

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

COMPRA IMPULSIVA NOS CENTROS COMERCIAIS PORTUGUESES: INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS AMBIENTAIS E PESSOAIS

MARGARIDA DOS SANTOS CONCHINHA CORREIA

Orientação: Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves
Dr. José António Rousseau

Júri: Dr. João José Quelhas Mesquita Mota, professor catedrático do Instituto
Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa

Dr. Jorge Júlio Landeiro de Vaz, professor associado do Instituto
Superior de Economia e Gestão

Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves,
professora auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da
Universidade Técnica de Lisboa

Licenciado José António Rousseau, professor auxiliar convidado do
Instituto Português de Administração e Marketing

Julho 2011

RESUMO

A compra por impulso é uma área de investigação que se enquadra no comportamento do consumidor. Conhecer os seus factores determinantes é crítico para os retalhistas, uma vez que a maior parte das decisões de compra efectuadas pelo consumidor não são tomadas até este se encontrar dentro da loja (Lee e Johnson, 2010).

Definiu-se compra por impulso como sendo uma compra não planeada, que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, possuindo uma forte influência emocional e baixo controlo cognitivo. É uma compra rápida, espontânea, comandada por um estímulo e com pouca ponderação das consequências.

Esta pesquisa baseou-se no modelo de Mehrabian e Russel (1974): modelo *E-O-R* (*Estímulo-Organismo-Resposta*), que explica que um ambiente de loja agradável (E) causa um estado emocional positivo no consumidor (O), que por sua vez, faz com que este queira permanecer dentro da loja e explorar as ofertas existentes (R).

Aplicou-se este modelo à temática relacionada com a compra por impulso em centros comerciais portugueses e investigou-se em que medida o ambiente de loja (E) influencia o estado de espírito do consumidor (O), que, por sua vez, influencia a compra por impulso (R). Também se colocou a hipótese do funcionário e o ambiente loja (E) influenciarem directamente a compra por impulso (R).

Para se testar este modelo desenvolveu-se um estudo quantitativo. Os resultados obtidos revelaram que apesar do ambiente de loja influenciar o estado de espírito do consumidor, este não influencia a compra por impulso, neste particular contexto. Também o ambiente de loja e o funcionário não influenciam a compra por impulso.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, compra por impulso, centros comerciais, modelo Estímulo-Organismo-Resposta, estado de espírito do consumidor, modelos de regressão

ABSTRACT

Impulse buying is a significant aspect of consumer behavior, but also a critical concept for retailers, since most of buying decisions made by consumers are not taken until they're inside the store (Lee e Johnson, 2010).

This type of purchase was defined as an unplanned purchase, which occurs when desire overlaps self-control and has a strong emotional influence and low cognitive control. It's a quick and spontaneous purchase, driven by a stimulus and little consideration of the consequences.

The model of Mehrabian and Russel (1974) was followed: S-O-R model (Stimulus-Organism-Response), which explains why a pleasant store environment (S) causes shoppers' positive emotional state (O) and this in turn, make him wanting to stay inside the store and explore the existing offers (R).

This model was applied to impulse buying in Portuguese shopping centers and it was considered that the store's environment (S) influences costumer's mood (O) which, in turn, influences impulse buying (R). It was also considered that the employee and store's environment (S) directly influence impulse buying (R).

To test this model, a quantitative research methodology was used. The results revealed that besides the store's environment influences costumer's mood, this in turn, doesn't influence impulse buying, in this particular context. The same happens with store's environment and the employee.

KEY WORDS: consumer behavior, impulse buying, shopping center, S-O-R model, mood, regression models

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Enquadramento do tema	10
1.2 Definição do problema e dos objectivos de investigação	11
1.3 Relevância do tema	12
1.4 Estrutura da dissertação	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 Introdução	15
2.2 Compra por impulso	15
2.2.1 Origens e relevância do tema	15
2.2.2 Definição de compra por impulso	16
2.2.3 Perfil do consumidor impulsivo	17
2.2.4 Factores que influenciam a compra por impulso	19
2.2.4.1 Factores externos	19
2.2.4.2 Factores internos	21
2.3 Modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta)	22
2.4 Conclusão	24
3. MODELO CONCEPTUAL	25
3.1 Introdução	25
3.2 Modelo conceptual	25
3.3 Hipóteses de investigação	26
3.4 Conclusão	27

4. METODOLOGIA	28
4.1 Introdução	28
4.2 Desenho da pesquisa	28
4.3 Desenvolvimento do questionário	29
4.4 Medidas utilizadas	30
4.5 Análise e aperfeiçoamento das variáveis	32
4.6 Conclusão	34
5. ANÁLISE EMPÍRICA	35
5.1 Introdução	35
5.2 Caracterização da amostra	35
5.3 Análise descritiva	38
5.4 Análise das variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário	49
5.5 Validação das Hipóteses	51
5.5.1 Hipótese 1	51
5.5.2 Hipóteses 2, 3 e 4	53
5.6 Conclusão	57
6. CONCLUSÃO	58
6.1 Introdução	58
6.2 Discussão	58
6.3 Contribuição do estudo	63
6.4 Limitações	64
6.5 Recomendações para pesquisas futuras	66
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
8. ANEXOS	71
Anexo A – Questionário	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fiabilidade das escalas ambiente, estado de espírito e funcionário	33
Tabela 2: Distribuição dos inquiridos por sexo e idade	36
Tabela 3: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias, concelho de residência e rendimento individual líquido mensal	37
Tabela 4: Categoria de produto adquirida pelos inquiridos na sua última compra ...	38
Tabela 5: Classificação do tipo de compra efectuado pelos inquiridos na sua última compra	39
Tabela 6: Razões que levaram o inquirido a efectuar a sua última compra	39
Tabela 7: Classificação do ambiente de loja (volume da música, iluminação e temperatura)	40
Tabela 8: Classificação do ambiente de loja (atractividade, decoração e cor)	41
Tabela 9: Classificação do ambiente de loja (concepção, localização de produtos e fácil circulação)	42
Tabela 10: Classificação do funcionário em termos de interacção e simpatia para com o inquirido na sua última compra	43
Tabela 11: Classificação do estado de espírito negativo do inquirido no acto da compra	44
Tabela 12: Classificação do estado de espírito positivo do inquirido no acto da compra	45
Tabela 13: Classificação da interacção e comportamento do funcionário em geral (funcionário é como um amigo, voz do funcionário e opinião do funcionário)	46
Tabela 14: Classificação da interacção e comportamento do funcionário em geral (comparação de opiniões e humor do funcionário)	47

Tabela 15: Classificação da interacção e comportamento do funcionário em geral (tenho pena do funcionário e o funcionário demonstra o produto de forma transparente)	48
Tabela 16: Tendência para comprar por impulso	49
Tabela 17: Estatística descritiva – variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário	50
Tabela 18: Coeficientes de correlação – variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário	51
Tabela 19: Regressão linear simples – variáveis ambiente e estado de espírito ...	52
Tabela 20: Regressão linear simples (ANOVA)	52
Tabela 21: Regressão linear simples (coeficientes)	53
Tabela 22: Estatística descritiva – compra por impulso vs não compra por impulso por grupo	54
Tabela 23: Teste <i>t</i> para diferença de médias	55
Tabela 24: Regressão logística – teste <i>Omnibus</i>	56
Tabela 25: Regressão logística – sumário	56
Tabela 26: Regressão logística – teste Hosmer e Lemeshow	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta)	22
Figura 2: Modelo conceptual adoptado	25

Agradecimentos

Obrigada à mãe, obrigada ao pai. Obrigada às avós, obrigada aos tios, primos e primas. Obrigada aos designers, obrigada aos marketeers, obrigada aos nadadores e aos esquiadores. Obrigada aos orientadores e ao professor de análise de dados. Obrigada às ajudantes de análise de dados. Obrigada aos colegas de trabalho. Obrigada aos amigos e aos inimigos. Obrigada ao brasileiro. Obrigada ao mundo inteiro.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

O aumento do poder de compra e a sociedade de consumo em que vivemos, não só transformaram o comportamento do consumidor, tornando-o mais sofisticado e complexo, mas também tornaram o consumo mais acessível a todos (Luna-Arocas, 2008). A compra por impulso tem crescido nas duas últimas décadas devido à economia e a alterações sociais, ao aumento de rendimento individual, por parte do consumidor, e ao aumento de opções de crédito (Dittmar e Drury, 1999). As novas tecnologias, tais como os canais de televendas e internet, actuam como um incentivo ao comportamento de compra por impulso, uma vez que facilitam a acessibilidade aos produtos e serviços (Kacen e Lee, 2002).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Arnold e Reynolds (2003) dividem o acto de compra em seis categorias: *compra aventura*, onde comprar é sinónimo de entretenimento, aventura e estimulação; *compra social*, que tem como objectivo comprar para socializar; *compra gratificante*, modalidade utilizada pelos consumidores que desejam aliviar o stress; *compra ideia*, eleita por consumidores que gostam de estar a par das novidades e tendências; *compra para terceiros*, em que os consumidores ficam satisfeitos por comprarem para outras pessoas; *compra de*

valor, que se refere ao entusiasmo, por parte do consumidor, em comprar objectos devido ao seu valor material.

Ao longo dos últimos 40 anos, vários esforços têm sido realizados para compreender a compra impulsiva. Os primeiros estudos, ocorridos nas décadas de 40 e 60, tinham como objectivo identificar os chamados produtos de impulso, bem como as suas taxas de incidência, não havendo preocupação nas razões da sua ocorrência. Com o passar dos anos, o conceito de compra por impulso, até então assumido como sinónimo de compra não planeada, foi redefinido, sendo consideradas impulsivas unicamente aquelas em que a necessidade de compra é reconhecida exclusivamente dentro da loja (Costa, 2002).

1.2 Definição do problema e dos objectivos de investigação

A presente investigação tem como principal objectivo o estudo da compra por impulso nos centros comerciais portugueses. Foram analisados factores ambientais e pessoais determinantes neste tipo de comportamento, bem como pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes dos questionários aplicados.

Face ao exposto, formula-se a seguinte questão de investigação:

Quais são as influências das variáveis ambientais e pessoais na compra impulsiva em centros comerciais portugueses?

Para responder a esta questão foram identificados três objectivos:

Objectivo 1: Avaliar o grau de influência do ambiente de loja no estado de espírito do consumidor e, por sua vez, o grau de influência do estado de espírito do consumidor na compra por impulso

Objectivo 2: Avaliar o grau de influência do ambiente de loja na compra por impulso

Objectivo 3: Avaliar o grau de influência do funcionário na compra por impulso

1.3 Relevância do tema

A compra por impulso é definida por Rook (1987) como sendo uma aquisição efectuada quando uma pessoa sente uma necessidade urgente e irresistível em comprar algo.

