respondentes poderia ser considerada como *heavy buyers* na Internet, ou seja, que

realizam compras entre 3 a 4 vezes por mês em lojas virtuais. Deste modo, pode-se assumir que os compradores da amostra estudada tinham grande experiência em aquisições pela rede, o que reforça ainda mais a impossibilidade de generalização dos resultados. Para novos estudos acerca do tema, o emprego de amostras que contemplem usuários frequentes e pouco frequentes para efeito de comparação dos resultados seria recomendado.

Também é importante considerar ao analisar os resultados desse estudo o viés da resposta socialmente adequada. Segundo Rook & Fisher (1995), o comportamento de compra impulsiva pode ser interpretado por uma falha de autocontrole e, em alguns casos, como uma imperfeição no caráter ou na personalidade do indivíduo. Desta maneira, os resultados aqui apresentados estão sujeitos a esse tipo de comportamento, que pode omitir sua percepção real em favorecimento das opiniões socialmente apropriadas.

Para futuros estudos, inicialmente sugere-se o refinamento das escalas empregadas nessa tese, pois, conforme fora mencionado, os construtos empregados nesse trabalho são recentes e não sofreram o processo de aperfeiçoamento. Em destaque, os construtos de circulação e impulsividade, que foram submetidos a um número exíguo de verificações empíricas. Adicionalmente, os itens avaliados para efeito do construto de elementos ambientais, seja para as lojas físicas ou as virtuais, necessitam passar por um processo de refinamento. Mesmo apresentando confiabilidade para efeito deste estudo, esses foram gerados a partir da precária fundamentação teórica acerca do tema e de um conjunto de entrevistas em profundidade realizadas pelo pesquisador, exigindo novas verificações e melhorias.

Alguns tópicos que não foram estudados sobre o comportamento de compra por impulso geram oportunidades de pesquisa como, por exemplo, a relação entre as emoções pós-compra e satisfação do cliente. Até o momento, não foram verificados estudos que busquem relacionar os dois aspectos, assim como seu impacto na construção da lealdade do comprador para com a loja. Outro tema que pode trazer importantes contribuições acadêmicas e gerenciais diz respeito ao impacto das compras

impulsivas na rentabilidade das organizações varejistas, tópico igualmente desconhecido nos estudos da área.

Por fim, é importante destacar que esta tese consiste em um esforço preliminar, com natureza descritiva, para desenvolver um modelo que busca relacionar antecedentes e conseqüências do comportamento de compra impulsiva. Este modelo deve ser futuramente avaliado em diferentes contextos a fim de verificar sua capacidade de representação da realidade, objeto deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, Joseph et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing, 61, p.38-53, July, 1997.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALBAUM, Gerald. The Likert scale revisited: an alternative version. Journal of the Market Research Society, v. 39, n. 2, p.331-48, April, 1997.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro & JOLIBERT, Alain. A influência do humor sobre a compra impulsiva. Revista de Administração USP, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.
- ANDERSON, James. C.; GERBING, David. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, v. 103, n. 3, p. 411-23, 1988.
- APPLEBAUM, William. Studying consumer behavior in retail stores. Journal of Marketing, v. 16, p.172-178, October, 1951.
- ARENI, C.S. & KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 336-340, 1993.
- ASSAEL, Henry. Consumer behavior: a strategic approach. 5th edition. Irwin, 1992.
- BABIN, Barry; DARDEN, William & GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20, p. 644-656, March, 1994.
- BAGOZZI, Richard P. Structural equations models in marketing research: basic principles. In: BAGOZZI, Richard P. Principles of Marketing Research. Cambridge: Blackwell, p.317-385, 1994
- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A general approach for representing constructs in organizational research. Organizational Research Methods, v. 1, n. 1, p.45-87, January, 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. Administrative Science Quarterly, v. 36, n. 3, p. 421-458, September, 1991.

- BAKER, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: *The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage*, 1987. Proceedings. American Marketing Association, 1987. p. 79-84.
- BAKER, J.; GREWAL, D. & LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of Retailing, v.68, 445-460, 1992.
- BARRATT, Ernest S. & PATTON, Jim H. Impulsivity: cognitive, behavioral and psychophysiological correlates. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. Journal of Consumer Research, v.28, p. 670-676, March, 2002.
- BEARDEN, William & NETEMEYER, Richard. Handbook of marketing scales – multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- BEATTY, Sharon & FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, v. 74, 2, 1998.
- BEATTY, Sharon & TALPADE, Salil. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. Apud BEATTY, Sharon & FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, v. 74, 2, 1998.
- BELK, Russel. Possessions and extended-self. Journal of Consumer Research, v.15, p.139-168, September, 1988.
- BELLENGER, D. & KORGAONKAR, P. Profiling the recreational shopper. Journal of Retailing, v.58, p.58-81, Spring, 1980.
- BELLENGER, D., ROBERTSON, D. & HIRSCHMAN, E. Impulse buying varies by product. Journal of Advertising Research, v.18, p.15-18, 1978.
- BELLIZI, J. & HITE, R. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology & Marketing, v.9, 5, p. 347-363, September/October, 1992.
- BELLIZZI, J.; CROWLEY, A. & HASTY, R.. Effects of color in store design. Journal of Retailing, p. 21-45, Spring, 1983.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, v. 56, p. 57-71, April, 1992.

