



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

IGOR LÚCIO CARVALHO DE LIMA

**MODELAGEM DA COMPRA POR IMPULSO DE DONAS-DE-CASA
DE BAIXA RENDA EM SUPERMERCADOS DE BELO HORIZONTE**

**BELO HORIZONTE
FEVEREIRO/2008**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

IGOR LÚCIO CARVALHO DE LIMA

**MODELAGEM DA COMPRA POR IMPULSO DE DONAS-DE-CASA
DE BAIXA RENDA EM SUPERMERCADOS DE BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marlusa Gosling.

BELO HORIZONTE
FEVEREIRO/2008

Ao João Vítor,
meu querido afilhado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre a meus pais, Dona Mary e Sr. Lúcio, que nunca pouparam esforços emocionais ou financeiros para a minha educação;

À minha irmã Cíntia, que se transformou em uma grande amiga numa fase difícil de nossas vidas em um passado remoto;

Ao meu irmão Fábio, pelo companheirismo e compreensão incondicional;

Ao Fabiano, pela sobriedade e bondade;

À Didi, pela luta e por ter me induzido a voltar para a vida acadêmica;

Aos amigos de todas as épocas: Borba, Botinha, Henrique cabelo, Luiz Guilherme e Risinho, pela longa caminhada desde a adolescência;

Ao Virga, pela capacidade de análise;

Ao Giuseppe, pela gandaia;

Ao Waly, pela liderança carismática;

À Sheilinha, pela maturidade;

À Bebeta, pelo alto astral contínuo;

Ao Grilo, pelas aulas de inglês, pelo *abstrat* e pelo exemplo de determinação;

Ao Henrique Toledo, pela sua calma de sempre;

Ao Roma e à Angel, pela paz e alegria que transmitem;

Ao Ratuba, pela humildade e presença constante;

Ao Jones, por ser o último a ir embora;

Ao Jaime, pelas discussões saudáveis;

Ao Ivan e à Isa, pelo carinho e educação;

À Déia, pela presença singela;

Aos novos amigos do mestrado, que torceram por mim e me ajudaram muito.

Em especial, à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Marlusa Gosling, por estar presente, orientando com generosidade e sem autoritarismo, por acompanhar a evolução do trabalho me ensinando, literalmente e por ser parte ativa de tudo que aprendi no curso de mestrado.

Se nos recusamos radicalmente a reconhecer em que ponto somos propensos a cair no erro, podemos ter certeza que o erro nos acompanhará para sempre.

Carl Sagan

RESUMO

Na população do Brasil, um dos segmentos mais representativos em números absolutos e relativos é a classe de baixa renda, ou menos favorecida. Em termos de classificação mercadológica, este segmento representaria as classes C/D/E. Estudos recentes sobre os hábitos de consumo de produtos alimentícios em supermercados desses indivíduos têm indicado um aumento contínuo na compra de produtos não básicos ou mais sofisticados, apesar da restrição financeira instaurada. Nesse contexto, o presente trabalho consistiu em investigar fatores que influenciam significativamente as donas-de-casa de baixa renda no processo de compra para abastecimento do lar em supermercados. Esse público-alvo foi escolhido naturalmente, considerando o papel de destaque que uma mulher, esposa ou mãe, ocupa na maioria das famílias. Definido o objeto, a revisão da teoria identificou seis dimensões capazes de explicar em parte o comportamento dessas consumidoras nos supermercados, quais sejam: *valores, significado do produto, ambiente, promoção no ponto-de-venda, impulsividade e compra por impulso*. A partir da integração de modelos de outros autores que continham esses construtos, elaborou-se o modelo de antecedentes de compra por impulso, a ser analisado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. O percurso metodológico da pesquisa iniciou-se com a realização de um levantamento qualitativo com donas-de-casa de baixa renda residentes na cidade de Belo Horizonte. Os resultados das entrevistas em profundidade, 12 no total, já apontaram um grau de complexidade alto no comportamento de compra do segmento em estudo. Também confirmaram a relevância dos seis construtos componentes do modelo. Após essa fase, efetivou-se a coleta de dados, com uma amostra total de 502 entrevistas com mulheres pertencentes às classes C e D da capital mineira. Formada a base de dados, o estudo prosseguiu com os testes de validação estatística. A análise fatorial exploratória indicou um novo subconjunto de indicadores mais adequados para compor o modelo final. Utilizando o software AMOS 16.0, foram obtidas as relações múltiplas entre os indicadores e dimensões estabelecidos. Houve relação significativamente positiva entre *valores e significado do produto*; *significado do produto e impulsividade*; *ambiente e impulsividade*; *promoção no ponto-de-venda e impulsividade*; *impulsividade e compra por Impulso*. Apenas os pares *ambiente e compra por impulso*; *promoção no ponto-de-venda e compra por impulso* não obtiveram relação positiva. A análise dos resultados obtidos tem notória relevância acadêmica e gerencial, levantando uma série de indicadores que podem representar um diferencial de fato para atrair e influenciar os consumidores do segmento pesquisado.

Palavras-chave: Donas-de-casa de baixa renda. Comportamento do consumidor. Compra por impulso. Modelagem de equações estruturais.

ABSTRAT

In Brazil, the group of people ranked as the low-income, or less favored, is one of the most representative among population, both in absolute and relative figures. To market classification, this segment represents classes C/D/E. Latest researches on consumption habits of these individuals for nourishing products in supermarkets have indicated a continuous increase in the purchase of sophisticated, or not-basic products, although their settled financial restriction. Of this context, the present work consisted of investigating the factors by which low-income housewives are significantly influenced during the process of purchase for home supply in supermarkets. This target-group was naturally chosen, considering the prominent responsibility that a woman occupies, either wife or mother, in the majority of the families. Having defined the object, by applying the theory six dimensions were identified, which are capable of explaining, partially, the behavior of these consumers in the supermarkets, which are: *values*, *product meaning*, *environment*, *promotion in the point of sale*, *impulsiveness* and *impulse buy*. Out of the integration of other authors' models, which contained these constructs, was elaborated the model for impulse purchase antecedents, to be analyzed employing the structural equations modeling technique. The methodological passage of the research initiated with the accomplishment of a qualitative survey with low-income housewives in Belo Horizonte city. A high degree of complexity in the consumer behavior, for the segment in research, has already been pointed by the results of the twelve in-depth interviews. They have also confirmed the relevance of the six constructs, by which the model is conceived. After this stage, a data collecting was accomplished, by means of interviewing a sample of 502 women pertaining to classes C and D from Minas Gerais' Capital city. Having gathered the database, the study was resumed with the statistical validation tests. The exploratory factor analysis indicated a new subgroup of better adjusted indicators to compose the final model. By using the AMOS 16.0 software, multiple relations were obtained between the established indicators and dimensions. There was a significantly positive relation between *values* and *meaning*, *meaning* and *impulsiveness*, *environment* and *impulsiveness*, *advertising at the point of sale* and *impulsiveness*, *impulsiveness* and *impulse buy*. Solely the pairs *environment* and *impulse buy*, *promotion in the point of Sale* and *impulse buy* did not demonstrate positive relation. The analysis of the results has well-known academic and managemental relevance, raising a series of indicators that could represent a in-fact differential for attracting and influencing the consumers of the researched segment.

Keywords: Low-income housewives. Consumer behavior. Impulse buy. Structural equation modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de impulsividade de compra do consumidor.....	16
Figura 2: Modelo de antecedentes do comportamento de compra por impulso.....	17
Figura 3: Modelo integrativo valores e orientação do consumo.....	18
Figura 4: Teoria da ação planejada.....	34
Figura 5: Modelo de Mehrabian e Russel.....	51
Figura 6: Modelo proposto de antecedentes da compra por impulso.....	55
Figura 7: Gráfico de distribuição de renda familiar das entrevistadas.....	70
Figura 8: Modelo estrutural.....	95
Figura 9: Modelo de mensuração.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição da população, por classe social – 2005.....	13
Tabela 2: Renda Média por classe social em Belo Horizonte – 2005.....	14
Tabela 3: Escolaridade das respondentes.....	70
Tabela 4: Estatísticas univariadas.....	71
Tabela 5: Análise de dimensionalidade do construto <i>valores</i>	78
Tabela 6: Análise de dimensionalidade do construto <i>conservadorismo</i>	79
Tabela 7: Análise de dimensionalidade do construto <i>autotranscedência</i>	79
Tabela 8: Análise de dimensionalidade do construto <i>abertura à mudança</i>	79
Tabela 9: Análise de dimensionalidade do construto <i>autopromoção</i>	79
Tabela 10: Análise de dimensionalidade do construto <i>significado</i>	80
Tabela 11: Análise de dimensionalidade do construto <i>utilitarismo</i>	80
Tabela 12: Análise de dimensionalidade do construto <i>simbolismo</i>	80
Tabela 13: Análise de dimensionalidade do construto <i>impulsividade</i>	81
Tabela 14: Análise de dimensionalidade do construto <i>ambiente</i>	81
Tabela 15: Análise de dimensionalidade do construto <i>promoção no PDV</i>	82
Tabela 16: Análise de dimensionalidade do construto <i>compra por impulso</i>	82
Tabela 17: Teste de adequação da solução fatorial por construtos.....	83
Tabela 18: Normalidade.....	85
Tabela 19: Cálculos da confiabilidade dos construtos.....	88
Tabela 20: Validade convergente.....	90
Tabela 21: Validade discriminante.....	92
Tabela 22: Índices de ajuste do modelo proposto.....	98
Tabela 23: Cargas padronizadas dos indicadores.....	99
Tabela 24: Resultado das estimativas dos parâmetros entre construtos.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Abordagens de estudo do comportamento do consumidor.....	21
Quadro 2: Escalas de mensuração de impulsividade de compras.....	27
Quadro 3: Escalas de valores de Schwartz.....	42
Quadro 4: Indicadores dos construtos.....	67
Quadro 5: Variáveis selecionadas após análise fatorial exploratória.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo geral.....	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
3. REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 Abordagens de pesquisa em comportamento do consumidor	20
3.2 Impulsividade e compra por impulso	25
3.2.1 Compulsividade.....	31
3.2.2 Racionalidade	33
3.3 Valores	35
3.4 Significado do produto	43
3.5 Ambiente e promoção no ponto-de-venda.....	48
4. APRESENTAÇÃO DO MODELO.....	55
5. METODOLOGIA.....	57
5.1 Percurso metodológico	57
5.1.1 Fase qualitativa.....	57
5.1.2 Fase quantitativa.....	59
5.2 Elaboração do questionário	60
5.2.1 Operacionalização dos construtos	60
5.2.2 Análise dos dados qualitativos	63
5.2.3 Pré-teste	66
5.2.3 Coleta de dados.....	69
6. RESULTADOS DA PESQUISA	70
6.1 Análise descritiva.....	70