Alguns dos factores que influenciam a compra por impulso já foram identificados noutras pesquisas, tais como economia, personalidade, tempo, localidade e ainda factores culturais (Stern, 1962). No entanto, esta temática está pouco desenvolvida no contexto de centros comerciais em Portugal.

A compra em centros comerciais tem tido um grande crescimento e proporciona experiências de compra inovadoras, o que pode influenciar os estados emocionais dos consumidores e, conseqüentemente, o seu comportamento (Lee *et al.*, 2005).

De facto, os centros comerciais podem proporcionar a compra por impulso. Estes são constituídos por múltiplos pontos de venda e são arquitectónica e comercialmente concebidos, planeados, realizados e geridos como uma unidade (Rousseau, 2008).

Segundo Rousseau (2008), os centros comerciais traduzem uma nova filosofia comercial que assenta na utilização racional e inteligente das sinergias geradas pela integração funcional de comércios diversificados num único espaço.

Assim, a relevância teórica desta investigação advém do contributo para o conhecimento mais aprofundado sobre os factores ambientais e pessoais como determinantes do comportamento de compra impulsiva, em particular, em centros comerciais portugueses.

A compra em centros comerciais tem tido um grande crescimento e proporciona experiências de compra inovadoras, o que pode influenciar os estados emocionais dos consumidores e, conseqüentemente, o seu comportamento (Lee *et al.*, 2005), sendo por isso, uma temática relevante.

Em termos empresariais, esta pesquisa apresenta resultados sobre os factores determinantes deste tipo de comportamento, permitindo assim, aos gestores definir estratégias de marketing mais eficazes.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos.

No primeiro, é efectuado o enquadramento do tema que vamos abordar, sendo enumerados os objectivos e a relevância da investigação.

No segundo capítulo apresentamos a revisão da literatura, identificando os principais conceitos e factores determinantes relacionados com a compra por impulso.

No terceiro capítulo define-se o modelo teórico, proveniente da revisão da literatura.

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada, ou seja, o tipo de estudo, a definição da população, a selecção da amostra, o desenvolvimento do questionário, a definição das medidas utilizadas, o processo de recolha de dados e o seu tratamento estatístico.

No quinto capítulo procedemos à análise empírica dos dados recolhidos, com recurso a técnicas estatísticas, de modo a testar as hipóteses formuladas e tirarmos conclusões.

O sexto, e último capítulo, encerra a dissertação com a apresentação das conclusões acerca da investigação, o seu contributo para a teoria e prática empresarial, as suas limitações e algumas sugestões para futuras pesquisas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura realizada sobre compra por impulso, nomeadamente, referindo a sua origem, definição e identificando factores que a influenciam.

2.2 Compra por impulso

2.2.1 Origens e relevância do tema

São poucos os investigadores que se têm dedicado a compreender os antecedentes da compra por impulso, caracterizando e analisando, em geral, apenas uma situação ou uma variável que tem como consequência este comportamento (Beatty e Ferrell, 1998). No entanto, este tipo de compra predomina no mercado, o que faz com que a pesquisa académica sobre o tópico tenha vindo a aumentar durante a última década (Jones *et al.*, 2003).

Este tema, apesar de apresentar um elevado grau de imaturidade, comparativamente a outras áreas (Rook e Gardner, 1993), tornou-se bastante atractivo pela contradição existente entre o que os consumidores dizem e o que realmente fazem (Gutierrez, 2004). Frequentemente afirmam que comprar por impulso é um comportamento errado, no entanto, são cada vez mais os registos de compras consideradas impulsivas (Gutierrez, 2004).

2.2.2 Definição de compra por impulso

Ao longo das últimas seis décadas, o conceito de compra por impulso tem vindo a evoluir (Lee e Johnson, 2010). No que diz respeito à definição de compra não planeada, Stern (1962) sustenta que deve ser considerada sinónimo de compra por impulso, ao contrário de Rook (1987), que defende que deve haver uma distinção entre estes dois tipos de compra. Segundo este autor, a compra por impulso baseia-se numa urgência em comprar, numa resposta a um estímulo, enquanto que a compra não planeada inclui uma decisão de compra efectuada na própria loja, e não antes. A falta de planeamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para a sua categorização (Rook, 1987).

Omar e Kent (2001) descrevem a compra por impulso como sendo a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, sem reflexão e imediatamente, ou seja, sem noção das consequências. Quando existe uma necessidade urgente e irresistível de comprar um produto, estamos perante a resposta a um determinado estímulo, em que o resultado será a compra por impulso (Rook, 1987).

Sintetizando todos estes conceitos expostos pelos autores referidos, definimos que a compra por impulso é uma compra não planeada, que ocorre quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, possuindo uma forte influência emocional e baixo controlo cognitivo. É uma compra rápida, espontânea, comandada por um estímulo e com pouca ponderação das consequências.

Segundo Stern (1962) existem quatro tipos de compra por impulso: *compra por impulso pura*, compra que rompe com os hábitos normais de compra, totalmente imprevista, motivada pela novidade ou necessidade de evasão; *compra por impulso lembrada*, ocorre quando, ao entrar numa loja, o consumidor lembra um anúncio ao produto, um desejo, uma necessidade ou uma decisão de compra já esquecida; *compra por impulso sugerida*, caracterizada pela situação em que o consumidor se depara pela primeira vez com um produto e sente uma necessidade de o comprar; *compra por impulso planeada*, motivada pela intenção do consumidor comprar um determinado produto, mas com reconhecimento que a sua aquisição depende da oferta existente em termos de preços, promoções e ofertas.

Rousseau (2008) acrescenta um quinto tipo de compra por impulso: *compra por impulso por associação* que se caracteriza pela aquisição de dois ou mais produtos que de alguma forma se relacionam.

2.2.3 Perfil do consumidor impulsivo

Rook (1987) defende que os consumidores têm alguma dificuldade em resistir à urgência em comprar depois de se depararem com o objecto pretendido. Este facto é confirmado por Hoch e Loewenstein (1991) que afirmam que assim que se desperta o desejo de comprar o produto, o único objectivo dos consumidores é adquiri-lo.

Os consumidores impulsivos são aqueles que modificam o seu comportamento de compra para tirarem partido do incentivo temporal que é obtido pela

aquisição do produto (Rook, 1987). São geralmente abertos e flexíveis a ideias de consumo repentinas (Park e Lennon, 2006) e, para além disso, respondem positivamente e imediatamente a estímulos como produtos, vendedores e ambientes de loja (Park e Lennon, 2006).

Coley e Burgess (2003) apontam que os compradores impulsivos são mais influenciados pelas suas emoções do que pelo seu lado cognitivo. Os autores realçam ainda que apesar de um consumidor saber que não precisa de um objecto em particular, acaba por adquiri-lo, uma vez que os seus sentimentos são mais fortes do que o seu lado racional.

Youn (2000) defende que a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações de cunho emocional, uma vez que a compra impulsiva traz prazer no seu exercício, bem como compensações afectivas empregues no estado de espírito do indivíduo.

O consumidor compra por impulso quando é encorajado por uma tendência de consumo e factores emocionais (Park *et al.*, 2006). Comparados com os consumidores que agem por impulso, os que não o fazem, optam por compras mais utilitárias, enquanto que as experiências dos compradores por impulso tendem a ser levadas por um carrossel de emoções como excitação e prazer (Hausman, 2000).

Segundo Jones *et al.*, 2003, a compra por impulso não requer qualquer reflexão uma vez que é feita com um grau extremamente baixo de avaliação e

compromisso. Assim, consumidores cognitivos compram de forma racional e são fiéis às suas decisões, ao contrário de consumidores emocionais que são propícios a comprar de forma impulsiva (Coley e Burgess, 2003).

Rook (1987) afirma que existem consumidores que planeiam ser impulsivos como estratégia de compra. Dickman (1990) classifica este comportamento de impulsividade funcional, uma vez que o indivíduo age de maneira espontânea, porém com algum nível de premeditação, pois acredita que será recompensado pelo seu comportamento.

2.2.4 Factores que influenciam a compra por impulso

2.2.4.1 Factores externos

Segundo Beatty e Ferrell (1998), quanto mais prestáveis e amigáveis forem os funcionários, mais tempo o consumidor permanece na loja. No entanto, Bloch e Richins (1983) concluíram que a presença do funcionário pode intimidar um potencial consumidor, ou seja, este pode ter interesse num determinado produto, mas a ideia de ser confrontado com um funcionário afasta-o do local, desviando a hipótese de uma eventual compra por impulso. Assim, o consumidor que não tenha planeado nenhuma compra pode não querer interagir com o funcionário (Bloch e Richins, 1983).

Jones (1999) confirma que os funcionários são elementos essenciais para tornar uma experiência de compra agradável, o que poderá resultar numa compra por impulso. No seu estudo, conclui que apesar dos consumidores

preferirem efectuar as suas compras sem serem interrompidos por nenhum funcionário, mencionando o seu mau atendimento e antipatia, existem consumidores que apreciam e valorizam a sua ajuda. Por sua vez, Baker *et al.*, 1992, afirma que a prestabilidade do funcionário influencia a vontade do consumidor de adquirir algo.

Stern (1962) identificou nove factores relacionados com o produto que podem influenciar o comportamento impulsivo: o baixo preço, a necessidade marginal de um determinado produto, a distribuição massiva, o self-service, a publicidade massiva, o período de vida do produto, bem como a sua dimensão e arrumação, e por fim, a disposição na loja.

Uma vez que, por definição, o consumidor não está especificamente à procura de itens para comprar por impulso, a disposição na loja, disposição de produtos em prateleiras ou promoções, são factores que influenciam este acto (Stern, 1962).

Estímulos como o ambiente da loja, a embalagem do produto, o cheiro e a cor podem conduzir o cliente a uma compra impulsiva (Verplanken e Herabadi, 2001). Assim, existem ambientes de loja que podem ser concebidos propositadamente para evocar múltiplos impulsos em simultâneo (Adelaar *et al.*, 2003).

Os ambientes de loja são estrategicamente concebidos para melhorar o estado de espírito do consumidor (Lee e Johnson, 2010). Após várias investigações,

confirma-se a relação entre as características gerais de uma loja e o estado de espírito do consumidor, concluindo que um ambiente de loja agradável influencia o seu estado de espírito (Lee e Johnson, 2010).