- BLOCH, Peter; SHERELL, Daniel & RIDGWAY, Nancy. Consumer search: an extended framework. Journal of Consumer Research, v. 13, p.119-126, June, 1986.
- BLOCH, Peter; RIDGWAY, Nancy & SHERREL, Daniel. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. Journal of Academy of Marketing Science, v.17, p. 13-21, Winter, 1989.
- BOONE, Louis & KURTZ, David. Marketing contemporâneo. 8ª. edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOSTON CONSULTING GROUP. Tendências da Internet Apud THE INDUSTRY STANDARD. Rio de Janeiro: IDG, janeiro 2001.
- BRUGGEN, Gerrit H. Van; WIERENGA, Berend. Broadening the perspective on Marketing decision models. International Journal of Research in Marketing, v. 17, n. 2/3, p. 159-168, September. 2000.
- BRYNJOLFSSON, Erik & SMITH, Michael D. Frictionless Commerce ? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, 46, 4, p. 563-585, 2000.
- BURKE, Raymond. Virtual shopping: breakthrough in marketing research. Harvard Business Review, March, 1996.
- BURROUGHS, James E Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 463-469, 1996.
- BYRNE, Barbara M. One Application of Structural Equation Modeling From Two Perspectives: Exploring the EQS and LISREL Strategies. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- CHIN, Wynne W. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. MIS Quarterly, v. 22, n. 1, March, 1998.
- CHOU, Chih-Ping; BENTLER, Peter M. Estimates and Tests in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, v. 16, 1, p. 64-73, February, 1979.

- CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing Research: Methodological Foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CLOVER, V. Relative importance of impulse buying in retail stores. Journal of Marketing, 15, p.66-70, July, 1950.
- COBB, Cathy J. & HOYER, Wayne D. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing, v.62, 4, Winter, 1986.
- COSTA, Filipe. As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório. IN DE ANGELO, Cláudio F. & SILVEIRA, José A. G. Varejo competitivo – Volume 6. Sao Paulo: Atlas, 2001.
- CROWLEY, A. The two-dimensional impact of color on shopping. Marketing Letters, p. 59-69, January, 1983.
- D'ANTONI, J. & SHENSON, H. Impulse buying revisited: a behavioral typology. Journal of Retailing, v.49, 1, p. 63-76, 1973.
- DICKMAN, Scott J. Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. Journal of Personality and Social Psychology, v.58, 1, p. 95-102, 1990.
- DICKMAN, Scott J. Impulsivity and information processing. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. The Impulsive Client - Theory, Research And Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H.. Marketing Research in a Marketing Environment. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane & FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: objects and decisions considerations in impulse purchases. Journal of Economic Psychology, v. 16, p.491-511, 1995.
- DONOVAN, Robert & ROSSITER, John. Store atmosphere: an experimental psychology approach. Journal of Retailing, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DONOVAN, R. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of Retailing, v. 70, 3, p. 283-294, 1994.
- DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. The Impulsive Client - Theory, Research And Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.

- DUBE, Laurette & MORIN, Sylvie. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. Journal of Business Research, v.54, p.107-113, 2001.
- DU PONT DE NEMOURS & CO. Consumer buying habits studies. Apud COBB, Cathy J. & HOYER, Wayne D. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing, v.62, 4, Winter, 1986.
- DUNNE, Patrick & LUSCH, Robert. Retailing. 3rd. edition. South Western College, 1999.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER M. A. Latent variables in business logistic research: scale development and validation. Journal of Business Logistics, v. 15, n. 2, p. 145-72, 1994.
- ENGEL, Gary. BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. Consumer behavior. 8th edition. Fort Worth: Irwin, 1995.
- EROGLU, S. & MACHLEIT, K. Atmospherics factors in the retail environment: sights, sounds and smells. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p.34,1993.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K; DAVIS, L. Atmospherics qualities of online retailing - a conceptual model and implications. Journal of Business Research, v. 54, p. 177-184, 2001.
- ERNST & YOUNG. Global Online Retailing. Disponível em < <http://www.ey.com/reports>> Acesso em 20/08/01.
- EVARD, Y.; PRAS, B. & ROUX, E. Market – Études et Recherches en Marketing. 2^a edição. Paris: Nathan, 1997.
- EYSENCK, H.J. & EYSENCK, M.W. Personality and individual differences. In YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Tese (doutorado), University of Minnesota, 2000.
- FABER, Ronald & O'GUINN, Thomas. A clinical screener for compulsive buying. Journal of Consumer Research, v. 19, p.459-469, 1992.
- FABER, Ronald & O'GUINN, Thomas. Compulsive consumption and credit abuse. Journal of Consumer Policy, v.11, 1, p. 97-109,1988.
- FAIRBURN, Christopher G. & WILSON, Terence. Binge eating: nature, assessment and treatment. The Guilford Press, 1993.

- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing, v.18, 1, p. 39-50, February, 1981.
- FREUD, S. Beyond the pleasure principle Apud ROOK, Dennis W. & HOCH, Stephen J. Consuming impulses. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 23-27, 1985.
- GARDNER, Meryl & ROOK, Dennis W. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p.127-130, 1988.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. Journal of Business Logistics, v. 20, 1, p. 33-57, 1999.
- GECAS, V. & BURKE, P. Self & Identity. Apud BURROUGHS, James E. Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 463-469, 1996.
- GERBING, David W., AHADI, Stephan A. & PATTON, Jim H. Toward a conceptualization of impulsivity: a comparison across the behavioral and self-report domains. Multivariate Behavioral Research, v.22, p.357-379, 1987.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesement. Journal of Marketing Research, v. 15, 2, p. 186-92, May, 1988.
- GIRAUD, Magali. L'achat impulsif: un etat de l'art. 1999, Strasboug. Anais...Strasbourg: 15^o Congress de l'Association Française de Marketing, 1999.
- GIRAUD, Magali & BONNEFONT, Annie. Creation d'une echelle de mesure de l'impulsivite dans l'achat: impulsivite fonctionelle et impulsivite dysfonctionnelle. Biarritz, 2000. Anais. Biarritz: XV Journées Nationales des IAE, 2000.
- GOLDENSON, Robert M. Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. In YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Tese (doutorado), University of Minnessota, 2000.