6.2	Análise da unidimensionalidade dos construtos	76
6.3	Análise da normalidade e da linearidade	85
6.4	Confiabilidade simples e confiabilidade composta	87
6.5	Validade convergente	89
6.6	Validade discriminante	91
6.7	Modelo final	93
6.8	Teste das hipóteses de pesquisa	101
7.	CONCLUSÃO.....	104
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICES	117

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, observa-se o desenvolvimento do fenômeno da globalização, que tem possibilitado uma interligação acelerada e contínua entre os diversos mercados nacionais. Tal interligação disponibiliza a mesma linha de produtos a todos os consumidores de todas, ou quase todas, as nações, independentemente das variações de índices de desenvolvimento socioeconômicos.

No caso do Brasil, o resultado do estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), da Fundação Getúlio Vargas, em 2005, indica que cerca de 54% das famílias brasileiras estão vivendo com renda mensal igual ou inferior a R\$ 1.164,00 (hum mil, cento e sessenta e quatro reais). Essas famílias, seguindo critérios mercadológicos de classificação socioeconômica, podem ser representadas ou enquadradas como segmentos sociais de mercado C, D e E. Especificamente na Capital mineira, a mesma pesquisa aponta que famílias pertencentes a este segmento movimentariam o equivalente a R\$ 3,16 bilhões por mês, ou perto de R\$ 39 bilhões anuais. As tabelas 1 e 2 mostram a distribuição, por classe social, nas principais capitais nacionais e em Belo Horizonte, separadamente.

Tabela 1 – Distribuição da população, por classe social - 2005

Classe	BH	RJ	SP	Brasília	Nacional
A0	0,0%	0,7%	0,6%	0,2%	0,2%
A1	1,0%	2,1%	1,9%	2,8%	1,0%
A2	5,0%	6,8%	9,6%	9,0%	5,0%
B1	6,9%	12,2%	12,5%	10,0%	8,5%
B2	13,0%	22,1%	16,3%	12,0%	13,4%
C1	19,0%	22,9%	20,3%	16,9%	18,0%
C2	19,0%	17,3%	18,8%	17,0%	18,0%
D	32,0%	15,1%	18,4%	28,1%	30,7%
E	4,0%	0,8%	1,6%	4,0%	5,3%

Fonte: IBRE, 2005

Observa-se que as classes C e D na cidade de Belo Horizonte, somadas, atingem o total de 70% da população, enquanto a mesma somatória para a média nacional é de 66,7%,

ou seja, a Capital mineira apresenta um representativo contingente de pessoas pertencentes às classes menos favorecidas financeiramente.

Tabela 2 – Renda Média, por classe social em Belo Horizonte - 2005

Classe	Renda média	% Pop.	Pop. Absoluta
A1	R\$ 12.665,43	1,0%	23.551
A2	R\$ 9.820,83	5,0%	123.790
B1	R\$ 5.937,57	6,9%	143.663
B2	R\$ 3.673,83	13,0%	281.679
C1	R\$ 2.216,40	19,0%	489.723
C2	R\$ 1.164,07	19,0%	424.511
D	R\$ 633,00	32,0%	662.149
E	R\$ 283,25	4,0%	73.942

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados do IBRE e IBGE, 2005

Em termos absolutos, percebe-se que mais de um milhão de pessoas vivem com renda média de até R\$ 1.164,00 (hum mil, cento e sessenta e quatro reais). Outro dado que agrega essa análise é a representatividade das mulheres sem ocupação profissional sobre o total da população. De acordo com o censo IBGE 2005, 49% das mulheres residentes na região metropolitana de Belo Horizonte com mais de 20 anos encontram-se economicamente inativas. Desses 49% de mulheres, 42% afirmam realizar afazeres domésticos. Assim, tem-se um total de aproximadamente 245.000 mulheres na região metropolitana de Belo Horizonte que se enquadrariam no que o senso comum chama de “dona-de-casa”. Tais números foram apresentados para exacerbar o poderio do mercado consumidor desse segmento, especialmente no que tange aos produtos comercializados por varejistas.

Barros (2006) enfatiza que, apesar da representatividade numérica, o segmento de baixa renda vinha sendo deixado em segundo plano, seja pelas empresas, como público-alvo, seja pelos institutos de pesquisa ou, mesmo, pelos acadêmicos da área de Marketing. No entanto, essa situação vem se modificando, dado o aumento do número de trabalhos acadêmicos sobre o tema nos últimos anos no Brasil (GIOVINAZZO, 2003; MATTOSO e

ROCHA, 2005; PARENTE *et al.*, 2005; ASSAD e ARRUDA, 2006; PONCHIO, ARANHA e TODD, 2006; BARROS, 2006).

A necessidade de diferenciar ou focalizar um determinado grupo social em pesquisas mercadológicas vem da própria concepção do conceito de classe social. No campo da sociologia, a existência de classes sociais estaria vinculada a circunstâncias históricas específicas, em que a criação de um excedente possibilitaria a apropriação privada das condições de produção e um conseqüente aumento do proletariado, que se oporia naturalmente à classe capitalista (EDGELL, 1993). De acordo com Gade (1980), as classes sociais determinam os papéis e posições dos indivíduos. Percebe-se que há diferenças no comportamento de compra em função da estratificação de classes. Assim, o consumo varia desde a rotina diária, a alimentação e o lazer. Estudiosos do comportamento do consumidor (DARLEY e JOHNSON, 1985; ENGEL *et al.*, 2000) geralmente reconhecem que os valores, as motivações e o processo de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra.

Assim, torna-se evidente a relevância de estudos que contemplem o comportamento de compra específico de uma determinada classe social, inclusive o mercado consumidor “popular”, ou de baixa renda. Tendo como base a pesquisa do IBRE-FGV (2005) e outros levantamentos quantitativos mercadológicos (LatinPanel, 2005), estaria ocorrendo aumento no consumo de produtos como leite condensado, salgadinho, cerveja, maionese, adoçantes, macarrão instantâneo e iogurtes entre famílias de poder aquisitivo limitado. Em outras palavras, parece haver um crescimento no consumo de produtos alimentícios que não fazem parte da cesta básica em setores populacionais de baixa renda.

O PROVAR, programa de varejo da USP, efetuou em 2001 um levantamento para medir a compra não planejada, ou a compra por impulso, no ambiente dos supermercados. Os resultados mostraram que 37,3% dos indivíduos adquirem algum tipo de produto sem

programação prévia. De acordo com o trabalho, entre consumidores com renda média mensal de até R\$ 1.820 a compra por impulso atinge 50%. Nos clientes com renda superior a R\$ 7.281, a compra de itens supérfluos sobe para 70%. Da mesma forma, estudo realizado pelo *Point-of-Purchase Advertising Institute* (1998) releva que cerca de 85% das decisões de compra são realizadas dentro das lojas, sem planejamento prévio.

No campo de estudos sobre comportamento do consumidor, o tema “Compra por impulso” teve um desenvolvimento expressivo a partir de trabalhos que consideravam os fatores psicológicos dos indivíduos no ato de consumir impulsivamente. Rook e Hoch (1985) realizaram pesquisas que descreviam as percepções e os sentimentos vividos pelos consumidores nestas situações de compra, estimulando a elaboração de diversas escalas de mensuração de impulsividade. Seguindo esta tendência, Youn (2000) propôs um modelo de impulsividade de compra mais abrangente, assumindo, na sua proposição original, os três componentes comportamentais: afetivo, cognitivo e reativo (FIG. 1).

