

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MAURÍCIO ALVES RODRIGUES PUGAS**

**O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMO HEDÔNICO E/OU  
UTILITÁRIO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO**

**São Paulo**

**2019**

**Maurício Alves Rodrigues Pugas**

**O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMO HEDÔNICO E/OU  
UTILITÁRIO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO**

**THE MODERATING EFFECT OF MOTIVATION FOR HEDONIC AND / OR  
UTILITY CONSUMPTION IN THE PURCHASE BEHAVIOR IN RETAIL.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, DINTER UNINOVE/UFMT, como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. EVANDRO LUIZ LOPES.

**São Paulo**

**2019**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Pugas, Maurício Alves Rodrigues.

O efeito moderador da motivação do consumo hedônico e/ou utilitário no comportamento de compra por impulso no varejo. / Maurício Alves Rodrigues Pugas. 2019.

108 f.

Tese (Doutorado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2019.

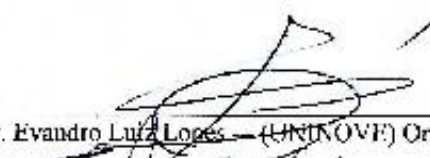
Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.


**O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMO HEDÔNICO E/OU  
UTILITÁRIO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO**

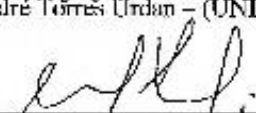
**Por**

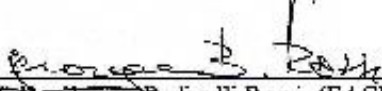
**MAURÍCIO ALVES RODRIGUES PUGAS**


Tese ao Programa de Pós-Graduação em Administração -  
PPGA da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como  
requisito parcial para obtenção do título de Doutor em  
Administração, sendo a banca examinadora formada por:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes - (UNINOVE) Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. André Torres Urdan - (UNINOVE) Membro Interno

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcos Rogério Mazzi - (UNINOVE) Membro Interno

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. George Radimelli Rossi - (EACH/USP) Membro Externo

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª Dra. Graziela Oste Graziano Cremonesi - (UNIMEP) Membro Externo

São Paulo, 27 de junho de 2019.

## DEDICATÓRIA

Dedico esta Tese aos meus saudosos pais **Salatiel** (*in memorian*) e **Carmen** (*in memorian*) pela minha formação ética e moral...

À **Alice** (esposa), **Juliana e Natália** (filhas), **Nilton Francisco Rodrigues de Souza** (Genro), **Gustavo De David Cristóvão** (Genro), meu maior patrimônio, por estarmos juntos, pela nossa união e por compartilharmos das mesmas inspirações.

O destino foi muito generoso para conosco, nos abençoando com dois lindos netos, **DAVI FRANCISCO** e **JÚLIA**, nossos exemplos de superação e alegrias de nossas vidas. Neto é uma bênção que nunca chega tarde demais, e que aos poucos nos ensina que, na vida, a família é a melhor graça que recebemos de Deus, dando-nos coragem para enfrentarmos as dificuldades, de trabalharmos honestamente, de vencermos os obstáculos, de deixarmos bons exemplos, para esta nova geração, que nos espanta com sua inteligência e que nos olha como referência, ensinando-nos a parar, amar, ver, sorrir e brincar.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de refúgio nos momentos mais difíceis, protegendo-me para ser resiliente, persistente, e dando-me forças para superação de limites, pois as provações foram muitas e sua superação foi confirmada ao longo da construção de mais um capítulo da minha vida profissional. Ao Senhor DEUS todo o meu AMOR, a minha DEVOÇÃO, a minha FÉ, e o meu muito obrigado pelo que SOU.

Ao concluir este trabalho, após um longo período de esforço, dedicação e superação, várias pessoas foram significativas e imprescindíveis em sua construção, e seria muita injustiça e excesso de individualismo não as agradecer.

Ao meu amigo e Ir.´. Júlio Alcides Sanchez Martins, proprietário da Rede Flamboyan, dando-me seu aval e disponibilizando suas lojas para a coleta de dados, e colocando-se à disposição para qualquer necessidade, meu muito obrigado!

De igual agradecimento, ao senhor Thiago Luis Sperança – Diretor de Marketing da Rede Tropical Supermercados, que também de pronto acatou minha solicitação para a coleta de dados em seus supermercados. Muito obrigado!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento concedido, dada a sua relevância como mais uma fonte de pesquisa Acadêmica. Muito obrigado!

À Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), pela oportunidade dada neste curso de Pós-Graduação na modalidade DINTER. Muito obrigado!

À Universidade Nove de Julho (UNINOVE), por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo apoio de todos os professores e funcionários ao longo da realização deste doutorado. Em particular aos professores Dr. André Torres Urdan e Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire pelas valiosas contribuições por ocasião do Exame de Qualificação, na condição de membros examinadores. Muito obrigado!

Aos professores Dr<sup>a</sup> Graziela Oste Graziano Cremonezi (UNIMEP); Dr. George Bedinelli Rossi (EACH/USP); Dr. André Torres Urdan (UNINOVE); e, Dr. Marcos Mazieri (UNINOVE) meus sinceros agradecimentos pela participação na Banca de Defesa, com suas

contribuições para um perfeito ajuste nas partes que julgaram necessárias, bem como, no tempo dedicado à análise e comentários de suas avaliações. Muito obrigado!

Aos companheiros e amigos do Dinter, pelas incansáveis viagens e estudos na fase dos créditos e nos seminários, pela união e companheirismo no transcorrer das etapas realizadas, pela parceria demonstrada na fase da construção da tese, particularmente ao Heitor Lopes Ferreira pelo companheirismo nos estudos e parceria na construção dos artigos. Obrigado a todos!

Aos alunos do Curso de Administração, do Campus Universitário de Rondonópolis – Universidade Federal de Mato Grosso, particularmente os alunos Amanda Uliano Gazali de Freitas, Dalila Leite Silva, Edilson Santos Braga, Verônica Steffany Moreira Lopes, e, Vanderlei Fogaça Dias, pelo apoio na aplicação dos questionários nas Lojas de Calçados e Confecções da Rede Flamboyan e Tropical Supermercados. Agradeço imensamente suas participações e disponibilização de tempo, e sem medir esforços, enfrentaram muitas dificuldades. Muito obrigado!

Agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor Evandro Luiz Lopes, por ser uma pessoa extremamente compreensiva, de elevada sensibilidade, dedicação e envolvimento nas orientações, e particularmente, pelos ensinamentos demonstrados, frutos de suas competências e habilidades. Quero agradecer do fundo de meu coração esta oportunidade e a honra de ter sido seu orientando e de passar a admirá-lo mais ainda, ao longo deste processo. Muito, mas, muito obrigado mesmo. Sou eternamente grato a Deus por colocá-lo no meu caminho e por tê-lo como mais um amigo no pequeno rol de minhas amizades.

À minha família, minha base de sustentação, a razão de minha superação, diante dos inúmeros desafios enfrentados, principalmente na segunda fase deste doutoramento, ausências constantes no nosso convívio, seja em momentos de estudos, seja em deslocamentos para São Paulo, pela tolerância em meus momentos de angústia e fraquezas. Agradeço a Deus pela família que tenho, por estarmos unidos e compartilharmos das mesmas inspirações.

A todos, sinceramente, do fundo do meu coração, **MUITO OBRIGADO!**

## RESUMO

A origem deste trabalho foi decorrente de uma pesquisa realizada na Itália, em 2017, na qual as pesquisadoras Silvia Bellini, Maria Grazia Cardinali e Benedetta Grandi exploraram os aspectos determinantes da Compra por Impulso numa rede de varejo supermercadista, pela relação de variáveis independentes e mediadoras. Identificando uma nova abordagem de investigação oriunda da pesquisa, esta tese objetivou avaliar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária no comportamento de Compra por Impulso, propiciando a criação de um novo modelo que considere esta moderação entre as variáveis do comportamento de Compra por Impulso. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado para dois ambientes distintos (Rede de Lojas de Calçados e Confecções e Redes de Supermercados) e para aplicação em dois momentos (antes de o cliente entrar na loja e depois de concluída a compra, ao sair da loja), numa amostra de 501 respondentes. Para mensuração das variáveis para estimação dos construtos do modelo proposto, utilizaram-se escalas previamente testadas e validadas. Foram realizadas as análises das frequências das variáveis, considerando-se os dois momentos de abordagem, seguidas da apresentação dos resultados das análises multivariadas, os quais foram considerados adequados nos testes iniciais, sem indícios de multicolinearidade nas variáveis independentes do modelo. Em seguida procedeu-se à avaliação do modelo proposto, por meio da modelação de equações estruturais, considerando-se as análises da validade convergente, discriminante e os indicadores gerais do modelo, culminando com a análise de caminhos e o teste das hipóteses. Acredita-se que o objetivo geral desta tese tenha sido atingido, principalmente pela análise do modelo mediado final, na qual os resultados indicaram que, em grande parte, o comportamento de Compra por Impulso é afetado pela Motivação de Compra do consumidor. No geral, motivações hedônicas minimizam o efeito das estratégias de proteção que o consumidor pode adotar no sentido de contrair sua impulsividade no momento de compras. Acredita-se que são visíveis as contribuições deste estudo à teoria, aos gestores e, ainda, as limitações e sugestões para estudos adicionais. Esta tese ainda apresenta, em seu último capítulo, as considerações finais, ressaltando a importância deste estudo acadêmico, o qual não teve a pretensão de esgotar uma temática tão ampla, mas, sim, fazer uma contribuição para o *campus* do saber.

**Palavras chave:** Compra por Impulso, Motivação de Compra Hedônica; Motivação de Compra Utilitária; Incentivo à Compra.



## ABSTRACT

The origin of this work was the result of a research carried out in Italy in 2017, in which the researchers Silvia Bellini, Maria Grazia Cardinali and Benedetta Grandi studied the determinant aspects of impulse buying in a supermarket retail chain, by the relation of independent variables and mediators. The main objective of this dissertation was to evaluate the moderating effect of the Hedonic and Utilitarian Purchase Motivation on the Impulsive Purchase Behavior, allowing this researcher to create a new model that considers this moderation among the variables of Impulsive Purchase Behavior. The data were collected through the application of a questionnaire in two distinct environments (shoes and clothing stores and supermarkets), and in two moments (before the client enter the store and after the purchase is completed), in a sample of 501 respondents. For the measurement of the variables for estimation of the constructs from the proposed model, we used scales previously tested and validated. Variables frequency analyzes were performed considering the two moments of approach, followed by the presentation of the results of the multivariate analyzes, with the obtaining of adequate results in the initial tests, without evidence of multicollinearity in the independent variables of the model. Then, the proposed model was tested through structural equations models (SEM), taking into account the convergent validity, discriminant analysis, the general indicators of the model, and the path analysis and the hypothesis test. The main objective was assigned, mainly by the analysis of the final mediated model, since the results indicated that, to a great extent, the Impulse Purchase Behavior is affected by the Consumer Purchase Motivation. In general, hedonic motivations minimize the effect of the protection strategies that consumers adopt in order to control their impulsivity during purchases. We believe that this study leaves relevant contributions to theory and managers, as well as limitations and suggestions for further studies. This dissertation also presents considerations, emphasizing the importance of this study, which did not have the intention to finish such a broad theme, but to make a contribution to the campus of knowledge.

**Keywords:** Impulsive Purchase; Hedonic Purchase Motivation; Utilitarian Purchase M; Incentive to Purchase.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Principais conceitos e autores utilizados na fundamentação teórica..... | 31 |
| Figura 2 – Modelo Estrutural de Relacionamento.....                                | 41 |
| Figura 3 – Composição das Escalas e Medidas.....                                   | 44 |
| Figura 4 – Modelo proposto.....  | 67 |
| Figura 5 – Modelo Estrutural Final.....  | 73 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Características Demográficas da Amostra.....                     | 50 |
| Tabela 2 – Média das Variáveis da Tendência do Prazer de Comprar.....       | 52 |
| Tabela 3 – Média das Variáveis da Tendência do Planejamento Pré-Compra..... | 52 |
| Tabela 4 – Média das Variáveis do Incentivo à Compra.....                   | 53 |
| Tabela 5 – Média das Variáveis do Afeto Positivo.....                       | 53 |
| Tabela 6 – Média das Variáveis do Afeto Negativo.....                       | 54 |
| Tabela 7 – Média das Variáveis da Tendência de Comprar por Impulso.....     | 54 |
| Tabela 8 – Média das Variáveis da Motivação de Compra Hedônica.....         | 55 |
| Tabela 9 – Média das Variáveis da Motivação de Compra Utilitária.....       | 56 |
| Tabela 10 – Teste de homogeneidade.....                                     | 60 |
| Tabela 11 – Validade discriminante.....                                     | 63 |
| Tabela 12 – Indicadores gerais do modelo.....                               | 64 |
| Tabela 13 – Análise das relações diretas.....                               | 66 |
| Tabela 14 – Indicadores de ajustes.....                                     | 68 |
| Tabela 15 – Análise das relações de moderação.....                          | 71 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>12</b> |
| 1.1      | Problema de pesquisa.....  | 13        |
| 1.2      | Questão de Pesquisa.....   | 14        |
| 1.3      | Objetivos.....   | 14        |
| 1.4      | Justificativa para estudo do tema.....   | 15        |
| 1.5      | Estrutura do trabalho.....   | 16        |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES</b>  | <b>18</b> |
| 2.1      | Compra por impulso.....  | 18        |
| 2.2      | Consumo hedônico.....  | 23        |
| 2.3      | Consumo utilitário.....  | 26        |
| 2.4      | Motivação de compras hedônicas e utilitárias.....  | 27        |
| 2.5      | Modelo proposto de compra por impulso com moderação da motivação da compra hedônica e/ou utilitária das hipóteses..... | 29        |
| <b>3</b> | <b>MÉTODOS E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS.....</b>  | <b>42</b> |
| 3.1      | Delineamento da pesquisa.....  | 42        |
| 3.2      | Procedimentos de coleta de dados.....  | 42        |
| 3.2.1    | Pré-teste.....   | 43        |
| 3.2.2    | Escalas e Medidas.....   | 43        |
| 3.2.3    | Ambientes das Coletas.....   | 45        |
| 3.3      | Procedimentos de análise de dados.....   | 47        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>   | <b>48</b> |
| 4.1      | Análise descritiva da amostra.....   | 48        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.2      | Análise das frequências das variáveis.....                  | 56        |
| 4.3      | Resultados das análises multivariadas.....                  | 58        |
| 4.4      | Avaliação do modelo proposto.....                           | 59        |
| 4.4.1    | Validade Convergente.....                                   | 59        |
| 4.4.2    | Validade Discriminante.....                                 | 59        |
| 4.4.3    | Indicadores Gerais do Modelo.....                           | 63        |
| 4.5      | Análise dos caminhos estruturais e teste das hipóteses..... | 64        |
| 4.6      | Análise das moderações e testes das hipóteses finais.....   | 68        |
| 4.6.1    | Análises das Moderações.....                                | 69        |
| <b>5</b> | <b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS.....</b>            | <b>74</b> |
| 5.1      | Contribuições à teoria.....                                 | 75        |
| 5.2      | Contribuições aos gestores.....                             | 76        |
| 5.3      | Limitações e sugestões para estudos adicionais.....         | 76        |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                            | <b>78</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                     | <b>79</b> |
|          | <b>LISTA DE APÊNDICES.....</b>                              | <b>91</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Diariamente, novos estudos sobre o comportamento do consumidor são apresentados na literatura. Tratam-se de pesquisas sobre o consumidor cada vez mais exigente, e com mais acesso às informações, em função das influências e dos processos mentais a que é submetido. Esses processos irão influenciar a decisão a ser tomada no momento da compra a ser realizada. Um novo cenário desponta no horizonte, no qual os clientes entram numa loja muito mais preparados do que o faziam no passado, procurando por produtos que tinham planejado comprar (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

Atualmente entende-se que a relação dos consumidores com produtos, serviços, marcas, e, principalmente, como esses indivíduos realizam suas escolhas, tem se tornado um desafio crescente para as empresas e profissionais de marketing. Assim, as necessidades e desejos a serem satisfeitos, fazem do consumidor a peça mais importante da engrenagem de um processo de vendas, o qual gira em torno dele (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

O desempenho de uma organização varejista depende, quase sempre, de fatores capazes de desenvolver um papel racional nas decisões dos consumidores (Sampaio *et al.*, 2009; Li, Sarathy, & Xu, 2011; Godey, 2012). Enquanto isso, o modelo racional das decisões de consumo no varejo se destaca como um dos principais fatores na escolha do local de compra pelo consumidor. Dentre os atributos que influenciam tal escolha estão o preço, a proximidade, a utilidade da cartela de produtos e o atendimento (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Dabholkar & Sheng, 2012; Yong *et al.*, 2010; Luppe & Angelo, 2010). Tal abordagem corresponde a uma Motivação de Compra Utilitária de consumo, na qual se ignora qualquer limitação na capacidade de processamento de informação das pessoas (Covaleski & Fiabane, 2015; Souza *et al.*, 2014).

Diversos estudos em pequenos varejos buscaram relacionar o comportamento do consumidor nesses ambientes ao caráter de compra hedônico – limitado ao sucesso de compra e sua relação pela busca da felicidade (Rocha, 2005; Sampaio *et al.*, 2009; Bagdafa & Jain, 2013). Essas pesquisas reconhecem a presença de características complementares à utilidade funcional, caracterizada pela racionalidade, tais como menor preço e maior qualidade (Anderson & Engelberg, 2006), e ao levantamento de propostas de valores pessoais distintas ao segmento, como, por exemplo, atendimento diferenciado, oferta de serviços e ambiente de loja agradável (Parente, Barki, & Kato, 2007).

Os valores pessoais definem o comportamento padrão de um indivíduo e influenciam as suas escolhas, a partir dos valores sociais e sistemas de valores aos quais está exposto.

Esses valores influenciam o comportamento do consumidor, auxiliando-o a moldar suas escolhas, preferências e modos de aquisição (Queiroga *et al.*, 2006; Simões, Giraldi, & Oliveira, 2012). Dentre esses valores, destaca-se o valor de compra, o qual é definido, segundo Babin, Darden e Griffin (1994), como o conjunto de todos os fatores, tanto qualitativos como quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem uma experiência de compras completa. Esse entendimento marca, ainda, que uma experiência de compra pode produzir valores utilitários e/ou hedônicos.

O valor do consumo hedônico, na perspectiva de grau de importância, teve início com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982), os quais indicaram uma nova perspectiva sobre a visão tradicional baseada nas atitudes e julgamentos utilitários dos consumidores. De acordo com esses autores, o consumo hedônico causa imagens multissensoriais, fantasias e emoções nas pessoas, adicionando esta nova dimensão ao campo do comportamento do consumidor.

Considerando o grau de importância desses valores, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que tanto o consumo hedônico quanto o utilitário fossem analisados em conjunto com produtos e consumidores. Assim, como os produtos têm a sua Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitária ligadas intimamente, os consumidores também desenvolvem diversos níveis de Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitária (Lopes, Teixeira, & Moretti, 2012).

A indicação de Hirschman e Holbrook (1992) ficou comprovada nos estudos realizados *a posteriori*, sendo validada em diversos aspectos (Batra & Ahtola, 1991; Mano, Oliver, 1993; Dhar & Wertenbroch, 2000). Descobriu-se que a Motivação de Compra Hedônica de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação, sendo que a Motivação de Compra Utilitária de produtos é primariamente orientada por objetivos (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Mano & Oliver, 1993; Strahilevitz & Myers, 1998; Dhar & Wertenbroch, 2000). Em geral, nas descobertas desses pesquisadores, constatou-se que o comportamento dos consumidores difere em razão dos níveis de Motivação de Compra Hedônica e/ou Utilitário dos produtos (Lopes, Teixeira, Hernandez, & Moretti, 2010).

### **1.1 Problema de pesquisa**

Nas últimas décadas, diversos estudos foram feitos com o propósito de se estudar o comportamento de compra no varejo e vários autores reconheceram que muitas decisões não são tomadas até o momento em que os consumidores entram na loja (Agnew, 1987; McIntyre,

1995; Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Este fenômeno é definido por “compra por impulso” (Muruganatham & Ravi, 2013; Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

Até a presente data não se constatou a existência de um modelo abrangente, que considerasse a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores do comportamento de Compra por Impulso, situação estimulante para a realização desta pesquisa, que buscou investigar esta lacuna na literatura da área.

## 1.2 Questão de Pesquisa

Diante do exposto, identificou-se, portanto, uma nova abordagem de investigação: **a Motivação de Compra Hedônica e Utilitária modera o comportamento de Compra por Impulso?**

## 1.3 Objetivos

Para o efetivo desenvolvimento desta tese, diante da questão de pesquisa apresentada e para o alcance das metas, os objetivos do estudo estão divididos em geral e específicos.

A partir da questão de pesquisa, o objetivo desta tese foi **avaliar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária no comportamento de Compra por Impulso**. Diante desta constatação, este trabalho propiciará a criação de um novo modelo que considere esta moderação entre as variáveis do comportamento de compra por impulso.

Para o efetivo alcance do objetivo geral proposto, os objetivos específicos a seguir apresentam, de forma detalhada, as ações alcançadas.

- a) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica na relação existente entre a Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso;
- b) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Utilitária na relação existente entre a Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso;
- c) Entender o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica na relação existente entre a Tendência do Prazer de Comprar e o Afeto Positivo;
- d) Entender o efeito moderador da Motivação da Compra Utilitária na relação existente entre a Tendência do Prazer de Comprar e o Afeto Positivo;
- e) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica na relação existente entre a Tendência de Comprar por Impulso e o Incentivo à Compra;



- f) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Utilitária na relação existente entre a Tendência de Comprar por Impulso, e o Incentivo à Compra;
- g) Entender o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica na relação existente entre o Incentivo à Compra e a Compra por Impulso;
- h) Entender o efeito moderador da Motivação da Compra Utilitária na relação existente entre o Incentivo à Compra e a Compra por Impulso.
- i) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica na relação existente entre o Afeto Positivo e o Incentivo à Compra;
- j) Identificar o efeito moderador da Motivação da Compra Utilitária na relação existente entre o Afeto Positivo e o Incentivo à Compra.

#### **1.4 Justificativa para estudo do tema**

Qualquer estudo do comportamento dos consumidores se justifica pelo fato de que seus resultados alimentam a base de informações do profissional de marketing. Esses estudos são uma forma de contribuir nas ações que visam a satisfação das necessidades e desejos de seu mercado-alvo, com a compreensão contextualizada do processo de consumo, proporcionando uma série de benefícios.

Dentre esses benefícios, destacam-se o auxílio aos gestores no processo de tomadas de decisão, o fornecimento de informações para a base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores ou profissionais de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores com a criação de leis e regulamentos próprios do processo de compra e venda de mercadorias e serviços, e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra (Mowen & Confer, 2003).

Como consumidores, as pessoas têm se tornado mais sábias, ou seja, melhores consumidores, evidenciando maiores benefícios de percepção acerca de suas próprias decisões. Assim, há muitos benefícios gerados para as empresas comerciais pelos estudos na área, dotando-as da capacidade de predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, planejados por meios de estratégias coerentes de marketing (Medeiros & Cruz, 2006).

Ao dar ênfase na importância de estudar o comportamento do consumidor, o profissional de marketing deve se preocupar com os tipos de clientes, suas necessidades e desejos, e, ainda, expectativas de atendimento e na forma de se relacionar com eles. A partir

dessas informações, as empresas podem focar seus esforços na mídia, em propagandas, promoções e estratégias de comercialização (Medeiros & Cruz, 2006)

Por este se tratar de um estudo inédito nesta abordagem, considerou-se relevante a investigação, por contribuir significativamente com as ações de marketing na dimensão do consumo hedônico e utilitário especificamente como moderadores. Esta pesquisa também contribui para a continuidade do debate, entre pesquisadores, sobre os relacionamentos entre valores de compra e as variáveis de resultado do varejo.