2.2.4.2 Factores internos

Faber e Christenson (1996) afirmam que os estados emocionais influenciam as reacções e os comportamentos normais de um consumidor e Rook e Gardner (1993) acrescentam que certos estados de espírito, positivos ou negativos, podem resultar em comportamentos de compra impulsiva. Verplanken *et al.* (2005) propõem que a função base da compra por impulso é um mecanismo auto-regulatório com o objectivo de reduzir sentimentos negativos.

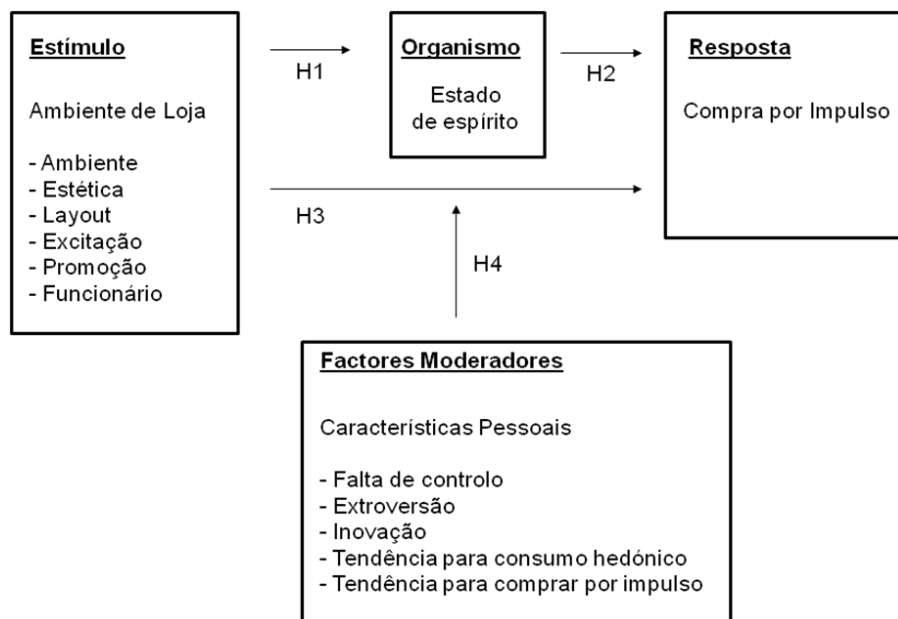
O estado de espírito do consumidor foi identificado como sendo a variável com mais influência no seu comportamento (Rook, 1987). Lee *et al.*, 2005 afirmam que um estado emocional positivo constituído por elevados níveis de prazer é um factor fundamental para os consumidores numa experiência de compra.

Verplanken e Herabadi (2001) desenvolveram uma escala de tendência para comprar por impulso com o objectivo de medir dois aspectos neste comportamento: uma faceta cognitiva, relacionada com a falta de planeamento associada às decisões de compra, e uma faceta afectiva associada aos sentimentos de excitação e de fortes apelos à compra, ou seja, o consumidor pode ser mais ou menos propenso a desenvolver comportamentos impulsivos de compra (Costa, 2002).

O consumidor que apresenta maior tendência para agir deste modo, tende a circular mais dentro da loja e aceitar de uma forma mais positiva a realização de compras impulsivas, dando uma resposta quase imediata a um determinado estímulo sem qualquer deliberação ou avaliação das consequências (Costa, 2002).

2.3 Modelo E-O-R (Estímulo – Organismo – Resposta)

Figura 1 – Modelo E-O-R de Lee e Johnson (2010)



Fonte: adaptado de Lee e Johnson (2010)

O modelo E-O-R, Estímulo – Organismo - Resposta, foi apresentado pela primeira vez por Mehrabian e Russel (1974), com o objectivo de revelar quais os efeitos de um espaço físico no comportamento do consumidor (Lee e Johnson, 2010). Mehrabian e Russell (1974) confirmaram que existem estados

emocionais que funcionam como variáveis moderadoras entre estímulos ambientais e o comportamento do consumidor (Lee e Johnson, 2010).

Donovan e Rossiter (1982), aplicaram este mesmo modelo para prever o comportamento do consumidor num ambiente de compra, definindo a loja como o estímulo (E), as respostas emocionais do consumidor como o organismo (O) e o comportamento do consumidor como a resposta (R) (Lee e Johnson, 2010).

O modelo E-O-R adaptado por Donovan e Rossiter (1982), sugeria que um ambiente de loja agradável causaria ao consumidor estados emocionais positivos que, por sua vez, lhe iriam despertar o desejo de ficar dentro da loja e explorar as suas ofertas (Lee e Johnson, 2010).

Este modelo é uma referência para a literatura relacionada com o comportamento do consumidor em ambiente de compra uma vez que confirma a relação entre variáveis ambientais e a resposta do consumidor (Lee e Johnson, 2010).

Um indivíduo depende dos estímulos encontrados numa loja para participar numa compra por impulso (Lee e Johnson, 2010). Estímulos como, ambiente físico e uma boa relação com o funcionário da loja foram identificados como influências na compra por impulso (Lee e Johnson, 2010). Assim, incluímos estes antecedentes da compra por impulso na nossa proposta de modelo.

2.4 Conclusão

Neste capítulo apresentamos, a partir da revisão da literatura realizada, as diferentes interpretações sobre a compra por impulso. Incluímos a origem do tema, a sua definição, traçamos o perfil do consumidor impulsivo e identificámos um conjunto de factores externos e internos que influenciam este tipo de comportamento.

Por fim, expomos o modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) que serviu como base para o nosso modelo de pesquisa.

3. MODELO CONCEPTUAL

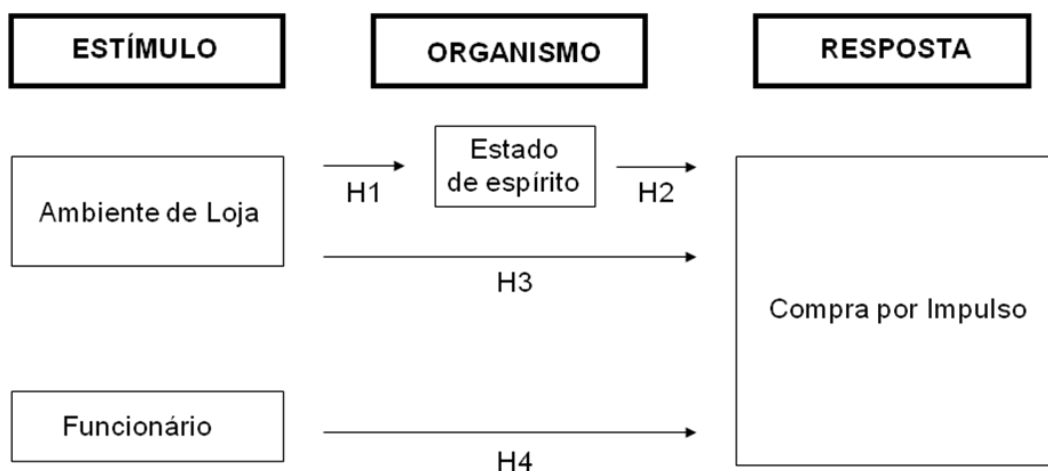
3.1 Introdução

No seguimento da revisão da literatura passamos a apresentar, neste capítulo, o modelo teórico que enquadra o problema de investigação e os objectivos deste trabalho. De seguida são formuladas as hipóteses que serão testadas posteriormente.

3.2 Modelo conceptual

A partir da revisão da literatura, desenvolvemos o seguinte modelo conceptual:

Figura 2 – Modelo conceptual adoptado¹



¹ Adaptado de Lee e Johnson (2010)

3.3 Hipóteses de investigação

Com base na revisão da literatura, formularam-se as seguintes hipóteses:

Os ambientes de loja estão estrategicamente concebidos para melhorar o estado de espírito do consumidor, segundo Lee e Johnson, 2010. Procurámos verificar a validade desta afirmação, aplicando-a ao nosso contexto e enunciando a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1 - O ambiente de loja influencia o estado de espírito do consumidor.

Rook e Gardner (1993) afirmam que certos estados de espírito podem resultar em comportamentos de compra impulsiva. Assim, construímos a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 - O estado de espírito do consumidor influencia a compra por impulso.

Segundo Verplanken e Herabadi (2001), estímulos como o ambiente de loja podem conduzir o cliente a uma compra impulsiva. Com base nesta premissa formulamos a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3 - O ambiente de loja influencia directamente a compra por impulso.

Jones (1999) confirma que os funcionários são elementos essenciais para tornar uma experiência de compra agradável, o que poderá resultar numa compra por impulso. Para confirmar este facto, expomos a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 4: O funcionário da loja influencia directamente a compra por impulso.

Estas hipóteses foram avaliadas recorrendo à metodologia que se descreve no capítulo seguinte.

3.4 Conclusão

No capítulo que agora se encerra apresentámos o modelo de investigação. Em concordância com a literatura foram seleccionados os factores determinantes para a compra por impulso e formulámos as hipóteses sobre os seus efeitos.

4. METODOLOGIA

4.1 Introdução

No presente capítulo é exposta a metodologia adoptada para a investigação que se pretende realizar, bem como todo o processo de construção do questionário, definição das medidas utilizadas, definição da população e da amostra e recolha e tratamento de dados.

4.2 Desenho da pesquisa

Face ao problema e objectivos acima referidos, e tendo presente as hipóteses enunciadas, o trabalho empírico foi baseado num estudo descritivo de natureza quantitativa.

As informações necessárias para esta pesquisa estão relacionadas com o comportamento do consumidor e foram recolhidas através de um inquérito online.

Utilizámos uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência e também com efeito bola de neve. A população definiu-se como o conjunto de consumidores com mais de 17 anos que efectuaram as suas compras em centros comerciais portugueses há menos de 30 dias.

Recorremos ao software Qualtrics para construir, divulgar o questionário e recolher os dados. Este software gerou uma hiperligação, que foi divulgada por e-mail e pela rede social Facebook, para que os participantes acessem ao

questionário e pudessem, eles próprios, encaminhar o questionário para os respectivos contactos.

A opção por esta plataforma, teve como objectivo, não só aumentar a comodidade de resposta, minimizando a estimada falta de tempo do público-alvo, tentando desta forma, incrementar a taxa de respostas, mas também promover a centralização das respostas numa base de dados, permitindo a monitorização do seu fluxo em tempo real.

4.3 Desenvolvimento do questionário

Após texto introdutório, onde foi explicado o objectivo do estudo, bem como a confidencialidade dos dados obtidos, os inquiridos foram filtrados no início do questionário, através de uma pergunta sobre a sua idade e a data da última compra num centro comercial (Anexo A).