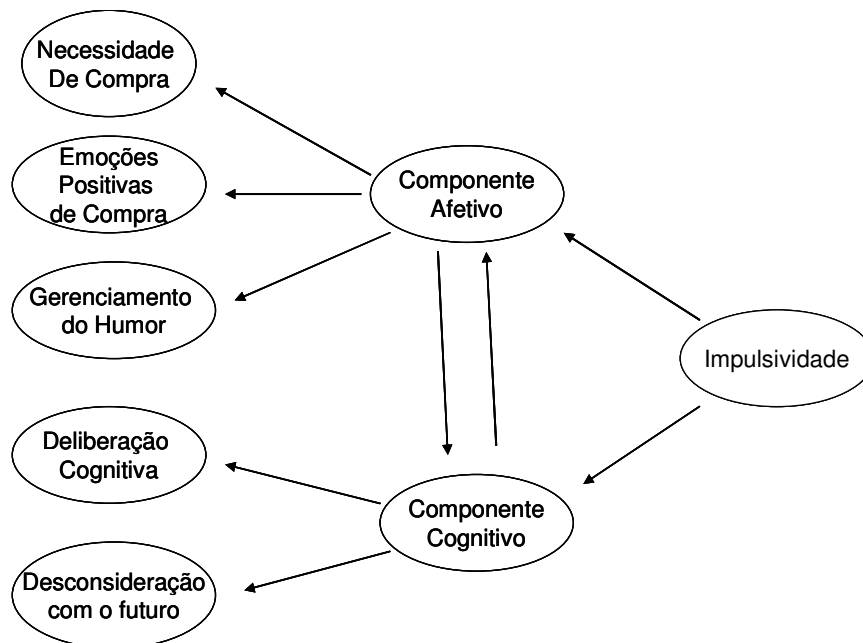


Figura 1 - Modelo de impulsividade de compra do consumidor
Fonte: Youn, 2000, p.62

Na compra por impulso, a necessidade de aquisição ocorre no ambiente da loja, segundo Wells e Prensky (1996). Partindo desta premissa conceitual, Costa (2002) propõe um modelo complementar ao desenvolvido por Youn (2000), inserindo a medição de elementos ambientais da loja como fatores que influenciam a impulsividade do indivíduo. Assim, os construtos *ambiente* e *circulação* são agregados, ampliando as relações que envolvem a impulsividade do consumidor (FIG. 2).

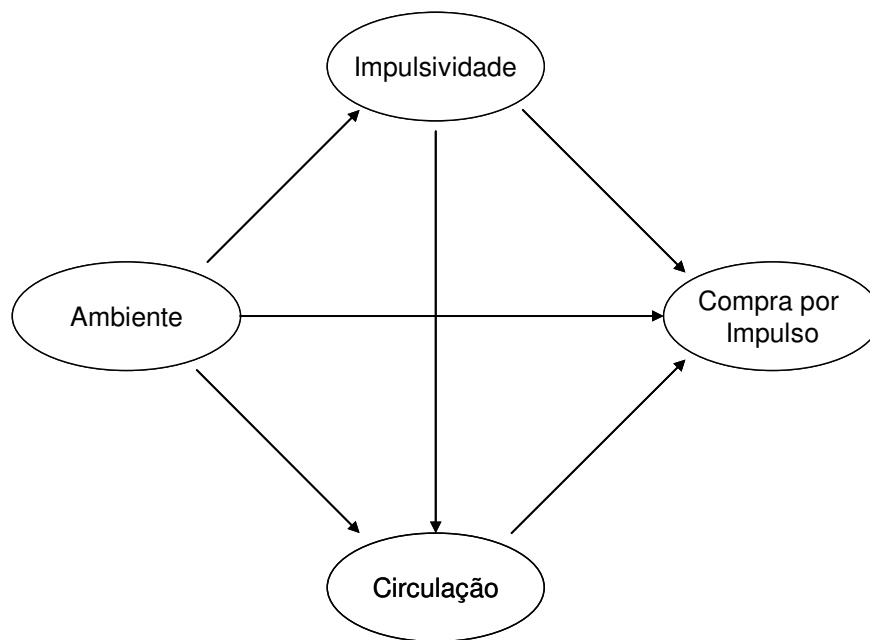


Figura 2 - Modelo de antecedentes do comportamento de compra por impulso
Fonte: adaptado de Costa, 2002, p.68

Seguindo uma abordagem diferente, Jeunon (2005) enfatiza a importância da relação entre valores individuais e outros construtos tais como: *valor do consumo, significado do produto, envolvimento e julgamento* em pesquisas que busquem a compreensão do comportamento do consumidor. Ao elaborar um modelo integrativo de valores e orientação de consumo, a autora abre a possibilidade de desenvolvimento de um novo modelo que avalie as relações entre impulsividade, uma das formas de orientação do consumo, e valores dos indivíduos. Em outras palavras, permite a imbricação entre o seu modelo integrativo de

valores e orientação (FIG. 3) com os modelos de medição de impulsividade e compra por impulso exibidos anteriormente.

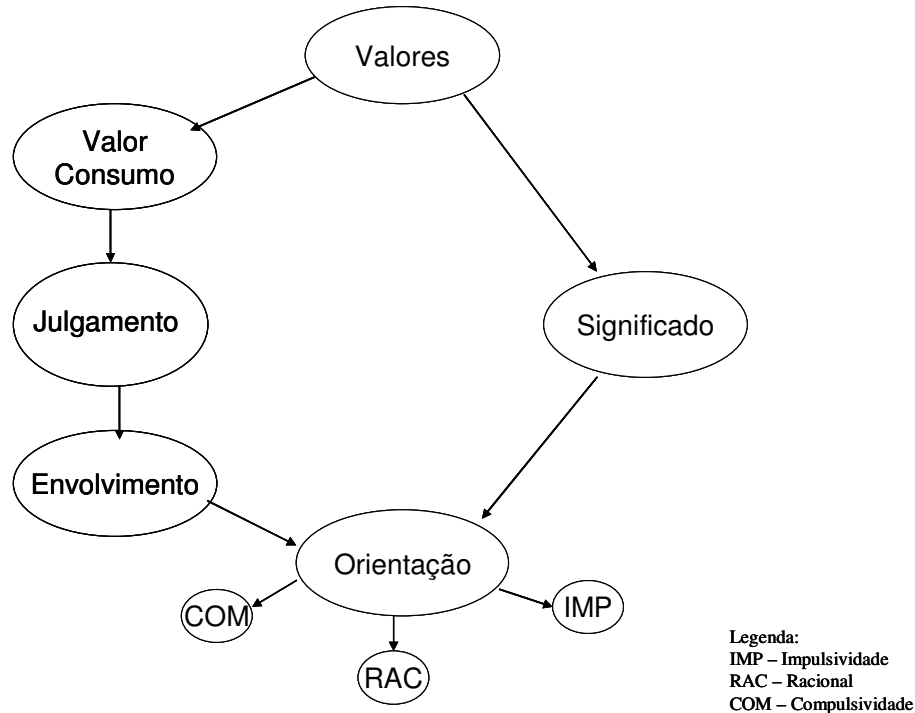


Figura 3 - Modelo integrativo valores e orientação de consumo
 Fonte: adaptado de Jeunon, 2005, p.06

Diante desta situação mercadológica engendrada pela evolução dos mercados consumidores contemporâneos, implicando aumento gradativo de complexidade para a compreensão dos mesmos e a partir da contribuição dos estudos de Youn (2000), Costa (2002) e Jeunon (2004), apresenta-se o seguinte problema ou questão para investigação: Quais fatores influenciam significativamente a compra por impulso de donas de casa de baixa renda em supermercados na cidade de Belo Horizonte?

A partir da problematização apresentada, foram definidos objetivos gerais e específicos a serem alcançados pelo presente estudo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver e testar um modelo de fatores que se relacionam à compra por impulso de donas de casa de baixa renda da cidade de Belo Horizonte, a partir da integração e adaptação dos modelos desenvolvidos por Youn (2000), Costa (2002) e Jeunon (2004).

2.2 Objetivos específicos

A partir da percepção de donas-de-casa de baixa renda em Belo Horizonte quando consomem em supermercados, pretende-se:

- ✓ Caracterizar o perfil socioeconômico das donas-de-casa de baixa renda que compram em supermercados em Belo Horizonte;
- ✓ Testar a relação entre valores e significado do produto;
- ✓ Testar a relação entre significado do produto e impulsividade;
- ✓ Testar a relação entre impulsividade e ocorrência de compras por impulso;
- ✓ Testar a relação entre elementos ambientais da loja e ocorrência de compra por impulso;
- ✓ Testar a relação entre promoções nos pontos de venda e ocorrência de compra por impulso.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A complexidade crescente do comportamento de compra dos indivíduos tem propiciado o desenvolvimento de estudos que abordam o tema “Comportamento do consumidor” sob as mais diversas óticas. Wells (1975) defende a utilização de variáveis psicográficas, que envolvem personalidade, motivações, atitudes e valores, para avançar no entendimento de situações de consumo. Para Arnould, Price e Zinkhan (2002), dentre as disciplinas que mais contribuem para o entendimento do comportamento do consumidor estão: a Psicologia, com o estudo do comportamento e dos processos mentais dos indivíduos; a Sociologia, com o estudo do comportamento dos indivíduos nos grupos; e a Antropologia, com o estudo da relação indivíduo/cultura.