A investigação dessas relações desempenhou um papel importante na compreensão da linha de valores individuais do consumidor, particularmente, no comportamento decisório, das Compras por Impulso. Além disso, com esta pesquisa, procurou-se contribuir, em caráter de continuidade, com o estudo de Bellini, Cardinali e Grandi (2017), realizado em uma grande cadeia de varejo italiana, em outro segmento do varejo. O objetivo da pesquisa italiana foi explorar os aspectos determinantes da Compra por Impulso, considerando-se a Preparação (Planejamento) Pré-Compra, a Tendência do Prazer de Comprar e a Tendência de Comprar por Impulso, mediados pelo Incentivo à Compra, além do Afeto Positivo e Afeto Negativo. Os objetivos desta pesquisa englobam ainda a contribuição com a avaliação do efeito moderador da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. Esta introdução compõe a primeira parte. A segunda, contempla a fundamentação teórica (Compra por Impulso, Consumo Hedônico e Consumo Utilitário) e construção das hipóteses. No terceiro capítulo, descrevem-se o método e os procedimentos empíricos, abordando-se os aspectos a serem adotados na pesquisa (coleta de dados, escalas, critérios para análise dos dados). Em seguida, no quarto capítulo, são mostrados os resultados da pesquisa com sua apresentação e análise. O quinto capítulo traz a discussão dos resultados encontrados, abordando contribuições à teoria e aos gestores, bem como as limitações e sugestões para estudos adicionais e, finalmente, o último capítulo contém as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES**

Neste capítulo, fundamentam-se teoricamente a Compra por Impulso, o Consumo Hedônico, Consumo Utilitário, Motivações das Compras Hedônicas e Utilitárias, com um Modelo de Compra por Impulso com Moderação da Compra Hedônica e Utilitária. Finalizando, há a construção das hipóteses avaliadas na fase empírica.

### **2.1 Compra por Impulso**

Atualmente, o comércio varejista encontra-se em situação de abundante oferta de produtos e serviços, com mercados extremamente concorridos e saturados e, ainda, operando de forma a atender clientes cada vez mais exigentes (Shin, Park, & Moon, 2015; Choo, & Yoon, 2015). O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Sendo assim, o consumo ocorre para atender a uma necessidade ou desejo a satisfazer, tornando-se um desafio cada vez maior para as empresas e profissionais de marketing. Tal desafio ocorre diante de imprevisíveis e constantes mudanças, tanto no comportamento dos consumidores, como nas tecnologias de comunicação, hoje disponíveis em tempo real.

Um dos momentos mais críticos em todo processo de consumo ocorre dentro do ambiente da loja, no qual se efetiva a maior parte das decisões de compra, sendo que os consumidores de hoje entram nos estabelecimentos muito mais informados do que no passado (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). A literatura sinaliza que o ambiente de loja influencia tanto o comportamento diário dos consumidores em loja quanto as suas decisões, interferindo em seu humor, emoções e, principalmente, em seu comportamento de compra (Turley & Milliman, 2000; Law, Wong, & Yip, 2012; Shin, Park, & Moon, 2015). É dentro desse ambiente que se identifica um comportamento de consumo, por meio de um processo decisório de compra, definido pela literatura como Compra por Impulso, comportamento que ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle total dos seus atos (Inman, Winer, & Ferraro, 2009; Muruganatham & Ravi, 2013).

Para que se possa operacionalizar o construto Compra por Impulso, necessário se faz, inicialmente, distinguir-se a Tendência de Comprar por Impulso (impulsividade de compra) da realização de Compra por Impulso. Grande parte dos estudos sobre o tema possui como foco central a identificação da Tendência de Compra Impulsiva (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Weun, Jones, & Beatty, 1997; Youn, 2000; Youn & Faber, 2000), que nada mais é do

que a predisposição do consumidor em comprar com forte influência emocional e sem reflexão.

No passado, considerava-se como Compra Impulsiva tudo o que se adquiria sem planejamento prévio, antes de se entrar numa loja, ou seja, as compras excedentes àquelas que eram previamente listadas ou reconhecidas (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). Segundo Bellini, Cardinal e Grandi (2017), muitas pesquisas foram necessárias para se diferenciar as compras não planejadas (decisões de compra dentro do ambiente da loja, com necessidade de aquisição já reconhecida), das compras impulsivas (necessidade de compra inexistente até o momento de adentrar a loja).

O comportamento de Compra por Impulso é extensamente apontado na literatura, apontando as respostas aos estímulos do ambiente de loja como um desejo repentino e com muito poder de persuadir o consumidor a comprar algo imediatamente (Kwon & Armstrong, 2002; Chaturvedi, 2013; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Chang, Yan, & Eckman, 2014; Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). A análise do comportamento do consumidor precisa ser estudada de maneira mais holística, para buscar o entendimento de que fatores levam os consumidores a comprar por impulso (Araújo & Ramos, 2010).

Pesquisas sobre Compras por Impulso encontraram três principais categorias como antecedentes (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017): individuais (Weun, Jones, & Beatty, 1998), de produto (Jones *et al.*, 2003) e situacionais (Belk, 1975; Beatty & Ferrel, 1998). Pode-se afirmar que os condutores da Compra por Impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais, considerando-se fatores situacionais (Youn & Faber, 2000; Chen, 2001; Chaturvedi, 2013). Exemplos de fatores situacionais seriam a disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (Belk, 1975), também apontados como influenciadores do comportamento de Compra por Impulso (por exemplo: Beatty & Ferrell, 1998; Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010; Chang, Yan, & Eckman, 2014).

Destacam-se, nas categorias individuais, as variáveis demográficas como gênero e idade (Kollat & Willet, 1967; Cobo, 1986; Blaylock & Smallwood, 1987) e traços de personalidade, considerando-se, nesta subcategoria, a Tendência de Comprar por Impulso e Tendência do Prazer de Comprar (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

A Tendência de Compra por Impulso é definida por Jones *et al.* (2003) como o grau em que o indivíduo é capaz de fazer compras involuntárias, imediatas, sem reflexão, incluindo as Compras por Impulso, com uma tendência de respostas rápidas a estímulos, sem deliberação e avaliação de consequências (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1987). A Tendência do

Prazer de Comprar é definida por Kim e Kim (2008) como um traço da personalidade do consumidor relativa ao prazer sentido no momento da compra, ou ainda, ao prazer que o consumidor obtém no processo de compras (Beatty, & Ferrel, 1998).

Quanto às categorias de produtos, as Compras por Impulsos são afetadas pela Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias e do seu ciclo de compra (Inman, Winer, & Ferraro, 2009), culminando com os fatores situacionais. Esses fatores são as últimas variáveis existentes que afetam a Compra por Impulso, que, segundo Belk (1975), são compostos por cinco subcategorias: contexto físico, contexto social, perspectiva temporal, estados antecedentes e definição da tarefa (o trabalho a ser executado).

No contexto físico, os principais fatores que afetam diretamente a Compra por Impulso dependem da loja ou do ambiente, como o tamanho, a qualidade do espaço de uma categoria de produtos, exposição do produto na gôndola ou prateleira, a comunicação e propaganda dentro da loja, os sinais e estímulos, as cores, o ambiente da loja propriamente dito, o estoque da loja, a qualidade dos serviços, o *layout* da loja, com destaque e a promoção da loja (Ghani & Kamal, 2010; Zhou & Wong, 2003; Peck & Childers, 2006; Muruganatham & Ravi, 2013; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Stilley *et al.*, 2010; Fam *et al.*, 2011). Na subcategoria do contexto social, Belk (1975) considera todas as pessoas presentes no ambiente da loja durante as compras, suas características e o que essas pessoas representam no local.

Quanto à subcategoria da perspectiva temporal da Compra por Impulso, Beatty e Ferrel (1998) consideram o tempo disponível e o período do dia dedicado às compras. Os estados antecedentes são os estados de ânimo momentâneos (ansiedade, angústia, hostilidade, excitação) ou condição momentânea (fadiga, doença), experimentados pelo consumidor durante as compras (Belk, 1975). Finalmente, a definição da tarefa (o trabalho a ser executado) é influenciada pelo recurso financeiro disponível para a compra (Beatty & Ferrel, 1998). Ainda, as intenções de comprar um produto específico devem ser consideradas como espécies de “fatores pré-compra”, os quais são variáveis com fortes influências nas decisões dos consumidores antes de entrarem na loja (Belk, 1975).

Para um melhor entendimento do papel dos “fatores pré-compra”, no comportamento de Compra por Impulso, necessário se faz entender um pouco sobre o processo de compra, dado o grau de importância e influência exercido por suas variáveis. A literatura apresenta, dentre os recursos utilizados pelas pessoas num processo de compra, o tempo, pensamento e energia, além de gastos (Das, 2015a, 2015b). As pessoas, antes de fazerem suas compras,

dedicam tempo e energia na busca por informações, e tendem a ser mais estáveis em suas cognições preconcebidas, o que as levam à compra (Mittal & Lee, 1989). Ou seja, os compradores por impulso podem ser menos envolvidos no processo de tomadas de decisões das compras do que aqueles que fazem compras planejadas (Mittal, 2006; Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017).

Destaca-se que, apesar da ligação entre a preparação da compra e a impulsividade, a maioria dos estudos sobre antecedentes de Compras por Impulso direcionou atenção para a influência dos fatores dentro da loja (Mittal, 2006; Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017), ao passo que, recentemente, Bell, Corsten e Knox (2011) e Geetha e Bharadhwaj (2016) estudaram a influência de fatores “fora da loja” na compra não planejada.

Considerando-se os parágrafos anteriores, nos quais foram abordadas compras planejadas e não planejadas, sintetiza-se que uma compra pode ser: a) totalmente planejada – quando os produtos ou a marca são escolhidos com antecedência; b) parcialmente planejada – quando o consumidor escolhe a marca no ponto de venda; e c) não planejada – quando o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda - PDV (Wood, 1998).

Wood (1998) esclarece que as compras totalmente planejadas são as que dizem respeito a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor. Por outro lado, as compras parcialmente planejadas pressupõem que apenas parte da compra é planejada e a marca é escolhida no local de venda. Neste caso, de acordo com Walters e Jamil (2003), a decisão final fica condicionada a fatores situacionais no momento da compra, tais como promoções, *displays*, posição, disponibilidade ou embalagens especiais. Finalmente, as compras não planejadas apresentam um formato que envolve muitos fatores subjetivos, induzindo a uma complexidade muito extensa de se conceituar. Neste aspecto, Kollat e Willet (1967) afirmam que uma Compra por Impulso é aquela realizada sem o conhecimento prévio da sua necessidade antes da entrada na loja, identificando, desta forma, que os termos relacionados a compras não planejadas e Compras por Impulsos são sinônimos.

Três fatores “pré-compras” exercem influência no planejamento de uma compra: objetivos gerais do evento da compra, objetivos específicos da compra dentro da loja e o multifator preço, sortimento, serviço, conveniência, aglomeração e exposições de marketing (Bell, Corsten, & Knox, 2011). Descobriram, os autores, que a quantidade de compra não planejada aumenta invariavelmente quanto mais abstrato é o objetivo geral do evento da compra, que é estabelecido pelo comprador antes de entrar na loja, e que o planejamento de compras em lojas específicas também afeta as compras não planejadas.

Estudos sobre o comportamento de Compras por Impulso, realizados em países emergentes, por Geetha e Bharadhwaj (2016), demonstraram que uma “lista de compras” é um dos fatores influentes nas Compras por Impulso, pois, apesar de sua extinção nos tempos modernos, ela ainda ajuda a reduzir significativamente a Compra por Impulso (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). A lista de compras é considerada, por Block e Morwitz (1999), como uma ajuda externa à memória, pelo fato de aumentar a probabilidade de uma correspondência entre intenções e ações.

Na década de 1960, a Compra por Impulso significava a mesma coisa que compra não planejada, podendo ocorrer de diferentes formas. Pesquisas daquela época já apontavam que as pessoas que demonstram uma forte tendência a comprar por impulso, normalmente, não apresentam um mesmo padrão de consumo. Ou seja, esses consumidores não apresentam um mesmo padrão no processo de decisão de compra (Araújo & Ramos, 2010). A Compra por Impulso é descrita por Stern (1962), em suas pesquisas, por meio de quatro tipos: *pure impulse buying* (compra por impulso puro), *reminder impulse buying* (compra por impulso por recordação), *suggestion impulse buying* (compra por impulso por sugestão) e *planned impulse buying* (compra por impulso planejada). Pode-se afirmar que até os dias de hoje estes construtos são testados em pesquisas de marketing.

Segundo Stern (1962), a Compra por Impulso mais típica ocorre quando o consumidor se deixa levar por apelos de *merchandising* no ponto de venda (PDV) e decide comprar algum produto ou serviço sem planejamento. Nesse momento, as técnicas de *merchandising* têm a capacidade de criar um ambiente favorável para incidir em Compras por Impulsos, as quais também ocorrem quando o consumidor vê um produto sendo oferecido e lembra que não dispõe dele em casa, ou até mesmo quando se recorda que alguém havia recomendado aquele produto.

Três grupos de compradores foram identificados por Bellini, Cardinali e Grandi (2016), a saber: a) compradores não preparados – pessoas que não realizaram nenhuma atividade pré-compra; b) compradores preparados – pessoas que tinham feito até duas atividades pré-compra; e, finalmente, c) compradores profissionais – pessoas que fizeram mais de duas atividades pré-compra, numa demonstração visível de que houve relação significativa entre “grau de preparação” e “comportamento na loja”. Em outra pesquisa, Bellini, Cardinali e Grandi (2017) concluíram que os consumidores que realizam muitas atividades pré-compra antes de entrar na loja têm uma forte tendência de planejar suas compras de forma mais detalhada e específica. Além disso, as autoras alegam que os

consumidores são orientados pelas promoções ao planejarem suas compras e são menos influenciados pelo ambiente da loja.

Vários modelos de Compras por Impulso foram identificados, testados e avaliados por Bellini, Cardinali e Grandi (2017) como sendo os mais completos, com destaque para dois, que tiveram uma contribuição mais significativa. O primeiro modelo foi proposto por Beatty e Ferrel (1998), com a inclusão de algumas características do consumidor, tais como tendência de comprar por impulso e tendência do prazer de comprar, além de variáveis situacionais, tais como tempo e dinheiro disponíveis. O segundo modelo é o de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), que incorpora influências situacionais dentro da loja, principalmente, duas características individuais – Tendência de Comprar por Impulso e Tendência do Prazer de Comprar no ambiente da loja. Os resultados declarados por Bellini, Cardinali e Grandi (2017), em sua pesquisa, deixaram claro que o ambiente da loja aumentou consideravelmente a Compra por Impulso, por meio de Afeto Positivo e desejo. Ainda, as variáveis de personalidade Tendência de Comprar por Impulso e Tendência do Prazer de Comprar influenciaram a Compra por Impulso, por meio do Afeto Positivo e desejo, não encontrando suporte para a relação entre o afeto negativo e desejo.

Os trabalhos de pesquisas sobre o comportamento do consumidor avançam de forma incipiente e não são suficientemente claros em seus achados acerca da relação das variáveis influentes no comportamento de compra do consumidor em pequenos varejos (Bagdare & Jain, 2013). Sampaio *et al.* (2009) partilham do mesmo pensamento, deixando patente que ainda há grande limitação teórica concernente ao comportamento do consumidor de varejo quanto às dimensões de consumo hedônico e utilitário.

## **2.2 Consumo hedônico**

Os precursores dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo quanto à nova perspectiva irracional do processo de compra são Holbrook e Hirschman (1982), os quais vão de encontro com a abordagem tradicional, que mantém o foco sobre os aspectos utilitários da compra, concentrando-se nos aspectos subjetivos emocionais e simbólicos do consumo. Fortalecendo esse posicionamento, considera-se consumo hedônico como uma gratificação pessoal imediata na experiência de compra (Babin & Babin, 2001), e tem-se conhecimento de que o caráter hedônico de consumo é limitado ao sucesso de compra e sua relação pela busca da felicidade (Rocha, 2005).



Assim, a compra no varejo, resultado de uma gratificação pessoal e de felicidade, pode gerar valor, englobando aspectos mais intangíveis e emocionais (Bagdare & Jain, 2013). Tais aspectos são delimitados no campo das experiências de compras hedônicas, capazes de proporcionar ao cliente algo mais do que a simples utilidade oferecida pelo produto (Batra & Ahtola, 1991).

Os produtos em si podem interferir nos valores de consumo, pois existem objetos que são estritamente utilitários, enquanto outros são unicamente hedônicos (Gill, 2008) e, ainda, há alguns produtos cujo valor de consumo causado pelo item varia de pessoa para pessoa (Okada, 2005). Outro fator fundamental para a valoração do produto oferecido é o ambiente da loja, o qual estimula a experiência de compra nos dos consumidores (Nuttavuthisit, 2014). Feijó e Botelho (2012) associam essa experiência de compra a uma forte ligação entre a valoração do produto oferecido e a atmosfera da loja (ambiente da loja).

A atmosfera da loja é estruturada e extremamente valorizada pelo efeito de fatores de *merchandising*, tais como *layout* dos setores da loja, comunicação, disposição do imobiliário, e espaço de circulação, porque esses são capazes de proporcionar, aos consumidores, maiores valores hedônicos de compra (Feijó & Botelho, 2012). Além dos fatores mencionados, Eroglu, Machleit e Davis (2003) propuseram um conceito clássico de atmosfera de loja, colocando em evidência a importância, além do relacionamento com outros clientes no ambiente da loja, do contato do consumidor com os funcionários da empresa.

Não bastasse a atmosfera da loja, os aspectos emocionais também estão intimamente relacionados às decisões de compra, pois não podem mais ser menosprezados pelos estabelecimentos varejistas (Zorrilla, 2002). Tais afirmações são confirmadas por Khare (2013), que evidencia o comportamento dos empregados e as relações sociais proporcionadas pelo ambiente da empresa.

As lojas já não são mais criadas em torno de produtos, mas sim em torno de conceitos, pois a ideia é conquistar o consumidor por meio de um número cada vez maior de sentidos humanos. Ainda, diante da acirrada competitividade, o nível mínimo exigido a respeito de uma loja é que esta tenha grande sortimento prontamente disponível para o cliente, visto que proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas já não é suficiente para competir no mercado. Assim é porque cada vez, mais os clientes desejam satisfazer suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível (Hernandez, 2009).

Embora os consumidores, na maioria das situações de compra, busquem tanto o Motivação de Compra Hedônica quanto o Utilitário, o ato de comprar pode ser considerado,

segundo Lopes *et al.* (2010) e Teixeira e Hernandez (2012) como: fazer compras **com um objetivo** (compra utilitária) ou fazer compras **como um objetivo** (compra hedônica).

Os aspectos utilitários e os hedônicos são considerados, pelos consumidores, como um meio de preservação do grau de distinção e como um meio para a intensificação da experiência do consumo, respectivamente (Kahn & Meyer, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). Dessa forma, compartilhar com os demais consumidores os aspectos de uma experiência de compra, sob a ótica de poder intensificá-la, aumenta a gratificação e faz prosperar a autoestima de cada pessoa (Lopes *et al.*, 2010). Para um efetivo aumento nas particularidades da experiência de compra e, ainda, um aumento das visitas à loja, a empresa deve direcionar atenção aos dois fatores de consumo, ou seja, ao fator hedônico e ao utilitário, com destaque às promoções, preços, *merchandising*, cadeia de abastecimento e localização (Bamiatzi & Kirchmaier, 2014).

A Motivação de Compra Hedônica exercida durante uma compra reconhece o lado alegre, divertido, lúdico, a sensualidade e a luxúria da compra (Sherry Jr, 1990), sendo mais individual, particular e pessoal, guiada para a satisfação de desejos pessoais específicos (Holbrook & Hirschman, 1982). A Motivação de Compra Hedônica é um fim em si e, portanto, não necessariamente está associada à compra (Teixeira & Hernandez, 2012). Ainda, de acordo com esses últimos autores, a eficiência não é uma preocupação, assim como não se sabe em que ponto a compra começa e nem onde termina.

Jones, Reynolds e Arnold (2006) afirmam que uma compra pode oferecer os dois tipos de valores (hedônico e utilitário). Em relação ao que se deduz, já se descobriu que o Motivação de Compra Hedônica, no momento da compra, contribui para aumentar o afeto dos clientes pela loja (Mano & Oliver, 1993), e para a intenção de voltar a comprar na mesma (Stoel, Wickiliffe, & Lee, 2004).

A Motivação de uma Compra Hedônica está positivamente associada à satisfação do consumidor com o varejista (Babin *et al.*, 2005; Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2006; Hernandez, 2010), à intenção de comprar por impulso (Mattila & Wirtz, 2001; Hernandez, 2010), ao tempo gasto na loja (Donovan *et al.*, 1994; Shaffer & Sherrell, 1997; Hernandez, 2010), à lealdade do consumidor e ao boca a boca positivo (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Hernandez, 2010).

Sampaio *et al.* (2009) afirmam que a Motivação do Consumo Hedônico se manifesta por meio da vontade do consumidor de sentir-se em casa, quando frequenta ambientes comerciais no varejo (Sampaio *et al.*, 2009). Entretanto, até o presente momento, ainda não se

encontrou em pesquisas já realizadas até a presente data uma relação das Motivações de Compras Hedônicas e Utilitárias na condição de moderadoras, que é a contribuição desta tese em seu objetivo central.

### **2.3 Consumo utilitário**

O Consumo Utilitário é caracterizado pela racionalidade e origina-se nas perspectivas orientadas à consecução de uma tarefa (Batra & Ahtola, 1991; Lopes *et al.*, 2010). A abordagem racional do consumo se caracteriza pela procura do menor preço e maior qualidade (Andersson & Engelberg, 2006). Já o significado utilitário de uma compra baseia-se em fatores como sua utilidade, eficiência e conveniência (Allen & Ng, 1999).

O sucesso dessa dimensão de compra reúne aspectos tangíveis do consumo (Sampaio *et al.*, 2009), e diversos fatores estão associados à perspectiva utilitária do consumidor, orientada à realização de uma tarefa com eficiência. Carpenter e Moore (2006) salientam que limpeza, seleção de produtos, cortesia do pessoal, lotação e preço são considerados os atributos mais importantes dentre os responsáveis por induzir os consumidores a pequenos varejos.

Para a tomada de decisão do consumidor, o preço do produto também está delimitado pela dimensão utilitária de consumo (Luppe & Angelo, 2010). Este fator está fortemente relacionado à escolha do local de compra, significando ser um dos principais parâmetros de comparação e avaliação dos consumidores para a escolha do local de compra, conforme afirmam Souza *et al.* (2014).

Aliadas ao preço, as lojas também disponibilizam variedades de marcas e sortimentos de produtos, como estratégia para atender às necessidades específicas dos consumidores. Tal variedade de produtos está associada à dimensão utilitária de consumo, por contribuir com a consecução da funcionalidade e objetividade da compra (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

A visão tradicional do consumo observa o fenômeno da compra somente do ponto de vista da objetividade e do menor risco possível verificados no processo (Batra & Ahtola, 1991), representando, assim, a Motivação de Compra Utilitária em uma compra realizada. Essa visão descreve o comportamento do consumo como funcional e racional, evidenciando um alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra à aquisição eficiente de um produto (Babin & Babin, 2001; Sampaio *et al.*, 2009).

Conforme Zorrilla (2002), a predominância de inclinações utilitárias no consumo perdeu força no comércio varejista, com as manifestações de um comportamento de compra dividido por duas formas de decisão entre os consumidores. Nessa linha, Bardhi e Arnould (2005) e Lopes *et al.* (2010) afirmam que, em uma experiência de compra, podem existir, simultaneamente, o consumo utilitário e o hedônico e que estes não são excludentes entre si.