- GREWAL, D. & BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability ? An empirical examination. International Journal of Research in Marketing, 11, 2, p. 107-115, 1994.
- GUICHARD, Nathalie, LEHU, Jean-Marc, VANHEEMS, Régine. Le dépôt d'une marque olfactive – un entretien avec Pierre Bresse (Conseil em Propriété Industrielle. Décision Marketing, 14, p.7-17, Mai-Août, 1998.
- HAIR, Joseph F., Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. Multivariate Data Analysis. 5a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17, p.403-419, 2000.
- HAWKINS, Del. BEST, Roger & CONEY, Kenneth. Consumer behavior – implications for marketing strategy. 6th edition. Chicago: Irwin, 1995.
- HIRSCHMAN, Elizabeth. The consciouness of addition: toward a general theory of compulsive consumption. Journal of Consumer Research, v.19, p.155-179, 1992.
- HIRSCHMAN, Elizabeth. Cognitive processes in experimental consumer behavior. Research in Consumer Behavior, 1, p.67-102, 1985.
- HIRSCHMAN, Elizabeth & HOLBROOK, Morris. Hedonic comsumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46, p.92-101, 1982.
- HOCH, S. & LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. Journal of Consumer Research, v.17, p.492-507, 1991.
- HOFFMAN, Donna. & NOVAK, Thomas. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, February, 1996 [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>].
- HOFFMAN, Donna; NOVAK, Thomas & PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. Communications of the ACM, v. 42, 4, p. 80-85, April, 1999.
- HOFFMANN, Jonas André. As dimensões do materialismo em uma cultura de consumo: estudo da relação com a auto-estima, o bem-estar e o capital cultural. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- HOPPEN, Norberto; LAPOINTE, Liette; MOREAU, Eliane. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In: ENANPAD, 21, 1997, Rio das Pedras (RJ). Anais... Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

- HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- HOYLE, Rick H. The Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Fundamental Issues. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995b.
- HOYLE, Rick H. & PANTER, Abigail T. Writing About Structural Equation Models. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- HUI, M.; DUBÉ, L. & CHEBAT, J.C. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. Journal of Retailing, v.73, 1, p.87-104, 1997.
- HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Evaluating Model Fit. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- IYER, Easwar & AHALAWAT, Sucheta. Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p.246-250, 1987.
- IYER, Easwar. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. Journal of Retailing, 65, p. 40-57, 1989.
- IZARD, Carol. Human emotions. New York: Plenum Press, 1977.
- JARBOE, G.R.; McDANIEL, C.D. A profile of browsers in regional shopping malls. Journal of the Academy of Marketing Science, v.15, p. 46-53, 1987.
- JEON, Jung-Ok. An empirical investigation of relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying. Tese (doutorado). Tuscaloosa, AL: The University of Alabama, 1990.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley, 1997.
- KLEIN, Lisa R. Creating virtual experiences in computer-mediated environments. East Lansing, 2001. Anais.. East Lansing, Michigan State University: 2001 Proceedings of the Experimental E-commerce Conference (Cd-Rom), 2001.
- KLINE, R.B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOLLAT, D. & WILLET, R. Customer impulse purchasing behavior. Journal of Marketing Research, 4, p.21-31, February, 1967.

- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. edição. São Paulo: Atlas, 1996.
- LADEIRA, Rodrigo. Razões que levam os consumidores a comprarem pela Internet. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA / Faculdade da Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2000.
- LAWRENCE, Jeniffer B. & STANFORD, Matthew S. Impulsivity and time of day: effects on performance and cognitive tempo. Personality and Individual Differences, v. 26, p.199-207, 1999.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton. Retail management: a strategic approach. 2nd edition. Irwin, 1995.
- LEWISON, Dale. Retailing. 3rd. edition. Prentice-Hall, 1994,.
- LIEBERT, Robert M. & LIEBERT, Lynn L. Liebert & Spiegler's personality: strategies and issues. In YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Tese (doutorado), University of Minnesota, 2000.
- LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J. Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. Journal of Interactive Marketing, v. 14, 1; p.15-29, 2000.
- MACCALLUM, Robert C. Model Specification: Procedures, Strategies, and Related Issues. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- MAGER, John; KLUGE, E. Alan. One-Stage versus two-stage attitude measurement: separating the dimensions of direction and intensity. In: Bi-Annual World Marketing Congress, 1987, Barcelona (Espanha). Proceedings... Barcelona: Academy of Marketing Science, 1987.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTIN, Wendy, WEUN, Seungoo & BEATTY, Sharon. Validation of an impulse buying tendency scale. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, 1993. Advances in Consumer Research, 20. Paper presented at the Association, 1993.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996. Ed. Compacta.

- MAZZON, José A. Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social. 1981. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, USP, São Paulo.
- McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- McCOWN, W. & DeSIMONE, P. Impulses, impulsivity, and impulsive behaviors: a historical review of a contemporary issue. In: The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- McQUITTY, Shaun. Recent issues in marketing scale testing and development using structural equations model. 1999. Proceedings. American Marketing Association, Winter Educator's Conference, 1999.
- MEHRABIAN, Albert & RUSSELL, James. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MILLER, Peter V. Alternative question forms for attitude scale questions in telephone interviews. Public Opinion Quarterly, v. 48, 4, p. 766-778, 1984.
- MILLIMAN, Ronald. Using background music to affect the behavior of supermarkets shoppers. Journal of Marketing, v. 46, p. 86-91, 1982.
- MILLIMAN, Ronald. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, v. 13, p.286-289, 1986.
- MITCHELL, D. For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p.330, 1994.
- MITTAL, Banwari & SHANK, Matthew. Can impulse buying be distinguished from unplanned purchasing: a pilot empirical investigation. Academy of Marketing Science, presentation, may, 1993.
- MOWEN, J.C. & MINOR, M. Consumer behavior. 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- NAVARICK, Douglas J. Reinforcement probability and delay as determinants of human impulsiveness. The Psychological Record, v.37, p.219-226, 1987.