Por isso, ao propor um estudo que busque investigar as relações entre classe social, valores e compra por impulso, torna-se relevante uma revisão teórica sobre os pressupostos epistemológicos que têm construído e solidificado a linha de pesquisa em comportamento do consumidor ao longo dos tempos. O tópico seguinte trata desse tema.

3.1 Abordagens de pesquisa em comportamento do consumidor

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes que resultam em decisões e ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Tanto as atividades quanto suas decisões e ações resultantes formam um conjunto de dimensões interdependentes que levam o consumo a se vincular à estrutura social de maneira quase irreversível, exigindo dos estudos que tentam explicá-lo maior abrangência possível, fato que

se reforça na afirmação de Twitchell (1999, p. 286): “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna”.

Daí a necessidade de abordagens multidisciplinares capazes de observar o fenômeno do consumo sob as mais diversas óticas. Obviamente, como em qualquer campo das ciências, a teoria apresenta um estado de desenvolvimento e reformulação permanente, mas com bases metodológicas e analíticas definidas. O quadro 1 indica os principais núcleos disciplinares da área.

Abordagem	Núcleo Disciplinar	Objetivos Primários	Métodos Primários
Interpretativa	-Antropologia Cultural	Entender o consumo e seus significados	-Entrevistas em profundidade -Grupos de foco
Tradicional	-Psicologia -Sociologia	Explicar o processo decisório de compra e o comportamento	-Experimentos -Surveys
Marketing Científico	-Economia -Estatística	Prever a escolha do consumidor e o comportamento	-Modelos matemáticos -Simulações

Quadro 1 - Abordagens de estudo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Peter e Olson, 1999, p.116

Em virtude da própria natureza racionalista que foi dada ao comportamento do consumidor no âmbito do marketing, as pesquisas neste campo sempre utilizaram, na sua maioria, as metodologias quantitativas de pesquisa (HUNT, 1991). O paradigma positivista esteve, e ainda está, fortemente presente nas metodologias de pesquisas na área da Administração. Especialmente na área Mercadológica, tal paradigma torna-se mais evidente, pois a busca por resultados tangíveis (venda) representa a essência desta matéria. Logo, tanto as abordagens tradicional como as do Marketing Científico, exibidas no quadro 1, seguem esse pressuposto teórico.

Segundo Hunt (1991), o propósito maior de uma pesquisa positivista é, justamente, explicar a ocorrência de um determinado fenômeno. Para tanto, são utilizados nesse tipo de pesquisa métodos eminentemente quantitativos, ou seja, ancorados em números que tentam, tão somente, representar uma realidade temporal observada. O método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas principais ferramentas. É pelos resultados obtidos nessa técnica de coleta de dados que são feitas as induções, que ora confirmam as suposições inicialmente levantadas pelo pesquisador, e ora as refutam.

Saren (2000) afirma que o campo da teoria do consumidor conviveu muito bem com os métodos quantitativos por um longo período, talvez até por falta de opção. Durante muito tempo esses métodos eram a única alternativa que os pesquisadores dispunham para executar seus trabalhos. Para esse autor, o que ocorre é que quando não se tem um instrumento adequado para realizar uma determinada tarefa, buscam-se meios alternativos. É isso que acontece com a ciência da administração. Por ela não dispor de instrumentos de pesquisa próprios, vê-se “obrigada” a utilizar ferramentas de outros campos do conhecimento. Em decorrência disso é que surgem os vieses.

A própria estruturação de um questionário merece uma reflexão que pode abalar a legitimidade do método quantitativo: Como avaliar aspectos subjetivos em questões estruturadas e fechadas? Nesse aspecto, o método quantitativo mostra certa fragilidade. Além disso, uma pesquisa quantitativa costuma ignorar aspectos emocionais dos respondentes no momento da entrevista. Assim, não há relato de reações e sentimentos em uma análise de dados positivista. Entretanto, não se pode desprezar todo o conhecimento produzido pelas pesquisas quantitativas no campo das ciências sociais. Como afirma Demo (1995, p. 133): “Em termos quantitativos, as ciências sociais já dispõem de bagagem apreciável de pesquisa empírica e, por mais que existam vícios, limitações e também mistificações, é um produto de particular significado metodológico”.

Diante desse ambiente de formulação teórica, observa-se a ascensão do paradigma interpretativo nas pesquisas da área social, particularmente em estudos sobre comportamento do consumidor. Isso é evidenciado pelo número crescente de trabalhos científicos que utilizam métodos qualitativos de investigação. Esse fato revela a necessidade de um método de pesquisa que ofereça uma compreensão mais acurada dos objetos estudados nas grandes áreas da Administração.

A operacionalização na adoção de um método qualitativo faz-se dinamicamente, ancorado pela análise do fenômeno escolhido para ser estudado. Não há a necessidade nem a preocupação em registrar frequências relacionadas com o fenômeno. O que se busca é um envolvimento ativo construtivo do pesquisador em todo o processo de pesquisa, desde a formulação da questão de pesquisa até as análises dos achados. Um estudo qualitativo é capaz de revelar uma riqueza maior de dados, bem como facilita uma exploração maior de eventuais contradições e paradoxos. Alguns dados só são coletados por meio de métodos qualitativos, por exemplo, a tonalidade de voz dos respondentes, as alterações das feições, as expressões corporais e as diferenças entre o discurso e o comportamento (TRIPODI, 1975).

Simonson *et al.* (2000) indicam que talvez a maior crítica ao método qualitativo esteja na impossibilidade de generalizações e conclusões sobre o universo em estudo. No entanto, essa imperfeição pode ser atenuada pelo método quantitativo, que tem caráter conclusivo. Para May (2004), no campo da Administração há um contexto favorável à utilização de metodologias de pesquisa que adotem um enfoque múltiplo. O cenário organizacional é, ao mesmo tempo, complexo e mutante. Se estudar o ser humano isoladamente já é uma tarefa desafiadora, entendê-lo no ambiente organizacional ou mercadológico é uma tarefa ainda mais árdua. Assim, não parece apropriado um posicionamento em qualquer um dos extremos, sob pena de enviesar os estudos. Essas abordagens não são paradoxais; podem coexistir, preenchendo as lacunas que uma ou outra não conseguem suprir.

Hunt (1991) alinha-se a esta orientação de pesquisa mais abrangente e imprime o ritmo epistemológico inarredável a discussões desta natureza. Analisando a filosofia da ciência subjacente à pesquisa sobre o consumidor, defende o pluralismo crítico e prega a reaproximação entre os pesquisadores de comportamento do consumidor, “derrubando os muros” que afastam os positivistas lógicos e os pós-positivistas, aí incluídos os pós-modernos. O autor, ao asseverar que o dogmatismo é a antítese da ciência, postula tolerância e abertura a novas teorias e métodos. Em suma, a pregação de Hunt (1991) aponta para a complementaridade destas abordagens em detrimento da insana e suspeita busca de supremacia por qualquer uma das partes.

Firat e Venkatesh (1995) reforçam a mesma corrente quando propõem o reencantamento do consumo proporcionado pelo pós-modernismo liberatório, que é uma extensão radical e um amadurecimento do modernismo, ao invés de uma ruptura. As idéias centrais, aqui, perpassam a cultura, a linguagem, a estética, as narrativas, os modos simbólicos e as expressões literárias. Assim fazendo, exaltam a filosofia da diferença de Vattimo (1988), abrindo caminho para um desvendamento mais qualificado da riqueza das experiências humanas individuais. Ao se considerar, especificamente, a pesquisa em comportamento do consumidor, percebe-se a necessidade de uma perspectiva de investigação que seja coerente com a lógica de consumo adotada pelos próprios consumidores; isto é, ela deve ser primeiramente compreendida por quem a está investigando. E uma compreensão mais abrangente implicaria a união dos dois métodos em um mesmo estudo.

Tendo apresentado as bases que sustentam estudos sobre o comportamento do consumidor em marketing, faz-se necessário realizar uma revisão da teoria sobre os principais construtos que compõem o objeto de investigação do presente estudo. Salienta-se que tais construtos não englobam todos os fatores capazes de influenciar as donas-de-casa de baixa renda no processo decisório de compra em supermercados.

3.2 Impulsividade e compra por impulso

Doob (1993) conceitua a impulsividade como ausência de reflexão. Estudos realizados neste campo recorrem a duas dimensões distintas que podem caracterizar a impulsividade como elemento da impulsividade humana: dimensão cognitiva e dimensão comportamental (DICKMAN, 1990). Segundo esse autor, essa ação impulsiva é determinada por situações distintas. Na primeira dimensão, o indivíduo passa por um processo avaliativo, podendo processar as informações sem se preocupar com as repercussões futuras ou sem concentração ou, mesmo, sem vontade de realizar esforço. Já a dimensão comportamental é a resposta do ambiente em que se encontra o indivíduo, podendo o ambiente se apresentar como um estímulo. Para Lawrence e Stanford (1999), essa impulsividade pode ser vista como algo disfuncional, em que o sujeito não pensa, não reflete, sendo este ato involuntário e incontrolável.