O consumo utilitário é analisado sob uma visão dicotômica, ou seja, além de nele se identificarem a racionalidade e a utilidade, seu conceito também parte de um panorama hedônico, emocional, da compra por prazer. Isso ocorre mesmo que o termo tenha nomenclaturas diferentes (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Andersson & Engelberg, 2006).

Lehtonen (1994) apud Teixeira e Hernandez (2008), evidencia, em seus estudos, que há distinção entre a Compra Hedônica e a Utilitária, afirmando que a Compra Hedônica é um fim e não necessariamente necessita da efetivação da compra, pois é acompanhada por impulsos da experiência e do prazer, enfatizando que a eficiência não é tão importante. De outra maneira, a Compra Utilitária é um meio para um fim, necessariamente incluindo o fechamento compra que, por ser planejada, não é acompanhada por impulsos de compra. Nesse caso, o prazer não é ponto fundamental para a decisão do consumidor, mas a eficiência é extremamente importante, com ênfase no aspecto racional e numa demonstração nítida de início e fim da compra.

## **2.4 Motivações das Compras Hedônicas e Utilitárias**

Diante da necessidade de adquirir um produto, o cliente vai às compras. No entanto, as compras não acontecem simplesmente para a aquisição de um produto, ou seja, existem várias razões ou necessidades desse consumidor para que saia da sua casa para comprar algo e para dirigir-se ao local de compra. Esses motivos ou necessidades são chamados de Motivações de Compra ou Valores de Consumo (Arnold & Reynolds, 2003; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994; Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985).

Considera-se de grande relevância para o marketing o estudo sobre Motivação de Compra, pelo fato de que, em sua operacionalização, consideram-se as dimensões hedônica (natureza subjetiva – consumo emocional) e utilitária (natureza funcional – consumo racional), constituindo-se este um construto bidimensional (Babin *et al.*, 2005; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003; Dhar & Wertenbroch, 2000). Diversas variáveis

determinam uma decisão de compra, pelas quais os indivíduos realizam suas compras por motivos associados à utilidade dos produtos ou serviços e por razões ligadas ao prazer da compra ou ao prazer que este produto ou serviço poderá proporcionar (Oliveira, 2016).

No processo de decisão de compra, a dimensão utilitária é considerada como uma abordagem mais tradicional do consumo, por se concentrar nos aspectos utilitários do comportamento do consumidor, não sendo, porém, a única. Assim, a dimensão hedônica do consumo é considerada como parte fundamental deste processo de decisão, por concentrar-se nos aspectos fantasiosos e emocionais (Hirschman & Holbrook, 1982). Babin, Darden e Griffin (1994), em seus estudos, identificaram duas formas de o consumidor obter valor em suas compras: as motivações utilitárias – por meio da necessidade de obter algo, e as motivações hedônicas – pelo prazer provocado pelo ato da compra em si.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor, realizados por Hirschman e Holbrook (1982), com abordagens sobre o consumo hedônico, demonstram que as motivações utilitárias não são consideradas suficientes para demonstrar as razões reais de compra do consumidor. Os mesmos autores afirmam que as motivações hedônicas complementam as motivações utilitárias e que, na maioria das vezes, são fatores determinantes para uma tomada de decisão no momento da compra. Além disso, esse processo de compra, tido como uma experiência emocional, torna a compra mais agradável, interessante e divertida.

Ainda que a experiência de compra hedônica seja considerada mais importante do que a mera aquisição de produtos, Sherry Jr. (1990) afirma que o lado festivo e exuberante da compra tem sido pesquisado com pouca frequência e, em função disso, Babin, Darden e Griffin (1994) declaram que os aspectos hedônicos e utilitários devem ser considerados ao se avaliar uma experiência de compra. Os valores hedônicos expressam aspectos emocionais da experiência do consumidor, manifestados por sentimentos, diversão e fantasia, podendo ser causados pela visualização de entretenimento (Havlena & Holbrook, 1986).

Para situações nas quais o consumidor irá decidir o que comprar, Dhar e Wertenbroch (2000) afirmam que os itens escolhidos pelas motivações hedônicas no momento da decisão são os primeiros a serem descartados, para que não haja, no futuro, emoções negativas, como, por exemplo, a culpa, pelo ato decisório (arrependimento).

A intensidade de experiência emocional adquirida a partir do consumo de produtos com benefícios de caráter mais hedônico é diferente daquela apresentada no ato de consumo de produtos com benefícios de caráter utilitário. Segundo Chitturi, Raghunathan e Mahajan

(2008), essa diferença na experiência emocional é resultado de diferentes níveis de satisfação, prazer e comportamento futuro, visto que os produtos cuja motivação de compra é mais utilitária promovem confiança e segurança e previnem emoções negativas pós-compra. Da mesma forma, os produtos adquiridos por motivação de compra hedônica podem provocar emoções positivas de entusiasmo e alegria.

A Motivação de Compra Hedônica é considerada como forma de manifestação do quanto o consumidor pode se beneficiar com o consumo, por meio do prazer, enquanto que a Motivação de Compra Utilitária baseia-se nos benefícios funcionais e no quanto será útil o produto para o consumidor (Batra & Ahtola, 1991). Algumas motivações ligadas diretamente ao comportamento do consumidor, da aquisição do produto ao valor de compra, foram estudadas por Tauber (1972), que afirma que uma motivação de compra pode ocorrer em função da simples procura pelo produto necessário (Motivação de Compra Utilitária), ou pela satisfação obtida pela aquisição do produto (Motivação de Compra Hedônica).

O modo de aquisição pode afetar a preferência entre produtos de características mais hedônicas ou utilitárias. Ou seja, a preferência maior por itens mais hedônicos ocorre quando a aquisição é inesperada, fato que é percebido como um prêmio, sendo que, quando a preferência se dá por itens mais utilitários, a percepção é de realização de uma compra (O'curry & Strahilevitz, 2001).

É mais fácil justificar uma compra em função de motivações utilitárias do que hedônicas (Okada, 2005; Sela, Berger, & Liu, 2009). O processo de decisão de compra é dificultado pela variedade de ofertas e o consumidor tende a escolher os produtos cuja motivação de compra seja utilitária, pela facilidade de se justificar essa decisão. Mas existem situações em que é provável que a compra ocorra em função de motivações hedônicas, quando existe menos disponibilidade de ofertas, criando-se, então, situações de maior facilidade de justificativas para essa escolha (Sela, Berger, & Liu, 2009).

## **2.5 Modelo proposto de Compra por Impulso com moderação da Motivação da Compra Hedônica e Utilitária e proposição das hipóteses.**

A Tendência de Comprar por Impulso é uma variável com diferenças individuais, enquanto o desejo sentido e as compras por impulso podem ou não refletir o traço pessoal numa compra específica (Beatty & Ferrel, 1998). Alinhados às pesquisas anteriores, Bellini, Cardinali e Grandi (2017), considerando essas diferenças individuais, incluíram, em seu

modelo, Afeto Positivo e Negativo (Beatty & Ferrel, 1998) e o Desejo de Comprar Impulsivamente (Dholakia, 2000) como mediadores da influência das outras variáveis no comportamento de compra por impulso. Dessa forma, esses autores preencheram uma lacuna na literatura, com a inclusão dos fatores pré-compra dos consumidores em conjunto com as características individuais.

Na Figura 1, são reproduzidos, sinteticamente, de acordo com os construtos, os principais conceitos abordados até aqui e seus respectivos autores.

| CONSTRUTO          | DESCRIÇÃO  | AUTOR (ES)   |
|--------------------|--|--|
| Compra por Impulso | Os consumidores atuais entram numa loja muito mais preparados do que no passado.   | Bellini, Cardinali e Grandi (2017).  |
|                    | O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle dos seus atos.   | Inman, Winer e Ferraro (2009); Muruganatham, Ravi (2013).  |
|                    | A tendência de compra impulsiva é a predisposição do consumidor em comprar com forte influência emocional e sem reflexão.  | Rook (1987), Rook e Fisher (1995); Weun, Jones, Beatty (1997); Youn (2000); Youn e Faber (2000).   |
|                    | O comportamento de compra por impulso é extensamente apontado na literatura, dentre as respostas aos estímulos do ambiente de loja, caracterizado como um desejo repentino e com muito poder de persuadir o consumidor a comprar algo imediatamente. | Kwon e Armstrong (2002); Chaturvedi (2013); Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013); Chang, Yan e Eckman (2014); Gudonavičienė e Alijošienė (2015). |
|                    | Categorias individuais nas compras por impulso.  | Weun, Jones e Beatty (1998).   |
|                    | Categorias de produto nas compras por impulso.   | Jones <i>et al.</i> (2003).  |
|                    | Fatores situacionais nas compras por impulso.  | Belk (1975); Beatty e Ferrel (1998).   |
|                    | Os condutores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais.  | Youn e Faber (2000); Chen (2001); Chaturvedi (2013).   |
|                    | Disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa como influenciadores do comportamento de compra por impulso.   | Belk (1975).   |
|                    | A “tendência de compra por impulso” é definida como o grau em que o indivíduo é capaz de fazer compras involuntárias, imediatas, sem reflexão.   | Jones <i>et al.</i> (2003).  |
|                    | A tendência de respostas rápidas a estímulos, sem deliberação e avaliação de consequências.  | Gerbing, Ahadi e Patton (1987).  |
|                    | A “tendência do prazer de comprar” é definida como um traço da personalidade do  | Kim, Kim (2008).   |



|                    |  |                                     |
|--------------------|--|-------------------------------------|
| Compra por Impulso | consumidor relativa ao prazer sentido no momento da compra.  |                                     |
|                    | A “tendência do prazer de comprar” é definida pelo prazer que o consumidor obtém no processo de compras.   | Beatty e Ferrel (1998).             |
|                    | Três fatores “pré-compras” exercem influência na preparação de uma compra: objetivos gerais do evento da compra, objetivos específicos da compra dentro da loja – preço, sortimento, serviço, conveniência, aglomeração e exposições de marketing.   | Bell, Corsten e Knox (2011).        |
|                    | Estudos sobre o comportamento de compras por impulso realizados em países emergentes demonstraram que uma “lista de compras” é um dos fatores influentes nas compras por impulso, pois, apesar de sua extinção nos tempos modernos, ela ainda ajuda a reduzir a compra por impulso.  | Geetha e Bharadhwai (2016).         |
|                    | Três tipos de grupos de compradores foram identificados: a) compradores não preparados – pessoas que não realizaram nenhuma atividade pré-compra; b) compradores preparados – pessoas que tinham feito até duas atividades pré-compra; e, finalmente, compradores profissionais – pessoas que fizeram mais de duas atividades pré-compra, numa demonstração clara da relação significativa entre “grau de preparação” e “comportamento na loja”. | Bellini, Cardinali e Grandi (2017). |
|                    | Precursos dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo quanto à nova perspectiva irracional do processo de compra.   | Holbrook e Hirschman (1982)         |
|                    | Consideram o hedonismo como uma gratificação pessoal imediata na experiência de compra no varejo.  | Babin e Babin (2001)                |
|                    | O caráter hedônico de consumo é limitado ao sucesso de compra e sua relação pela busca da felicidade.  | Rocha (2005).                       |
|                    | Os produtos em si podem interferir nos valores de consumo, pois existem objetos que são estritamente utilitários, enquanto outros são unicamente hedônicos.  | Gill (2008).                        |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| Consumo Hedônico | Fazer compras com um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras como um objetivo (compra hedônica).  | Lopes <i>et al.</i> (2010).   |
|                  | Os aspectos utilitários e os hedônicos são considerados, pelos consumidores, como um meio e preservação do grau de distinção e como um meio para a intensificação da experiência do consumo, respectivamente. | Kahn, Meyer (1991); Dhar e Wertenbroch (2000).                                  |
|                  | Compartilhar com os demais consumidores os aspectos de uma experiência de compra, sob a ótica de poder intensificá-la, aumentando a gratificação e fazendo prosperar a autoestima de cada pessoa.             | Lopes <i>et al.</i> (2010).   |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra reconhece o lado alegre, divertido, lúdico, a sensualidade e luxúria da compra.  | Sherry Jr (1990).   |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra é mais individual, particular e pessoal, guiada para a satisfação de desejos pessoais específicos.   | Holbrook e Hirschman (1982).  |
|                  | A Motivação de compra hedônica é um fim em si mesmo e, portanto, não necessariamente está associado à compra.   | Teixeira e Hernandez (2012).  |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra contribui para aumentar o afeto dos clientes pela loja.  | Mano e Oliver (1993).   |
| Consumo Hedônico | O Motivação de compra hedônica da compra contribui para que o consumidor tenha a intenção de voltar para fazer compras na loja.   | stoel; wickiliffe; lee (2004).  |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra está positivamente associada à satisfação do consumidor com o varejista.   | Babin <i>et al.</i> (2005); Cottet, Lichtlé e Plichon (2006); Hernandez (2010). |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra está positivamente associada à intenção de comprar por impulso.  | attila e Wirtz (2001); Hernandez (2010).  |
|                  | A Motivação de compra hedônica da compra está positivamente associado ao tempo  | Donovan <i>et al.</i> (1994); Shaffer e Sherrell (1997);                        |

|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
|                    | gasto na loja.  | Hernandez (2010).                                   |
|                    | A Motivação de compra hedônica da compra está positivamente associada à lealdade do consumidor e ao boca a boca positivo.   | Jones, RReynolds e Arnold (2006); Hernandez (2010). |
|                    | A Motivação de compra hedônica se manifesta por meio da vontade do consumidor, em sentir-se em casa, quando frequenta ambientes comerciais no varejo.   | Sampaio <i>et al.</i> (2009).                       |
|                    | Considerando-se o Motivação de compra hedônica, os consumidores preferem pagar mais pelos serviços do que pelos produtos, tornando-se estes fatores geradores de lealdade.  | Tsai, Tsai e Chang, (2010)                          |
|                    | A compra utilitária é caracterizada pela racionalidade e origina-se de perspectivas orientadas à consecução de uma tarefa.  | Batra e Ahtola (1991); Lopes <i>et al.</i> (2010).  |
|                    | A abordagem racional do consumo é caracterizada pela procura do menor preço e maior qualidade.  | Andersson e Engelberg (2006).                       |
|                    | O significado utilitário de uma compra baseia-se em fatores como sua utilidade, eficiência, conveniência ou, ainda, com o valor do produto em moeda de troca, economicamente transacionado.   | Allen e Ng (1999).                                  |
|                    | O preço do produto, considerado como um dos fatores mais importantes para a tomada de decisão do consumidor, também está delimitado pela dimensão utilitária de consumo.  | Luppe e Angelo (2010),                              |
| Consumo Utilitário | Aliadas ao preço, as lojas também disponibilizam grandes variedades de marcas e sortimento de produtos, como estratégia para atender às necessidades específicas dos consumidores. Esta variedade de produtos está associada à dimensão utilitária de consumo, por contribuir na consecução da funcionalidade e objetividade da compra. | Jones, RReynolds e Arnold (2006).                   |
|                    | A Motivação de compra utilitária de compra descreve o comportamento do consumo como funcional e racional, evidenciando um alcance de resultados relativamente   | Babin e Babin (2001); Sampaio <i>et al.</i> (2009). |

## Consumo Utilitário

tangíveis da experiência de compra à aquisição eficiente de um produto.

A predominância de inclinações utilitárias no consumo perdeu força no comércio varejista, com as manifestações de um comportamento de compra dividido por duas formas de decisão entre os consumidores.

Zorrilla, (2002).

Os consumos utilitários e hedônicos podem existir simultaneamente em uma experiência de compra, e não são excludentes entre si e, mesmo apresentando valores diferentes, mostram características distintas.

Bardhi e Arnould (2005); Lopes *et al.* (2010).

Diante da necessidade de adquirir um produto, o cliente vai às compras. No entanto, as compras não acontecem simplesmente para a aquisição de um produto, ou seja, existem várias razões ou necessidades desse cliente sair da sua casa para comprar algo e ir para um local de compra. Esses motivos ou necessidades são chamados de motivações de compra ou valores de consumo.

Arnold e Reynolds (2003); Babin, Darden e Griffin (1994); Bloch, Ridgway e Dawson, (1994); Tauber (1972); Westbrook e Black (1985).

Considera-se de grande relevância para o marketing o estudo sobre motivação de compra pelo fato de que, em sua operacionalização considera-se a dimensão hedônica (natureza subjetiva – consumo emocional) e utilitária (natureza funcional – consumo racional), constituindo um construto bidimensional.

Babin *et al.*, (2005); Voss, Spangenberg e Grohmann, (2003); Dhar e Wertenbroch (2000).

Diversas variáveis determinam uma decisão de compra e os indivíduos realizam suas compras por motivos associados à utilidade dos produtos ou serviços, e por razões ligadas ao prazer da compra ou ao prazer que este produto ou serviço pode lhe proporcionar.

Oliveira (2016).

No processo de decisão de compra, a dimensão utilitária do consumo é considerada como uma abordagem mais tradicional do consumo, por se concentrar nos aspectos

Hirschman e Holbrook (1982).

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| Motivação de Compra | <p>utilitários do comportamento do consumidor. Não é a única, porque a dimensão hedônica do consumo é considerada como parte fundamental deste processo de decisão, por concentrar-se nos aspectos fantasiosos e emocionais.</p>  |  |
|                     | <p>As motivações hedônicas complementam as motivações utilitárias, e, na maioria das vezes, são fatores determinantes para uma tomada de decisão no momento da compra. Esse processo de compra é tido como uma experiência emocional, tornando a compra mais agradável, interessante e divertida.</p>   | Hirschman e Holbrook (1982).   |
|                     | <p>Nas motivações para compra hedônica e utilitária, a primeira prevalece sobre a segunda, em situações nas quais o consumidor irá decidir o que comprar, ou seja, os escolhidos pelas motivações hedônicas no momento da decisão são os primeiros a serem descartados, para que não haja, no futuro, emoções negativas, como, por exemplo, a culpa pelo ato decisório.</p> | Dhar e Wertenbrock (2000).   |
|                     | <p>A motivação de compra hedônica é considerada como forma de manifestação do quanto o consumidor pode se beneficiar com o consumo, por meio do prazer, enquanto a motivação de compra utilitária baseia-se nos benefícios funcionais e no quanto é útil o produto para o consumidor.</p>   | Batra; ahtola (1991).  |
|                     | <p>Uma motivação de compra pode ocorrer em função da simples procura pelo produto necessário (Motivação de compra utilitária), ou pela satisfação obtida pela aquisição do produto (Motivação de compra hedônica).</p>  | Tauber (1972).   |
|                     | Motivação de Compra   | <p>O processo de decisão de compra é dificultado pela variedade de ofertas e o consumidor tende a escolher aqueles produtos cuja motivação de compra seja utilitária, pela facilidade de se justificar essa decisão. Mas existem situações em que é provável que a compra ocorra em função de motivações hedônicas, quando existe menos disponibilidade de ofertas, criando então situações de maior facilidade de justificativas para essa escolha.</p> |

**Figura 1 – Principais conceitos e autores utilizados na fundamentação teórica**  
**Fonte: elaborada pelo autor (2019)**

Não se encontrou, até o presente momento, na literatura, algum modelo que considere a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores na relação entre os fatores pré-compra e fatores que poderiam influenciar o comportamento de compra por impulso. Assim, o objetivo central deste trabalho foi a elaboração de um modelo de compra por impulso que considere, em conjunto, a Motivação da Compra Hedônica e Utilitária como moderadores na relação da Tendência do Planejamento Pré-Compra, Tendência do Prazer de Comprar e Tendência de Comprar por Impulso, como antecedentes individuais das Compras por Impulso.

### 2.5.1 Tendência do Planejamento Pré-Compra e Compra por Impulso moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária.

Os consumidores realizam muitas atividades pré-compra antes de entrarem na loja. Esses consumidores apresentam uma forte tendência de planejar suas compras de forma mais detalhada e específica, além de serem orientados pelas promoções ao planejarem suas compras e serem menos influenciados pelo ambiente da loja (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). Ainda, a Tendência do Planejamento Pré-compra é uma propensão do consumidor para coletar e procurar o maior número possível de informações sobre preços, principalmente de diferentes varejistas e produtos, por meio de diferentes fontes, de maneira a planejar sua compra.

De acordo com Bellini, Cardinali e Grandi (2016), o grau de preparação de uma compra influencia o comportamento do consumidor dentro da loja quanto a comprar por impulso, pois quanto maior é o grau de preparação, maior é a tendência para planejar as compras. Diante da inexistência de uma moderação da motivação das compras hedônicas e utilitárias nesta relação, postularam-se as hipóteses desta moderação, assim formulada:

H1 - Maior Planejamento Pré-Compra leva a uma probabilidade menor de Comprar por Impulso.

H1a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso.

H1b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência do Planejamento Pré-Compra e a Compra por Impulso.

### 2.5.2 Tendência do Prazer de Comprar e o Afeto Positivo moderado pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

Comprar impulsivamente, sem planejamento e espontaneamente independente das consequências, sendo uma ação identificada por Beatty e Ferrel (1998), quando um consumidor com maior tendência ao prazer de comprar foi capaz de ser estimulado a comprar mais impulsivamente. Segundo Baumeister (2002), os consumidores que sucessivamente experimentam desejos impulsivos durante suas compras são incapazes de resistir aos impulsos, mesmo que tenham concentrados esforços para controlar ou regular esses impulsos.

Assim, elaboramos as seguintes hipóteses, considerando a moderação da Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias:

H2 - Maiores níveis de Tendência do Prazer de Comprar levam a maiores níveis de Afeto Positivo.

H2a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência do Prazer de Comprar e Afeto Positivo.

H2b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência do Prazer de Comprar e Afeto Positivo.

### 2.5.3 Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra é moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

Fazer compras sem planejamento e espontaneamente, desconsiderando-se as consequências, é a principal característica apresentada quando alguém compra por impulso. Também, um comprador com maior propensão a comprar impulsivamente está mais passível de receber impulsos e aumentar seu desejo de comprar impulsivamente e, conseqüentemente, a agir com maior frequência nas suas compras por impulso (Beatty & Ferrel, 1998).

Considerando-se, ainda, as influências para o estímulo do consumidor por meio de incentivos para comprar impulsivamente (Weun, Jones, & Beatty, 1998), moderados pela Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias, formulamos as seguintes hipóteses:

H3 - Maiores níveis de Tendência de Comprar por Impulso levam a níveis mais altos de Incentivo à Compra..

H3a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação entre Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra.

H3b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação entre Tendência de Comprar por Impulso e Incentivo à Compra.

#### 2.5.4 O Incentivo à Compra e a Compra por Impulso moderada pela Motivação da Compra Hedônica e Utilitária

A proximidade física, de acordo com Beatty e Ferrel (1998), é uma das convicções do relacionamento entre o desejo de comprar impulsivamente e a realização da compra por impulso. Dholakia (2000) afirma que os consumidores que sucessivamente experimentam desejos impulsivos durante suas compras são incapazes de resistir aos impulsos estimulados para o consumo.

Recentemente, Bellini, Cardinali e Grandi (2017), em seus estudos, constataram que maiores níveis de desejo para comprar impulsivamente levam a níveis mais altos para as compras por impulso. Entretanto, esses autores não levaram em conta a moderação das Motivações das Compras Hedônicas e Utilitárias. Assim, postulamos que:

H4 - Maiores níveis de Incentivo à Compra levam a níveis mais altos de Compra por Impulso.

H4a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação Incentivo à Compra e a Compra por Impulso.

H4b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação Incentivo à Compra e a Compra por Impulso.

#### 2.5.5 Afeto Positivo e o Incentivo à Compra

Encontra-se, na literatura, que os sentimentos positivos podem ser formulados conceitualmente como um Afeto Positivo, o que reflete o entusiasmo demonstrado por uma pessoa com alta energia, concentração e compromisso agradável (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Um humor positivo leva à Compra por Impulso mais do que um humor negativo, pois um humor positivo tem um sentimento de liberdade e desejo de recompensar a si mesmo (Rook & Gardner, 1993).