De seguida, pediu-se aos inquiridos para reflectirem sobre a última compra realizada num centro comercial e inserirem-na numa categoria de produto ou serviço. Nas questões seguintes analisou-se o tipo de compra que efectuaram e a razão pela qual o fizeram.

Analisou-se a caracterização do ambiente de loja onde o consumidor efectuou a sua última compra num centro comercial, bem como a caracterização do funcionário com quem interagiu e do estado de espírito do consumidor durante a compra.

Em seguida, avaliou-se o grau de concordância com diversas características gerais do funcionário, bem como a tendência do consumidor para comprar por impulso.

Por último, efectuou-se a caracterização dos inquiridos em termos de sexo, idade, habilitações literárias, concelho de residência e rendimento individual líquido mensal.

No processo de desenvolvimento do questionário foi realizado um pré-teste alargado a um conjunto de 100 pessoas com as mesmas características da população, de forma a validar a sua coerência interna. Deste pré-teste, foram recolhidas sugestões que permitiram a clarificação de algumas questões, de modo a melhorar a estrutura do questionário.

4.4 Medidas utilizadas

O tipo de compra por impulso foi medido com base na classificação de compra por impulso desenvolvida por Stern (1962). Este autor identificou quatro tipos de compra por impulso: compra por impulso pura, compra por impulso sugerida, compra por impulso relembrada e compra por impulso planeada. Cada uma das opções de resposta apresentadas nesta pergunta representa a definição destes quatro tipos de compra impulsiva.

No que diz respeito à decisão de compra, podemos considerar a compra por impulso pura a mais impulsiva, e a compra por impulso planeada, a menos

impulsiva. Solicitámos aos inquiridos que indicassem a categoria que melhor representasse a sua compra.

Para além dos quatro tipos de compra por impulso, inserimos uma opção de compra não impulsiva: 'A compra foi totalmente planeada e foi efectuada como tinha sido inicialmente decidida'.

Para a mensuração das razões pelas quais o participante adquiriu o produto, baseámo-nos nas múltiplas razões que levam o cliente a comprar, de Iyer (1989), tais como, saldos e excelente relação qualidade/preço. Uma vez que muitas vezes a compra por impulso é realizada sem qualquer razão, incluímos essa opção nesta escala.

Relativamente ao ambiente de loja, pedimos aos participantes que avaliassem o ambiente, decoração e disposição na loja, com base nos 9 itens de Lee e Johnson (2010), segundo a escala de Likert com níveis de medida que variam entre 1 e 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". Adicionou-se um nível de medida (6) que significa "não se aplica".

Solicitámos aos participantes que classificassem a sua relação com o funcionário, caso tivesse havido alguma interacção com o mesmo. Para tal, utilizámos uma escala de 1 a 5 onde propusemos diferentes adjectivos para que o participante pudesse caracterizar o funcionário com quem interagiu: 'antipático', 'pouco simpático', 'simpático', 'muito simpático' ou 'muitíssimo simpático'. Para medir o grau de influência que o funcionário da loja teve na

compra por impulso do participante, apresentámos uma escala de cinco graus: 'nenhuma influência', 'pouca influência', 'alguma influência', 'grande influência' e 'total influência'.

Com o objectivo de avaliar o estado de espírito do consumidor ao efectuar a sua compra, adaptámos a escala de Faber e Christenson (1996), utilizando 9 itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Elegemos a série de 7 itens de Park e Lennon (2006), utilizando a escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", dando oportunidade ao inquirido de demonstrar o seu grau de concordância em relação às características do funcionário bem como à sua importância em geral.

Adoptámos a medida de 9 itens de Rook e Fisher (1995) para avaliar a tendência para comprar por impulso. Nesta questão, o inquirido tinha que optar por um dos itens apresentados.

4.5 Análise e aperfeiçoamento das variáveis

A variável estado de espírito foi recodificada, uma vez que alguns dos itens utilizados tinham o sentido da polaridade invertida.

Por sua vez, as questões relativamente ao ambiente de loja , estado de espírito do consumidor e comportamento do funcionário foram agrupadas com as suas

respectivas opções, criando três novas variáveis, ambiente, estado de espírito e funcionário, resultante da média dos respectivos itens.

Com o objectivo de analisar detalhadamente quais os participantes que compraram por impulso num centro comercial, há pelos menos 30 dias, criámos uma nova variável: compra por impulso. Para identificar os inquiridos que realizaram uma compra por impulso utilizámos os primeiros quatro itens da P2 (Anexo A) que dizem respeito às quatro definições deste tipo de compra desenvolvidas por Stern (1962), uma vez que todas se referem a uma compra impulsiva. A quinta opção representa uma compra não impulsiva, logo, depois de recodificada a variável, esta última opção não está abrangida.

A medida de consistência interna, (α) alfa de Cronbach, permitiu-nos avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas. Assim, a escala de ambiente de loja (9 itens), a escala de estado de espírito do consumidor (9 itens) e a escala de classificação do funcionário (7 itens) apresentam valores de α de 0,796, 0,755 e 0,748, respectivamente (Tabela 1).

Tabela 1 – Fiabilidade das escalas ambiente, estado de espírito e funcionário

	Alfa de Chronbach	Alfa de Chronbach baseado em itens standardizados	Número de itens
Ambiente	0,796	0,807	9
Estado de espírito	0,755	0,761	9
Funcionário	0,748	0,745	7

Estes valores são considerados aceitáveis, atendendo aos valores de referência para o Alfa de Chronbach (Nunnally e Bernstein, 1994).

4.6 Conclusão

Neste capítulo descrevemos a metodologia de pesquisa que passa pela definição da população e selecção de uma amostra não probabilística, por conveniência e de efeito bola de neve, e pelo desenvolvimento do questionário e respectivas escalas, do aperfeiçoamento das variáveis, que teve em conta um conjunto de requisitos que contemplaram a problemática em questão.

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

Após a recolha dos dados, iremos agora proceder à sua análise. Primeiramente, é efectuada uma caracterização descritiva dos resultados obtidos, seguindo-se a análise do comportamento das variáveis em estudo para testar as hipóteses formuladas.

5.2 Caracterização da amostra

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 364 indivíduos, no entanto, apenas 329 tinham efectuado compras num centro comercial nos últimos 30 dias, sendo que, 61,4% eram indivíduos do sexo feminino, 38,0% indivíduos do sexo masculino e 0,6% optou por não identificar o seu género (Tabela 2).

As idades dos inquiridos estão, maioritariamente, compreendidas entre os 26 e os 35 anos (28,9%), sendo as classes etárias mais velhas as que registam menor incidência (3%) (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição dos inquiridos por sexo e idade

		N	%
Sexo	Masculino	125	38,0
	Feminino	202	61,4
	Não responde	2	0,6
	Total	329	100,0
Idade	18-25 anos	73	22,2
	26-35 anos	95	28,9
	36-45 anos	71	21,6
	46-55 anos	59	17,9
	56-60 anos	18	5,5
	+ 60 anos	10	3,0
	Não responde	3	0,9
	Total	329	100,0

Relativamente às habilitações literárias, concelho de residência e rendimento individual líquido mensal, conclui-se que, 41,9% dos inquiridos são licenciados, 33,4% residem em Lisboa e 27,7% dos inquiridos possuem um rendimento entre os 1000€ e os 1499€ (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias, concelho de residência e rendimento individual líquido mensal

		N	%
Habilitações Literárias	até ao 9º ano	8	2,4
	até ao 12º ano	63	19,1
	Licenciatura	138	41,9
	Mestrado / Pós Graduação / Doutoramento	114	34,7
	Não responde	6	1,8
	Total	329	100,0
Concelho de Residência	Lisboa	110	33,4
	Cascais	48	14,6
	Amadora	15	4,6
	Almada	19	5,8
	Oeiras	47	14,3
	Loures	8	2,4
	Sintra	2	0,6
	Outro	58	17,6
	Não responde	22	6,7
Total	329	100,0	
Rendimento Individual Líquido Mensal	até 499€	23	7,0
	de 500€ até 999€	64	19,5
	de 1000€ até 1499€	91	27,7
	de 1500€ até 1999€	44	13,4
	de 2000€ até 2499€	32	9,7
	2500€ ou mais	31	9,4
	Não Responde	44	13,4
	Total	329	100,0

5.3 Análise descritiva

A categoria de produto mais adquirida pelos inquiridos foi roupa (31,9%), seguida por produtos alimentares (25,8%). A menos adquirida pelos participantes desta investigação foi bijutaria (5,8%) (Tabela 4).

Tabela 4 – Categoria de produto adquirida pelos inquiridos na sua última compra

	N	%
Calçado	23	7,0
Bijutaria	19	5,8
Roupa	105	31,9
Perfumes Artigos de Cosmética	23	7,0
Produtos tecnológicos	36	10,9
Produtos alimentares	85	25,8
Outros	38	11,6
Total	329	100,0

A maioria dos inquiridos (43,5%) classificou a última compra que efectuou na última visita a um centro comercial como sendo uma compra por impulso planeada, ou seja, a compra foi em parte planeada, mas a decisão concreta foi efectuada dentro da loja, contra 34,7% que afirmou que a compra foi totalmente planeada e efectuada como tinha sido inicialmente decidida (Tabela 5).

Apenas 14,0% afirmou que tinha efectuado uma compra totalmente imprevista e 3,0% que efectuou uma compra porque tinha visto o produto pela primeira vez e sentiu uma grande necessidade de o ter (Tabela 5).

Tabela 5 – Classificação do tipo de compra efectuado pelos inquiridos na sua última compra

	N	%
Foi uma compra totalmente imprevista	46	14,0
Vi o produto pela primeira vez e senti uma grande necessidade de o ter	10	3,0
Lembrei-me que precisava do produto quando estava dentro da loja	16	4,9
A compra foi em parte planeada, mas a decisão concreta foi efectuada dentro da loja	143	43,5
A compra foi totalmente planeada e foi efectuada como tinha sido inicialmente decidida	114	34,7
Total	329	100,0

A principal razão pela qual os participantes efectuaram a sua compra foi falta do produto em casa (31,3%), enquanto que 16,4% apontou como principal razão o facto do produto estar em saldo. Apenas 1,5% dos inquiridos efectuou a sua compra com base na boa qualidade do produto (Tabela 6).