- NEWBOLD, Paul; THORNE, Betty; CARLSON, William. Statistics for Business and Economics. 5th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998. Prentice-Hall, 2002
- NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. Teoría Psicométrica. Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- O'GUINN, Thomas & FABER, Ronald. Compulsive buying: a phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, v.16, p.147-157, 1989.
- O'NEILL, Michael. Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. Environment and Behavior, v.23, 3, p.259-284, 1991.
- OLIVER, Richard. Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- PERIN, Marcelo Gatterman. Relação entre orientação para mercado, aprendizagem organizacional e performance. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- PETERSON, Robert. Electronic Marketing: Visions, Definitions and Implications. In: PETERSON, Robert (org.). Electronic Marketing and the Consumer. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.
- PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 509-514, 1991.
- PIRON, Francis. A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 341-344, 1993.
- POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE (POPAI BRASIL). Pesquisa sobre o Estudo do Comportamento do Consumidor Brasileiro no PDV. São Paulo: POPAI, 1998.
- POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE (POPAI). Drugstore brand switching and impulse buying. New York: POPAI, 1963.
- PRASAD, K. Unplanned buying in two retail settings. Journal of Retailing, 51, p.3-12, Fall, 1975.
- PURI, Radhika. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. Journal of Consumer Psychology, v.5, 2, p.87-113, 1996.

- REISE, Steven P.; WIDAMAN, Keith F.; PUGH, Robin H. Confirmatory factor analysis and item response theory: two approaches for exploring measurement invariance. Psychological Bulletin, v. 114, 3, p. 552-66, November, 1993.
- RICHINS, Marsha. Measuring emotions in the consumption experience. Journal of the Academy of Marketing Science, v.28, 1, p.86-94, 1997.
- ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. In: Advances in Consumer Research, 1985. Proceedings. Association for Consumer Research,. p. 23-27, 1985.
- ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buyings' affective antecedents. IN COSTA, Arnold & BELK, Russel W. (org). Research in Consumer Behavior, v. 6. Greenwich: JAI Press, 1993.
- ROOK, D.W; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 305-313, December, 1995.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. Journal of Consumer Research, v.14, p.189-199, September, 1987.
- SAMPAIO, Cláudio H. Relação entre Orientação para o Mercado e Performance Empresarial em Empresas de Varejo de Vestuário do Brasil. 2000. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre.
- SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. Metodología de La Investigación. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
- SANTOS, Cristiane P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre.
- SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie. Comportamento do consumidor. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHULER, Maria. Análise multivariada de segunda geração: tudo o que eu queira saber sobre LISREL e os matemáticos foram herméticos demais para explicar. Revista Brasileira de Administração Contemporânea, 5, 1995.
- SCHUMACKER, R.E. & LOMAX, R.G. A beginner's guide to structural equation modeling. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

- SHAPIRO, Jon M. Impulse buying: a new framework. Developments in Marketing Science, v.15, p.76-80, 1992.
- SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce. Customer behavior – consumer behavior and beyond. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- SOLOMON, Michael R. Consumer behavior – buying, having and being. 4th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
- SPANGENBERG, Eric; CROWLEY, Ayn & HENDERSON, Pamela. The impact of ambient scent on evaluations of and behaviors in a store. Journal of Marketing, 60, p.67-80, April, 1996.
- STATISTICAL SUPPORT. Structural Equation Modeling using AMOS: An Introduction. Disponível em: <http://www.utexas.edu/cc/stat/tutorials/amos/>. em 24/06/2001.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BAUMGARTNER, Hans. On the use of structural equation models for Marketing modeling. International Journal of Research in Marketing, v. 17, n. 2/3, p. 195-202, September, 2000.
- STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, v.26, p.59-62, April, 1962.
- SUTTON, Robert I.; STAW, Barry M. What theory is not. Administrative Science Quarterly, v. 30, 3, p.371-84, September, 1995.
- TABACHNICK, Barbara & FIDELL, Linda. Using multivariate statistics. 2nd. Edition New York: Harper Collins, 1996.
- TAYLOR, Shirley. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. Journal of Marketing, v.58, p. 54-59, April, 1994.
- TURLEY, L.W. & MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior. a review of the experimental evidence. Journal of Business Research, v.49, 2, p.193-211, August, 2002.
- ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn & Bacon, 2000.
- VAN DEN POEL, D. & LEUNIS, J. Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. Journal of Business Research, v. 45, p.249-256, 1999.
- VIEIRA, Berenice L. & NIQUE, Walter M. Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra. In: ENANPAD, 23, 1999, Foz de Iguaçu (PR). Anais.. Foz de Iguaçu: ANPAD, 1999.

- WANG, Liz; BAKER, Julie & WAGNER, Judy. The role of atmospherics in E-tailing. Working paper. 2002 Summer Educators Conference, August 2002.
- WANSINK, Brian. The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. In: Advances in Consumer Research, 1994. Proceedings. Association for Consumer Research, p. 508, 1994.
- WATSON, D.; CLARK, A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. Journal of Personality and Social Psychology, v. 54, p. 1063-1070, junho 1988.
- WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner; BÖCKENHOLT, Ulf. Marketing data, models and decisions. International Journal of Research in Marketing, v. 17, n. 2/3, p. 203-208, 2000.
- WEINBERG, P. & GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. Journal of Business Research, v.10, p.43-57, 1982.
- WELLES, G. We are in the habit of impulsive buying. USA Today, p.1, May 21th, 1986.
- WELLS, William & PRENSKY, David. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- WEST, C.J. Two years of study into impulse buying. Journal of Marketing, 15 (January), p.362-363, 1951.
- WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In: HOYLE, Rick H (editor). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. London: SAGE, 1995.
- WESTBROOK, Robert & BLACK, W. A motivation-based shopper typology. Journal of Retailing, v.61, p.78-103, 1985.
- WEUN, Seunsong; JONES, Michael & BEATTY, Sharon. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. IN AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1997.
- WILKIE, William L. Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.
- WILLIAMS, J. & DARDIS, R. Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. Journal of Retailing, 48, p.32-41, 1972.
- WOLMAN, B.B. Dictionary of behavioral science. New York: Academic Press, 1989.

- YALCH, R. & SPANGENBERG, E. Effects of color on emotions. Journal of Experimental Psychology, December, 1990, 394-409.
- YOUN, S. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation: Tese (doutorado), University of Minnesota, 2000.
- YOUN, Seounmi & FABER, Ronald. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 179-185, 2000.
- ZUCKERMAN, M. Sensation seeking and impulsivity: a marriage or traits made in Biology ? In: The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.