Partindo dessa definição de impulsividade, há subsídios para uma conceituação de compra por impulso. Wolman (1989) sugere que as compras por impulso ocorrem a partir da confrontação com um certo estímulo, gerando um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. Applebaum (1951) foi um dos pioneiros a sugerir que a compra por impulso era derivada da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja. Barracho (2001) define compra por impulso como uma compra não planejada resultante de uma exposição a um estímulo e que ocorre no local.

Nesse ponto, a distinção entre as dimensões *impulsividade* e *compra por impulso* surge, porém limitada por uma linha tênue. A primeira estaria mais relacionada a um estado emocional do sujeito e a segunda representa a ação, a efetivação da compra, a ocorrência resultante de um comportamento impulsivo. Por exemplo, Dholakia (2000) destaca que a impulsividade seria a tendência de responder rapidamente e sem reflexão - ou seja, uma pessoa pode apresentar impulsividade sem efetivar uma compra ou outro ato qualquer.

Estendendo o desenvolvimento do conceito, Stern (1962) caracteriza as compras por impulso como: **planejadas** – depende das condições de venda (descontos, ofertas, etc.); **lembradas** – necessidade previamente identificada e lembrada dentro da loja; **sugeridas** – consumo do produto a partir da sugestão de adquirir novidades; ou **puras** – sem nenhum tipo de planejamento ou intenção de compra. D’Antoni e Shenson (1973) discordaram desta visão ao afirmarem que o simples fato de a decisão ocorrer dentro da loja não representaria a ocorrência de compra por impulso. Essa estaria mais intimamente ligada à velocidade das respostas do indivíduo - ou seja, quanto mais rápida a efetivação da compra por impulso, maior seria a impulsividade.

Rook (1987, p. 191) foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento dos estudos sobre comportamento de compra por impulso. O autor propõe a seguinte definição:

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

Hoch e Loewenstein (1991) identificaram que, além dos fatores situacionais de compra, como a proximidade física e temporal entre o estímulo (produto) e o indivíduo, considerados elementos necessários para a geração de impulsos de compra do consumidor, existem aspectos de cunho afetivo que podem incrementar a incidência de compras impulsivas. Dentre tais aspectos afetivos incluir-se-iam a concepção de valores individuais e sociais, bem como a formação do significado de produtos consumidos em supermercados por donas-de-casa de baixa renda. Ou seja, a compra por impulso seria uma resultante de um conjunto complexo de fatores capazes de moldar o comportamento do consumidor. Em complemento, Hausman (2000), com seus estudos sobre o tema “Motivações” evidenciou que os indivíduos compram para satisfazer uma série de atividades hedônicas, como diversão, busca de novidades e surpresas.

Como barreira natural ao estudo de qualquer dimensão abstrata, surge novamente a dificuldade na formular escalas para mensuração de impulsividade nas compras. Revisando a literatura nesse sentido, Martin, Weun e Beatty (1993, p.4) desenvolveram uma das primeiras escalas para medir impulsividade, tendo como premissa conceitual a impulsividade nas compras como sendo “o grau no qual um indivíduo é mais propenso a realizar compras sem intenção prévia, de forma involuntária e não habitual”. A partir daí, outras escalas de mensuração de impulsividade foram trabalhadas, conforme indicado no quadro 2:

Escala	Autor	Dimensão	Número de Itens
Tendências de compras por impulso	Martin, Weun e Beatty (1993)	-Sem intenção de compra -Novidade	8
Impulsividade de Compra	Rook e Fisher (1995)	-Unidimensional	9
Tendências de compras por impulso	Weun, Jones e Beatty (1997)	-Unidimensional	5
Impulsividade do Consumidor	Puri (1996)	-Hedônica -Prudente	5 -7
Impulsividade de Compra do Consumidor	Youn (2000)	- Afetiva -Cognitiva	24

Quadro 2 – Escalas de mensuração de impulsividade de compras

Fonte: Costa, 2002, p. 36

Weun, Jones e Beatty (1997) também desenvolveram e validaram uma medida para avaliar a tendência de impulsividade nas compras, definidas por eles como o grau em que o indivíduo é mais propenso do que os demais a realizar aquisições não habituais, sem intenção prévia, de maneira involuntária. A escala desenvolvida por Youn (2000) apresenta um número maior de itens, oriundos de resultados de estudos anteriormente aplicados como os citados no quadro 2. Tendo em vista a propensão dos consumidores em negar a impulsividade e, por

consequente, a ocorrência de compra por impulso, é provável que o número maior de quesitos atenuem tal resistência.

Outro tópico relevante para o presente estudo seria o processo rotineiro de tomada de decisão, que é definido como decisões de compra tomadas com esforço mínimo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), produtos tais como alimentos, artigos de higiene e limpeza são categorias com critérios bem estabelecidos e rotineiros. Por isso, a compra desses itens envolve repetição direta de um processo anterior, critérios e regras de decisão rápida e direta (WELLS e PRENSKY, 1996). Engel *et al.* (1995) apontam dois tipos de comportamentos: lealdade à marca e inércia. Lealdade é o comprometimento de recompra do mesmo produto gerado pela confiança em experiências passadas com o produto (OLIVER, 1997). A inércia seria a troca da marca de um produto por ser semelhante ao primeiro, havendo assim uma decisão consciente de compra diminuída. No caso em estudo, a impulsividade poderia estar presente em ambos os tipos de comportamento, pois o fato de já conhecer um produto ou uma marca previamente não elimina a possibilidade da ocorrência de compra por impulso.

Embora não seja o foco de investigação do presente estudo os sentimentos que envolvem a compra, estes devem ser mencionados para reforçar a complexidade instaurada no ato de consumir qualquer bem ou serviço. Westbrook e Oliver (1991) definem emoções presentes no processo de consumo como o conjunto de respostas sentimentais que surgem durante o processo de uso do produto ou da experiência de compra, sendo descritas pelas distintas categorias da experiência e expressão emocional (alegria, raiva ou medo) ou pelas dimensões estruturais básicas das categorias emocionais, como prazer e desprazer, relaxamento e ação ou calma e excitação. Para Zeitling e Westbrook (1986), os principais aspectos das emoções são: a relevância para a sobrevivência biológica e para as adaptações sociais; e sua importância para animais e seres humanos, encontrada em todos os níveis evolutivos, estando diretamente ligada à personalidade.

Personalidade gera identidade. Tomazi (1999) discorre sobre esse tema ao afirmar que uma estrutura social consiste em um conjunto inter-relacionado de posições dentro da organização social. As posições formam uma rede e não podem ser descritas como entidades isoladas. Todas as posições de um indivíduo compõem uma identidade e todas estão vinculadas a posições ocupadas em estruturas sociais. A identidade situa o indivíduo em relação aos outros e está vinculada à posição de status, assim como ao papel. A identidade seria o endereço social na estrutura social. No caso em estudo, o papel de abastecimento do lar pelas donas-de-casa moldaria sua identidade na família como estrutura social. Muitas vezes, a identidade se confunde com a cultura, por ser formada por processos sociais. De acordo com Berger e Luckmann (2003), a identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre o indivíduo e a sociedade. A identidade, uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou, mesmo, remodelada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social.

Nesse sentido, as emoções essenciais têm significado adaptativo no esforço de sobrevivência. As emoções essenciais são: antecipação, aceitação, surpresa, alegria, medo, raiva, tristeza e repulsa (TAJFEL e TURNER, 1986). O aumento do consumo de produtos alimentícios não básicos entre donas de casa de poder aquisitivo limitado contraria a teoria de consumo por esforço de sobrevivência simplesmente e alimenta a necessidade de adaptação social do ser humano. Todos os tipos de emoções supracitados levariam a uma determinada orientação de consumo, incluindo a impulsividade.

Confirmando essa tendência, Assad e Arruda (2006) identificam um tipo de comportamento comum às classes mais baixas: as visitas diárias aos supermercados, ou aquelas de maior frequência, que estariam ligadas aos rendimentos eventuais, inconstantes, aqueles decorrentes de algum “bico”, e também ao lazer. Segundo as autoras, é nesta ocasião

que o consumidor, ainda que involuntariamente, colhe as informações sobre preços e estabelecimentos que forneceram o embasamento para a tomada de decisão de compras.

Outro ponto levantado por Araújo e Ramos (2007) é a relação entre impulsividade e sensação de poder envolvendo os consumidores que aliam o ato de comprar no shopping a poder, os quais não são, necessariamente, os de classe social mais elevada. Também se evidenciou, no trabalho desses autores uma relação entre a sensação de poder e o ato de comprar a prazo mesmo sem ter dinheiro disponível no ato da compra. Estas relações identificam consumidores envolvidos com o chamado “consumo de ostentação”, definido por LaBarbera (1988) e Arnould *et al.* (2004) como a aquisição e exibição de produtos ou serviços que identifiquem o proprietário como um indivíduo de classe superior. Portanto, o consumidor das mais diversas classes sociais, apresentaria uma carga significativa de relação entre impulsividade e o tipo motivacional autopromoção, definido por Schwartz (1992) em sua escala de valores.