Tabela 6 – Razões que levaram o inquirido a efectuar a sua última compra

	N	%
Falta deste produto em casa	103	31,3
A compra do produto foi parcialmente planeada, mas a decisão foi efectuada na loja	39	11,9
Vi o produto e senti necessidade de o adquirir	23	7,0
O produto estava em saldo	54	16,4
O produto estava com um excelente preço	22	6,7
Boa relação qualidade-preço	35	10,6
Boa qualidade do produto	5	1,5
Ocasião especial	34	10,3
Sem razão	6	1,8
Outro	8	2,4
Total	329	100,0

No que concerne às características do ambiente de loja onde os inquiridos efectuaram a sua última compra, observamos que 36,5% concorda que o volume da música estava correctamente ajustado, 56,5% concorda com a adequabilidade da temperatura e 59,0% concorda que a iluminação do estabelecimento era apropriada (Tabela 7).

Tabela 7 – Classificação do ambiente de loja (volume da música, iluminação e temperatura)

		N	%
Volume da música adequado	Discordo Totalmente	4	1,2
	Discordo	21	6,4
	Não Concordo Nem Discordo	57	17,3
	Concordo	120	36,5
	Concordo Totalmente	39	11,9
	Não se aplica	88	26,7
	Total	329	100,0
Temperatura adequada	Discordo Totalmente	5	1,5
	Discordo	42	12,8
	Não Concordo Nem Discordo	36	10,9
	Concordo	186	56,5
	Concordo Totalmente	59	17,9
	Não se aplica	1	0,3
	Total	329	100,0
Iluminação adequada	Discordo Totalmente	4	1,2
	Discordo	25	7,6
	Não Concordo Nem Discordo	21	6,4
	Concordo	194	59,0
	Concordo Totalmente	85	25,8
	Total	329	100,0

A maioria, 38,6%, concorda que a loja onde efectuou a sua última compra tinha um carácter atractivo e 30,4% não concorda nem discorda. Por outro lado, 49,5% concorda que a sua decoração era actual. Relativamente à cor, 40,7% concorda que a cor da loja era atractiva, mas 36,5% não concorda nem discorda (Tabela 8).

Tabela 8 – Classificação do ambiente de loja (atractividade, decoração e cor)

		N	%
Carácter atractivo	Discordo Totalmente	6	1,8
	Discordo	40	12,2
	Não Concordo Nem Discordo	100	30,4
	Concordo	127	38,6
	Concordo Totalmente	49	14,9
	Não se aplica	7	2,1
	Total	329	100,0
Decoração actual	Discordo Totalmente	3	0,9
	Discordo	25	7,6
	Não Concordo Nem Discordo	78	23,7
	Concordo	163	49,5
	Concordo Totalmente	52	15,8
	Não se aplica	8	2,4
	Total	329	100,0
Cor atractiva	Discordo Totalmente	6	1,8
	Discordo	22	6,7
	Não Concordo Nem Discordo	120	36,5
	Concordo	134	40,7
	Concordo Totalmente	36	10,9
	Não se aplica	11	3,3
	Total	329	100,0

Os inquiridos concordam com o facto de a loja estar bem concebida (49,2%), concordam com a facilidade em encontrar os produtos (52,0%) e, por último, com a facilidade de circulação no interior do estabelecimento (50,8%) (Tabela 9).

Tabela 9 – Classificação do ambiente de loja (concepção, localização de produtos e fácil circulação)

		N	%
Loja bem concebida	Discordo Totalmente	2	0,6
	Discordo	29	8,8
	Não Concordo Nem Discordo	75	22,8
	Concordo	162	49,2
	Concordo Totalmente	56	17,0
	Não se aplica	5	1,5
	Total	329	100,0
Produtos fáceis de localizar	Discordo Totalmente	6	1,8
	Discordo	43	13,1
	Não Concordo Nem Discordo	36	10,9
	Concordo	171	52,0
	Concordo Totalmente	70	21,3
	Não se aplica	3	0,9
	Total	329	100,0
Fácil circulação	Discordo Totalmente	10	3,0
	Discordo	46	14,0
	Não Concordo Nem Discordo	29	8,8
	Concordo	167	50,8
	Concordo Totalmente	74	22,5
	Não se aplica	3	0,9
	Total	329	100,0

Em relação à interacção com o funcionário, conclui-se que, 71,4% interagiu com um funcionário durante a sua última compra num centro comercial e 58,7% classificaram-no como simpático. Apenas 0,9% dos participantes classificou o funcionário como antipático (Tabela 10).

Num total de 235 inquiridos que estabeleceram contacto com um funcionário, 80,9% afirma que este não teve qualquer influência na sua compra, o que certamente terá impacto na validação das hipóteses (Tabela 10).

No entanto, o funcionário influenciou a compra de 19,1% dos inquiridos, em que 55,6% confirmaram ter tido alguma influência na sua compra por parte do funcionário (Tabela 10).

Tabela 10 – Classificação do funcionário em termos de interacção e simpatia para com o inquirido na sua última compra

		N	%
Interacção com o funcionário na última compra do inquirido	Sim	235	71,4
	Não	94	28,6
	Total	329	100,0
Grau de simpatia do funcionário com quem interagiu o inquirido	Antipático	2	0,9
	Pouco Simpático	16	6,8
	Simpático	138	58,7
	Muito Simpático	62	26,4
	Muitíssimo Simpático	17	7,2
Total	235	100,0	
Influência do funcionário na última compra do inquirido	Sim	45	19,1
	Não	190	80,9
	Total	235	100,0
Grau de influência do funcionário na última compra do inquirido	Pouca Influência	7	15,6
	Alguma Influência	25	55,6
	Grande Influência	9	20,0
	Total Influência	4	8,9
	Total	45	100,0

Relativamente ao estado de espírito do inquirido no acto da sua última compra num centro comercial, verificamos que 80,8% discorda ou discorda totalmente do facto de se sentir inseguro, sendo que 29,8% discorda que se sentia cansado e 75,0% discorda ou discorda totalmente que se sentia receoso (Tabela 11).

Segundo 31,0% dos inquiridos, a indiferença não era um estado de espírito predominante no acto da compra, até porque, 73,6% discordam ou discordam totalmente do facto de se sentirem enfadados (Tabela 11).

Tabela 11 – Classificação do estado de espírito negativo do inquirido no acto da compra

		N	%
Inseguro	Discordo Totalmente	164	49,8
	Discordo	102	31,0
	Não Concordo Nem Discordo	34	10,3
	Concordo	21	6,4
	Concordo Totalmente	8	2,4
	Total	329	100,0
Cansado	Discordo Totalmente	60	18,2
	Discordo	98	29,8
	Não Concordo Nem Discordo	85	25,8
	Concordo	78	23,7
	Concordo Totalmente	8	2,4
	Total	329	100,0
Receoso	Discordo Totalmente	137	41,6
	Discordo	110	33,4
	Não Concordo Nem Discordo	54	16,4
	Concordo	23	7,0
	Concordo Totalmente	5	1,5
	Total	329	100,0
Indiferente	Discordo Totalmente	81	24,6
	Discordo	102	31,0
	Não Concordo Nem Discordo	99	30,1
	Concordo	42	12,8
	Concordo Totalmente	5	1,5
	Total	329	100,0
Enfadado	Discordo Totalmente	116	35,3
	Discordo	126	38,3
	Não Concordo Nem Discordo	64	19,5
	Concordo	19	5,8
	Concordo Totalmente	4	1,2
	Total	329	100,0

A maioria dos inquiridos afirma que estava relaxado (53,8%) e confiante (53,2%) no acto da compra. Por outro lado, 40,1% sentia-se dinâmico e 53,2%

estava alegre naquele momento. Salienta-se que 39,2% dos inquiridos não tem opinião relativamente ao dinamismo (Tabela 12).

Tabela 12 – Classificação do estado de espírito positivo do inquirido no acto da compra

		N	%
Relaxado	Discordo Totalmente	15	4,6
	Discordo	37	11,2
	Não Concordo Nem Discordo	65	19,8
	Concordo	177	53,8
	Concordo Totalmente	35	10,6
	Total	329	100,0
Confiante	Discordo Totalmente	6	1,8
	Discordo	22	6,7
	Não Concordo Nem Discordo	92	28,0
	Concordo	175	53,2
	Concordo Totalmente	34	10,3
	Total	329	100,0
Dinâmico	Discordo Totalmente	9	2,7
	Discordo	36	10,9
	Não Concordo Nem Discordo	129	39,2
	Concordo	132	40,1
	Concordo Totalmente	23	7,0
	Total	329	100,0
Alegre	Discordo Totalmente	5	1,5
	Discordo	20	6,1
	Não Concordo Nem Discordo	107	32,5
	Concordo	175	53,2
	Concordo Totalmente	22	6,7
	Total	329	100,0

Quanto à relação que existe entre o funcionário e o consumidor, 67,8% dos inquiridos, discorda ou discorda totalmente do facto de o funcionário ser como um amigo para ele. Por sua vez, 41,3% é indiferente à sua voz, sendo que 38,6% discorda ou discorda totalmente do facto de ouvir a voz do funcionário.

No entanto, 42,9% concorda que a opinião do funcionário facilita a escolha do produto (Tabela 13).

Tabela 13 – Classificação da interacção e comportamento do funcionário em geral (funcionário é como um amigo, voz do funcionário e opinião do funcionário)

		N	%
Funcionário é como um amigo para mim	Discordo Totalmente	108	32,8
	Discordo	115	35,0
	Não Concordo Nem Discordo	78	23,7
	Concordo	25	7,6
	Concordo Totalmente	3	0,9
	Total	329	100,0
Gosto de ouvir a voz do funcionário	Discordo Totalmente	57	17,3
	Discordo	70	21,3
	Não Concordo Nem Discordo	136	41,3
	Concordo	63	19,1
	Concordo Totalmente	3	0,9
	Total	329	100,0
A opinião do funcionário facilita a escolha	Discordo Totalmente	19	5,8
	Discordo	64	19,5
	Não Concordo Nem Discordo	88	26,7
	Concordo	141	42,9
	Concordo Totalmente	17	5,2
	Total	329	100,0

Apesar de uma parte dos inquiridos (27,7%) afirmar que gosta de comparar a sua opinião, em relação ao produto, com a do funcionário, 26,4% não têm opinião formada sobre este facto e 40,7% discorda ou discorda totalmente com esta afirmação. A maioria (54,4%) afirma que o humor do funcionário facilita o processo de compra (Tabela 14).

Tabela 14 – Classificação da interação e comportamento do funcionário em geral
(comparação de opiniões e humor do funcionário)

		N	%
Comparação de opiniões em relação a um produto	Discordo Totalmente	57	17,3
	Discordo	77	23,4
	Não Concordo Nem Discordo	87	26,4
	Concordo	91	27,7
	Concordo Totalmente	17	5,2
	Total	329	100,0
Humor do funcionário facilita o processo de compra	Discordo Totalmente	16	4,9
	Discordo	22	6,7
	Não Concordo Nem Discordo	52	15,8
	Concordo	179	54,4
	Concordo Totalmente	60	18,2
Total	329	100,0	

De um modo geral, 71,8% afirma que não é por ter pena do funcionário, quando este erra, que compra o produto. Por fim, 44,4% dos inquiridos não tem opinião formada, sobre a transparência com que o funcionário demonstra o produto, uma vez que não concorda nem discorda com esta opção. Contudo, 31,6% concorda que o funcionário demonstra o produto de forma transparente (Tabela 15).