ANEXO 01: Questionário de Pesquisa

Estamos realizando um estudo sobre o comportamento do consumidor que faz parte de uma pesquisa de uma Tese de Doutorado em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e gostaríamos de contar com sua colaboração. Pedimos que responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas. A entrevista tomará alguns minutos de seu tempo.

I – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

1. Qual é a sua renda familiar mensal?
 - 1 () Até R\$ 2000,00
 - 2 () De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00
 - 3 () De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00
 - 4 () De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00
 - 5 () De R\$ 5001,00 a R\$ 6000,00
 - 6 () Mais de R\$ 6000,00

2. Você atualmente trabalha ?
 - 1() Sim.
 - 2() Não

3. Se você trabalha, indique em qual categoria você está:
 - 1.1() Estágio
 - 1.2() Emprego
 - 1.3() Empresário
 - 1.4() Autônomo

4. Pensando em todos os tipos de compras, de supermercado, feira, vestuário, eletrodomésticos, livros e revistas, serviços como lavanderia, cabeleireiro, etc., qual das alternativas deste cartão melhor descreve a frequência com que o(a) Sr(a). faz compras?
 - 1() Diariamente
 - 2() Semanalmente
 - 3() Quinzenalmente
 - 4() Mensalmente
 - 5() Menos que mensalmente
 - 6() Não faço compras (pule para a questão 6)

5. Qual é a forma como faz a maioria das suas compras:
 - 1() Sozinho(a)
 - 2() Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge
 - 3() Acompanhado de amigos
 - 4() Acompanhado dos filhos
 - 5() Acompanhado dos filhos e cônjuge
 - 6() Acompanhado de outros parentes

II – ATIVIDADE DE COMPRA

6. A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6. Quanto mais próximo de “1” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “6” for a nota, mais você concorda com a frase.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir	1	2	3	4	5	6
Gosto da sensação de comprar impulsivamente	1	2	3	4	5	6
Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra	1	2	3	4	5	6
Às vezes, compro algo para me sentir bem	1	2	3	4	5	6
A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta	1	2	3	4	5	6
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	1	2	3	4	5	6
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	1	2	3	4	5	6
Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente	1	2	3	4	5	6
Quando passeio pelas lojas ou <i>sites</i> de venda, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar	1	2	3	4	5	6
Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas	1	2	3	4	5	6
Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir	1	2	3	4	5	6
Compro produtos por impulso quando estou chateado	1	2	3	4	5	6
Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo	1	2	3	4	5	6
Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio	1	2	3	4	5	6
Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra	1	2	3	4	5	6
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado	1	2	3	4	5	6
Freqüentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	1	2	3	4	5	6
Sou um consumidor cauteloso	1	2	3	4	5	6
Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada	1	2	3	4	5	6
Compro um produto para melhorar meu humor	1	2	3	4	5	6
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	1	2	3	4	5	6
Me sinto desamparado quando vejo algo atraente na loja ou site de venda	1	2	3	4	5	6
Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas conseqüências de sua compra antes de fazê-lo	1	2	3	4	5	6
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	1	2	3	4	5	6
Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	1	2	3	4	5	6
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	1	2	3	4	5	6
Sinto uma vibração quando compro algo por impulso	1	2	3	4	5	6

III – ATIVIDADE DE COMPRA POR MEIO DA INTERNET

7. Em que local você costuma acessar a Internet?
(RESPOSTA MÚLTIPLA)
- 1() Em casa
3() Em cybercafes
5() Outros
- 2 () No trabalho
4 () Na escola ou universidade
8. Com que frequência você costuma utilizar a Internet?
- 1() Menos de 1 vez por semana
2() Entre 1 e 2 vezes por semana
- 3() Entre 3 e 4 vezes por semana
4() Mais de 4 vezes por semana
9. Com que frequência você compra pela Internet?
- 1() Comprei apenas uma vez
2() Menos de 1 vez por mês
3() De 1 a 2 vezes por mês
- 4() De 3 e 4 vezes por mês
5() Mais de 4 vezes por mês
10. Que tipo de produto o(a) Sr(a). já adquiriu pela Internet? (Marque todos itens que já tiver adquirido)
- () Alimentos e bebidas
() Artigos de papelaria
() Autos e motos
() Brinquedos
() Cama, mesa e banho
() Cds
() Computadores e software
() DVD e acessórios
() Eletrônicos
- () Eletrodomésticos
() Esporte e ginástica
() Flores
() Higiene e limpeza
() Imóveis
() Jóias
() Livros e revistas
() Perfumaria e cosméticos
() Outros

11. Em algumas situações, determinadas pessoas costumam pensar muito antes de comprar um produto e quando entram em loja virtual, já sabem o que vão comprar. Outras pessoas fazem compras que não foram planejadas, ou seja, quando entram em um site, acabam comprando coisas que não tinham pensado antes de entrar nessa loja virtual. Assim, com base na escala que segue, indique o grau de importância que cada uma dessas frases tem para você quando decide comprar alguma coisa dentro de um *site* de venda (livraria, supermercado, loja de vestuário, equipamentos eletrônicos, remédios, etc.), naquele momento, sem que tivesse pensado antes em comprar.

AFIRMAÇÕES	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Moderada Importância	Muita Importância	Total Importância
Itens em promoção	1	2	3	4	5
Rapidez do site na busca de produtos	1	2	3	4	5
Aceitação de cartão de crédito	1	2	3	4	5
Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5
Credibilidade da empresa	1	2	3	4	5
Disponibilidade imediata do produto	1	2	3	4	5
Animção do site (figuras)	1	2	3	4	5
Apresentação de características detalhadas do produto	1	2	3	4	5
Apresentação de dados da empresa	1	2	3	4	5
Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais	1	2	3	4	5
Custo do frete reduzido ou inexistente	1	2	3	4	5
Prazo de entrega rápido	1	2	3	4	5
Influência de familiares ou amigos no momento em que está navegando na Internet	1	2	3	4	5
Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas	1	2	3	4	5
Música ou trilha sonora reproduzida no site	1	2	3	4	5
Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação	1	2	3	4	5
Forma de acompanhamento do pedido após sua realização	1	2	3	4	5
Possibilidade de parcelar o pagamento	1	2	3	4	5
Aceitação de boleto bancário	1	2	3	4	5

12. A seguir, de acordo com a sua experiência de compra pela Internet, aponte seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6, para a seguinte afirmação.