Partindo das diversas ramificações teóricas sobre o tema analisado, tem-se a primeira proposição de pesquisa:

P1 - A impulsividade do indivíduo influencia positivamente a ocorrência de compra por impulso.

Bourdieu (1979) considera que um mesmo objeto de consumo pode ser usado por diferentes classes, mas como recurso para diferentes estilos de vida e com propósitos diferentes. A diferença não estaria mais nos produtos ou marcas, mas na forma e na motivação para consumi-los. Woodruffe (1997) apresenta o consumo e o comportamento de compra em três dimensões: ambiente de compra; contexto sociocultural; e aspectos individuais do consumidor. Por isso, há no presente trabalho a preocupação em contextualizar os construtos

que compõem o modelo e estão contidos nas três dimensões citadas. A rede de fatores que se inter-relacionam em um ambiente de compra de varejo, especialmente em supermercados, expõe as diversas formas de orientação de consumo. No entanto, a impulsividade representa apenas um tipo de orientação que definitivamente não explica, isoladamente, um determinado comportamento de compra.

Embora o presente estudo tenha como foco principal a impulsividade como uma das formas de orientação, pretende-se rever trabalhos que investigaram outras formas, especialmente a compra racional e a compra compulsiva, entendendo que tal revisão propiciaria uma visão mais ampla do objeto de investigação proposto, bem como da teoria comportamental do consumidor.

3.2.1 Compulsividade

Sobre a compulsividade do indivíduo, Costa (2002, p. 24) alerta:

É necessário reconhecer as distinções existentes entre a impulsividade e a compulsividade que um indivíduo pode apresentar. Muitas vezes, a freqüente ausência de autocontrole, associada a elevados graus de ansiedade e depressão, pode conduzir a formação de compulsões, ou seja, a apresentação de comportamentos repetitivos ou atos mentais que têm como objetivo reduzir a ansiedade e a angústia do indivíduo, e não de procurar prazer ou satisfação com os atos.

Segundo Belk (2000), os objetos podem suscitar sentimentos tanto de bem-estar quanto de vazio e vulnerabilidade. Patologias relacionadas ao consumo existem e estariam relacionadas a uma disfunção de natureza emocional que é canalizada para o consumo. No entanto, constituem exceções.

Faber e O'Guinn (1989, p. 155) definem compra compulsiva como uma “compra crônica e repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos”. Os mesmos autores destacam que o consumidor compulsivo tenta reduzir, mediante a

aquisição de objetos de que nem sempre tem necessidade, um estado de tensão psicológica. A compulsão não significa, por si só, que haja transtornos próprios dos estados maníacos ou psicóticos (o comprador compulsivo considera a compra como um meio de lutar contra a tristeza ou a ansiedade). Monteiro (2006) exemplifica: uma dona de casa que experimente um sentimento de abandono ou violência familiar, por exemplo, pode exacerbar suas frustrações em compulsões por compras.

Na tentativa de melhor compreender este lado obscuro do comportamento dos consumidores, mais recentemente, países em desenvolvimento têm sido objeto de pesquisas envolvendo compra compulsiva. Observa-se que indivíduos oriundos de famílias desestruturadas e instáveis apresentam maior tendência ao materialismo e consumismo (RINDFLEISCH *et al.*, 1997).

Sobre o construto *materialismo*, no campo de comportamento do consumidor a importância do materialismo é derivada de sua estreita associação ao ato de consumir. Segundo Richins e Dawson (1992), indivíduos materialistas são aqueles que: a) atribuem aos bens materiais importância central em suas vidas; b) tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que um indivíduo possui; e c) creem que novas aquisições e posses trarão maior felicidade. Segundo (Monteiro, 2006), o materialismo representaria um dos determinantes hipotéticos da compra compulsiva vinculados a aspectos culturais e econômicos. Além destes, aspectos pessoais, demográficos e sociais resumiriam os principais determinantes da orientação de consumo compulsiva.

Sabe-se que o indivíduo compulsivo é impulsivo por natureza - ou seja, possui pouca capacidade de controlar seus atos a partir da exposição de determinados estímulos. Entretanto, o inverso não é verdadeiro, pois o indivíduo impulsivo não necessariamente age compulsivamente (O' GUINN e FABER, 1989).

Embora não tenham sido identificados, em pesquisa bibliográfica trabalhos que focassem a compulsividade em segmentos de poder aquisitivo limitado no Brasil, Ponchio, Aranha e Todd (2006) realizam estudo exploratório sobre o construto *materialismo* entre consumidores de baixa renda no município de São Paulo. Os autores concluem que materialismo não está associado com renda. Observando o crescimento do consumo de bens e serviços não essenciais (IBGE, 2004/2005; IBRE, 2005) e considerando-se que o desejo por consumi-los não depende da renda (BELK; GER e ASKEGAARD, 2003), pode-se inferir a existência de um grande número de pessoas que, embora desejem consumir tais produtos e serviços, não o fazem por limitação de renda. Neste ponto, tem-se um estímulo a pesquisas acadêmicas que tentem explicar fatores envolvidos nas orientações de consumo do indivíduo menos favorecido sob a ótica econômica. Para concluir este tópico, discute-se a conceituação de orientação racional de consumo.

3.2.2 Racionalidade

O principal desafio dos teóricos que estudam a orientação racional de consumo tem sido explicar as relações entre atitude e comportamento. Dois modelos se destacam neste sentido. O modelo da ação fundamentada de Fishbein e Ajzen (1975), exibido na figura 5, e o modelo do comportamento planejado proposto por Ajzen (1985). A teoria do comportamento planejado herdou todas as idéias iniciais da teoria da ação fundamentada, apenas acrescentando um terceiro construto, o *controle comportamental percebido*.

Norma Subjetiva

Atitude

Segundo Ajzen e Fishbein (2000), atitudes são um grau de avaliação favorável ou desfavorável em relação ao objeto atitudinal, propondo a utilização do termo *atitude* para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento ao longo das dimensões, como a favor ou contra, bom ou mau e gostar ou não. Assim, intenção de uma pessoa se define mediante dois componentes básicos: atitude em relação ao comportamento – diz respeito às avaliações positivas ou negativas que um indivíduo realiza antes de se comportar em relação ao consumo; e normas subjetivas – percepções do indivíduo sobre as pressões sociais que são postas sobre ele. A importância relativa desses fatores vai depender significativamente da intenção sob investigação.

Bagozzi *et al.* (2002) explicam que comportamentos são metas presentes nas mentes das pessoas. O *controle comportamental percebido*, construto agregado na teoria do comportamento planejado, objetiva considerar o quanto os tomadores de decisão incorporam o fato de haver fatores pessoais ou situacionais que interferem ou promovem a ação. Ou seja,

na medida em que o indivíduo acredita ter controle sobre a ação, ele fica mais propenso a efetuar o comportamento. A crença de que “discriminar é errado”, segundo explica Robbins (1999), é uma constatação de valor, um componente cognitivo de uma atitude que embasa uma parte mais crítica de uma atitude: seu componente afetivo.

Ramalho (2006, p. 111) afirma que “a formação da intenção comportamental ocorre como consequência da combinação de atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido”.

No caso do objeto proposto, a dona-de-casa de baixa renda entraria nos supermercados sem a intenção prévia de adquirir certos produtos não essenciais; passaria por uma série de estímulos, que gerariam um impulso de compra; e a partir do momento em que acredita ter controle sobre o ato, efetua a compra. Em outras palavras, a impulsividade e o comportamento planejado não seriam necessariamente excludentes, suposição que corrobora com a premissa inicial da revisão teórica do presente estudo: a de não tratar as diversas vertentes de estudo no campo do comportamento do consumidor como antagônicas, e sim complementares.

3.3 Valores

A dimensão *valores* traz uma carga significativa de subjetividade. Presente no cotidiano do indivíduo, inclui o ato de comprar e influencia a formação individual a partir de sua relação ou inserção em grupos de uma determinada sociedade. Na área de estudos mercadológicos, autores clássicos, como Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 117) afirmam:

Nossas crenças e nosso modo de agir e pensar são determinados, em grande parte por forças sociais. Nossas decisões pessoais de compra – incluindo as necessidades que experimentamos, as alternativas que examinamos e nosso modo de avaliá-las – são afetadas pelas forças sociais que nos cercam.

Seguindo a mesma linha argumentativa, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) afirmam que “os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado”. No processo decisório de compra, a concepção de valores do indivíduo fornece uma explicação sobre variações de comportamento. Os mesmos autores classificam os valores como: pessoais – crenças sobre a vida e o comportamento aceitável para um indivíduo; e sociais ou culturais – crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas.

No entanto, a conexão entre os valores individuais, os sociais e o consumo não se restringe a estudos da área de mercadologia. Veblen (1925) trata dos usos e costumes sociais como fenômenos explicativos da atividade econômica. Embora tenha priorizado as críticas à ostentação das classes mais favorecidas, não deixa de mencionar que nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais pobre, abstém-se de todo consumo habitual. Além disso, sugere que o problema fundamental das sociedades industriais não é o de como os bens vêm a ser feitos, mas o de como eles assumem significado. Nota-se, portanto, que um dos expoentes do pensamento econômico no início do século passado já alertava sobre fatores não financeiros relacionados ao hábito de consumir.