Associa-se a esse sentimento positivo um prazer de realizar gastos excessivos durante as compras (Donovan et al., 1994), evidenciando-se uma relação positiva entre o Afeto



Positivo e o Incentivo à Compra (Beatty & Ferrel, 1998). Como contribuição deste trabalho, adicionou-se, na relação, a moderação da Motivação das Compras Hedônicas e Utilitárias nas decisões das compras, supondo-se que:

H5 – Níveis mais elevados de Afetos Positivos levam a níveis mais elevados de Incentivos à Compra.

H5a – A Motivação da Compra Hedônica modera a relação Afeto Positivo e o Incentivo à Compra.

H5b – A Motivação da Compra Utilitária modera a relação Afeto Positivo e o Incentivo à Compra.

#### 2.5.6 Afeto Negativo e o Incentivo à Compra

Ao contrário do Afeto Positivo, o Afeto Negativo, afirma a literatura, envolve um sentimento de angústia e nenhum engajamento prazeroso ligado a diversos tipos de estados de humor repugnante, principalmente a raiva e a culpa (Beatty & Ferrel, 1998). Entretanto, ainda não está clara a incidência do humor negativo no comportamento do consumidor, pois, às vezes, humores negativo e positivo produzem afetos semelhantes, sendo que, em outras vezes, produzem afetos opostos (Clark & Isen, 1982).

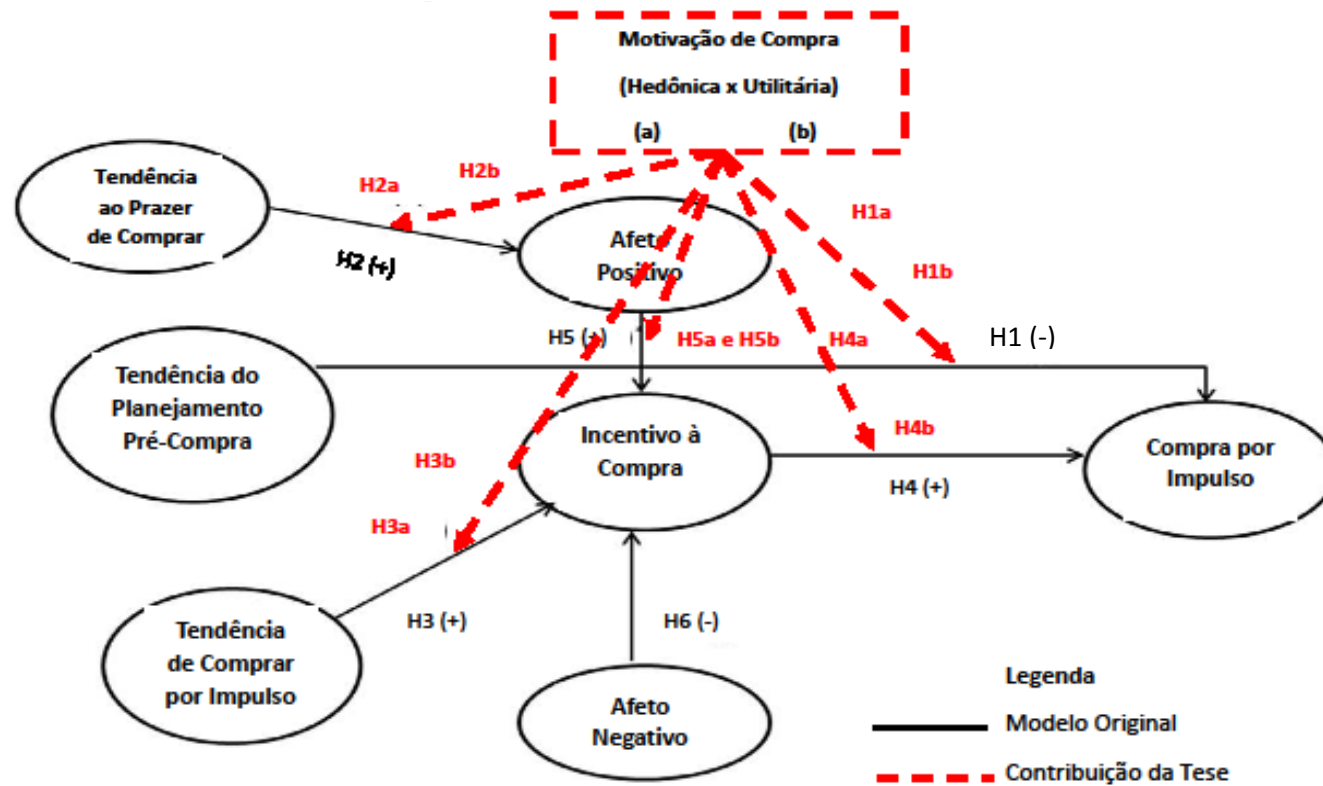
Vale ressaltar que, no cenário de varejo, o Afeto Negativo, geralmente, cria no consumidor um desejo de se retirar do ambiente da loja, numa demonstração nítida de que esse ambiente não é capaz de resolver o propósito pretendido para visitá-la (Eroglu & Machleit, 1993). Consequentemente, com a saída do consumidor do ambiente da loja, considerando o afeto negativo, as chances de consumos são improváveis, mesmo considerando-se Compras por Impulso.

Diante dessas afirmações, supõe-se que:

H6 – Níveis mais elevados de Afetos Negativos levam a níveis mais baixos de Incentivos à Compra.

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos relacionamentos abordados, a Figura 2 representa o modelo teórico proposto, com a contribuição desejada nesta tese expressa com linhas vermelhas tracejadas.

Figura 2 – Modelo Estrutural de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Bellini, Cardinal e Grandi (2017)

### **3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS**

Nesta seção, estão apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a fase empírica deste estudo.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

Visando alcançar o objetivo proposto e o teste das hipóteses, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, na forma de um *survey* descritivo, com duas coletas de dados compostos por amostragem não probabilística por conveniência (Schiffman & Kanuk, 2000; Babbie, 2003; Hair *et al.*, 2005a e 2005b). A aplicação de questionários estruturados foi conduzida por entrevistadores treinados para este fim

#### **3.2 Procedimentos de coleta dos dados**

A coleta de dados ocorreu na cidade de Rondonópolis (cidade polo na região sul/sudeste de Mato Grosso), por meio da aplicação de questionários para 251 clientes de uma rede de lojas do varejo de calçados e confecções (cenário de compras hedônicas) e outros 250 clientes de uma rede de supermercados (cenário de compras utilitárias). O estudo, portanto, totalizou 501 entrevistados, todos selecionados por conveniência e sediados no município de Rondonópolis-MT. Esta escolha justificou-se pelo fato de que as compras rotineiras podem provocar diferentes níveis de valor de compra hedônico e/ou utilitário. Com o propósito de verificar seu impacto sobre as variáveis de resultado, utilizou-se a aplicação do questionário em dois contextos de lojas diferentes (calçados e confecções e supermercados).

Teoricamente, as compras de Calçados e Confecções possuem, em regra, características mais hedônicas do que a aquisição de gêneros de supermercados, os quais tendem a produtos de características mais utilitárias (Dhar & Wertenbroch, 2000). Os questionários foram aplicados presencialmente, compostos por perguntas fechadas, respeitando-se a receptividade das pessoas.

Os entrevistadores informaram aos entrevistados que a pesquisa era parte de um trabalho acadêmico e, possivelmente, esta afirmativa contribuiu para a aceitação dos clientes em participar da pesquisa, ressalta-se, no entanto, que não foi prometido aos clientes nenhum tipo de incentivo pela sua participação (Apêndice A).

Antes da coleta de dados, precedeu-se a um pré-teste, visando possíveis ajustes do questionário, aplicados a um pequeno número de clientes.

### 3.2.1 Pré-Teste

Com a finalidade de se realizarem possíveis ajustes nos questionários antes de sua aplicação final, foi realizado um teste piloto (pré-teste), em uma amostra de indivíduos, com o objetivo de se identificar perguntas-problema que justificassem uma modificação na redação, bem como alteração do formato, ou até mesmo a eliminação de questões na versão final (Malhotra, 2011).

O pré-teste foi realizado pelos entrevistadores treinados para esta finalidade, com o qual foram aplicados questionários numa rede de lojas de calçados e confecções e numa rede de supermercados, visando identificar possíveis necessidades de ajustes. Foram aplicados três questionários em cada estabelecimento, observando-se que o modelo inicial não necessitava de ajustes, apesar de se identificar na segunda parte do questionário (ao sair da loja) certo cansaço dos respondentes, dada a quantidade de itens a serem respondidos. Algumas adversidades foram encontradas nas abordagens, tais como respostas negativas de alguns clientes, como “*agora não posso*” ou “*estou com pressa agora*”. Porém, essas negativas eram esperadas, principalmente no supermercado, demonstrando que, nesse ambiente, a atividade de coleta não seria muito fácil, mas sim cansativa.

A partir daí os melhores entrevistadores foram selecionados para os supermercados, dando continuidade à coleta de dados, procurando-se evitar ao máximo a perda do cliente participante da primeira fase da coleta. Enquanto isso, nas lojas de calçados e confecções, o ambiente encontrado foi outro, exigindo menor esforço dos pesquisadores para obtenção da participação dos clientes.

### 3.2.2 Escalas e Medidas

Para mensuração das variáveis para estimação dos construtos do modelo proposto, utilizaram-se escalas previamente testadas e validadas.

Para mensuração da Tendência ao Prazer de Comprar, foram utilizados três itens da escala proposta por Bellini, Cardinali e Grandi (2017). Do mesmo modo, foram utilizados três itens da escala dos mesmos autores para estimar a Tendência do Planejamento da Pré-compra.

Esses dois construtos foram mensurados junto à amostra antes desta iniciar sua experiência de compras no varejista.

Ao final das compras, os entrevistados foram novamente abordados para que fossem coletados os demais construtos do modelo teórico. Para estimar a Tendência de Comprar por Impulso, utilizamos três itens da escala de Bellini, Cardinali e Grandi (2017). Para mensuração do Afeto Positivo, três itens da escala proposta por Watson, Clark e Tellegen (1988) foram usados e, para o Afeto Negativo, três itens dos mesmos autores.

Para os moderadores propostos, foram utilizados 11 itens da escala de Motivação de Compra Hedônica proposta por Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009). Para a estimação da Motivação de Compra Utilitária, foram utilizados oito itens dos mesmos autores.

Finalmente, para estimar a Compra por Impulso, utilizou-se apenas um item proposto por Bellini, Cardinali e Grandi (2017). A Compra por Impulso foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, ancorados em 1=Não comprei nenhum produto que eu havia planejado e 7=Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar. Já os demais construtos foram operacionalizados por meio de uma escala de *Likert* de 5 pontos, ancorados em 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.

A Figura 3 apresenta os itens utilizados em cada construto.

| <b>ANTES DE ENTRAR NA LOJA</b>   |
|--|
| <b>Tendência do Prazer de Comprar - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>   |
| PC1. Uma das minhas atividades favoritas é fazer compras.  |
| PC2. Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras.  |
| PC3. Fazer compras é um desperdício de tempo.  |
| <b>Tendência Planejamento pré-Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>  |
| PP1. É normal antes de entrar numa loja, reunir informações sobre ofertas (promoções) para os clientes.                          |
| PP2. Tenho o hábito de planejar minhas compras conforme as ofertas disponíveis pela loja (preço e promoção).                     |
| PP3. Não planejo minhas compras com antecedência.  |
| <b>AO SAIR DA LOJA</b>   |
| <b>Incentivo à Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>   |
| IC1. Realizei compras que não estavam planejadas, em função de uma série de insistências repentinas ocorridas hoje nesta compra. |
| IC2. Mesmo que não estivessem na minha lista de compras, acabei vendo uma série de coisas que eu queria comprar.                 |
| IC3. Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado. (IR)                         |
| <b>Afeto Positivo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>  |
| AP1. Fiquei entusiasmado(a) com a experiência de compras que tive hoje.  |
| AP2. Enquanto fazia compras hoje, fiquei entusiasmado(a).  |
| AP3. Durante as compras que realizei hoje, fiquei muito feliz.   |
| <b>Afeto Negativo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>  |
| AN1. Fiquei entediado(a) com a experiência de compras que tive hoje.   |
| AN2. Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a).   |
| AN3. Hoje, durante minhas compras, fiquei chateado(a)  |
| <b>Tendência de Comprar por Impulso - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>   |

- CI1. Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar.  
 CI2. Sou uma pessoa que faz compras sem planejar.  
 CI3. Quando compro espontaneamente, acho divertido.

**Motivação de Compra Hedônica** - Lopes *et al.* (2010), Hernandez (2009)

- VH1. Eu me diverti fazendo esta compra.  
 VH2. Esta compra eu fiz porque quis e não por obrigação.  
 VH3. O tempo gasto fazendo compras foi muito mais agradável, comparando com outras coisas que poderia ter feito.  
 VH4. Enquanto estive na loja, esqueci os meus problemas.  
 VH5. Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.  
 VH6. Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.  
 VH7. A busca por este produto me deu um enorme prazer.  
 VH8. Eu gostei de ficar olhando os novos lançamentos.  
 VH9. Eu gostei da compra que fiz, independentemente do produto que comprei.  
 VH10. Eu me senti feliz fazendo esta compra, principalmente porque não tinha pressa.  
 VH11. Senti um espírito de aventura enquanto fazia esta compra.

**Motivação de Compra Utilitária** - Lopes *et al.* (2010), Hernandez (2009)

- VU1. Ao fazer esta compra, fui eficiente.  
 VU2. Para fazer esta compra, gastei apenas o tempo necessário.  
 VU3. Eu fiz esta compra com rapidez.  
 VU4. Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.  
 VU5. Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria comprar.  
 VU6. O preço pago pela compra compensou o tempo gasto.  
 VU7. Fiz essa compra porque não encontrei o que necessitava.  
 VU8. Causou-me desapontamento não encontrar o que necessitava.

**Compra por Impulso** - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)

- Não comprei nenhum produto que eu não havia planejado (\_1\_) (\_2\_) (\_3\_) (\_4\_) (\_5\_) (\_6\_) (\_7\_)  
 Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar

**Figura 3 – Composição das Escalas e Medidas**  
 Fonte: elaborada pelo autor (2019).

### 3.2.3 Ambientes das Coletas

Os clientes foram abordados antes de entrarem na loja de calçados e confecções e no supermercado, para que se pudesse identificar a ocorrência de um planejamento que antecedia à compra e o prazer sentido para a realização das compras. No segundo estágio, foi aplicado um questionário aos mesmos clientes, após a realização das suas compras. Nesse instrumento, pedia-se que os clientes indicassem quais as compras realizadas que não foram planejadas, procurando-se entender as respostas que apontassem as Tendências das Compras por Impulso, os impulsos experimentados na realização das compras, bem como se os valores hedônicos e utilitários foram os agentes moderadores dessa experiência de compras, sendo estes últimos, reforça-se, o objetivo central desta pesquisa.

As lojas de calçados e confecções escolhidas para esta pesquisa pertencem a uma rede de lojas na cidade (Grupo Flamboyan). Com esta escolha, visou-se o estudo do consumo hedônico, pois as lojas possuem um bom padrão de operação, com produtos expostos em

gôndolas e prateleiras, permitindo o acesso dos clientes aos produtos comercializados. Além disso, a climatização é agradável, e a iluminação favorece a exposição dos produtos. As lojas possuem equipes de vendas qualificadas, prontas para atenderem às necessidades e opiniões dos clientes, além de supervisores de vendas e gerentes para a mesma finalidade de atendimento.

O pessoal das lojas (vendedores, supervisores e gerentes) foram previamente comunicados sobre a presença dos entrevistadores, bem como sobre a finalidade da pesquisa. Confeções são classificadas como uma categoria de produtos com alto nível de Motivação de Compra Hedônica (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

As lojas de calçados e confeções são constituídas de departamentos especializados para ambos os sexos, facilitando a identificação dos produtos e modelos disponíveis, fatores aliados aos preços praticados. Além disso, as lojas oferecem aos clientes um ambiente agradável e uma atmosfera adequada ao favorecimento de uma boa experiência de compra. As entrevistas foram realizadas com consumidores que gastaram acima de R\$ 300,00 com suas aquisições, pois se acredita que este valor, neste tipo de consumo, propicia a geração de experiências memoráveis de consumo hedônico.

Levou-se em consideração, o *layout* dos setores das lojas de calçados e confeções, comunicação, disposição do imobiliário, espaço de circulação e localização, volume de produtos, localização das linhas de produtos, aliados ao posicionamento e combinação de cores dos itens nas prateleiras, Esses fatores são extremamente relevantes à estruturação da atmosfera de consumo na loja, podendo proporcionar maiores valores hedônicos de compra aos clientes, sem desconsiderar o valor funcional, imprescindível na otimização das receitas de uma loja de varejo (Feijó & Botelho, 2012).

Para o consumo utilitário, foram selecionados supermercados de uma rede local (Tropical Supermercados), com bom padrão de operação, características idênticas às lojas de calçados e confeções, quanto aos aspectos de climatização (agradável), de iluminação (favorável) e da exposição dos produtos (adequada). Os questionários foram aplicados em consumidores que gastaram acima de R\$ 80,00 em compras. Os produtos utilitários são considerados, pelos consumidores, como um meio de garantir a perenidade dos benefícios de rotina (dia a dia), ao passo que os produtos hedônicos, são considerados como um instrumento de destaque da qualidade de vida (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Fotos das lojas de calçados e confeções e dos supermercados estão disponíveis no Apêndice A deste trabalho.

### 3.3 Procedimentos de análise de dados

Para as análises dos dados, foi utilizada a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais. Para tanto, algumas análises iniciais foram necessárias para se comprovar que a amostra era adequada a esta técnica regressiva de análise de dados. Verificou-se a normalidade das variáveis dependentes – pressuposto que avalia se a distribuição segue os parâmetros da distribuição normal (distribuição de Gauss), análise da colinearidade – verificação se as variáveis independentes são correlacionadas. Verificou-se, ainda, a homocedasticidade da distribuição dos dados – homogeneidade das variâncias, ou seja, atendimento ao pressuposto de que os erros devem ter variância comum e, finalmente, como análise antecedente, a eliminação dos *outliers* uni e multivariados da amostra. Os *outliers* merecem atenção especial, pois podem indicar preferências ou opiniões distintas dos clientes, sendo recomendável eliminá-los antes de se calcular as estimativas dos parâmetros do processo, tais como média ou desvio padrão (Hair *et al.*, 2005; Lopes *et al.*, 2010).



## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

A análise e a interpretação dos resultados iniciam-se com a análise descritiva da amostra, considerando 251 clientes pesquisados em três lojas de calçados e confecções de uma rede, contemplando públicos consumidores de diversas classes sociais e econômicas. Foram pesquisados ainda 250 clientes em uma rede de supermercados, composta por sete lojas, também estruturadas para públicos consumidores de diversas classes sociais e econômicas, todas sediadas em Rondonópolis – MT, mas que atendem também a clientes das cidades menores em seu entorno.

### **4.1 Análise descritiva da amostra**

A análise descritiva da amostra foi feita, inicialmente, com relação ao perfil do consumidor (características demográficas), na tentativa de se obter informações quanto ao gênero (sexo), idade, estado civil, grau de escolaridade, composição familiar, frequência de compras ao ano, e responsabilidade por Compras na família (Tabela 1).

Quanto ao gênero, observa-se que mulheres são a maioria dos respondentes que fizeram compras nas lojas de calçados e confecções e supermercados, correspondendo a 60,7% do sexo feminino contra 39,3% do sexo masculino. A idade da amostra ficou entre 17 e 78, com uma média de 34 anos, sendo mais significativo o número de consumidores com 36 anos. Observa-se que 15,8% da amostra tinha idade abaixo de 24 anos, diante de uma participação de 74,1% consumidores entre 25 e 54 anos, com destaque para a faixa de idade entre 35 a 44 anos, totalizando um percentual de 25,9%.

Considerando-se o estado civil, a pesquisa apresentou uma participação de 59,3 % de casados (297 clientes), considerando-se 40,7% nos demais estados matrimoniais, com destaque para 28,3% de pessoas solteiras (142 clientes). Com relação ao grau de escolaridade, 54,1% têm o ensino médio completo (MD), seguidos de 31,1% com ensino superior completo (SP). Ressalta-se que o alto índice de respondentes com curso superior completo se deve pelo fato de a cidade ser polo na região sul/sudeste do estado, concentrando várias universidades privadas e federais.

Com relação à composição familiar, a pesquisa demonstrou que 7,6% da amostra é composta por apenas 1 (uma) pessoa na família (38 pessoas), 21,8% são famílias compostas de

duas pessoas (109), 31,1% têm famílias compostas por três pessoas (156) e 26,3% pertencem às famílias compostas por quatro pessoas (132), totalizando 79,2% dos entrevistados com duas até quatro pessoas. Ainda, 9,4% são pertencentes a famílias compostas por cinco pessoas (47) e 13,2% famílias dos entrevistados têm mais de cinco pessoas (19).

Quanto à renda familiar mensal, medida em moeda brasileira (real – R\$), a classificação das classes se deu conforme a Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa (ABEP) – Critério de Classificação Econômica Brasil, e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) no ano de 2014. Na amostra, houve destaque para as classes B2, C1 e C2, considerando rendas entre R\$ 4.582,00 e R\$ 1625,00, totalizando 88,8% dos entrevistados. Dos demais, 11,2% dos respondentes são de famílias que ganham até R\$ 20.888,00 (duas pessoas – Classe A), R\$ 9.254,00 (43 pessoas) pertencem à classe B1, e finalmente, 11 respondentes têm renda mensal de até R\$ 768,00 (Classe D-E).

Quanto à frequência com que faz compras ao ano no tipo de loja pesquisado, obteve-se maior concentração para clientes que compram até 12 vezes ao ano (totalizando 269 clientes – 53,7%, ou seja, mais da metade do público pesquisado). Os que compram entre 13 e 48 vezes ao ano são 12,8% da amostra; uma parcela de 13,4% dos clientes compram de 49 a 96 vezes ao ano, e, finalmente, os que compram mais de 97 vezes ao ano, correspondem a 20,1%.

Finalizando a identificação do perfil dos clientes entrevistados, considerou-se a responsabilidade por comprar de cada cliente, indicando que esse quesito se concentrou em responsabilidade por todas as compras da casa (RT), com 43,7% dos pesquisados. A responsabilidade por boa parte das compras da casa (RB) foi representada por 18,8% da amostra e a responsabilidade por grande parte das compras da casa (RG) foi de 17,3% da amostra. A responsabilidade pela menor parcela das compras da casa (RM) foi anunciada por 11,4% dos respondentes, totalizando essas responsabilidades em 47,4%, sendo que os demais tipos estão concentrados em nenhuma responsabilidade pelas compras da casa, perfazendo um total 8,8%. Por conseguinte, observou-se que mais de 91,2% dos clientes entrevistados possuem responsabilidades pelas compras da família.

A Tabela 1 apresenta todas as características demográficas da amostra.