AFIRMAÇÃO	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.	1	2	3	4	5	6

13. A seguir, será apresentada uma lista de palavras que descrevem sentimentos e emoções. Por favor, leia cada palavra e, usando a escala especificada, indique o quanto de cada uma das emoções você sente quando compra algo que não tinha planejado **antes de entrar no site da loja**.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	99
Nada	Sem Resposta Não Se Aplica
Razoavelmente	
Bastante	

Interessado	()	Com raiva	()	Atento	()
Admirado	()	Irritado	()	Alegre	()
Empolgado	()	Entusiasmado	()	Orgulhoso	()
Chateado	()	Inspirado	()	Culpado	()

IV – ATIVIDADE DE COMPRA EM LOJAS FÍSICAS

14. Em algumas situações, determinadas pessoas costumam pensar muito antes de comprar um produto e quando vão à loja já sabem o que vão comprar. Outras pessoas fazem compras que não foram planejadas, ou seja, quando entram em uma loja, acabam comprando coisas que não tinham pensado antes de entrar nesses lugares. Assim, indique o GRAU DE IMPORTÂNCIA que cada uma dessas frases tem para você quando decide comprar alguma coisa dentro da loja, do supermercado, do shopping center, naquele momento, sem que tivesse pensado antes em comprar.

AFIRMAÇÕES	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Moderada Importância	Muita Importância	Total Importância
Disponibilidade de tempo	1	2	3	4	5
Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja	1	2	3	4	5
Aceitação de cartão de crédito	1	2	3	4	5
Itens em promoção	1	2	3	4	5
Distribuição de brindes ou degustação de produtos	1	2	3	4	5
Iluminação do ambiente	1	2	3	4	5
Displays ou cartazes de produtos	1	2	3	4	5
Atendimento dos vendedores	1	2	3	4	5
Som ambiente agradável	1	2	3	4	5
Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)	1	2	3	4	5
Facilidade de circulação dentro da loja	1	2	3	4	5
Preços baixos	1	2	3	4	5
Possibilidade de testar o produto	1	2	3	4	5
Sugestões de alguém que está me acompanhando	1	2	3	4	5
Possibilidade de parcelar o pagamento	1	2	3	4	5
Ambiente perfumado	1	2	3	4	5
Apresentação dos vendedores	1	2	3	4	5
Apresentação das vitrines	1	2	3	4	5
Credibilidade da empresa	1	2	3	4	5

15. A seguir, de acordo com sua experiência de compra em lojas físicas, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6.

AFIRMAÇÃO	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse na loja	1	2	3	4	5	6

16. A seguir, será apresentada uma lista de palavras que descrevem sentimentos e emoções. Por favor, leia cada palavra e, usando a escala especificada, indique o quanto de cada uma das emoções você sente quando compra algo que não tinha planejado **antes de entrar na loja**.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	99
Nada	Sem Resposta
Razoavelmente	Não Se Aplica
Bastante	

Interessado	()	Com raiva	()	Atento	()
Admirado	()	Irritado	()	Alegre	()
Empolgado	()	Entusiasmado	()	Orgulhoso	()
Chateado	()	Inspirado	()	Culpado	()

Muito obrigado pela sua colaboração !

ANEXO 02: Variáveis do Estudo

Tabela 53 – Variáveis do Estudo

BLOCOS	IND.	ENUNCIADO
Caracterização do Respondente	V1	Sexo
	V2	Idade em faixas
	V3	Renda familiar
	V4	Tipo de ocupação
	V5	Frequência de compras
	V6	Forma de realização das compras
	V7	Frequência de uso da internet
	V8	Local de acesso à Internet
	V9	Frequência de compra pela internet
	V10	Produtos adquiridos em lojas virtuais
Impulsividade	U1	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra
	U2	Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada
	U3	Quando passeio pelas lojas ou sites de venda, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar
	U4	Sinto-me desamparado quando vejo algo atraente na loja ou site de venda
	U5	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo
	E1	Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado
	E2	Sinto uma vibração quando compro algo por impulso
	E3	Gosto da sensação de comprar impulsivamente
	E4	Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso
	H1	Compro um produto para melhorar meu humor
	H2	Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente
	H3	Às vezes, compro algo para me sentir bem
	H4	Compro produtos por impulso quando estou chateado
	H5	Compra é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana
	D1	Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio
	D2	Sou um consumidor cauteloso
	D3	Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la
	D4	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra
	D5	Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra
	F1	Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir
	F2	Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo
	F3	Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas
	F4	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las
	F5	Freqüentemente, compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando
Circulação	C1	Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas
	C2	Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir
	C3	A quantidade de tempo que gasto somente olhando os produtos é alta

Tabela 53 – Variáveis do Estudo (Continuação)