No campo da Antropologia, Sahlins (1979) analisa questões envolvendo materialismo e cultura, enfatizando a importância de investigações focadas nas relações entre causas materiais e esquemas culturais. A partir de uma perspectiva simbólica, traz elementos que situam os objetos materiais como um composto significativo que gera uma idéia. Assim, uma ferramenta não teria sentido algum sem um significado e uma atitude. Por outro lado, um conceito e uma atitude perderiam sua acepção sem uma clara expressão, por meio de um comportamento ou da fala. Nesse ponto de sua obra, o autor evidencia a correlação natural entre comportamento de compra e cultura. Tal componente subjetivo da matéria reforça a necessidade de estudos mercadológicos que tentem explicar a reflexão de valores pessoais e

sociais na escolha de comprar certos produtos nos supermercados sem planejamento prévio, tendo o poder aquisitivo limitado.

O autor, ao tratar diretamente do consumo em sociedades capitalistas, destaca a importância dos elementos “impulso” e “desejo”, enquanto opostos as especificidades de “imagem” ou “objeto real”. Ou seja, a matéria, ou o produto final apresenta componentes subjetivos e objetivos que podem atuar de forma antagônica, diante da concepção de valores de uma pessoa ou um consumidor. Sahlins (1979, p.173) define que “um objeto não é simplesmente um objeto em geral, e sim um objeto definido, que é consumido de maneira definida”. A mente, portanto, não organiza a experiência, mas a acompanha. Embora a abordagem do autor apresente como base o “marxismo” e, por conseguinte, o foco na atividade produtiva, são recorrentes as passagens de sua obra que inter-relacionam o homem com sua natureza “consumista”, como no trecho a seguir:

O homem não pode obter tudo que necessita para realizar suas forças naturais, visto que, de um modo ou de outro, ele quer o mundo todo. Haverá sempre uma mulher (ou homem) não disponíveis, e, mesmo se por um momento, aquilo for negado, causará sofrimento (Sahlins, 1979, p. 182).

Nota-se que o valor da mercadoria não apresenta referência exclusiva nas suas propriedades concretas ou no seu valor de uso. O significado da utilidade pode ser invocado fora de qualquer ação específica, garantindo notável grau de subjetividade no ato de comprar. Corroborando com esse argumento, Baudrillard (1972) defende uma revolução total na análise do consumo, indo além da necessidade objetiva de consumir. Considera a existência de uma produção social um sistema de troca de significados e valores constituídos. A funcionalidade dos bens viria depois, racionalizando esses mecanismos fundamentais.

Campbell (2001) trata a discussão do consumo como uma dimensão fundamental da vida social nas sociedades contemporâneas, sejam elas urbanas, pós-industriais ou tradicionais. Por meio de práticas e dos hábitos do consumidor, procura-se entender o

conjunto teórico utilizado para interpretar o consumo nas chamadas “sociedades de consumo” e/ou “culturas de consumo”, tomando-se como ponto de partida as diferentes modalidades de consumo: alimentar, doméstico, moda, religioso, cultural e ambiental. Para este autor, a mercadoria é um resumo abstrato de trabalho passado que tem sua expressão no valor, o ato de troca é um ato que só “toca” a forma social da mercadoria, não o seu conteúdo material. Este, por sinal, é completamente abstraído e ignorado, porque o objetivo da troca é, primordialmente, a valorização de valor, sendo a satisfação das necessidades um efeito secundário. Por conseguinte, o binômio sentimento/intuição funcionaria como um determinante da ânsia pela novidade, típica do consumidor moderno.

A partir das idéias dos autores supracitados, os objetivos do presente estudo ganham legitimidade natural, pois o consumo em supermercados de produtos alimentícios não básicos por indivíduos pertencentes às classes menos favorecidas não se resumiria a aspectos meramente pecuniários.

Ray (1997) considera os valores como os mais importantes balizadores do comportamento humano, uma vez que possíveis modificações nos mesmos ocorrem em escalas de gerações, e não no curto prazo. Contudo, o autor não considera a influência de valores como significativa em compras de baixo envolvimento, como as que, em geral, ocorrem em supermercados. O autor afirma que os valores não seguem aspectos demográficos e têm caráter decisivo somente para alguns tipos de compras, especialmente aquelas que contenham significado e simbolismo, como compras complexas ou marcadoras de status.

Miller (2002) reforça a questão simbólica da compra cotidiana, bem como a densidade de valores que envolvem tais compras. Ele se propõe a entender aspectos emocionais e culturais ligados aos hábitos de consumo para o abastecimento do lar de donas-de-casa pertencentes a um bairro do subúrbio de Londres em sobreposição a fatores meramente econômicos. O ato de comprar para abastecimento do lar praticado pelas donas-de-casa no seu

dia-a-dia envolve muito mais do que apenas refletir os desejos de outros membros da família ou suprir o lar de mantimentos. Pode ser visto, também, como um meio educativo e transformador, graças ao qual os demais membros podem se desenvolver e ser moldados de acordo com as aspirações mais amplas que fazem parte das preocupações e cuidados das donas de casa.

Miller (2002, p. 32) chama essa disposição educadora de um ato de amor: “comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir”. No Brasil, Silveira *et al.* (2006) buscam a classificação dos consumidores a partir de suas cesta de compras, revelando a existência de dois *clusters* bem definidos: um caracterizado por consumidores solteiros, que compram um número menor de itens, preparam a própria refeição com menor frequência e possuem menor responsabilidade pela compra de supermercado da família; e o outro formado por consumidores casados, que compram um número maior de itens, preparam a sua própria refeição com maior frequência e apresentam maior responsabilidade pelas compras da família.

Assim, embora seja classificada como uma compra de baixo envolvimento, a compra cotidiana em supermercados pode estar carregada de significado para um público com privação financeira e responsável pela compra da família. Ou melhor, pode representar uma das poucas oportunidades de consumo para esses indivíduos, sendo naturalmente relevante e moldada pela concepção de valores no seu sentido mais abrangente.

Adicionalmente, Porto e Tamayo (2005) afirmam que os valores se constituíram em uma fonte de reflexão, seja na definição do que é Bom ou Belo, seja na compreensão da cultura, seja ainda, fundamentando a sociedade e justificando suas ações.

Ao estudar o universo de consumo das empregadas domésticas a partir de uma abordagem antropológica, Barros (2006, p. 2) comenta: “a preocupação nessa arena de debates sempre foi a de mostrar o consumo como um fato social total, um código, um índice

simbólico e um grande sistema classificatório”. De fato, os resultados do trabalho da autora mostram que o consumo das empregadas domésticas sofre influência até do que é consumido nos lares onde elas trabalham, especialmente itens alimentares, complementando os esforços de marketing e propaganda. A partir dessa revisão teórica, estabelece-se a segunda proposição de pesquisa:

P2 - Valores influenciam positivamente o significado do produto nas compras de donas de casa de baixa renda em supermercados.

Dado o papel central do construto *valor* nos estudos de comportamento do consumidor, um dos principais desafios de pesquisas sobre comportamento do consumidor tem sido a definição de escalas para a mensuração de valores individuais. Porto e Tamayo (2003) destacam que a maioria das escalas de valor existentes tem uma base heurística, mas o desenvolvimento da teoria tem permitido a identificação de dimensões universais dos valores, a partir de sistematização de trabalhos anteriores.

Rokeach (1973), um dos autores mais citados neste aspecto, desenvolve uma escala de valores baseada em componentes instrumentais, ou modos de conduta, e elementos terminais ou estados finais desejáveis. A Escala de Valores de Rokeach compreende uma série de metas e maneiras de comporta-se que as pessoas têm de classificar por ordem de importância, por exemplo: “uma vida excitante” ou “segurança familiar” como estados finais desejáveis e “mente aberta” ou “ambicioso” como modo de conduta.

Schwartz (1992) avança no estudo ao propor a identificação de fatores motivacionais na estrutura de valor individual ou coletiva definindo dez motivações universais ou tipos de valor: *autodireção, estimulação, poder, auto-realização, hedonismo, conformidade, tradição, segurança, universalismo e benevolência*. Com base em estudos empíricos de 35 países, a

Escala de Valores de Schwartz parte do princípio de que valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivo de pessoas. Esses dez tipos motivacionais podem ser agrupados em quatro dimensões, ou tipos motivacionais de segunda ordem: *conservadorismo*, que inclui *segurança*, *conformismo* e *tradição*; *autotranscedência*, que agrupa *universalismo* e *benevolência*; *abertura à mudança* que agrega *hedonismo*, *estimulação* e *autodeterminação*; e *autopromoção* que agrega *poder*, *hedonismo* e *realização*.

A escala de valores de Schwartz (EVS) desafia a simples classificação de Rokeach de valores instrumentais e terminais, e identifica a estrutura de fatores motivacionais. Por exemplo, enquanto Rokeach classifica a ambição como um modo de conduta, um valor instrumental, Schwartz a relaciona como um item motivacional ligado à realização pessoal, componente da dimensão *autopromoção*. Assim como esse, outros exemplos podem ser observados seguindo a mesma linha de raciocínio. O quadro 2 traz o detalhamento de cada dimensão proposta por Schwartz (1992).