Tabela 15 – Classificação da interação e comportamento do funcionário em geral (tenho pena do funcionário e o funcionário demonstra o produto de forma transparente)

		N	%
Tenho pena do funcionário quando este erra e por isso compro o produto	Discordo Totalmente	122	37,1
	Discordo	114	34,7
	Não Concordo Nem Discordo	56	17,0
	Concordo	35	10,6
	Concordo Totalmente	2	0,6
	Total	329	100,0
Funcionário demonstra o produto de forma transparente	Discordo Totalmente	22	6,7
	Discordo	41	12,5
	Não Concordo Nem Discordo	146	44,4
	Concordo	104	31,6
	Concordo Totalmente	16	4,9
	Total	329	100,0

A maioria dos inquiridos afirma que, habitualmente, planeia cuidadosamente a maior parte das suas compras (61,1%). Por sua vez, apenas 0,6% afirma que, geralmente, é imprudente quando efectua as suas compras, 14,9% afirma que se vê algum produto que lhe chame à atenção, compra-o e 14,0% compra produtos dependendo de como se sente no calor do momento (Tabela 16).

Tabela 16 – Tendência para comprar por impulso

	N	%
Adquiro produtos de forma espontânea	21	6,4
'Simplesmente compro', descreve a maneira como adquiro produtos	5	1,5
Se vejo algum produto que me chama a atenção, compro-o	49	14,9
Penso 'compra agora, pensa depois'	2	0,6
Apetece-me comprar produtos no calor do momento	3	0,9
Compro produtos dependendo de como me sinto no momento	46	14,0
Planeio cuidadosamente a maior parte das minhas compras	201	61,1
Sou imprudente quando compro	2	0,6
Total	329	100,0

5.4 Análise das variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário

As variáveis ambiente e estado de espírito, em média, têm valores altos, ou seja, próximos de 4, indicando concordância com os itens apresentados no questionário. No entanto, a variável funcionário já não apresenta este comportamento, pois a sua média é inferior a 3 (Tabela 17).

A variável ambiente de loja, na opinião dos consumidores inquiridos, apresenta, em média, valores médios/altos, na ordem dos 3,83, reflectindo uma elevada concordância com a agradabilidade da loja onde efectuaram a sua compra, avaliando factores como a música, a temperatura, a disposição dos produtos e a circulação dentro da loja (Tabela 17).

Com média de 3,71, foi possível concluir que os consumidores estavam bem-dispostos, ou seja, com um estado de espírito positivo que engloba confiança, dinamismo, alegria e relaxamento, quando adquiriram o seu produto (Tabela 17).

No que diz respeito à interacção, à presença e ao comportamento do funcionário, concluímos que, segundo um valor médio de 2,81, os consumidores não têm uma opinião favorável acerca do comportamento que o funcionário geralmente adopta durante o acto da compra, em termos de dar opinião acerca do produto, humor e em termos de demonstração do produto, por exemplo (Tabela 17). A maioria dos inquiridos (71,8%) adopta uma posição nitidamente negativa em relação ao comportamento do funcionário, discordando com grande parte das opções fornecidas na P7 (Anexo A). Este resultado terá influência na avaliação da *Hipótese 4* - O funcionário da loja influencia directamente a compra por impulso.

Tabela 17 – Estatística descritiva – variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ambiente	329	2,00	5,56	3,83	0,62
Estado de espírito	329	2,00	5,00	3,71	0,56
Funcionário	329	1,00	4,71	2,81	0,64

5.5 Validação das Hipóteses

5.5.1 Hipótese 1

Com o objectivo de identificar as relações entre as variáveis significativas, utilizámos os coeficientes de correlação nesta fase da análise de resultados. Assim, o coeficiente de correlação de Pearson permitiu-nos determinar a força ou a intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis (Tabela 18).

Através da matriz de correlações verificamos que há correlações significativas e positivas entre as variáveis estado de espírito-ambiente ($R=0,329$) e funcionário-ambiente ($R=0,114$). A correlação entre funcionário-estado de espírito não é significativa ($R= -0,01$) (Tabela 18).

Tabela 18 – Coeficientes de correlação – variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário

		Ambiente	Estado de espírito	Funcionário
Ambiente	Correlação de Pearson			
Estado de espírito	Correlação de Pearson	0,329**		
Funcionário	Correlação de Pearson	0,114*	-0,001	

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Para avaliar se o ambiente de loja afecta o estado de espírito do consumidor recorreremos à regressão linear simples que, à semelhança do indicado pelas correlações, confirma que a correlação entre as variáveis é fraca ($R=0,329$), o

mesmo acontece com o coeficiente de determinação ($R^2=0,108$). Cerca de 10,8% da variância do estado de espírito é explicada pela variância do ambiente de loja (Tabela 19).

Tabela 19 – Regressão linear simples – variáveis ambiente e estado de espírito

Modelo	R	R²	R² ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0,329	0,108	0,105	0,525

O teste F dá-nos informação sobre a adequabilidade do modelo testando a hipótese do coeficiente de determinação R^2 ser 0 na população. Neste caso ($F(1)=39,596$; $p=0,000$), a hipótese é rejeitada, consequentemente considera-se que o modelo é adequado (Tabela 20).

Tabela 20 – Regressão linear simples (ANOVA)

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado da Média	F	Sig.
	Regressão	10,927	1	10,927	39,596	0,000
1	Residual	90,237	327	0,276		
	Total	101,164	328			

Ao analisar os coeficientes do modelo de regressão, e sua significância, confirma-se que o ambiente é uma variável explicativa do modelo (Tabela 21).

Tabela 21 – Regressão linear simples (coeficientes)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,580	0,183		14,132	0,000
	Ambiente	0,296	0,047	0,329	6,293	0,000

5.5.2 Hipóteses 2, 3 e 4

Com o objectivo de verificar se existem diferenças na opinião dos inquiridos no que diz respeito ao ambiente de loja, ao estado de espírito e ao funcionário entre o grupo de pessoas que comprou por impulso e o grupo de pessoas que não comprou por impulso, realizámos uma análise descritiva por grupos.

Constatámos que 215 dos inquiridos, cerca de 65%, compraram por impulso, independentemente do grau de impulsividade, contra 114, cerca de 35%, que afirmaram terem comprado sem ser por impulso (Tabela 22).

A média da variável ambiente de loja apresenta valores médios/altos na ordem dos 3,84 para os inquiridos que compraram por impulso e 3,81 para aqueles que não compraram por impulso, ou seja, existe um grau de concordância semelhante em ambos os grupos, no que diz respeito à agradabilidade da loja onde efectuaram a sua última compra (Tabela 22). A variável ambiente de loja é constituída por factores como música, temperatura, disposição dos produtos e circulação dentro da loja.

Relativamente ao estado de espírito dos inquiridos, e após análise das médias que apresentam valores médios/altos na ordem dos 3,68 para os inquiridos que compraram por impulso e 3,77 para os que afirmaram não terem comprado por impulso, o que sugere que não existe diferença no estado de espírito entre grupos, ou seja, afirmamos que em ambos os grupos os inquiridos estavam com um estado de espírito positivo quando efectuaram a última compra (Tabela 22).

Com média de 2,81 para os inquiridos que compraram por impulso e os que não compraram por impulso, concluímos que a presença do funcionário, bem como o seu comportamento não constitui um factor diferenciador. Este valor indica também que o funcionário poderá não ser um factor influenciador no acto da compra (Tabela 22).

Tabela 22 – Estatística descritiva – compra por impulso vs não compra por impulso por grupo

	Compra por impulso	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão Médio
Ambiente	sim	215	3,84	0,585	0,040
	não	114	3,81	0,674	0,063
Estado de espírito	sim	215	3,68	0,557	0,038
	não	114	3,77	0,550	0,051
Funcionário	sim	215	2,81	0,675	0,046
	não	114	2,81	0,576	0,054

Com o objectivo de verificar se existem diferenças na avaliação do ambiente, do estado de espírito e do funcionário entre o grupo de pessoas que compra por impulso e o grupo de pessoas que não compra por impulso foi realizado o teste *t* para analisar a diferença de médias (Tabela 23).

O teste realizado permitiu-nos concluir que não existem diferenças significativas entre estes dois grupos para nenhuma das escalas, uma vez que para todas as variáveis $p > 0,05$ (Tabela 23).

Assim, as variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário não estão a ser percebidas positivamente pelo grupo de inquiridos que compra por impulso. Nesta situação, o seu impacto no comportamento de compra impulsivo pode não se fazer notar.

Tabela 23 – Teste *t* para diferença de médias

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste <i>t</i> para semelhança de médias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-abas)	Diferença de médias	Diferença Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
										Menor	Maior
Ambiente	Igualdade de variâncias assumida	1,839	0,176	0,529	327	0,597	0,038	0,071	-0,103	0,178	
	Igualdade de variâncias não assumida			0,507	204,139	0,613	0,038	0,075	-0,109	0,185	
Estado de espírito	Igualdade de variâncias assumida	0,189	0,664	-1,342	327	0,180	-0,086	0,064	-0,213	0,040	
	Igualdade de variâncias não assumida			-1,348	233,181	0,179	-0,086	0,064	-0,212	0,040	
Funcionário	Igualdade de variâncias assumida	3,643	0,057	-0,009	327	0,993	-0,001	0,074	-0,147	0,146	
	Igualdade de variâncias não assumida			-0,009	263,556	0,993	-0,001	0,071	-0,140	0,139	

Para esta amostra, o ambiente, o estado de espírito e o funcionário não diferenciam o consumidor impulsivo do consumidor não impulsivo.

Para testar as Hipóteses de investigação 2, 3 e 4 desenvolveu-se uma regressão logística entre as variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário, e a variável compra por impulso (Tabela 24).

Efectuámos o teste ao rácio de verosimilhança e concluímos que o modelo não é adequado, uma vez que não existe nenhuma variável independente com poder preditivo sobre a compra por impulso ($p > 0,001$) (Tabela 24).