BLOCOS	IND.	ENUNCIADO
Elementos Ambientais das Lojas Virtuais	INT1	Itens em promoção
	INT2	Rapidez do site na busca de produtos
	INT3	Aceitação de cartão de crédito
	INT4	Disponibilidade de tempo
	INT5	Credibilidade da empresa
	INT6	Disponibilidade imediata do produto
	INT7	Animação do site (figuras)
	INT8	Apresentação de características detalhadas do produto
	INT9	Apresentação de dados da empresa
	INT10	Preços mais baixos em relação às lojas tradicionais
	INT11	Custo do frete reduzido ou inexistente
	INT12	Prazo de entrega rápido
	INT13	Influência de familiares ou amigos no momento em que estou navegando na Internet
	INT14	Combinação de cores e fontes (tipo de letra) empregadas
	INT15	Música ou trilha sonora reproduzida no site
	INT16	Rapidez para fechar o pedido e efetuar a transação
	INT17	Forma de acompanhamento do pedido após sua realização
	INT18	Possibilidade de parcelar o pagamento
	INT19	Aceitação de boleto bancário
Elementos Ambientais de Lojas Físicas	ILF1	Disponibilidade de tempo
	ILF2	Conhecimento da disposição dos produtos dentro da loja
	ILF3	Aceitação de cartão de crédito
	ILF4	Itens em promoção
	ILF5	Distribuição de brindes ou degustação de produtos
	ILF6	Iluminação do ambiente
	ILF7	Displays ou cartazes de produtos
	ILF8	Atendimento dos vendedores
	ILF9	Som ambiente agradável
	ILF10	Disponibilidade imediata do produto (produto em estoque)
	ILF11	Facilidade de circulação dentro da loja
	ILF12	Preços baixos
	ILF13	Possibilidade de testar o produto
	ILF14	Sugestões de alguém que está me acompanhando
	ILF15	Possibilidade de parcelar o pagamento
	ILF16	Ambiente perfumado
	ILF17	Apresentação dos vendedores
	ILF18	Apresentação das vitrines
	ILF19	Credibilidade da empresa
Emoções Pós-Compra nas Lojas Virtuais	Web1	Interessado
	Web2	Admirado
	Web3	Empolgado
	Web4	Chateado
	Web5	Com raiva
	Web6	Irritado
	Web7	Entusiasmado
	Web8	Inspirado
	Web9	Atento
	Web10	Alegre
	Web11	Orgulhoso
	Web12	Culpado

Tabela 53 – Variáveis do Estudo (Continuação)

BLOCOS	IND.	ENUNCIADO
Emoções Pós - Compra nas Lojas Físicas	LF1	Interessado
	LF2	Admirado
	LF3	Empolgado
	LF4	Chateado
	LF5	Com raiva
	LF6	Irritado
	LF7	Entusiasmado
	LF8	Inspirado
	LF9	Atento
	LF10	Alegre
	LF11	Orgulhoso
	LF12	Culpado
Compra por Impulso nas Lojas Físicas	CILF	Geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse na loja
Compra por Impulso nas Lojas Virtuais	CII	Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site.

Tabela 54 – Construtos dos Modelos

IND.	CONSTRUTO
IMP	Impulsividade
SEmo	Escalas somadas indicadores Emoções Positivas
SUrg	Escalas somadas indicadores Necessidade de Compra
SHum	Escalas somadas indicadores Gerenciamento do Humor
SFut	Escalas somadas indicadores Desconsideração com Futuro
SDeI	Escalas somadas indicadores Deliberação Cognitiva
CIRC	Circulação
ALF1	Facilidade de transação (Lojas Físicas)
ALF2	Atmosfera (Lojas Físicas)
ALF3	Conhecimento e Tempo (Lojas Físicas)
ALF4	Companhia / Brindes (Lojas Físicas)
AMB LF	Ambiente em Lojas Físicas
AI1	Transação (Lojas Virtuais)
AI2	Atmosfera (Lojas Virtuais)
AI3	Preço (Lojas Virtuais)
AI4	Formas de Pagamento (Lojas Virtuais)
AMB INT	Ambiente em Lojas Virtuais
EMO LF	Emoções em Lojas Físicas
EMO LF POS	Emoções Positivas em Lojas Físicas
EMO LF NEG	Emoções Negativas em Lojas Físicas
EMO W	Emoções em Lojas Virtuais
EMO W POS	Emoções Positivas em Lojas Virtuais
EMO W NEG	Emoções Negativas em Lojas Virtuais

ANEXO 03: Estudos Empíricos sobre Compra por Impulso

Quadro 16 - Síntese dos Estudos Empíricos sobre Compra por Impulso

Autores	Ano	Conceitos	Amostra	Conclusões
Weinberg & Gottwald	1982	Compra impulsiva e emoções	Experimento com 201 consumidores	Compradores impulsivos recebem maior influência de suas emoções do que das avaliações cognitivas (processamento de informações)
Rook & Hoch	1985	Significado da compra impulsiva	202 consumidores	Compra impulsiva associada a um desejo repentino de agir, a partir de um conflito psicológico e com reduzida avaliação cognitiva dos atributos do produto
Cobb & Hoyer	1986	Diferenças entre compras planejadas e impulsivas	227 consumidores	Níveis de compras impulsivas abaixo dos patamares de estudos anteriores Impulsivos processam menor volume de informações do ponto de venda
Iyer & Ahalawat	1987	Razões para “desvios” do planejamento de compra	Experimento com 162 estudantes	Pressão do tempo e grau de conhecimento sobre o ambiente de loja influenciam o descumprimento do plano de compras, ocasionando a desistência do consumidor ou a ocorrência de compras não planejadas
Rook	1987	Definição de compra por impulso	133 consumidores (questões abertas)	Compra por impulso resultante de necessidade imediata, irresistível e espontânea de compra, motivações afetivas e desconsideração das conseqüências
Gardner & Rook	1988	Compra por impulso e estados emocionais pós-compra	155 consumidores	Compras impulsivas tendem a gerar mais emoções positivas do que negativas
Iyer	1989	Compras não-planejadas, tempo e espaço	Experimento com 68 consumidores	Disponibilidade de tempo e conhecimento do ambiente de loja propicia a realização de compras não planejadas
Piron	1991	Definição do Conceito de Compra por Impulso	253 estudantes	Compras impulsivas são decididas dentro da loja a partir da exposição de um estímulo; compras não planejadas possuem necessidades pré-reconhecidas
Almeida e Jolibert	1993	Humor e compra impulsiva	476 consumidores	Humor pré-compra como variável influente sobre controle da impulsividade
Mittal & Shank	1993	Diferenças entre compras impulsivas e não-planejadas	96 estudantes	Compra impulsiva caracteriza-se por não possuir reconhecimento prévio de necessidade e não estar necessariamente associado a um sentimento de culpa