Tabela 1 – Características Demográficas da Amostra

| Característica                          | Frequências   | %    |
|---|---|------|
| Gênero (sexo)                           | <b>Masculino</b> = 197  | 39,3 |
|   | <b>Feminino</b> = 304   | 60,7 |
| Idade (anos)                            | <b>Abaixo de 24</b> = 79  | 15,8 |
|   | <b>25 – 29</b> = 87   | 17,4 |
|   | <b>30 – 34</b> = 82   | 16,4 |
|   | <b>35 – 44</b> = 130  | 25,9 |
|   | <b>45 – 54</b> = 72   | 14,4 |
|   | <b>55 – 65</b> = 35   | 6,9  |
|   | <b>65 ou mais</b> = 16  | 3,2  |
| Estado Civil                            | <b>Solteiro(a)</b> = 142  | 28,3 |
|   | <b>Casado(a)</b> = 297  | 59,3 |
|   | <b>Divorciado(a)</b> = 20   | 4,0  |
|   | <b>Viúvo(a)</b> = 9   | 1,8  |
|   | <b>Outros</b> = 33  | 6,6  |
| Grau de Escolaridade                    | Analfabeto/Fundamental I incompleto ( <b>NA</b> ) - 8               | 1,6  |
|   | Fundamental I completo/Fundamental II incompleto ( <b>F1</b> ) - 27 | 5,4  |
|   | Fundamental II completo/Médio incompleto ( <b>F2</b> ) - 39         | 7,8  |
|   | Médio completo/Superior incompleto ( <b>MD</b> ) - 271              | 54,1 |
|   | Superior completo ( <b>SP</b> ) – 156                               | 31,1 |
| Composição Familiar 1 = 38<br>(Pessoas) | 2 = 109   | 21,8 |
|   | 3 = 156   | 31,1 |
|   | 4 = 132   | 26,3 |

|                                      |   |      |
|--------------------------------------|---|------|
|                                      | 5 = 47  | 9,4  |
|                                      | mais de 5 = 19  | 3,8  |
| Renda Familiar<br>(valor por pessoa) | <b>A</b> – R\$ 20.888,00 (2 pessoas)  | 0,4  |
|                                      | <b>B1</b> – R\$ 9.254,00 (43 pessoas)   | 8,6  |
|                                      | <b>B2</b> – R\$ 4.852,00 (135 pessoas)  | 27,0 |
|                                      | <b>C1</b> – R\$ 2.705,00 (152 pessoas)  | 30,3 |
|                                      | <b>C2</b> – R\$ 1.625,00 (158 pessoas)  | 31,5 |
|                                      | <b>D - E</b> – R\$ 768,00 (11 pessoas)  | 2,2  |
| Frequência compras<br>(Vezez aa)     | Abaixo de 12 = 269  | 53,7 |
|                                      | 13 – 48 = 64  | 12,8 |
|                                      | 49 – 96 = 67  | 13,4 |
|                                      | 97 ou mais = 101  | 20,1 |
| Responsabilidade por<br>compras      | <b>Não sou a(o) Responsável</b> pelas compras da minha casa ( <b>NR</b> ) –<br>44 pessoas     | 8,8  |
|                                      | <b>Responsável por Boa parte</b> das compras da minha casa ( <b>RB</b> ) – 94<br>pessoas      | 18,8 |
|                                      | <b>Responsável por Grande parte</b> das compras da minha casa ( <b>RG</b> ) –<br>87 pessoas   | 17,3 |
|                                      | <b>Responsável pela Menor parcela</b> das compras da minha casa<br>( <b>RM</b> ) – 57 pessoas | 11,4 |
|                                      | <b>Responsável por Todas as compras</b> da minha casa ( <b>RT</b> ) - 219<br>pessoas          | 43,7 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para o construto Tendência do Prazer de Comprar, constatou-se que “Fazer compras é um desperdício de tempo”, variável seguida de “Uma das minhas atividades favoritas é fazer

compras”, culminando com a variável “Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras”. Essas respostas estão demonstradas pelas médias, medianas e desvio padrão (Tabela 2).

**Tabela 2 – Media das Variáveis da Tendência do Prazer de Comprar**

| Construto/Variável  | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------|---------|---------------|
| Tendência do Prazer de Comprar - Bellini, Cardinali e Grandi (2017) |       |         |               |
| PC1. Uma das minhas atividades favoritas é fazer compras.           | 3,19  | 3,00    | 1,499         |
| PC2. Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras.             | 2,46  | 2,00    | 1,421         |
| PC3. Fazer compras é um desperdício de tempo.                       | 4,30  | 5,00    | 1,084         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Quanto ao construto Tendência do Planejamento Pré-Compra, observou-se que as variáveis têm uma forte aproximação quanto às médias, medianas e desvio padrão, ficando evidente que, antes de entrar numa loja, os consumidores reúnem informações sobre as promoções e ofertas, conforme Tabela 3.

**Tabela 3 – Media das Variáveis da Tendência do Planejamento Pré-Compra**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Tendência do Planejamento Pré-Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)                                    |       |         |               |
| PP1. É normal, antes de entrar numa loja, reunir informações sobre ofertas (promoções) para os clientes.     | 3,90  | 5,00    | 1,533         |
| PP2. Tenho o hábito de planejar minhas compras conforme as ofertas disponíveis pela loja (preço e promoção). | 3,06  | 3,00    | 1,499         |
| PP3. Não planejo minhas compras com antecedência.  | 3,34  | 3,00    | 1,417         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Para as variáveis do construto Incentivo à Compra, observou-se que, para a variável “Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado”, mesmo tendo sido evidenciado a realização de Compras por Impulso, a média e a mediana ganharam destaque nos valores apresentados. Esses resultados estão apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4 – Media das Variáveis do Incentivo à Compra**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| <b>Incentivo à Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>   |       |         |               |
| IC1. Realizei compras que não estavam planejadas, em função de uma série de insistências repentinas ocorridas hoje nesta compra. | 2,65  | 2,00    | 1,597         |
| IC2. Mesmo que não estivessem na minha lista de compras, acabei vendo uma série de coisas que eu queria comprar.                 | 3,02  | 3,00    | 1,544         |
| IC3. Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado. (IR)                         | 4,06  | 5,00    | 1,235         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Analisando o construto Afeto Positivo, constatou-se que o entusiasmo com a experiência de compras realizadas naquele dia ganhou destaque com a maior média e mediana. Esses resultados compõem a Tabela 5.

**Tabela 5 – Media das Variáveis do Afeto Positivo**

| Construto/Variável  | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-------|---------|---------------|
| <b>Afeto Positivo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>                 |       |         |               |
| AP1. Fiquei entusiasmado(a) com a experiência de compras que tive hoje. | 3,67  | 4,00    | 1,587         |
| AP2. Enquanto fazia compras hoje, fiquei entusiasmado(a).               | 2,97  | 3,00    | 1,451         |
| AP3. Durante as compras que realizei hoje, fiquei muito feliz.          | 2,98  | 3,00    | 1,504         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Quanto ao construto Afeto Negativo, ficou evidenciada a baixa média apresentada nas variáveis, bem como a mediana, e o desvio padrão, com valores próximos de 1, conforme apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6 – Media das Variáveis do Afeto Negativo**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| <b>Afeto Negativo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>              |       |         |               |
| AN1. Fiquei entediado(a) com a experiência de compras que tive hoje. | 1,70  | 1,00    | 1,244         |
| AN2. Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a).           | 1,60  | 1,00    | 1,026         |
| AN3. Hoje, durante minhas compras, fiquei chateado(a)                | 1,39  | 1,00    | ,838          |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Constatou-se, no construto Tendência de Comprar por Impulso, que a variável “Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar” obteve a maior média, bem como a maior mediana e o maior desvio padrão. Os resultados estão na Tabela 7.

**Tabela 7 – Media das Variáveis da Tendência de Comprar por Impulso**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| <b>Tendência de Comprar por Impulso - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>                                 |       |         |               |
| CI1. Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar.                                 | 3,56  | 4,00    | 1,622         |
| CI2. Sou uma pessoa que faz compras sem planejar. AN2. Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a). | 2,83  | 3,00    | 1,266         |
| CI3. Quando compro espontaneamente, acho divertido.  | 2,98  | 3,00    | 1,516         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Para a análise do construto “Motivação de Compra Hedônica”, conforme Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009), observou-se uma tendência significativa para o prazer de comprar, distração enquanto comprava, e particularmente, para satisfação em comprar além do previsto (ver Tabela 8).

**Tabela 8– Media das Variáveis da Motivação de Compra Hedônica.**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Motivação de Compra Hedônica - Lopes <i>et al.</i> (2010), Hernandez (2009)                                      |       |         |               |
| VH1. Eu me diverti fazendo esta compra.  | 3,29  | 4,00    | 1,475         |
| VH2. Esta compra eu fiz porque quis e não por obrigação.   | 3,54  | 4,00    | 1,426         |
| VH3. O tempo gasto fazendo compras foi muito mais agradável, comparando com outras coisas que poderia ter feito. | 2,75  | 3,00    | 1,413         |
| VH4. Enquanto estive na loja, esqueci os meus problemas.   | 2,94  | 3,00    | 1,492         |
| VH5. Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.  | 3,25  | 3,00    | 1,399         |
| VH6. Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.  | 3,04  | 3,00    | 1,440         |
| VH7. A busca por este produto me deu um enorme prazer.   | 3,50  | 4,00    | 1,353         |
| VH8. Eu gostei de ficar olhando os novos lançamentos.  | 3,26  | 3,00    | 1,60          |
| VH9. Eu gostei da compra que fiz, independentemente do produto que comprei.                                      | 4,06  | 4,00    | 1,135         |
| VH10. Eu me senti feliz fazendo esta compra, principalmente porque não tinha pressa.                             | 3,19  | 3,00    | 1,468         |
| VH11. Senti um espírito de aventura enquanto fazia esta compra.  | 2,05  | 2,00    | 1,183         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Finalmente, a Motivação de Compra Utilitária, encontrada em Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009), apresentou uma forte tendência das médias das variáveis “Ao fazer esta compra fui eficiente”, “Eu fiz esta compra com rapidez”, “Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria comprar.”, “Fiz essa compra porque não encontrei o que



necessitava.” Estes resultados demonstram comportamentos que justificam a necessidade de comprar e, ao mesmo tempo, a satisfação pela compra feita (Tabela 9).

**Tabela 9 – Media das Variáveis da Motivação de Compra Utilitária**

| Construto/Variável   | Media | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| Motivação de Compra Utilitária - Lopes <i>et al.</i> (2010), Hernandez (2009)        |       |         |               |
| VU1. Ao fazer esta compra, fui eficiente.  | 4,16  | 5,00    | 1,130         |
| VU2. Para fazer esta compra gastei apenas o tempo necessário.                        | 2,49  | 3,00    | 1,387         |
| VU3. Eu fiz esta compra com rapidez.   | 3,38  | 3,00    | 1,400         |
| VU4. Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.                               | 2,55  | 2,00    | 1,413         |
| VU5. Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria comprar. | 3,42  | 3,00    | 1,327         |
| VU6. O preço pago pela compra compensou o tempo gasto.                               | 3,38  | 3,00    | 1,311         |
| VU7. Fiz essa compra porque não encontrei o que necessitava.                         | 3,71  | 4,00    | 1,529         |
| VU8. Causou-me desapontamento por não encontrar o que necessitava.                   | 2,02  | 1,00    | 1,545         |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

#### 4.2 Análise das frequências das variáveis

Para a análise das frequências das variáveis, levaram-se em consideração os dois momentos para a aplicação dos questionários: antes do cliente entrar no estabelecimento para fazer as compras e ao sair do estabelecimento com as compras finalizadas. Considerando-se o primeiro momento (antes de entrar no estabelecimento), observou-se, com a Tendência do Prazer de Comprar de Bellini, Cardinali e Grandi (2017), uma concentração de clientes que concordaram totalmente com a variável “Uma das minhas atividades favoritas é fazer compras”, com um percentual de 28,7%. Enquanto isso, 38,1 % afirmaram que “Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras”. Entretanto, o que mais chamou a atenção, foi a última variável desse construto, a qual afirmava que “Fazer compras é um desperdício de tempo”, com um percentual de 62,9% das respostas concordando totalmente com essa variável (Apêndice C).

Quanto ao segundo construto desse primeiro momento, Tendência do Planejamento Pré-Compra, de Bellini, Cardinali e Grandi (2017), a variável com destaque dos clientes que concordavam totalmente se refere à variável “É normal, antes de entrar numa loja, reunir informações sobre ofertas (promoções) para os clientes”, apresentando um percentual de 57,3%, que corresponde à mais da metade dos entrevistados. Observou-se que para outras duas variáveis, “Tenho o hábito de planejar minhas compras conforme as ofertas disponíveis pela loja (preço e promoção)” e “Não planejo minhas compras com antecedência”, os percentuais de respostas foram equilibrados quase em todos os valores da escala (Apêndice C).

No segundo momento, quando o cliente sai da loja com as compras realizadas, considerando-se os parâmetros aceitáveis quanto ao valor da compra nos diferentes ambientes e ao construto “Incentivo à Compra”, da escala de Bellini, Cardinali e Grandi (2017), a variável que se destacou foi “Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado (IR).”. Essa variável apresentou o percentual de 54,1%, representando a opinião de mais da metade dos respondentes neste quesito.

Quanto ao construto Afeto Positivo, de Watson, Clark e Tellegen (1988), a variável “Fiquei entusiasmado(a) com a experiência de compras que tive hoje.”, apresentou um percentual de 49,9% , representando a opinião da metade dos respondentes. No tocante ao “Afeto Negativo” dos mesmos autores, todas as variáveis deste construto focam um percentual de destaque na condição de discordo totalmente, ou seja, “Fiquei entediado(a) com a experiência de compras que tive hoje.”, “Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a).” e “Hoje, durante minhas compras, fiquei chateado(a)” obtiveram 60,5%, 67,5% e 76,6%, respectivamente.

O construto Tendência de Comprar por Impulso de Bellini, Cardinali e Grandi (2017), apresentou um cenário otimista da tendência, com destaque para a variável “Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar”, com a qual 37,9% dos respondentes afirmaram concordar totalmente. Também, nas demais variáveis, “Sou uma pessoa que faz compras sem planejar.” e “Quando compro espontaneamente, acho divertido”, destaca-se uma concentração de respondentes (34,7%) em não concordo e nem discordo, sinalizando um comportamento de indiferença. Já para a variável seguinte, observou-se um comportamento de polaridade de quase metade dos respondentes, ou seja, discordo totalmente, com 24,6%, e 24,8% para concordo totalmente.

Nas análises do construto Motivação de Compra Hedônica, de Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009), as variáveis “Eu me diverti fazendo compras” e “Esta compra eu fiz porque quis e não por obrigação” apresentaram percentuais de destaque para “concordo totalmente”, com 29,3% e 37,7%, respectivamente. Destacam-se, neste construto, as variáveis “Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim”, “Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo”, “A busca por este produto me deu um enorme prazer”, “Eu gostei de ficar olhando os novos lançamentos e”, “Eu gostei da compra que fiz, independentemente do produto que comprei”, com respostas concentradas no quesito concordo totalmente, ou seja, 25%, 22,6%, 32,9%, 38,7% e, 49,9%, respectivamente.

Finalmente, no construto Motivação de Compra Utilitária, de Lopes *et al.* (2010) e Hernandez (2009), as variáveis “Ao fazer esta compra fui eficiente”, e “Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria compra.”, se destacaram porque mais da metade dos respondentes (55,1%) e outros 30,3% dos clientes, respectivamente, concordaram totalmente. As demais variáveis do construto em questão apresentaram percentuais significativos em concordo parcialmente e concordo totalmente, reforçando um posicionamento que justifica a motivação da compra utilitária (Apêndice D).

No que se refere às Compras por Impulso, observou-se uma concentração de respostas tendendo para “Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar”, correspondendo a um total de 72% dos respondentes (Apêndice E).

### **4.3 Resultados das análises multivariadas**

Nesta seção, são apresentados os resultados das análises multivariadas inicialmente conduzidas. Os testes iniciais obtiveram resultados adequados. Não há indício de multicolinearidade nas variáveis independentes do modelo, pois não há nenhum indicador de inflação da variância (VIF) superior a 10 (como recomendado por Hair *et al.*, 2009).

O teste de Levene indicou heterogeneidade da amostra em quatro indicadores. Contudo, como os mesmos foram utilizados de maneira agregada, esse ponto não teve impacto significativo nas regressões. Finalmente, o indicador Z de Kolgomorov-Smirnov revelou que a distribuição dos dados de todas as variáveis não é aderente à normal (todos  $p < 0,05$ ). Este fato reforça a decisão pela análise estrutural do modelo, por meio da matriz de correlação com

estimação dos mínimos quadrados parciais (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Os dados estão apresentados na Tabela 10.

#### **4.4 Avaliação do modelo proposto**

Para a fase da modelação de equações estruturais, seguiram-se os pressupostos recomendados por Ringle, Silva e Bido (2014). Conduzimos as análises da validade convergente, da validade discriminante e os indicadores gerais do modelo. Ao final, conduziu-se a análise de caminhos para o teste das hipóteses.

##### 4.4.1. Validade convergente

Como recomendado pela literatura, eliminaram-se os itens que não apresentaram carga fatorial igual ou superior a 0,50. Mesmo que esse ponto não seja um consenso, pois existem autores que recomendam a eliminação de itens com carga inferior a 0,70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2016), adotou-se, neste estudo, as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014).

Com isso, nesta fase, eliminaram-se os itens CI2 ( $\lambda=0,428$ ) e IC1 ( $\lambda=0,472$ ).

##### 4.4.2. Validade Discriminante

Nesta fase, utilizou-se o procedimento preconizado por Fornel e Larcker (1981), no qual se admite a validade discriminante quando a raiz quadrada da *average variance extrecet* (variância média extraída – AVE) de um construto é superior à correlação deste com outros construtos do modelo teórico. Uma variante deste procedimento é a análise do quadrado das correlações com a AVE do construto. O resultado desta análise pode ser visto na Tabela 11. Não foi necessário nenhum ajuste adicional, pois todas as correlações foram inferiores à raiz quadrada da AVE de cada construto. Adicionalmente, como era esperado, pode-se notar a correlação negativa entre o Afeto Negativo e os demais construtos do modelo.

**Tabela 10 – Testes de homogeneidade, colinearidade e normalidade da amostra**

| Variável | n   |      | $\sigma$ | Teste de homogeneidade |     |     |                | Teste de Colinearidade |       | Teste de Normalidade |          |          |                      |                |
|----------|-----|------|----------|------------------------|-----|-----|----------------|------------------------|-------|----------------------|----------|----------|----------------------|----------------|
|          |     |      |          | Levene                 | df1 | df2 | <i>p-value</i> | Tolerância             | VIF   | Absoluto             | Positivo | Negativo | Kolmogorov-Smirnov Z | <i>p-value</i> |
| PC1      | 501 | 3,19 | 1,50     | 12,127                 | 3   | 497 | ,000           | ,232                   | 4,301 | ,174                 | ,134     | -,174    | 3,885                | ,000           |
| PC2      | 501 | 2,46 | 1,42     | 16,258                 | 3   | 497 | ,000           | ,255                   | 3,929 | ,228                 | ,228     | -,153    | 5,109                | ,000           |
| PC3      | 501 | 4,30 | 1,08     | 11,750                 | 3   | 497 | ,000           | ,603                   | 1,658 | ,369                 | ,260     | -,369    | 8,262                | ,000           |
| PP1      | 501 | 3,90 | 1,53     | 2,972                  | 3   | 497 | ,031           | ,215                   | 4,646 | ,336                 | ,237     | -,336    | 7,527                | ,000           |
| PP2      | 501 | 3,06 | 1,50     | 5,698                  | 3   | 497 | ,001           | ,200                   | 4,995 | ,165                 | ,143     | -,165    | 3,697                | ,000           |
| PP3      | 501 | 3,34 | 1,42     | ,218                   | 3   | 497 | ,884           | ,504                   | 1,983 | ,179                 | ,125     | -,179    | 4,008                | ,000           |
| IC1      | 501 | 2,65 | 1,60     | 5,417                  | 3   | 497 | ,001           | ,518                   | 1,932 | ,244                 | ,244     | -,151    | 5,472                | ,000           |
| IC2      | 501 | 3,02 | 1,54     | 11,644                 | 3   | 497 | ,000           | ,447                   | 2,237 | ,190                 | ,150     | -,190    | 4,254                | ,000           |
| IC3      | 501 | 4,06 | 1,23     | 2,950                  | 3   | 497 | ,032           | ,523                   | 1,911 | ,318                 | ,223     | -,318    | 7,112                | ,000           |
| AP1      | 501 | 3,67 | 1,59     | 1,548                  | 3   | 497 | ,201           | ,173                   | 5,777 | ,298                 | ,201     | -,298    | 6,669                | ,000           |
| AP2      | 501 | 2,97 | 1,45     | 4,409                  | 3   | 497 | ,004           | ,161                   | 6,206 | ,142                 | ,142     | -,142    | 3,184                | ,000           |
| AP3      | 501 | 2,98 | 1,50     | 3,125                  | 3   | 497 | ,026           | ,424                   | 2,361 | ,154                 | ,153     | -,154    | 3,450                | ,000           |
| AN1      | 501 | 1,70 | 1,24     | 3,805                  | 3   | 497 | ,010           | ,420                   | 2,381 | ,409                 | ,409     | -,286    | 9,154                | ,000           |
| AN2      | 501 | 1,60 | 1,03     | 5,414                  | 3   | 497 | ,001           | ,593                   | 1,686 | ,395                 | ,395     | -,280    | 8,839                | ,000           |
| AN3      | 501 | 1,39 | 0,84     | 8,832                  | 3   | 497 | ,000           | ,404                   | 2,476 | ,447                 | ,447     | -,320    | 10,003               | ,000           |

|      |     |      |      |        |   |     |      |      |       |      |      |       |       |      |
|------|-----|------|------|--------|---|-----|------|------|-------|------|------|-------|-------|------|
| CI1  | 501 | 3,56 | 1,62 | 13,365 | 3 | 497 | ,000 | ,679 | 1,472 | ,202 | ,183 | -,202 | 4,531 | ,000 |
| CI2  | 501 | 2,83 | 1,27 | 2,000  | 3 | 497 | ,113 | ,692 | 1,445 | ,181 | ,167 | -,181 | 4,044 | ,000 |
| CI3  | 501 | 2,98 | 1,52 | 5,221  | 3 | 497 | ,001 | ,617 | 1,620 | ,161 | ,161 | -,157 | 3,610 | ,000 |
| VH1  | 501 | 3,29 | 1,48 | 1,028  | 3 | 497 | ,380 | ,509 | 1,966 | ,187 | ,136 | -,187 | 4,184 | ,000 |
| VH2  | 501 | 3,54 | 1,43 | 6,587  | 3 | 497 | ,000 | ,549 | 1,822 | ,224 | ,153 | -,224 | 5,018 | ,000 |
| VH3  | 501 | 2,75 | 1,41 | 5,914  | 3 | 497 | ,001 | ,427 | 2,343 | ,178 | ,178 | -,126 | 3,991 | ,000 |
| VH4  | 501 | 2,94 | 1,49 | 11,059 | 3 | 497 | ,000 | ,363 | 2,753 | ,151 | ,151 | -,150 | 3,369 | ,000 |
| VH5  | 501 | 3,25 | 1,40 | 6,028  | 3 | 497 | ,000 | ,302 | 3,306 | ,162 | ,119 | -,162 | 3,631 | ,000 |
| VH6  | 501 | 3,04 | 1,44 | 2,514  | 3 | 497 | ,058 | ,261 | 3,824 | ,160 | ,160 | -,153 | 3,576 | ,000 |
| VH7  | 501 | 3,50 | 1,35 | 6,785  | 3 | 497 | ,000 | ,350 | 2,855 | ,196 | ,134 | -,196 | 4,381 | ,000 |
| VH8  | 501 | 3,26 | 1,63 | 5,181  | 3 | 497 | ,002 | ,371 | 2,697 | ,244 | ,168 | -,244 | 5,457 | ,000 |
| VH9  | 501 | 4,06 | 1,13 | 2,355  | 3 | 497 | ,071 | ,526 | 1,902 | ,294 | ,205 | -,294 | 6,587 | ,000 |
| VH10 | 501 | 3,19 | 1,47 | 2,377  | 3 | 497 | ,069 | ,472 | 2,119 | ,187 | ,164 | -,187 | 4,189 | ,000 |
| VH11 | 501 | 2,05 | 1,18 | 9,875  | 3 | 497 | ,000 | ,703 | 1,423 | ,277 | ,277 | -,188 | 6,194 | ,000 |
| VU1  | 501 | 4,16 | 1,13 | 4,946  | 3 | 497 | ,002 | ,754 | 1,327 | ,322 | ,229 | -,322 | 7,205 | ,000 |
| VU2  | 501 | 2,49 | 1,39 | 4,752  | 3 | 497 | ,003 | ,167 | 5,973 | ,228 | ,228 | -,147 | 5,100 | ,000 |
| VU3  | 501 | 3,38 | 1,40 | 5,584  | 3 | 497 | ,001 | ,163 | 6,151 | ,210 | ,148 | -,210 | 4,711 | ,000 |
| VU4  | 501 | 2,55 | 1,41 | 13,723 | 3 | 497 | ,000 | ,650 | 1,538 | ,199 | ,199 | -,136 | 4,451 | ,000 |

|     |     |      |      |        |   |     |      |      |       |      |      |       |       |      |
|-----|-----|------|------|--------|---|-----|------|------|-------|------|------|-------|-------|------|
| VU5 | 501 | 3,42 | 1,33 | 6,994  | 3 | 497 | ,000 | ,574 | 1,743 | ,187 | ,150 | -,187 | 4,186 | ,000 |
| VU6 | 501 | 3,38 | 1,31 | 6,638  | 3 | 497 | ,000 | ,739 | 1,354 | ,157 | ,146 | -,157 | 3,520 | ,000 |
| VU7 | 501 | 3,71 | 1,53 | 12,990 | 3 | 497 | ,000 | ,373 | 2,684 | ,267 | ,200 | -,267 | 5,981 | ,000 |
| VU8 | 501 | 2,02 | 1,54 | 17,661 | 3 | 497 | ,000 | ,385 | 2,595 | ,368 | ,368 | -,255 | 8,233 | ,000 |
| CPI | 501 | 4,59 | 1,93 | 10,677 | 3 | 497 | ,000 | ,634 | 1,578 | ,174 | ,106 | -,174 | 3,884 | ,000 |

**Fonte: dados da pesquisa (2019).**

Tabela 11 – Validade Discriminante

| Construto                               | AVE   | Raiz AVE | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
|---|-------|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Afeto Negativo                       | 0,719 | 0,848    | 0,848  |       |       |       |       |       |
| 2. Afeto Positivo                       | 0,656 | 0,810    | -0,267 | 0,810 |       |       |       |       |
| 3. Incentivo à Compra                   | 0,692 | 0,832    | -0,152 | 0,258 | 0,832 |       |       |       |
| 4. Tendência de Comprar por Impulso     | 0,593 | 0,770    | -0,173 | 0,242 | 0,311 | 0,770 |       |       |
| 5. Tendência de Prazer em Comprar       | 0,683 | 0,826    | -0,247 | 0,265 | 0,470 | 0,260 | 0,826 |       |
| 6. Tendência de Planejamento Pré-Compra | 0,471 | 0,686    | -0,097 | 0,195 | 0,155 | 0,069 | 0,055 | 0,686 |

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Nota 1- A diagonal em destaque apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

Nota 2- O construto Compra por Impulso foi eliminado desta análise por ser formativo.