Tabela 24 – Regressão logística – teste Omnibus

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo1	Passo	2,904	3	0,407
	Bloco	2,904	3	0,407
	Modelo	2,904	3	0,407

Constatamos que o modelo explica 1,2% da compra por impulso, o que representa um valor muito baixo, para além de não existirem condições de aplicabilidade (Tabela 25).

Tabela 25 – Regressão logística - sumário

Passo	-2 Log likelihood	Cox & Snell R²	Nagelkerke R²
1	421,675	0,009	0,012

Encerramos a regressão logística com o teste Hosmer e Lemeshow que demonstra que o modelo não se ajusta aos dados ($p > 0,05$) (Tabela 26).

Tabela 26 – Regressão logística – teste Hosmer e Lemeshow

Passo	Qui-quadrado	gl	Sig.
1	2,589	8	,957

Face às características dos dados e à análise realizada, a *Hipótese 2* – O estado de espírito do consumidor influencia a compra por impulso; a *Hipótese 3* – O ambiente de loja influencia directamente a compra por impulso e a *Hipótese 4* – O funcionário da loja influencia directamente a compra por impulso, são rejeitadas.

5.6 Conclusão

Utilizando uma abordagem quantitativa e após recolha de dados, foi efectuada toda a análise estatística, de modo a inferir a validação das hipóteses através de uma análise baseada na correlação entre variáveis, complementada por uma regressão linear simples, teste *t* e regressão logística.

6. CONCLUSÃO

6.1 Introdução

Neste capítulo são expostas as conclusões da investigação através de uma análise crítica aos resultados obtidos. Com base nestas conclusões são enunciados os contributos para a teoria, bem como as limitações desta investigação. Por último, são sugeridas algumas temáticas relacionadas com a compra por impulso para investigações futuras.

6.2 Discussão

Considerando uma amostra de 329 indivíduos maiores que 17 anos e que efectuaram uma compra num centro comercial há menos de 30 dias procurámos, nesta investigação, avaliar o grau de influência das variáveis ambientais e pessoais numa compra por impulso. Havendo um aumento de estudos deste tópico na última década (Jones *et. al.*, 2003), testámos esta associação nos centros comerciais portugueses, contexto que ainda está pouco investigado, tendo em conta o nosso melhor conhecimento.

Nesta investigação, 61,4% dos inquiridos são do sexo feminino, 28,9% tem idade compreendida entre os 26 e os 35 anos, 41,9% dos inquiridos possuem uma licenciatura, 33,4% residem em Lisboa e 27,7% auferem um rendimento individual líquido mensal entre 1000€ e 1499€.

Entre várias categorias de produtos, roupa, é a categoria mais adquirida por impulso (31,9%), o que coincide com as conclusões de Park e Lennon (2006).

Uma vez que a maioria (61,4%) dos inquiridos é do sexo feminino, seria de prever esta conclusão, uma vez que, segundo Dittmar e Drury. (1999), as consumidoras do sexo feminino agem de uma forma mais emotiva e quando efectuam uma compra procuram produtos que melhorem a sua imagem.

Relativamente ao tipo de compra, 43,5% dos inquiridos afirmaram que embora tivessem planeado previamente a sua compra, a decisão final tinha sido efectuada dentro da loja, ou seja, segundo as definições de compra por impulso de Stern (1962), este número de inquiridos praticou uma compra por impulso planeada. Salientamos que 34,7% dos inquiridos afirmaram ter efectuado uma compra totalmente planeada, o que contrasta com o tipo de compra mais impulsivo, segundo Stern (1962), a compra por impulso pura, apenas efectuada por 14% dos inquiridos.

No que concerne às razões pelas quais os inquiridos efectuaram a sua última compra, 31,3% afirmaram que a compra tinha sido efectuada por falta do produto em casa. A segunda razão consiste no facto do produto estar em saldo. Esta opção foi seleccionada por 16,4% dos inquiridos, o que seria espectável, uma vez que o questionário foi efectuado durante o período de saldos em Portugal.

Os participantes desta investigação afirmaram que o ambiente da loja onde efectuaram a última compra na última visita ao centro comercial era apropriado, concordando com factores como o volume da música, iluminação da loja e facilidade em encontrar os produtos. Este conjunto de factores contribuiu para

uma atitude positiva dos inquiridos que se encontravam seguros, dinâmicos e confiantes das suas decisões. Este resultado está de acordo com a conclusão de Lee e Johnson (2010) que confirma que as características gerais de uma loja influenciam o estado de espírito positivo do consumidor.

Relativamente à interacção com o funcionário da loja, 71,4% afirmaram que esta se verificou durante a sua última compra na última visita ao centro comercial, sendo que 58,7% consideraram que o funcionário com quem interagiram era simpático. Deste universo, apenas 19,1% dos inquiridos afirmam que este teve influência na sua compra, dos quais 55,6% confirmam que ele teve alguma influência. Para esta amostra, os valores mostram uma fraca influência do funcionário no comportamento de compra dos inquiridos, ou seja, o seu papel não é preponderante.

De realçar, no entanto, o contraste existente entre os que afirmaram que habitualmente planeavam cuidadosamente as suas compras (61,1%) e os que, numa outra questão do inquérito, afirmaram que a compra que tinham efectuado, nos últimos 30 dias, tinha sido totalmente planeada e concretizada como tinha sido inicialmente decidida (34,7%). Esta situação pode derivar do facto dos inquiridos não quererem admitir que compram por impulso, confirmando a contradição existente entre o que os consumidores dizem e o que realmente fazem (Gutierrez, 2004).

Por outro lado, a discrepância entre estes valores, pode também ser justificada, pelo grau de recordação do inquirido. De facto, o inquirido tende a esquecer

mais facilmente compras de menor grau de envolvimento e de menor valor económico. Assim, quando se questiona o inquirido sobre o seu comportamento de compra habitual e sobre o seu comportamento de compra nos últimos 30 dias, para compras deste tipo, é expectável que haja diferenças.

No que diz respeito ao relacionamento que se pode ter com o funcionário que nos atende numa loja, constatámos que existe uma certa indiferença por parte dos inquiridos quando este corresponde às suas expectativas. Concordam apenas que o humor do funcionário facilita o processo de compra e dão a importância à troca de opiniões sobre um determinado produto, o que também aparenta ser um facilitador no acto de compra.

Procurando verificar se as variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário se relacionam, de alguma forma, com a variável compra por impulso, dividimos esta última numa variável dicotómica, analisando os inquiridos que compraram por impulso e os que não compraram por impulso. Concluimos, através do teste t que esse facto não se verifica neste contexto, ou seja, não há diferenças significativas nas médias destes dois grupos, ao contrário das conclusões dos autores Lee e Johnson (2010) que afirmam que existe uma relação entre as variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário, com a variável compra por impulso.

Recorremos à regressão logística, embora o teste de diferença entre médias já fizesse prever o resultado. Nesta investigação obtivemos dados muito concentrados num tipo de compra por impulso, uma vez que 143 pessoas

(66,5%) das 215 que compraram por impulso efectuaram uma compra impulsiva planeada. Atendendo ao contexto e ao tipo de amostra, as variáveis ambiente, estado de espírito e funcionário não têm poder preditivo sobre a compra por impulso, e, como tal, rejeitam-se as Hipóteses 2, 3 e 4.

Contudo, observamos correlações positivas e estatisticamente significativas quando cruzamos a variável ambiente com a variável estado de espírito. Para estudar esta relação, concluímos, através da análise à regressão linear simples, que o resultado se confirma. Como reflectido no modelo, a investigação sugere que o ambiente de loja influencia o estado de espírito do consumidor, suportando a *Hipótese 1*. Estes resultados sustentam as conclusões de Lee e Johnson (2010).

O resultado obtido nesta dissertação não é consistente com as conclusões dos autores Beatty e Ferrell (1998) e Gardner e Rook (1988), que demonstraram que existe uma relação entre o estado de espírito positivo e a compra por impulso, o que faz com que a *Hipótese 2* seja rejeitada. A actual conjuntura económica poderá ter alguma influência nestes resultados, uma vez que, para uma parte substancial da população, é necessária uma contenção de custos no acto da compra, o que pode condicionar o estado de espírito do consumidor e também levar a um maior controlo sobre o tipo de compras realizadas e, conseqüentemente, a uma redução de compra por impulso.

Os resultados de Lee e Johnson (2010) confirmam que existe uma relação directa entre um estímulo de um ambiente de loja e a compra por impulso. No

entanto, apesar de a nossa pesquisa sugerir esta relação entre variáveis, e após a realização do teste *t* e da regressão logística, não comprovamos que tal aconteça, rejeitando a *Hipótese 3*. Neste contexto em particular, este facto pode significar que o ambiente no interior da loja não está suficientemente trabalhado para provocar uma compra por impulso. De facto, é de registar, por exemplo, o elevado número de inquiridos que relativamente ao carácter atractivo da loja e à cor, têm uma posição de indiferença (Tabela 8).

Analisando a influência do funcionário na compra por impulso e após recorrer à regressão logística, concluímos que para a nossa amostra e no nosso contexto em particular, o funcionário não tem qualquer tipo de influência na compra por impulso, não suportando a *Hipótese 4*. Este resultado não coincide com o resultado de Baker *et al.*, 1992, que afirma que a prestabilidade do funcionário influencia a vontade de comprar por parte do consumidor. Esta conclusão é compreensível pois, de facto, apenas 19,1% dos inquiridos indica que o funcionário teve influência na compra efectuada (Tabela 10).

6.3 Contribuição do estudo

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são os seus clientes. Posto isto, e com o objectivo de enriquecer o conhecimento de gestores e retalhistas, o principal contributo da nossa investigação são os resultados obtidos pela aplicação de um modelo fundamentado na teoria que visa explicar e prever o comportamento de compra impulsivo, aplicado em centros comerciais portugueses.

As conclusões desta investigação têm maior relevância para os retalhistas da área de moda, uma vez que o produto mais adquirido pelos inquiridos deste estudo foi peças de vestuário.

Segundo os inquiridos, o ambiente de loja não revelou ter um grande impacto na compra por impulso. Contudo, divulgamos os elementos que o consumidor mais valoriza dentro de uma loja, de modo a possibilitar uma gestão de espaço e produtos para que o resultado final seja uma acção impulsiva. Elucidamos assim o retalhista e o gestor, possibilitando uma definição mais adequada da sua estratégia.

Em termos teóricos, este estudo contribuiu para o maior conhecimento sobre os factores determinantes do comportamento de compra por impulso, tendo em conta diferentes contextos.

Nesta dissertação, abordou-se este comportamento em centros comerciais portugueses, o que até agora tinha sido pouco desenvolvido, atendendo ao nosso melhor conhecimento.