Quadro 16 - Síntese dos Estudos Empíricos sobre Compra por Impulso (Continuação)

Autores	Ano	Conceitos	Amostra	Conclusões
Martin, Weun & Beatty	1993	Escala de impulsividade	Não descrito	Escala de impulsividade bidimensional : compra não pretendida (5 itens) e busca por novidades (3)
Piron	1993	Reações emocionais entre compradores impulsivos e não impulsivos	361 consumidores	Compradores impulsivos são mais suscetíveis às emoções e humores pré-ingresso ao ponto de venda
Rook & Fisher	1995	Influências normativas no comportamento de compra impulsiva	2 estudos: n=212 estudantes n=104 consumidores no ponto-de-venda	Julgamentos da propriedade do engajamento em comportamentos de compra por impulso são moderadores do controle da impulsividade individual
Dittmar, Beattie & Friese	1995	Auto-imagem e compra impulsiva	61 estudantes	Identificação de diferenças entre gêneros no comportamento de compra impulsiva
Puri (1996)	1996	Modelo custo benefício para compra impulsiva	3 experimentos com estudantes (n=60, n=134, n=73)	Formas de controle da impulsividade depende dos valores crônicos (hedônicos x prudentes) e a avaliação de custos e benefícios da compra
Weun, Jones & Beatty	1997	Escala de impulsividade	Estudantes e consumidores	Escala unidimensional de cinco itens
Beatty & Ferrel	1998	Modelo de compra por impulso	533 consumidores	Tempo, recursos financeiros, prazer em comprar e impulsividade individual influenciam o nível de circulação na loja que, por sua vez, influencia a intensidade das compras impulsivas
Youn & Faber	2000	Compra por impulso, traços de personalidade e elementos ambientais	135 estudantes	Fatores de personalidade, falta de controle e reação ao estresse têm relação com tendências a comprar por impulso. Compradores impulsivos são mais reativos a estímulos externos do que aqueles que compram eventualmente por impulso.
Youn	2000	Escala de impulsividade	258 estudantes e 215 consumidores	Impulsividade dependente de aspectos afetivos (necessidade de compra, emoções positivas, gerenciamento do humor) e cognitivos (desconsideração com as conseqüências futuras e deliberação cognitiva)
Giraud & Bonnefont	2000	Impulsividade funcional e disfuncional	239 e 255 consumidores	Dois tipos de impulsividade: funcional (caráter cognitivo, com forma de compra) e disfuncional (desconsideração dos riscos associados)
Hausman	2000	Motivações hedônicas da compra impulsiva	290 consumidores	Compra impulsiva como técnica de seleção de produtos geradora de recompensas hedônicas

ANEXO 04: Escala de Impulsividade de Youn

Affective Component: Irresistible Urge to Buy

- The urge to buy something just comes over me all at once and I am overwhelmed
- I feel the desire to buy an item as quickly as possible so as to terminate the pain of not buying
- I have difficulty getting control over my buying impulses
- When walking through stores, I can't help but buying an attractive item that captures my eyes
- I experience a helpless feeling when I see something attractive in store

Affective Component: Positive Buying Emotions

- Buying things on impulse gives me a sense a joy
- I enjoy the sensation of buying products impulsively
- I feel a sense of thrill when I buying something impulsively
- When making impulse purchases, I find myself delighted, amused, and enthusiastic

Affective Component: Mood Management

- Sometimes I buy something in order to make myself feel better
- I buy things on impulse when I am upset
- Buying is a way of reducing the stress of my daily life
- When I'm feeling down, I go out and buy something impulsively
- I buy a product to change my mood

Cognitive Component: Cognitive Deliberation

- I tend to think about alternatives a great deal before I buy things (R)
- I am a very cautious shopper (R)
- Even when I see something attractive, I usually think about the consequences before I buy it (R)
- When faced with a purchase decision, I usually take time to consider and weigh all aspects (R)
- When I buy things, I am more likely to be slow and reflective than to be quick and careless (R)

Cognitive Component: Disregard the Future

- When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase
- I tend to spend money as soon as I earn it
- I am a person who makes unplanned purchases
- I buy things even though I can't afford
- I often buy a product I don't need, while knowing that I have very little money left.

(R) indica item de codificação reversa.

ANEXO 05: Escalas de Emoções e Circulação

Escala de Emoções

Positive Affect and Negative Affect Schedule (Watson et al., 1988)

- Interested
- Frustrated
- Excited
- Upset
- Strong
- Guilty
- Scared
- Hostile
- Enthusiastic
- Proud
- Irritable
- Alert
- Ashamed
- Inspired
- Nervous
- Determined
- Attentive
- Jittery
- Active
- Affraid

Escala de Circulação

In-store Browsing (Beatty & Ferrel, 1998)

- The percent of time I spent just looking around on this trip was fairly high
- I would say that I was primarily “just looking around” on this trip
- I devoted most of my attention to the items I planned on buying on this trip (R)

(R) indica item de codificação reversa

ANEXO 06: Escalas de Impulsividade

Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995)

- I often buy things spontaneously
- “Just do it” describes the way I buy things
- I often buy things without thinking
- “I see it, I buy it” describes me.
- “Buy now, think about it later” describes me.
- Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment.
- I buy things according to how I feel at the moment.
- I carefully plan most of my purchases (R).
- Sometimes I am a bit reckless about what I buy.

Impulse Buying Tendency (Weun, Jones & Beatty, 1997)

- When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase.
- I am person who makes unplanned purchases.
- When I see something that really interests me, I buy it without considering the consequences.
- It is fun to buy spontaneously.
- I avoid buying things that are not on my shopping list (R).

Consumer Impulsiveness Scale (Puri, 1996)

- Impulsive
- Careless
- Self-controlled
- Extravagant
- Farsighted
- Responsible
- Restrained
- Easily tempered
- Rational
- Methodical
- Enjoy spending
- A planner

(R) indica item de codificação reversa