Diante deste resultado, partiu-se para a análise dos indicadores gerais dos construtos do modelo.

#### 4.4.3 Indicadores Gerais do Modelo

Como apresentado na Figura 5, as AVEs foram adequadas. Apenas a AVE do construto Tendência de Planejamento Pré-compra apresentou AVE inferior a 0,50 (0,471). Contudo, não foi possível realizar nenhum ajuste incremental, pois a escala utilizada continha apenas três itens e a eliminação de algum deles poderia comprometer a validade de construto. Como os demais indicadores deste construto foram adequados (Confiabilidade Composta = 0,723,  $\alpha$ =0,635 e Comunalidade = 0,571), manteve-se esse indicador na modelagem estrutural.

Os demais construtos apresentaram indicadores alinhados com os limites críticos recomendados pela literatura (Hair *et al.*, 2016).



**Tabela 12 – Indicadores gerais do modelo**

| Construto                            | AVE   | Confiabilidade Composta | r <sup>2</sup> | α     | Comunalidade |
|--------------------------------------|-------|-------------------------|----------------|-------|--------------|
| Afeto Negativo                       | 0,719 | 0,885                   |                | 0,809 | 0,719        |
| Afeto Positivo                       | 0,656 | 0,849                   | 0,070          | 0,742 | 0,656        |
| Compra por Impulso                   |       |                         | 0,028          |       | 1,000        |
| Incentivo à Compra                   | 0,692 | 0,814                   | 0,135          | 0,611 | 0,692        |
| Tendência de Comprar por Impulso     | 0,593 | 0,729                   |                | 0,790 | 0,593        |
| Tendência de Prazer em Comprar       | 0,683 | 0,862                   |                | 0,755 | 0,683        |
| Tendência de Planejamento Pré-compra | 0,471 | 0,723                   |                | 0,635 | 0,571        |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Limites críticos: AVE  $\geq$  0,50; Confiabilidade Composta  $\geq$  0,60; Alfa de Crownbach  $\geq$  0,60 e comunalidade  $\geq$  0,50.

Nota-se que os poderes de explicação dos construtos, obtidos pelos respectivos coeficientes de determinação, não foram altos. O r<sup>2</sup> da variável dependente final – Compra por impulso – foi baixo (r<sup>2</sup>=0,028). Na taxionomia de Ringle, Silva e Bido (2014), pode-se considerar como pequeno o efeito de um r<sup>2</sup> de 2%. Se, por um lado, esse resultado pode ser entendido como uma fragilidade, por outro, reforça-se a necessidade de inclusão de variáveis moderadoras para uma melhor compreensão do fenômeno.

Finalmente, após as análises iniciais, a identificação das validades convergente e discriminante e da identificação de indicadores adequados, passou-se à análise de caminhos estruturais.

#### 4.5 Análise dos caminhos estruturais e teste das hipóteses

Após os testes de reamostragem em *bootstrap*, com 501 repetições, não foi possível aceitar as hipóteses H4 e H6.

O Incentivo à compra não apresentou relação significativa com a Compra por impulso (H4;  $\Gamma=0,052$ ;  $t_{(501)}=1,253$ ;  $p=n.s.$ ). Este construto é a mensuração da percepção dos esforços do ponto de venda em direção ao convencimento do cliente em realizar uma compra que não estava

anteriormente planejada. Assim, a rejeição da hipótese pode ter ocorrido por conta do teste empírico realizado e não por uma incongruência teórica na elaboração da hipótese. Para este ponto, já foi possível estabelecer algumas considerações gerenciais que serão abordadas nas próximas seções.

Neste mesmo sentido, quanto à rejeição da relação entre Afeto Negativo e Incentivo à Compra (H5;  $\Gamma=-0,060$ ;  $t_{(501)}=1,253$ ;  $p=n.s.$ ), aparentemente, não houve nenhuma forte emoção negativa gerada pelos esforços varejistas no sentido de propor novos incentivos à compra de produtos não planejados.

Quatro hipóteses não foram rejeitadas. A Tendência de Planejamento Pré-compra, como era esperado, apresentou relação negativa e significativa com a Compra por impulso ( $\Gamma= -0,167$ ;  $t_{(501)}=3,940$ ;  $p<0,01$ ). Pode-se concluir que, assim como relatado pela literatura, quando mais planejado está o consumidor em relação às compras, menor a incidência de compra por impulso. Esse fato, já reconhecido pela literatura (Gauri *et al.*, 2008; Mohan *et al.*, 2013), reforça a importância da maior conscientização dos consumidores acerca do planejamento necessário para que compras indesejadas e possíveis arrependimentos futuros possam ser evitados.

A Tendência do Prazer em Comprar apresentou relação significativa positiva em relação ao Afeto Positivo ( $\Gamma=0,265$ ;  $t_{(501)}=6,069$ ;  $p<0,01$ ). Esse achado corrobora estudos anteriores, conforme Bellenger e Korgaonkar (1980), Beatty e Ferrel (1998), no sentido de indicar que um traço de personalidade – tendência ao prazer – resulta em uma atitude. Como já se sabe que o Afeto Positivo pode ser um gatilho mental para uma compra menos pensada, encontra-se, neste estudo, suporte para se afirmar que traços de personalidade podem ser propulsores das compras por impulso no contexto varejista.

A análise da H3 indicou que existe relação positiva entre a Tendência de Comprar por Impulso e o Incentivo à Compra ( $\Gamma=0,257$ ;  $t_{(501)}=5,372$ ;  $p<0,01$ ). Mesmo que o Incentivo à Compra não tenha apresentado relação positiva com a Compra por Impulso (H4), aparentemente, os indivíduos com maior Tendência de Comprar por Impulso são mais suscetíveis aos esforços dos varejistas em propor compras não planejadas.

Finalmente, como era esperado, encontrou-se relação positiva entre Afeto Positivo e Incentivo à Compra (H5;  $\Gamma=0,179$ ;  $t_{(501)}=3,767$ ;  $p<0,01$ ). Pode-se propor que quanto mais o cliente for impactado positivamente, resultado da experiência de compra, mais suscetível este será aos esforços do varejista em propor compras de produtos que não haviam sido planejadas.

Os resultados das análises das relações diretas são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13 – Análise das relações diretas do modelo estrutural.**

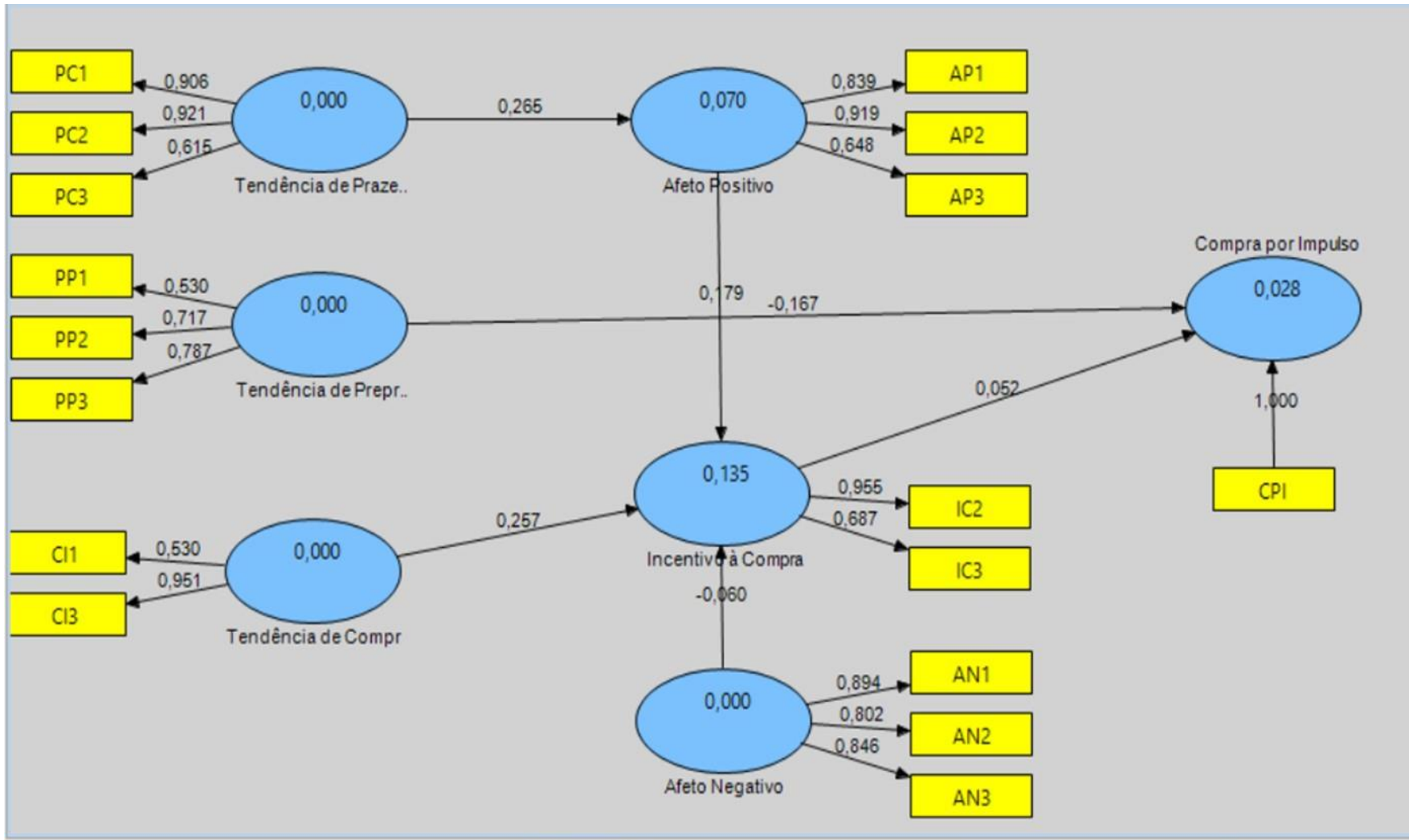
| <b>Hipóteses<br/>(relação<br/>esperada)</b> | <b>Caminho Estrutural</b>                                  | <b>Carga<br/>original</b> | <b>Média 501<br/>repetições</b> | <b>Erro<br/>padrão</b> | <b>Teste <i>t</i></b> | <b><i>p-value</i></b> |
|---|--|---------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| H1 (-)                                      | Tendência de Planejamento Pré-compra -> Compra por Impulso | -0,167                    | -0,176                          | 0,042                  | 3,940                 | p<0,01                |
| H2 (+)                                      | Tendência de Prazer em Comprar -> Afeto Positivo           | 0,265                     | 0,273                           | 0,044                  | 6,069                 | p<0,01                |
| H3 (+)                                      | Tendência de Comprar por Impulso -> Incentivo à Compra     | 0,257                     | 0,260                           | 0,048                  | 5,372                 | p<0,01                |
| H4 (+)                                      | Incentivo à Compra -> Compra por Impulso                   | 0,052                     | 0,061                           | 0,042                  | 1,253                 | n.s.                  |
| H5 (+)                                      | Afeto Positivo -> Incentivo à Compra                       | 0,179                     | 0,179                           | 0,048                  | 3,767                 | p<0,01                |
| H6 (-)                                      | Afeto Negativo -> Incentivo à Compra                       | -0,060                    | -0,069                          | 0,044                  | 1,352                 | n.s.                  |

Compra por impulso  $r^2 = 0,028$

Fonte: dados da Pesquisa (2019).

Com o objetivo de facilitar a visualização destes resultados, apresenta-se a Figura 4, com o modelo das relações diretas.

Figura 4 – Modelo proposto



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

#### 4.6 Análise das moderações e testes das hipóteses finais

Para os testes do modelo moderado pelos valores hedônico e utilitário, realizou-se, antecipadamente, a verificação dos indicadores gerais de ajuste, contemplando todas as variáveis e interações entre essas. A Tabela 14 apresenta esses novos indicadores.

**Tabela 14 – Indicadores de ajuste do modelo moderado (total)**

| Construto   | AVE   | Confiabilidade Composta | r <sup>2</sup> | Alfa de Cronbach | Comunalidade |
|---|-------|-------------------------|----------------|------------------|--------------|
| Afeto Negativo  | 0,719 | 0,885                   |                | 0,809            | 0,719        |
| Afeto Positivo  | 0,658 | 0,851                   | 0,224          | 0,742            | 0,658        |
| Compra por Impulso  |       |                         | 0,154          |                  | 1,000        |
| Incentivo à Compra  | 0,675 | 0,799                   | 0,197          | 0,611            | 0,675        |
| Incentivo à Compra * Motivação de compra hedônica                     | 0,579 | 0,968                   |                | 0,972            | 0,579        |
| Incentivo à Compra * Motivação de compra utilitária                   | 0,521 | 0,796                   |                | 0,857            | 0,521        |
| Tendência de Comprar por Impulso                                      | 0,589 | 0,724                   |                | 0,790            | 0,589        |
| Tendência de Comprar por Impulso * Motivação de compra hedônica       | 0,618 | 0,972                   |                | 0,971            | 0,618        |
| Tendência de Comprar por Impulso * Motivação de compra utilitária     | 0,635 | 0,873                   |                | 0,819            | 0,635        |
| Tendência de Prazer em Comprar  | 0,683 | 0,862                   |                | 0,755            | 0,683        |
| Tendência de Prazer em Comprar * Motivação de compra hedônica         | 0,638 | 0,983                   |                | 0,982            | 0,638        |
| Tendência de Prazer em Comprar * Motivação de compra utilitária       | 0,651 | 0,917                   |                | 0,889            | 0,651        |
| Tendência de Planejamento Pré-compra                                  | 0,571 | 0,723                   |                | 0,635            | 0,571        |
| Tendência de Planejamento Pré-compra * Motivação de compra hedônica   | 0,544 | 0,941                   |                | 0,972            | 0,634        |
| Tendência de Planejamento Pré-compra * Motivação de compra utilitária | 0,618 | 0,907                   |                | 0,879            | 0,618        |
| Motivação de compra hedônica  | 0,690 | 0,912                   |                | 0,893            | 0,703        |
| Motivação de compra utilitária  | 0,683 | 0,809                   |                | 0,570            | 0,683        |

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Limites críticos: AVE  $\geq 0,50$ ; Confiabilidade Composta  $\geq 0,60$ ; Alfa de Cronbach  $\geq 0,60$  e comunalidade  $\geq 0,50$ .

Como é possível notar, todos os indicadores de ajustes deste novo modelo são adequados. Mesmo que preliminarmente, pode ser possível afirmar que o modelo moderado é superior ao modelo de relações diretas proposto por Bellini, Cardinali e Grandi (2017).

Outro indicador da superioridade do modelo de moderação é o poder preditivo da variável dependente. O  $r^2$  da Compra por Impulso passou de 0,02 para 0,15, o que já pode, de acordo com a taxionomia de Ringle, Silva e Bido (2014), ser classificado como um efeito médio.

Diante disso, passou-se ao teste das hipóteses, por meio do processo de reamostragem (com reposição) em *bootstrap*.

#### 4.6.1 Análise das Moderações

O modelo moderado foi capaz de explicar 15,4% da variância da Compra por Impulso declarada pela amostra (vide Figura 5). O teste de hipóteses confirmou a rejeição das H4 e H6, assim como ocorreu no modelo de relações diretas. Um fenômeno observado foi a rejeição da H5 no modelo completo. Nesta nova análise, como as Motivações de Compra – Hedônica e Utilitária – foram consideradas, foi possível identificar que, somente neste contexto, a experiência de compra influencia a efetividade dos esforços dos varejistas analisados. Quando a compra é orientada para o hedonismo, a experiência de compra é potencializada, resultando em um efeito positivo na percepção dos esforços do varejista em propor compras adicionais aos consumidores. Por outro lado, quando a orientação de compra é utilitária, esta resulta em uma moderação negativa da experiência na efetividade dos esforços do varejista na proposição de compras adicionais.

Não foi possível aceitar a moderação da Motivação de Compra Hedônica na relação entre Tendência ao Prazer em Comprar e o Afeto Positivo (H2a;  $\Gamma=0,009$ ;  $t_{(501)}=0,072$ ;  $p=n.s.$ ). Por outro lado, a moderação negativa da Motivação de Compra Utilitária, na mesma relação, foi comprovada (H2b;  $\Gamma=-0,172$ ;  $t_{(501)}=2,289$ ;  $p<0,05$ ). Com isso, é possível propor que a Tendência ao Prazer em Comprar já é suficientemente forte para explicar o Afeto Positivo declarado. Por outro lado, as características utilitárias em uma compra afetam negativamente esse traço de personalidade, em sua relação com o Afeto Positivo. Uma contribuição desta análise é a indicação de que ambientes utilitários de compra (*layout*, sortimento, categoria de produtos etc.)

podem reduzir a Tendência ao Prazer em Comprar. Mesmo que não se tenha estabelecido, neste estudo, um limite crítico para isso, é possível que um estudo causal possa encontrar tal indicador.

Como era esperado, a Motivação de Compra Hedônica reduz a eficiência do Planejamento Pré-compra. A confirmação da H1a ( $\Gamma=-0,223$ ;  $t_{(501)}=1,85$ ;  $p<0,10$ ) possibilitou este entendimento. Para maiores níveis de Motivação de Compra Hedônica, há menor efeito da Tendência do Planejamento Pré-compra nas Compras por Impulso. Para varejistas, esse pode ser considerado um achado interessante e uma ótima oportunidade de planejar a realização de mais *cross-selling*.

A Motivação de Compra Hedônica também potencializa a relação entre os esforços dos varejistas em propor compras adicionais (Incentivo à Compra), podendo resultar em maior nível de Compras por Impulso (H4a;  $\Gamma=0,411$ ;  $t_{(501)}=3,176$ ;  $p<0,01$ ).

A Tabela 15 apresenta todos os resultados desta análise de moderação.