6.4 Limitações

Os estudos sobre a incidência de compras impulsivas são susceptíveis de sofrer o enviesamento da imagem que o entrevistado quer comunicar ao entrevistador, uma vez que pode querer aparentar que age de forma racional e objectiva. Logo, é notório que essas limitações restrinjam o entendimento do

fenómeno da compra impulsiva, bem como das suas motivações e consequências.

A investigação decorreu num período em que a situação económica geral das famílias se tem vindo a degradar, e, como tal, estes resultados reflectem também, de forma indirecta, a influência de variáveis macroeconómicas na compra por impulso.

Uma amostra de maior dimensão ou a utilização complementar de estudos qualitativos e presenciais, poderiam conferir outro impacto às conclusões do estudo. Seria desejável conduzir o estudo utilizando uma amostra probabilística, mas questões operacionais, não o permitiram fazer.

A amostra em estudo é constituída, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino, o que pode influenciar as respostas obtidas, embora existam estudos que confirmam que as mulheres são mais propensas a comprar por impulso, logo estão mais interessadas nesta temática (Shoam e Brencic, 2003).

O facto de ter havido uma grande concentração de respostas numa única categoria de compra impulsiva (compra por impulso planeada), pode ter condicionado os resultados, devido à homogeneidade da amostra, o que dificultou a confirmação das hipóteses de investigação.

6.5 Recomendações para pesquisas futuras

Julgamos pertinente a aplicação desta investigação a uma amostra mais representativa da população, utilizando, não só, uma amostra probabilística, bem como, um método qualitativo de recolha de dados, como complemento.

Relativamente ao modelo, sugerimos o seu alargamento e a inclusão de variáveis como género, idade, preço, promoção, embalagem, tamanho de loja, tempo e dinheiro disponíveis e estudar o seu impacto na compra por impulso. A variável estado de espírito pode ser analisada de diferentes pontos de vista.

A nossa investigação sugere, com base no modelo de Lee e Johnson (2010), que o ambiente de loja influencia o estado de espírito do consumidor, no entanto, pensamos ser vantajoso adoptar outra perspectiva. Recomendamos para pesquisas futuras a análise da influência do estado de espírito do consumidor no modo como este percepção o ambiente de loja.

Outra forma de estudar esta variável e, uma vez que Lee e Johnson (2010) confirmam que o estado de espírito positivo pode influenciar a compra por impulso, acreditamos que seria contributivo o estudo do estado de espírito do consumidor após a compra por impulso, com o objectivo de clarificar se o estado de espírito positivo resulta numa compra por impulso ou a compra por impulso induz, no consumidor, um estado de espírito positivo e prazer ou a sensação de culpa (Rook, 1987).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, M., Lee, B. e Morimoto, M. (2003), Effects of media formats on emotions and impulse buying, *Journal of Information Technology*, 18, pp. 247-266

Arnold, M. e Reynolds, K. (2003), Hedonic shopping motivation, *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95

Baker, J., Levy, M. e Grewal, D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, pp. 445-60

Beatty, S. e Ferrell, M. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, pp. 169-191

Bloch, P. e Richins, M. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 389-393

Coley, A. e Burgess, B. (2003), Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, pp. 282-295

Costa, F. (2002), *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*, São Paulo: FEA/USP

Dickman, S. (1990), Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 95-102

Dittmar, H. e Drury, J. (1999), Self-Image – Is it in a Bag? A Qualitative Comparison Between Ordinary and Excessive Consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142

Donovan, R. e Rossiter, J. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, pp. 34-57

Faber, R. e Christenson, G. (1996), In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, *Psychology & Marketing*, 13, pp. 803-819

- Gardner, M. e Rook, D. (1988), Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, *Advances in consumer research*, 15, pp. 127-130
- Gutierrez, B. (2004), Determinants of Planned and Impulse Buying: the Case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, 9, pp. 1061-1078
- Hausman, A. (2000), A Mutli-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, 17, pp. 403-419
- Hoch, S. e Loewenstein, G. (1991), Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492-507
- Iyer, S. (1989), Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, pp. 40-57
- Jones, M. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 129-139
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. e Beatty, S. (2003), The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56, pp. 505-511
- Kacen, J. e Lee, J. (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, pp.163-176
- Kotler, P. e Keller, K. (2006), *Marketing Management*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall
- Lee, J. e Johnson, K. (2010), Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, pp. 30-39
- Lee, S., Ibrahim, M. e Shan, C. (2005), Shopping-Centre Attributes Affecting Male Shopping Behavior, *Journal of Retailing & Leisure Property*, 4, pp. 324-340
- Luna-Arocas, R. (2008), Self-Discrepancy and Impulse Buying: An Exploratory Study, *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 11, pp. 240-265

Mehrabian, A. e Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institution of Technology

Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, E.U.A: McGraw-Hill

Omar, O. e Kent, A. (2001), International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, pp. 226-235

Park, E., Kim, E. e Forney, J. (2006), A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, pp. 433-446

Park, J. e Lennon, S. (2006), Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 58-68

Rook, D. (1987), The Buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189–199.

Rook, D. e Fisher, R. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305-313

Rook, D. e Gardner, M. (1993) In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 1-28

Rousseau, J. (2008), *O Manual da Distribuição*, 2ª edição, Principia

Shoham, A. e Brencic, M. (2003), Compulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 20, pp. 127-138

Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26, pp. 59–62

Underhill, P. (1999), *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster Paperbacks, New York

Verplanken, B. e Herabadi, A. (2001), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15, pp. S71-S83

Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J. e Silvera, D. (2005), Consumer Style and Health: the Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating, *Psychology and Health*, 20, pp. 429-41

Youn, S. (2000), The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity, Measurement and Validation. Dissertation (Doctoral) – University of Minnesota, Minnesota, USA

8. ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS E PESSOAIS NA COMPRA POR IMPULSO NOS CENTROS COMERCIAIS PORTUGUESES



Ao responder a este questionário estará a contribuir para o desenvolvimento de uma Dissertação de **Mestrado em Marketing**, do Instituto Superior de Economia e Gestão. Todas as respostas que lhe solicitarmos têm um **carácter anónimo** e **confidencial**, em que os resultados obtidos têm um **fim exclusivamente académico**.

Não existem respostas correctas ou incorrectas, responda com sinceridade.

Face aos objectivos deste estudo, pretende-se que a idade do inquirido seja **SUPERIOR** a 17 anos.

- Idade igual ou inferior a 17 anos
- Idade superior a 17 anos

Efectuou alguma compra num **CENTRO COMERCIAL** nos últimos 30 dias?

- Sim
- Não

1. Por favor, pense na **última compra** que efectuou na **última visita** a um **CENTRO COMERCIAL** e insira-a numa categoria de produto:

- Calçado
- Bijutaria
- Roupas
- Perfumes Artigos de Cosmética
- Artigos tecnológicos
- Produtos alimentares
- Outra _____

2. Indique, por favor, qual das seguintes frases melhor descreve a **última compra** que efectuou na **última visita** a um **CENTRO COMERCIAL**:

- Foi uma compra totalmente imprevista
- Vi o produto pela primeira vez e senti uma grande necessidade de o ter
- Lembrei-me que precisava do produto quando estava dentro da loja
- A compra foi em parte planeada, mas a decisão concreta foi efectuada dentro da loja
- A compra foi totalmente planeada e foi efectuada como tinha sido inicialmente decidida
- Outro _____

3. Indique, por favor, porque efectuou a sua compra:

- Falta deste produto em casa
- A compra do produto foi parcialmente planeada, mas a decisão foi efectuada na loja
- Vi o produto e senti necessidade de o adquirir
- O produto estava em saldo
- O produto estava com um excelente preço
- Demonstração do produto efectuada na loja
- Boa relação qualidade-preço
- Boa qualidade do produto
- Ocasão especial
- Sem razão
- Outra: _____

4. Relativamente à loja onde efectuou a última compra na última visita ao CENTRO COMERCIAL, indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não se aplica
A música estava com um volume apropriado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A temperatura da loja era adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação da loja era apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A arquitectura da loja dava-lhe um carácter atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decoração da loja era actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor da loja era atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, a loja estava bem concebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos eram fáceis de localizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Era fácil circular dentro da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Durante a sua visita à loja, onde efectuou a **última compra**, interagiu com algum funcionário?

- Sim
- Não

5.1. Em termos de simpatia, como classifica o funcionário com quem interagiu na sua **última compra** num **CENTRO COMERCIAL**?

- Antipático
- Pouco Simpático
- Simpático
- Muito Simpático
- Muitíssimo Simpático
- Não Responde

5.2. O funcionário teve alguma influência na sua **última compra** num **CENTRO COMERCIAL**?

- Sim
- Não

5.3. Assinale, por favor, o grau de influência que o funcionário teve na sua **última compra** num **CENTRO COMERCIAL**:

- Nenhuma Influência
- Pouca Influência
- Alguma Influência
- Grande Influência
- Total Influência
- Não Responde

6. Indique, por favor, qual o seu estado de espírito no momento da **última compra** que efectuou num **CENTRO COMERCIAL**:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Inseguro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cansado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receoso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinâmico(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enfadado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Relativamente à interacção que se pode ter com o funcionário que nos atende numa loja, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O funcionário da loja é como um amigo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ouvir a voz do funcionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o funcionário dá a sua opinião em relação a um produto, facilita-me a escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comparar os meus sentimentos em relação a um produto com a opinião do funcionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O humor do funcionário facilita o processo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho pena do funcionário quando este erra, e por isso, compro um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O funcionário mostra o produto de forma transparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Em relação às seguintes situações, indique, por favor, a que melhor descreve o tipo de compra que habitualmente faz:

- Adquiro produtos de forma espontânea
- 'Simplesmente compro', descreve a maneira como adquiro produtos
- Compro produtos sem pensar
- Se vejo algum produto que me chama a atenção, compro-o
- Penso 'compra agora, pensa depois'
- Apetece-me comprar produtos no calor do momento
- Compro produtos dependendo de como me sinto no momento
- Planeio cuidadosamente a maior parte das minhas compras
- Sou imprudente quando compro

9. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não responde

10. Idade:

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-60 anos
- + 60 anos
- Não responde

11. Habilitações Literárias:

- até ao 9º ano
- até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado / Pós Graduação / Doutoramento
- Não responde

12. Concelho de Residência:

- Lisboa
- Cascais
- Amadora
- Almada
- Oeiras
- Loures
- Sintra
- Outro _____
- Não responde

13. Rendimento individual líquido mensal

- até 499€
- de 500€ até 999€
- de 1000€ até 1499€
- de 1500€ até 1999€
- de 2000€ até 2499€
- 2500€ ou mais
- Não Responde