Tabela 15 – Análise das relações moderadas do modelo estrutural

| Hipóteses<br>(relação<br>esperada) | Caminho Estrutural  | Carga<br>original | Média<br>501<br>repetições | Erro<br>padrão | Teste <i>t</i> | <i>p-value</i> |
|------------------------------------|---|-------------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| H1 (-)                             | Tendência do Planejamento Pré-compra -> Compra por Impulso                                  | -0,205            | -0,202                     | 0,142          | 1,945          | p<0,10         |
| H1a (-)                            | Tendência do Planejamento Pré-compra * Motivação de Compra Hedônica -> Compra por Impulso   | -0,223            | -0,293                     | 0,148          | 1,850          | p<0,10         |
| H1b (+)                            | Tendência do Planejamento Pré-compra * Motivação de Compra Utilitária -> Compra por Impulso | 0,304             | 0,307                      | 0,167          | 1,822          | p<0,10         |
| H2 (+)                             | Tendência de Prazer em Comprar -> Afeto Positivo  | 0,200             | 0,220                      | 0,141          | 2,421          | p<0,01         |
| H2a (+)                            | Tendência de Prazer em Comprar * Motivação de Compra Hedônica -> Afeto Positivo             | 0,009             | 0,175                      | 0,124          | 0,072          | n.s.           |
| H2b (-)                            | Tendência de Prazer em Comprar * Motivação de Compra Utilitária -> Afeto Positivo           | -0,172            | -0,186                     | 0,133          | 2,289          | p<0,05         |
| H3 (+)                             | Tendência de Comprar por Impulso -> Incentivo à Compra                                      | 0,144             | 0,151                      | 0,051          | 2,828          | p<0,01         |
| H3a (+)                            | Tendência de Comprar por Impulso * Motivação de Compra Hedônica -> Incentivo à Compra       | 0,305             | 0,296                      | 0,183          | 1,666          | p<0,10         |
| H3b (-)                            | Tendência de Comprar por Impulso * Motivação de Compra Utilitária -> Incentivo à Compra     | 0,040             | 0,156                      | 0,117          | 0,337          | n.s.           |
| H4 (+)                             | Incentivo à Compra -> Compra por Impulso  | -0,191            | -0,188                     | 0,118          | 1,619          | n.s.           |
| H4a (+)                            | Incentivo à Compra * Motivação de Compra Hedônica -> Compra por Impulso                     | 0,411             | 0,376                      | 0,130          | 3,176          | p<0,01         |
| H4b (-)                            | Incentivo À Compra * Motivação de Compra Utilitária-> Compra por Impulso                    | -0,067            | -0,123                     | 0,085          | 0,782          | n.s.           |



|         |   |        |        |       |       |        |
|---------|---|--------|--------|-------|-------|--------|
| H5 (+)  | Afeto Positivo -> Incentivo à Compra                                  | 0,032  | 0,147  | 0,117 | 0,275 | n.s.   |
| H5a (+) | Motivação de Compra Hedônica * Afeto Positivo -> Incentivo à Compra   | 0,505  | 0,521  | 0,226 | 2,233 | p<0,05 |
| H5b (-) | Motivação de Compra Utilitária * Afeto Positivo -> Incentivo à Compra | -0,360 | -0,326 | 0,168 | 2,140 | p<0,05 |
| H6 (-)  | Afeto Negativo -> Incentivo à Compra                                  | 0,038  | 0,047  | 0,035 | 1,104 | n.s.   |

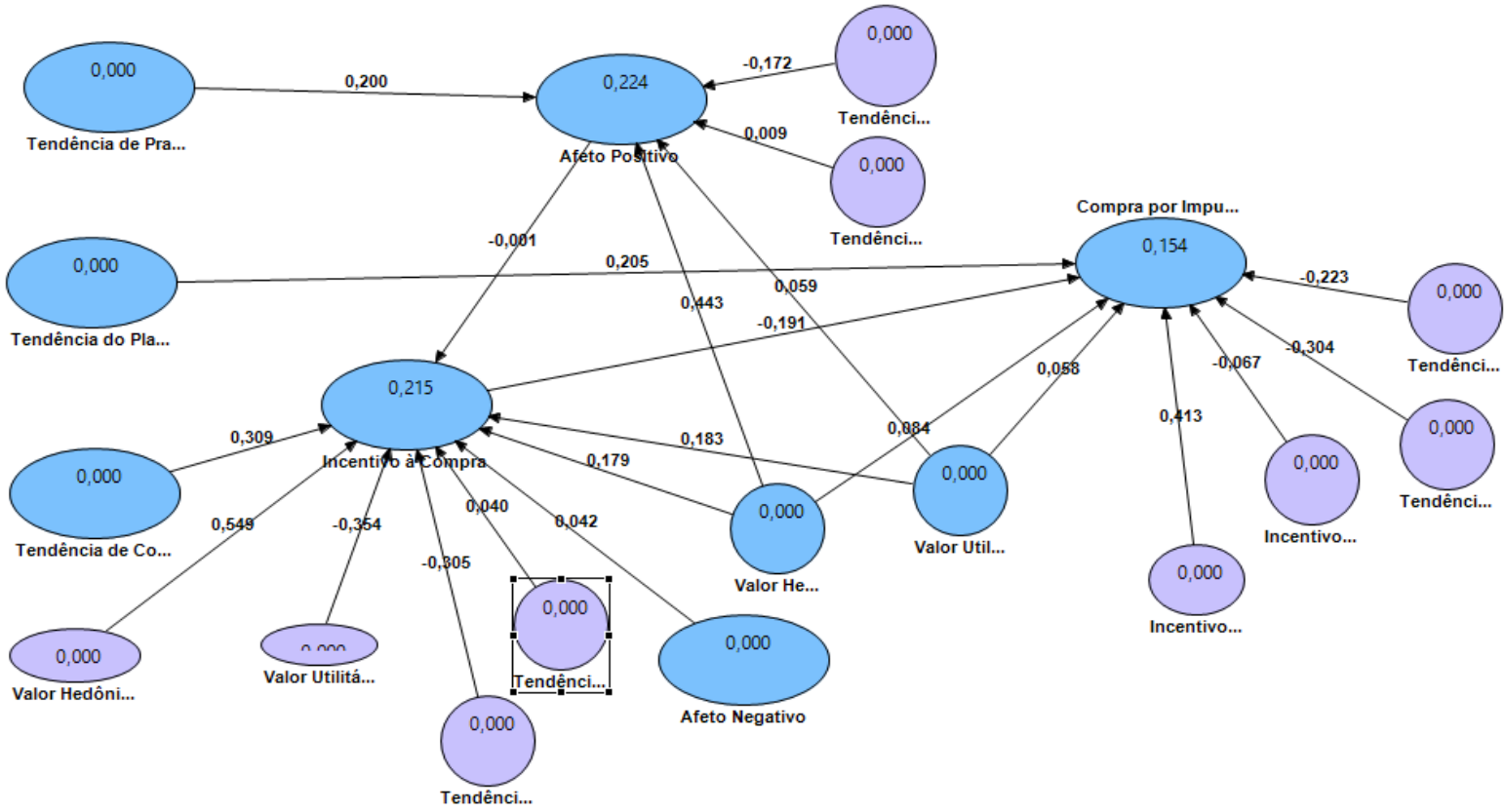
$r^2$  Compra por Impulso = 0,154

Limites críticos para  $t(500)$  = 1,645= $p<0,10$ ; 1,960= $p<0,05$ ; 2,326= $p<0,01$

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Ademais, com o objetivo de facilitar o entendimento do modelo final, apresenta-se a Figura 5.

**Figura 5 – Modelo Estrutural Final**



Fonte: dados da Pesquisa (2019).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão discutidos os resultados empíricos encontrados na condução deste estudo.

O objetivo central desta pesquisa foi avaliar o efeito moderador da Motivação de Compra Hedônica e da Motivação de Compra Utilitária no comportamento de Compra por Impulso. Acredita-se que este objetivo tenha sido atingido, principalmente pela análise do modelo mediado final.

Os resultados indicam que, em grande parte, o comportamento de Compra por Impulso é afetado pela Motivação de Compra do consumidor. No geral, motivações hedônicas minimizam o efeito das estratégias de proteção que o consumidor pode adotar no sentido de contrair sua impulsividade no momento de compras. Neste estudo, analisou-se a eficiência do Planejamento Pré-compra e também se observou a redução do efeito desta estratégia diante de um cenário de Motivação Hedônica de Consumo.

Por outro lado, a Motivação de Compra Utilitária serviu como redutor dos traços de personalidade do indivíduo, no sentido de conferir maior domínio sobre a impulsividade de consumo. Neste estudo, analisaram-se a Tendência ao Prazer de Comprar – traço de personalidade – e o efeito redutor da Motivação Utilitária na relação do traço com o comportamento.

Também foi possível observar que o efeito da Motivação Hedônica de Compras não resulta em um grande potencializador da relação entre a Tendência do Prazer em Comprar com o comportamento. Somente o traço já parece ser bastante forte no sentido de potencializar as Compras por Impulso.

Além dessas contribuições incrementais, algumas hipóteses testadas corroboraram estudos anteriores, que analisaram o comportamento de Compras por Impulso. Por exemplo, novamente, observou-se o papel da Tendência ao Planejamento Pré-compra como uma estratégia de proteção ao consumidor, como visto por Das (2015a; 2015b). Contudo, uma contribuição adicional deste estudo foi a identificação do papel moderador das Motivações de Compra Hedônica e Utilitária na formação do Afeto Positivo, além do efeito destas motivações na interação com os esforços do varejista em propor compras adicionais (Incentivo à Compra).

## 5.1 Contribuições à teoria

Uma das contribuições teóricas deste estudo foi a identificação do papel dual do Incentivo à Compra. Historicamente, tem-se como certo que os esforços de marketing, por meio da implementação de estratégias persuasivas nos pontos de venda (PDV), influenciam a realização de Compras por Impulso (Landskren, Dos Santos, & Schneider, 2019). Neste estudo, identificou-se que os esforços varejistas, mesmo quando reconhecidos pelos clientes no PDV, somente funcionam como gatilhos mentais impulsionadores da Compra por Impulso, quando moderados pela Motivação Hedônica. Para os casos em que a motivação do consumidor é utilitária – ou até mesmo fracamente hedônica – os esforços dos varejistas não são significantes para explicar as Compras por Impulso.

Outra contribuição teórica foi a identificação do papel moderador das Motivações de Compra, principalmente hedônica, na relação entre a Tendência de Comprar por Impulso e o Incentivo à Compras. Neste ponto, sabe-se que a experiência de compras é uma fator relevante no processo de decisão e no fenômeno de Compras por Impulso e que, quando a motivação hedônica está presente, há uma potencialização desta relação.

A influência da Tendência ao Prazer em Comprar nas Compras por Impulso já é consolidada pela literatura (Costa & Larán, 2003). Contudo, no estudo apresentado, esse entendimento não foi corroborado. O que se identificou foi a forte influência da Motivação de Compra na relação entre essas duas variáveis. Ficou evidenciado que a Motivação Utilitária reduz o efeito da Tendência ao Prazer em Comprar nas Compras por Impulso, enquanto a Motivação Hedônica não potencializa essa relação. Ora, esse resultado, até certo ponto contraintuitivo, pode resultar em uma nova agenda de estudos, com o objetivo de suportar o achado de que a Tendência ao Prazer de Comprar é tão forte que não carece de estímulos hedônicos para resultar em compras menos planejadas.

A mesma contribuição é entendida na relação entre o Planejamento Pré-compra e as Compras por Impulso. Uma das estratégias de proteção às compras não planejadas, citada na literatura por Porpino e Parente (2013), é o planejamento antecipado da lista de compras que seria realizada. Ficou evidenciado que o planejamento antecipado é enfraquecido pela moderação da

Motivação Hedônica do indivíduo. Por outro lado, a Motivação Utilitária fortalece o planejamento prévio, no sentido de proteger o consumidor de compras menos pensadas.

## **5.2 Contribuições aos gestores**

Várias contribuições gerenciais podem ser concebidas a partir dos resultados empíricos encontrados neste estudo. Uma delas está relacionada ao importante papel do uso de estratégias de PDV alinhadas à Motivação Hedônica dos consumidores. Mesmo que o varejista comercialize produtos com características utilitárias, é importante a tentativa de alinhamento da comunicação, do *layout*, da sinalização do PDV, entre outros, a um discurso mais hedônico, como forma de instigar a orientação motivacional do consumidor. Com isso, o papel do Incentivo à Compra pode ser revisto pelos gestores.

Outra preocupação dos gestores deve estar repousada na experiência de compra como um fator de potencialização do Afeto Positivo. Ficou evidenciado que o Afeto Positivo modera várias relações que resultam em maior propensão às Compras por Impulso. Com isso, toda a experiência no PDV deve ser planejada, no sentido de conferir maior Afeto Positivo aos consumidores.

Finalmente, uma contribuição exequível para os gestores varejistas e de marketing é a possibilidade de uma segmentação psicográfica, por meio das escalas de Tendência ao Prazer em Comprar, Tendência de Comprar por Impulso e Tendência de Planejamento Pré-compra. Essas três escalas foram robustas e parcimoniosas e, portanto, podem ser facilmente aplicadas ao *roll* de clientes dos estabelecimentos varejistas. Há chances de essa ação resultar em uma segmentação que possa ajudar na definição de estratégias de PDV que exacerbem as Motivações de Compras e o comportamento de Compras por Impulso, com o objetivo de aumentar o faturamento e o *ticket* médio dos PDV.

## **5.3 Limitações e sugestões para estudos adicionais**

Todos os trabalhos acadêmicos são cercados por limites. Este não poderia ser diferente. Reconhece-se que vários limites podem se apresentar para a generalização dos resultados encontrados, sendo o primeiro deles a utilização de escalas com apenas três indicadores. Essa decisão empírica, que incentivou a maior participação dos respondentes do estudo de campo,

compromete, na fase de análise de dados, a maior purificação fatorial, com o objetivo de consubstanciar os construtos de forma mais robusta. Para esse ponto, recomenda-se o uso de escalas com maior número de itens, mesmo que sob o risco de pesquisadores incorrerem em maior tempo de coleta.

Outra fragilidade deste estudo foi a estimação da Compra por Impulso por meio de autodeclaração. Idealmente, a análise de dados escaneados seria mais adequada. Contudo, dadas as dificuldades operacionais, optou-se pela estratégia de autodeclaração. Em estudos futuros, pode-se comparar as listas de compras formais dos consumidores com os *tickets* dos *checkouts*, para identificar a incidência e frequência de compras não planejadas previamente.

Seria interessante conhecer os níveis em que as moderadoras efetivamente resultam em alterações nas relações diretas do modelo teórico. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a realização de trabalhos de cunho causal – provavelmente experimentais – como forma de conhecer esses limites críticos.

Por fim, outra sugestão seria a realização de análises multigrupo, como forma de buscar diferenças entre os diferentes ambientes. Essas análises multigrupo não foram abordadas neste estudo por conta da falta de hipóteses teóricas acerca das possíveis diferenças. Em favor do atual estudo, a análise multigrupo não foi conduzida pelo entendimento de que a motivação – hedônica ou utilitária – está associada ao indivíduo e não ao cenário de compras (Lopes, Teixeira, & do Amaral Moretti, 2012; Gerhard et al., 2016). Contudo, reconhece-se que o ambiente pode suscitar maiores ou menores níveis de motivação. Em todo caso, análise intergrupos poderia apresentar resultados ainda não identificados na literatura.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender o efeito da Motivação de Compra Hedônica e Utilitária como moderadoras no processo das Compras por Impulso. Após duas coletas de dados de consumidores reais (em campo), analisou-se o modelo teórico proposto e foram identificados vários relacionamentos deste processo.

Evidentemente, um estudo acadêmico não tem a pretensão de esgotar uma temática tão ampla como a tratada nesta pesquisa. Com esta tese, tivemos como escopo principal fazer alguma contribuição para o *campus* do saber, mesmo que de maneira modesta.

Dado o esforço realizado e os resultados identificados, concluiu-se que o objetivo principal proposto tenha sido atingido e que a contribuição científica necessária foi realizada. Espera-se que este estudo seja um fator motivador para que novas investigações sejam realizadas sobre essa importante temática.

Finalmente, espera-se que, tanto a ciência quanto a sociedade possam usufruir do pequeno avanço proposto por este estudo e que, mesmo diante do cenário turbulento pelo qual passa a ciência no Brasil, estudos futuros sejam facilitados e encorajados.

**Ciência presente!**

## REFERÊNCIAS

- Agnew, J. (1987). POP displays are becoming a matter of consumer convenience. *Marketing News*, 9(14), 11-15.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of economic psychology*, 20(1), 5-39.
- Andersson, P., & Engelberg, E. (2006). Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money (No. 2006: 13). *Stockholm School of Economics*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- de Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- Arnold, MJ, & Reynolds, KE (2003). Motivações de compras hedônicas. *Jornal de varejo*, 79 (2), 77-95.
- Arnould, E.J., Price, L. and Zinkhan, G.M. (2002) Consumers. McGraw-Hill, Boston.
- Arruda Filho, E. J., & de Souza Simões, J. (2017, October). A percepção de risco no ambiente da inovação impactando no comportamento de consumo em um ambiente com alto nível de incerteza. In 11° Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience". *CLAV 2017*.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey* (Vol. 1). Belo Horizonte: Ed. da UFMG.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.



- Bamiatzi, V. C., & Kirchmaier, T. (2014). Strategies for superior performance under adverse conditions: A focus on small and medium-sized high-growth firms. *International Small Business Journal*, 32(3), 259-284.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Barros, L. B. L.; Petroll, M. DE LA M. (2017). Proposta de um Modelo Teórico em Relação ao Impacto do Ambiente de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas. XX SEMEAd – Seminário em Administração, *Anais...* pp 1-16, ISSN 2177-3866.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bellini, S.; Cardinali, M. G.; Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*. v.9, n.10, pp.201-211.
- Bellini, S.; Cardinali, M. G.; Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 36, pp. 164-171.
- Bloch, P. H.; Sherrell, D. L.; Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, pp. 119-126.
- Bloch, P. H.; Ridgway, N. M.; Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 1, pp. 23-42.

- Bray, J.; Johns, N.; Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, v. 98, n. 4, pp. 597-608.
- Carpenter, J. M.; Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 6, pp. 434-452.
- Chang, J. H.; Yan, R.; Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 42, n. 4, pp. 298-314.
- Chaturvedi, R. K. (2013). Modeling store characteristics as antecedents of impulse purchase. *Indian Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, pp. 27-36.
- Chen, M. H. (2001). The determinants and traits of Impulsive buying behaviour. *Journal of Takming University*, v. 17, pp. 59-74.
- Choo, H. J.; Yoon, S. (2015). Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 1, pp. 1-3.
- Chitturi, R.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 3, pp. 48-63.
- Clark, M. S.; Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, v. 73, p. 108.
- Costa, F. C. X. D., & Laran, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- Cottet, P.; Lichtlé, M. C.; Plichon, V. (2006). "The role of value in services: a study in a retail environment", *Journal of Consumer Marketing*, v.23, n.4, pp. 219-227.
- Covaleski, R. L.; Fiabane, S. L. (2015). Entre o utilitário e o hedônico: uma breve reflexão sobre o consumo no mercado informal. *Culturas Midiáticas*, v. 8, n. 1.
- Dabholkar, P. A.; Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, v. 32, n. 9, pp. 1433-1449.
- Das, G. (2015a). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*. v.26, n.6, pp. 484-499.

- Das (2015b). Retail shopping behaviour: understanding the role of regulatory focus theory. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 25, n. 4, pp. 431-445.
- De Almeida, S. O.; Brasil, V. S.; Callegaro, A. R. C.; Callegaro, F. C. O (2016). Contínuo Experiencial do Varejo: Motivação de compra utilitária Versus Motivação de compra hedônica no Mix de Marketing Varejista. *TPA-Teoria e Prática em Administração*, v. 6, n. 1, pp. 97-128.
- De Oliveira Santini, F.; Ladeira, W. J.; Sampaio, C. H.; Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 57, pp. 1173-1192.
- Dhar, R.; Wertenbrock, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 37, n. 1, pp. 60-71.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 11, pp. 955-982.
- Diels, J. L.; Wiebach, N.; Hildebrandt, L. (2013). The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 6, pp. 587-598.
- Donovan, R.; Rossiter, J.; Marcoolynn, G.; Nesdale, A. (1994). “Store Atmosphere and Purchasing Behaviour,” *Journal of Retailing*, v.70, n. 3, pp. 283–294.
- Eroglu, S. A.; Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *ACR North American Advances*, v.20, p.34.
- Eroglu, S. A.; Machleit, K. A. Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, v. 20, n.2, pp. 139-150.
- Fam, K.S., Merrilees, B., Richard, J., Josza, L., Li, K. (2011). In store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. v.23, n.2, pp.165–176.
- Feijó, F. R.; Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, pp. 628-642.
- Ferreira, R. R. A.; Saggin, A. C.; Mirua, M. N. (2017). Compreender o valor percebido pelo consumidor de tênis para corrida de rua: um estudo empírico. XX SEMEAd – Seminário em Administração, *Anais...* pp 1-16, ISSN 2177-3866.

- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, pp. 39-50.
- Gauri, D. K.; Sudhir, K.; Talukdar, D. (2008). The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data. *Journal of marketing research*, v. 45, n. 2, p. 226-240.
- Geetha, M., Bharadhwaj, S. (2016). Impulse buying behavior in India-an overview. *Asian Journal of Business Research*. v.6, n.1, pp. 49-66.
- Gerhard, F.; Sousa, T. M. P.; Souza, L. L. F.; Carvalho, H. A.; Fuentes, V. L. P. (2015). Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento Consumption by low-income people: influence of the pleasurable and the utilitarian purchase values on the indebtedness. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 14, n. 2, pp. 797-824.
- Gill, T. (2008). Convergent products: What functionalities add more value to the base? *The Journal of Marketing*, Chicago, v. 72, n. 2, pp. 46-62.
- Ghani, U., Kamal, Y. (2010). The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. v.2, n.8, pp. 155–160.
- Gerhard, Felipe *et al* (2016). Análise das influências sociodemográficas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda. *Revista Organizações em Contexto*, v. 12, n. 23, p. 343-379.
- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A. & Patton, J. H. (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: a comparison across the behavioral and self-report domains. *Multivariate Behavioral Research*, v.22, pp.357-379.
- Godey, B. *et al*. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, pp. 1461-1470.
- Gudonaviciene, R.; Alijosiene, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 213, pp. 635-640.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005a). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005b). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Havlena, W. J.; Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, v.13, n.3, pp.394–404.
- Hernandez, J. M. C. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do Motivação de compra hedônica de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie – RAM*, v.10, n.2, pp. 11-30.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *The Journal of Marketing*. v.47, n.3, pp.45-55.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n. 2, pp. 132-140.
- Inman, J.J., Winer, R.S., Ferraro, R., (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *The Journal of Marketing*. v.73, n.5, pp. 19–29.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*. v.56, n.7, pp. 505–511.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 59, n. 9, pp. 974–981.
- Kahn, B.; Meyer, R. J. (1001). Consumer multi-attribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 4, pp. 508-522.
- Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. *Facilities*, Bingley, v. 31, n. 5/6, pp. 208-222.
- Kim, H.Y., Kim, Y.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.15, n.5, pp. 410–419.

- Kollat, D. T.; Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. v.4, n.1, pp. 21-31.
- Korgaonkar, Pradeep K.; Bellenger, Danny N. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, v. 56, n.3, p. 77-91, 1980.
- Kwon, H. H.; Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, v. 11, n. 3, pp.151-163.
- Landskren, J.; Dos Santos, M. J.; Schneider, L. G. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 8, n. 1, p. 51-61, 2019.
- Law, D.; Wong, C.; Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experiences. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 1/2, pp. 112-133.
- Lehtonen, T. (1994). Shoppailu sociaalisena muotona. *Sosiologia*, v. 3, n.94, pp. 192-203.
- Li, H.; Sarathy, R.; Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, v. 51, n. 3, pp. 434-445.
- Lopes, E. L.; Teixeira, J. M.; Moretti, S. L. A. (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um *survey* no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*. v.19, n. 60, pp. 87-108.
- Lopes, E. L.; Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C.; Moretti, S. L. A. (2010). Valores de Compra Hedônico e Utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 34. 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010, pp. 1-17.
- Lubeck, R. M.; Santini, F. O.; Camargo, M. E.; Wanin, T. S. (2016). Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 10, n. 2, pp. 330-350.
- Luppe, M. R.; Angelo, C. F. (2010). As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 11, n. 6, pp. 82-106.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Mano, H.; Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.20, n. 3, pp. 451-466.
- Mattila, A. S.; Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, pp. 273-289.
- Mcntyre, P. (1995). Brand loyalty continues to slide. *The Australian Financial Review*. v. 38.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, v.14, n. especial, p. 167-190.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine--how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 6, pp. 550-562.
- Mittal, B.; LEE, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, v.10, n.3, pp.363-389.
- Mohan, G.; Sivakumaran, B.; Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 10, pp.1711-1732.
- Mowen, A. J., & Confer, J. J. (2003). The Relationship Between Perceptions, Distance, And Socio-demographic Characteristics Upon Public use of an Urban Park" In- Fill.". *Journal of Park & Recreation Administration*, v.21, n. 3.
- Muruganantham, G., Ravi, S. B. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*. v.5, n.3, pp. 149-160.
- O'Curry, S.; Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, v. 12, n. 1, pp. 37-49.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 42, n. 1, pp. 43-53.
- Oliveira, F. G. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp. 613-630.
- Parente, J. G.; Barki, E.; Kato, H. T. (2007). Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31. 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, pp. 1-14.

- Peck, J., Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*. v.59, n.6, pp. 765–769.
- Porpino, G., & Parente, J. G. (2013). Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In *Congresso online–Gestão, educação e promoção da saúde* (Vol. 2).
- Queiroga, F.; Gouveia, V. V.; Coutinho, M. L.; Pessoa, V.; Meira, M. (2006). Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. *Psico-USF*, v. 11, n. 2, pp. 239-248.
- Ringle, C. M.; Da Silva, D.; Bido, D. S. (2014) Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, v. 13, n. 2, pp. 56-73.
- Rocha, E. (2005). Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, pp. 123-138.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.14, n.2, pp.189-199.
- Rook, D. W.; GARDNER, M, P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, v. 6, n. 7, pp. 1-28.
- Rook, D. W; Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 22, n. 3, pp. 305-313.
- Sampaio, C.H.; Sanzi, G.; Slongo, L. A.; Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 4, pp. 373-386.
- Santini, F. O.; Ladeira, W. J.; Sampaio, C. H.; Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 57, pp. 1173-1192.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. São Paulo: LTC.
- Sela, A.; Berger, J.; Liu, W. (2008). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 6, pp. 941-951.
- Sethi, V.; King, W. R. (1994). Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage. *Management Science*, v. 40, n. 12, pp. 1601-1627.
- Shaffer, T. R.; Sherrell, D. L. (1997). “Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement”. *Psychology and Marketing*, v.14, n.3, pp. 261–285.



- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*. v.63, n. 3, pp. 276–283.
- Sherry JR, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 1, pp. 13-30.
- Shin, J. K.; Park, M. S.; Moon, M. K. (2015). Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers? *Psychology & Marketing*, v. 32, n.12, pp. 1148-1157.
- Simões, R.; Giraldi, J.; Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, v. 11, n. 4, pp. 26-37.
- Simonson, I.; Carmon, Z.; O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, v. 13, n. 1, pp. 23-40.
- Souza, F. G. P.; Souza, L.L.F.; Penaloza, V.; Ferreira, M. A. B. (2014). Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. *RCA - Revista Ciências Administrativas (The Journal of Administrative Sciences)*, Fortaleza, v. 20, n.1, pp. 285-312,
- Steel, R. G. D.; Torrie, J., H. (1980). *Analysis of Covariance, Principles and Procedures of Statistics: A Biometrical Approach*. McGraw-Hill, New York, NY, pp. 401–437.
- Stern, H.. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, v. 26, n.2, pp. 59-62.
- Stilley, K., Jeffrey, J., Inman, K., Wakefield, L. S. (2010). pending on the fly: mental budgets, promotions and spending behaviour. *The Journal of Marketing*. v.74, n.3, pp. 34–47.
- Stoel, L.; Wickliffe, V.; Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 10, pp. 1067-1073.
- Strahilevitz, M. A.; Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, v. 24, pp. 434-446.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, v.36, n.4, pp. 46-49.

- Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, Porto Alegre, Edição 71, N° 1, pp. 130-160.
- Teixeira, J. M.; Hernandez, J. M. C. (2008). O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32 EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, pp. 1-16.
- Tsai, M.; Tsai, C.; Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and Personality: an international journal*, v. 38, n. 6, pp. 729-740.
- Turley, L. W.; Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, pp. 193-211, 2000.
- Vaske, J. J.; Fedler, A. J.; Graefe, A. R. (1986). Multiple determinants of satisfaction from a specific waterfowl hunting trip. *Leisure Sciences*, v. 8, n. 2, pp. 149-166.
- Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 3, pp. 310-320.
- Walters, R. G.; Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 1, pp. 17-29.
- Watson, D.; Clark, L. A.; Tellegen, A.. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n. 6, p. 1063.
- Westbrook, R. A.; Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, v.61 (Spring), n. 1, pp 78-103.
- Weun, S.; Jones, M.; Beatty, S. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In: AMA WINTER EDUCATORS'S CONFERENCE, 1997, Chicago. *Proceedings...* Chicago: American Marketing Association.
- Weun, S.; Jones, M.; Beatty, S. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*. v.82, n.3, pp.1123–1133.

- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, v. 19, n. 3, pp. 295-320.
- Youn, S. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Dissertation (Doctoral) — University of Minnesota, Minnesota, USA.
- Youn, S.; FABER, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH. *Proceedings...* Association for Consumer Research. v.27, pp.179-185.
- Young, W.; Hwang, K.; McDonald, S.; Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, v. 18, n. 1, pp. 20-31, 2010.
- Zhou, L., Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*. v.16, n. 2, pp. 37–53.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en *merchandising*. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, Madrid, v. 12, n. 65, pp. 13-20, Septiembre/Octubre.

**LISTA DE APÊNDICES**

|   |     |
|---|-----|
| Apêndice A – Questionário Aplicado.....                                   | 92  |
| Apêndice B - Fotos dos Ambientes de Aplicação dos Questionários.....      | 96  |
| Apêndice C - Análise Frequência das Variáveis (Antes de entrar Loja)..... | 104 |
| Apêndice D - Análise Frequência das Variáveis (Ao sair da Loja).....      | 105 |
| Apêndice E– Análise Frequência das Compras por Impulso.....               | 108 |

## Apêndice A – Questionário Aplicado

**PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Data do preenchimento do questionário:** \_\_\_/\_\_\_/2018 - **Horário:** \_\_\_\_: \_\_\_\_

**Local:** \_\_\_\_\_

**Olá, bom dia/boa tarde/boa noite**

Estou fazendo uma pesquisa de mercado pioneira no Brasil, para coletar informações sobre o comportamento do consumidor, para uma TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO, e de antemão agradeço por você se dispor a responder este questionário. Faremos a pesquisa com você em dois momentos: inicialmente antes de você entrar na(o) (Loja/Supermercado) e depois quando você finalizar a sua compra, e para isso, solicitamos que nos procure para o encerramento deste questionário quando sair do ambiente da loja. Garantimos o anonimato dos respondentes e nos comprometemos a utilizar os dados desta pesquisa somente para a tese do doutorado.

**DADOS PESSOAIS**

**Sexo:** ( ) M ( ) F **Idade:** \_\_\_\_ em anos.

**Estado Civil:** ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Outro.

**Grau de Escolaridade:** ( ) Analfabeto/Fundamental I incompleto ( ) Fundamental I completo/Fundamental II incompleto ( ) Fundamental II completo/Médio incompleto ( ) Médio completo/Superior incompleto ( ) Superior completo.

**Composição Familiar:** ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) mais de 5 pessoas.

**Renda Familiar** (ABEP – PNAD 2014): ( ) A- 20.888 ( ) B1- 9.254 ( ) B2- 4.852 ( ) C1- 2.705 ( ) C2- 1.625 ( ) D-E- 768

**Frequência com que faz compras neste tipo de loja:** \_\_\_\_\_ x vezes por ano.

**Responsabilidade por compra:**

- ( ) sou a(o) responsável por todas as compras da minha casa;
- ( ) sou a(o) responsável por grande parte das compras da minha casa;
- ( ) sou a(o) responsável por boa parte das compras da minha casa
- ( ) sou a(o) responsável pela menor parcela das compras da minha casa
- ( ) não sou responsável pelas compras da minha casa.

As questões a seguir deverão ser respondidas conforme a legenda abaixo:

**LEGENDA:** 1 - Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Não sei ao certo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente.

| ANTES DE ENTRAR NA LOJA  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Tendência do Prazer de Comprar   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PC1. Uma das minhas atividades favoritas é fazer compras.  |   |   |   |   |   |
| PC2. Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras.  |   |   |   |   |   |
| PC3. Fazer compras é um desperdício de tempo.  |   |   |   |   |   |
| Tendência Preparação pré-Compra  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PP1. É normal antes de entrar numa loja, reunir informações sobre ofertas (promoções) para os clientes.                          |   |   |   |   |   |
| PP2. Tenho o hábito de planejar minhas compras conforme as ofertas disponíveis pela loja (preço e promoção).                     |   |   |   |   |   |
| PP3. Não planejo minhas compras com antecedência.  |   |   |   |   |   |
| AO SAIR DA LOJA  |   |   |   |   |   |
| Incentivo à Compra   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IC1. Realizei compras que não estavam planejadas, em função de uma série de insistências repentinas ocorridas hoje nesta compra. |   |   |   |   |   |
| IC2. Mesmo que não estivessem na minha lista de compras, acabei vendo uma série de coisas que eu queria comprar.                 |   |   |   |   |   |
| IC3. Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado. (IR)                         |   |   |   |   |   |

| <b>Afeto Positivo</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| AP1. Fiquei entusiasmado(a) com a experiência de compras que tive hoje.  |          |          |          |          |          |
| AP2. Enquanto fazia compras hoje, fiquei entusiasmado(a).  |          |          |          |          |          |
| AP3. Durante as compras que realizei hoje, fiquei muito feliz.   |          |          |          |          |          |
| <b>Afeto Negativo</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| AN1. Fiquei entediado(a) com a experiência de compras que tive hoje.   |          |          |          |          |          |
| AN2. Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a).   |          |          |          |          |          |
| AN3. Hoje, durante minhas compras, fiquei chateado(a)  |          |          |          |          |          |
| <b>Tendência de Comprar por Impulso</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| CI1. Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar.                                     |          |          |          |          |          |
| CI2. Sou uma pessoa que faz compras sem planejar.  |          |          |          |          |          |
| CI3. Quando compro espontaneamente, acho divertido.  |          |          |          |          |          |
| <b>Motivação de compra hedônica de Compras</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| VH1. Eu me diverti fazendo esta compra.  |          |          |          |          |          |
| VH2. Esta compra eu fiz porque quis e não por obrigação.   |          |          |          |          |          |
| VH3. O tempo gasto fazendo compras foi muito mais agradável, comparando com outras coisas que poderia ter feito. |          |          |          |          |          |
| VH4. Enquanto estive na loja, esqueci os meus problemas.   |          |          |          |          |          |
| VH5. Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.  |          |          |          |          |          |
| VH6. Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.  |          |          |          |          |          |
| VH7. A busca por este produto me deu um enorme prazer.   |          |          |          |          |          |
| VH8. Eu gostei de ficar olhando os novos lançamentos.  |          |          |          |          |          |
| VH9. Eu gostei da compra que fiz, independentemente do produto que comprei.                                      |          |          |          |          |          |
| VH10. Eu me senti feliz fazendo esta compra, principalmente porque não tinha pressa.                             |          |          |          |          |          |
| VH11. Senti um espírito de aventura enquanto fazia esta compra.  |          |          |          |          |          |
| <b>Motivação de compra utilitária de Compras</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| VU1. Ao fazer esta compra fui eficiente.   |  |  |  |  |  |
| VU2. Para fazer esta compra gastei apenas o tempo necessário.  |  |  |  |  |  |
| VU3. Eu fiz esta compra com rapidez.   |  |  |  |  |  |
| VU4. Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.   |  |  |  |  |  |
| VU5. Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria comprar.   |  |  |  |  |  |
| VU6. O preço pago pela compra, compensou o tempo gasto.  |  |  |  |  |  |
| VU7. Fiz essa compra porque não encontrei o que necessitava.   |  |  |  |  |  |
| VU8. Me causou desapontamento por não encontrar o que necessitava.   |  |  |  |  |  |
| <b>Compra por Impulso</b>  |  |  |  |  |  |
| Não comprei nenhum produto que eu não havia planejado (_1_) (_2_) (_3_) (_4_) (_5_) (_6_) (_7_) Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar |  |  |  |  |  |

**Muito obrigado pela boa vontade e participação nesta pesquisa.**



## Apêndice B – FOTOS DOS AMBIENTES DE APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

## 1) LOJAS DE CALÇADOS E CONFECÇÕES

## a) JOÁ MODAS





**Seção Masculina**



**Seção Feminina**



**Seção Feminina**



**Seção Feminina**



## b) FLAMBOYAN





Seção Masculina



Seção Masculina



Seção Masculina

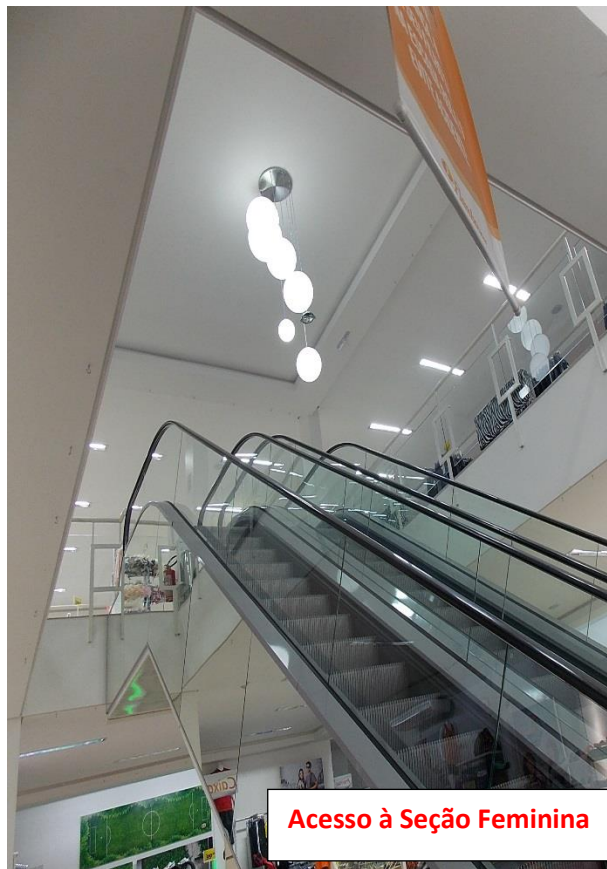


Vitrine Seção Feminina



Seção Feminina





c) PEG – LEV



## 2) REDE TROPICAL SUPERMERCADOS











### Apêndice C - Análise Frequência das Variáveis (Antes de entrar na Loja)

| ANTES DE ENTRAR NA LOJA  | Quantidade / Percentual     |                               |                                   |                               |                              |
|--|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|  | 1<br>Discordo<br>totalmente | 2<br>Discordo<br>parcialmente | 3<br>Não concordo<br>nem discordo | 4<br>Concordo<br>parcialmente | 5-<br>Concordo<br>totalmente |
| Tendência do Prazer de Comprar - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)  | 103                         | 70                            | 100                               | 84                            | 144                          |
|  | 20,6%                       | 14,0%                         | 20,0%                             | 16,8%                         | 28,7%                        |
| PC1. Uma das minhas atividades favoritas é fazer compras.  | 191                         | 78                            | 110                               | 57                            | 65                           |
|  | 38,1%                       | 15,6%                         | 22,0%                             | 11,4%                         | 13,0%                        |
| PC2. Meu passatempo de lazer predileto é fazer compras.  | 18                          | 23                            | 64                                | 81                            | 315                          |
|  | 3,6%                        | 4,6%                          | 12,8%                             | 16,2%                         | 62,9%                        |
| PC3. Fazer compras é um desperdício de tempo.  | 18                          | 23                            | 64                                | 81                            | 315                          |
|  | 3,6%                        | 4,6%                          | 12,8%                             | 16,2%                         | 62,9%                        |
| Tendência Planejamento pré-Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)                                       | 1                           | 2                             | 3                                 | 4                             | 5-                           |
|  | Discordo<br>totalmente      | Discordo<br>parcialmente      | Não concordo<br>nem discordo      | Concordo<br>parcialmente      | Concordo<br>totalmente       |
| PP1. É normal antes de entrar numa loja, reunir informações sobre ofertas (promoções) para os clientes.      | 85                          | 23                            | 36                                | 70                            | 287                          |
|  | 17,0%                       | 4,6%                          | 7,2%                              | 14,0%                         | 57,3%                        |
| PP2. Tenho o hábito de planejar minhas compras conforme as ofertas disponíveis pela loja (preço e promoção). | 114                         | 73                            | 113                               | 69                            | 132                          |
|  | 22,8%                       | 14,6%                         | 22,6%                             | 13,8%                         | 26,3%                        |
| PP3. Não planejo minhas compras com antecedência.  | 80                          | 56                            | 130                               | 85                            | 150                          |
|  | 16,0%                       | 11,2%                         | 25,9%                             | 17,0%                         | 29,9%                        |

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

**Apêndice D - Análise Frequência das Variáveis (Ao sair da Loja)**

| <b>AO SAIR DA LOJA</b>   | <b>Quantidade / Percentual</b>   |                                    |  |                                    |                                   |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Incentivo à Compra - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>   | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo parcialmente</b> | <b>3<br/>Não concordo nem discordo</b> | <b>4<br/>Concordo parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo totalmente</b> |
| IC1. Realizei compras que não estavam planejadas, em função de uma série de insistências repentinas ocorridas hoje nesta compra. | 198<br>39,5%                     | 54<br>10,8%                        | 82<br>16,4%                            | 59<br>11,8%                        | 108<br>21,6%                      |
| IC2. Mesmo que não estivessem na minha lista de compras, acabei vendo uma série de coisas que eu queria comprar.                 | 123<br>24,6%                     | 78<br>15,6%                        | 113<br>22,6%                           | 42<br>8,4%                         | 145<br>28,9%                      |
| IC3. Hoje, em nenhum momento, me deparei com um forte desejo de comprar o que não estava planejado. (IR)                         | 29<br>5,8%                       | 39<br>7,8%                         | 76<br>15,2%                            | 86<br>17,2%                        | 271<br>54,1%                      |
| <b>Afeto Positivo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>  | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo parcialmente</b> | <b>3<br/>Não concordo nem discordo</b> | <b>4<br/>Concordo parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo totalmente</b> |
| AP1. Fiquei entusiasmado(a) com a experiência de compras que tive hoje.  | 96<br>19,2%                      | 36<br>7,2%                         | 55<br>11,0%                            | 64<br>12,8%                        | 250<br>49,9%                      |
| AP2. Enquanto fazia compras hoje, fiquei entusiasmado(a).  | 112<br>22,4%                     | 85<br>17,0%                        | 120<br>24,0%                           | 72<br>14,4%                        | 112<br>22,4%                      |
| AP3. Durante as compras que realizei hoje, fiquei muito feliz.   | 124<br>24,8%                     | 77<br>15,4%                        | 108<br>21,6%                           | 70<br>14,0%                        | 122<br>24,4%                      |
| <b>Afeto Negativo - Watson, Clark e Tellegen (1988)</b>  | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo parcialmente</b> | <b>3<br/>Não concordo nem discordo</b> | <b>4<br/>Concordo parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo totalmente</b> |
| AN1. Fiquei entediado(a) com a experiência de compras que tive hoje.   | 348<br>69,5%                     | 53<br>10,6%                        | 35<br>7,0%                             | 30<br>6,0%                         | 35<br>7,0%                        |
| AN2. Enquanto fazia estas compras hoje, fiquei apático(a).   | 338<br>67,5%                     | 76<br>15,2%                        | 53<br>10,6%                            | 18<br>3,6%                         | 16<br>3,2%                        |
| AN3. Hoje, durante minhas compras, fiquei chateado(a)  | 384<br>76,6%                     | 65<br>13,0%                        | 32<br>6,4%                             | 12<br>2,4%                         | 8<br>1,6%                         |
|  |                                  |                                    |  |                                    |                                   |

| <b>Tendência de Comprar por Impulso - Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>                                     | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo parcialmente</b> | <b>3<br/>Não concordo nem discordo</b> | <b>4<br/>Concordo parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo totalmente</b> |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| CI1. Quando faço compras, é normal comprar coisas que não pretendia comprar.                                     | 99<br>19,8%                      | 29<br>5,7%                         | 77<br>15,4%                            | 106<br>21,2%                       | 190<br>37,9%                      |
| CI2. Sou uma pessoa que faz compras sem planejar.  | 101<br>20,2%                     | 86<br>17,2%                        | 174<br>34,7%                           | 78<br>15,6%                        | 62<br>12,4%                       |
| CI3. Quando compro espontaneamente, acho divertido.  | 123<br>24,6%                     | 88<br>17,6%                        | 92<br>18,4%                            | 74<br>14,8%                        | 124<br>24,8%                      |
| <b>Motivação de Compra Hedônica - Lopes <i>et al.</i> (2010), Hernandez (2009)</b>                               | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo parcialmente</b> | <b>3<br/>Não concordo nem discordo</b> | <b>4<br/>Concordo parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo totalmente</b> |
| VH1. Eu me diverti fazendo esta compra.  | 91<br>18,2%                      | 73<br>14,6%                        | 86<br>17,2%                            | 104<br>20,8%                       | 147<br>29,3%                      |
| VH2. Esta compra eu fiz porque quis e não por obrigação.   | 70<br>14,0%                      | 47<br>9,4%                         | 115<br>23,0%                           | 80<br>16,0%                        | 189<br>37,7%                      |
| VH3. O tempo gasto fazendo compras foi muito mais agradável, comparando com outras coisas que poderia ter feito. | 127<br>25,3%                     | 111<br>22,2%                       | 105<br>21,0%                           | 74<br>14,8%                        | 84<br>16,8%                       |
| VH4. Enquanto estive na loja, esqueci os meus problemas.   | 124<br>24,8%                     | 84<br>16,8%                        | 109<br>21,8%                           | 67<br>13,4%                        | 117<br>23,4%                      |
| VH5. Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.  | 81<br>16,2%                      | 72<br>14,4%                        | 119<br>23,8%                           | 101<br>20,2%                       | 128<br>25,5%                      |
| VH6. Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.  | 99<br>19,8%                      | 99<br>19,8%                        | 100<br>20,0%                           | 90<br>18,0%                        | 113<br>22,6%                      |
| VH7. A busca por este produto me deu um enorme prazer.   | 48<br>9,6%                       | 86<br>17,2%                        | 100<br>20,0%                           | 102<br>20,4%                       | 165<br>32,9%                      |
| VH8. Eu gostei de ficar olhando os novos lançamentos.  | 114<br>22,8%                     | 80<br>16,0%                        | 61<br>12,2%                            | 52<br>10,4%                        | 194<br>38,7%                      |
| VH9. Eu gostei da compra que fiz, independentemente do produto que comprei.                                      | 22<br>4,4%                       | 23<br>4,6%                         | 106<br>21,2%                           | 100<br>20,0%                       | 250<br>49,9%                      |
| VH10. Eu me senti feliz fazendo esta compra, principalmente porque não tinha pressa.                             | 83<br>16,6%                      | 104<br>20,8%                       | 99<br>19,8%                            | 67<br>13,4%                        | 148<br>29,5%                      |
| VH11. Senti um espírito de aventura enquanto fazia esta compra.  | 233<br>46,5%                     | 92<br>18,4%                        | 122<br>24,4%                           | 28<br>5,6%                         | 26<br>5,2%                        |
|  |                                  |                                    |  |                                    |                                   |

| <b>Motivação de Compra<br/>Utilitária - Lopes <i>et al.</i><br/>(2010), Hernandez (2009)</b> | <b>1<br/>Discordo totalmente</b> | <b>2<br/>Discordo<br/>parcialmente</b> | <b>3<br/>Não<br/>concordo<br/>nem<br/>discordo</b> | <b>4<br/>Concordo<br/>parcialmente</b> | <b>5-<br/>Concordo<br/>totalmente</b> |
|--|----------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| VU1. Ao fazer esta compra fui eficiente.   | 22<br>4,4%                       | 24<br>4,8%                             | 81<br>16,2%  | 98<br>19,6%                            | 276<br>55,1%                          |
| VU2. Para fazer esta compra gastei apenas o tempo necessário.                                | 185<br>36,9%                     | 64<br>12,8%                            | 129<br>25,7%                                       | 68<br>13,6%                            | 55<br>11,0%                           |
| VU3. Eu fiz esta compra com rapidez.   | 54<br>10,8%                      | 102<br>20,4%                           | 114<br>22,8%                                       | 64<br>12,8%                            | 167<br>33,3%                          |
| VU4. Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.                                       | 168<br>33,5%                     | 91<br>18,2%                            | 109<br>21,8%                                       | 65<br>13,0%                            | 68<br>13,6%                           |
| VU5. Foi fácil fazer esta compra porque eu já sabia exatamente o que queria comprar.         | 47<br>9,4%                       | 86<br>17,2%                            | 131<br>26,1%                                       | 85<br>17,0%                            | 152<br>30,3%                          |
| VU6. O preço pago pela compra, compensou o tempo gasto.                                      | 62<br>12,4%                      | 53<br>10,6%                            | 152<br>30,3%                                       | 102<br>20,4%                           | 132<br>26,3%                          |
| VU7. Fiz essa compra porque não encontrei o que necessitava.                                 | 94<br>18,8%                      | 17<br>3,4%                             | 62<br>12,4%  | 94<br>18,8%                            | 234<br>46,7%                          |
| VU8. Me causou desapontamento por não encontrar o que necessitava.                           | 312<br>62,3%                     | 58<br>11,6%                            | 31<br>6,2%   | 10<br>2,0%                             | 90<br>18,0%                           |

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

### Apêndice E– Análise Frequência das Compras por Impulso

| <b>Compra por Impulso- Bellini, Cardinali e Grandi (2017)</b>                                  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | 56       | 36       | 49       | 65       | 98       | 106      | 91       |
| CPI – Não comprei nenhum produto / Comprei vários produtos que eu não havia planejado comprar. | 11,2%    | 7,2%     | 9,8%     | 13,0%    | 19,6%    | 21,2%    | 18,2%    |

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)