DIMENSÃO	TIPO MOTIVACIONAL	VALOR
<i>Conservadorismo</i>	Segurança	Senso de pertencer Segurança nacional Segurança familiar
	Tradição	Ordem social Respeito pela tradição Respeito para com os pais e idosos Devoção
	Conformidade	Polidez Auto-disciplina Moderação Ciente dos próprios limites Obediência
<i>Autotranscendência</i>	Benevolência	Uma vida espiritual Amor maduro Amizade verdadeira, leal Humildade Honestidade Prestativo Responsabilidade
	Universalismo	Um mundo de beleza Justiça social União com a natureza Um mundo em paz Igualdade Aberto Protetor do ambiente Indulgente
<i>Abertura à mudança</i>	Autodeterminação	Liberdade Criatividade Privacidade Independente Auto-determinado
	Estimulação	Uma vida variada Sabedoria Uma vida excitante Audacioso Sonhador Esperto Curioso
	Hedonismo	Retribuição de valores Prazer Harmonia interior Saudável Que goza a vida Auto-indulgência
<i>Autopromoção</i>	Realização	Trabalho Sentido da vida Auto-respeito Reconhecimento social Ambicioso Influente Capaz Inteligente Bem sucedido
	Poder	Vaidade Autoridade Riquezas Poder social Preservação da minha imagem pública

Quadro 2 –Escala de valores de Schwartz
Fonte: Adaptado de Porto (2002) pág. 94

3.4 Significado do produto

Assim como ocorre com o construto *valor*, tratado no tópico anterior, há uma vasta literatura que desenvolve o significado do produto. Seguindo a tendência da formulação teórica em comportamento do consumidor, também não se trata de um conceito unidimensional ou formatado.

Solomon (1983) afirma que o consumo não ocorre em um vácuo, visto que produtos e serviços fazem parte da vida social. Ou seja, os vários agentes, tais como indivíduos, produtos, elementos internos e externos das lojas e esforços de marketing, não podem ser analisados isoladamente para a compreensão das questões relacionadas ao significado do consumo. Partindo desse ponto destacado pelo autor, valores e significado dos produtos teriam imbricação quase natural. Por isso, são recorrentes hipóteses ou afirmações que cruzam essas duas dimensões para facilitar a explicação de ambos.

Nesse sentido, remete-se ao processo de formação cultural quando esses temas são tratados. Em linhas gerais, pode-se dizer que a cultura consiste em elementos compartilhados que constituem os produtos para perceber, pensar, agir e comunicar. A sociedade transmite aos seus membros, por meio de diversos mecanismos, esses elementos compartilhados. As prioridades de uma sociedade expressam a estrutura básica da sua cultura, de seus valores, de suas normas e de suas crenças.

De acordo com a revisão sobre o tema elaborada por D'Angêlo (2003), a riqueza e a profundidade das análises sobre as diferentes formas de relacionamentos entre as pessoas e os produtos consumidos vêm apresentando desenvolvimento contínuo ao longo dos tempos. A complexidade desta análise se multiplica ao se observarem as variáveis culturais. A cultura é para a sociedade ou para a organização o que a memória é para os indivíduos. Inclui todas aquelas soluções que funcionam no passado e são adaptadas ao cotidiano. As pessoas passam, mas as suas contribuições ficam e se transformam em componentes da cultura sob a forma de

metas ou valores, de crenças ou de modelos de comportamento. Peirce (1972) afirma que o significado das coisas pode estar em constante modificação, e isso pode levar a diversos significados distintos, impossibilitando o entendimento acerca do objeto referido. Para isso, é necessário conhecer as interações humanas com o objeto e seus conceitos.

Para contribuir com a argumentação posta, McCracken (1986) observa que se símbolos são constituições culturais, então esquemas para descrever o mundo culturalmente constituído podem elucidar a natureza e o conteúdo do significado simbólico. Segundo McCracken (1988), produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor.

Para Dittmar (1992), o próprio modo pelo qual o indivíduo constrói sua relação com suas posses é uma expressão de suas crenças gerais e um sistema de valor. Assim, segundo esse autor, o significado simbólico está fortemente relacionado à cultura de um grupo.

Da Matta (1984) trata o produto como um ‘objeto social’, inserido na sociedade desde o momento em que é fabricado. Como todos os elementos sociais, carrega um misto de objetividade e subjetividade. Subjetividade que leva à necessidade de um levantamento de traços psicológicos capazes de gerar ou modificar o significado do consumo. No entanto, salienta-se que o aparato psicológico do indivíduo não funciona como uma seqüência lógica e matemática. Não há uma ordem definida entre valores, cultura e significado. Todas essas abstrações ocupam o mesmo corpo ou mente e dificilmente se desatam.

Richins (2004) confirma que os significados dos produtos carregam funções psicológicas que os indivíduos atribuem ao produto. Essas funções são multi-determinadas e, portanto, possuem uma estrutura multidimensional. Variam entre as seguintes dimensões: a) utilitarismo; b) diversão; c) representação de laços interpessoais; e d) identidade e auto-expressão.

Segundo o autor, a dimensão *utilitarismo* é aquela que permite controlar o ambiente físico e está relacionada à conveniência, eficiência e valor de troca financeira. Um indivíduo pode preferir produtos que sejam mais eficazes, economizando tempo e dinheiro, e também que permitam otimizar a performance da atividade a ser realizada. A dimensão *diversão* é aquela que provê prazer para a pessoa por meio de conforto, relaxamento, sentimento de segurança, senso de companhia social e excitação. A dimensão *representação de laços interpessoais* permite que uma pessoa se relacione com outra por meio de troca de produtos. Essa troca permite uma maior afiliação entre as pessoas envolvidas. A dimensão *identidade e auto-expressão* permite que uma pessoa perceba semelhanças entre ela e a imagem do produto, transferindo conceitos para o produto.

Allen (2001) sugere que é o significado do produto que lhe proporciona o valor devido. O significado atribuído ao produto representa a sua função tangível, que permite ao indivíduo ter algum controle sobre o ambiente. Nessa categoria, o significado é derivado da utilidade prática do produto, intrinsecamente vinculada à conveniência, à eficiência e ao valor de troca do produto.

Já o significado simbólico de um produto resulta das experiências sociais, que levam à categorização subjetiva de um produto ou serviço por meio de instituições sociais, de sistemas de comunicação e a cultura de uma sociedade. Atributos que são intangíveis e culturalmente compartilhados são compilações da imagem ou simbolismo do produto ou serviço. Os valores humanos básicos exercem uma influência direta na decisão de compra quando as pessoas estimam o valor simbólico de um produto. Contudo, como alerta Kilbourne (1991, p. 405), o termo “simbólico” não implica falta de um significado funcional de um produto. De forma mais apropriada, esse termo se “refere a um objeto cujo significado simbólico tem precedência sobre o funcional”. Cabe aqui o questionamento se as dimensões simbólicas e utilitárias influenciam de maneira uniforme a orientação para o consumo praticado pelo

público-alvo deste trabalho. Caso não haja uniformidade, qual o grau de relação de cada construto com as compras impulsivas?

Nesse sentido, Gregory (1999) contribui para as investigações, afirmando que mesmo quando os indivíduos percebem, entendem, denominam e utilizam os objetos de formas distintas, podem-se encontrar alguns consensos nas suas denominações e utilizações. E se medidas adequadamente, algumas semelhanças nas suas percepções e entendimentos podem ser descobertas. Esses consensos de significados psicológicos podem ser pesquisados por meio de pesquisas transculturais que investigam as traduções e utilizações das palavras e das percepções e atitudes do indivíduo para com a palavra e o objeto de análise (proveniente do consumo ou não).

Um das mais recentes e significativas contribuições científicas nesse campo de estudo se deu por meio de Allen e Ng (1999), que propuseram uma estrutura conceitual sobre como o processo de escolha de produtos pelo consumidor pode ser influenciada pelos valores humanos que eles endossam. Essa estrutura combina um modelo tradicional da influência dos valores humanos, fundamentado na teoria da expectância de valor, com uma nova abordagem baseada no significado cultural de produtos (níveis de crenças prescritivas e avaliativas), tipo de julgamento (afetivo e passo a passo) e motivação para o consumo de acordo com a escala de valores de Schwartz (1992).

Nesse contexto de formulação teórica, Torres e Allen (2004) investigaram a predição dos valores culturais sobre o consumo no Brasil, abrindo caminho para investigar a influência dos significados do produto nas mais variadas escolhas de consumo, inclusive no caso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados. Reconhecer que a cultura trabalha em um amplo nível, atribuindo diferentes significados para as pessoas, é fundamental para entender por que padrões de comportamento variam entre elas. Por isso, modelos matemáticos com escalas empíricas já formatadas não devem ser aplicados sem antes passar por uma validação

qualitativa. As variáveis podem conter conceitos comuns a várias culturas, mas a descoberta de aspectos específicos de um grupo social ou segmento mercadológico exige um levantamento específico.

Jeunon (2005) enfatiza que o significado está relacionado não apenas com as conseqüências funcionais ou benefícios, mas também com suas conseqüências psicológicas, levando à realização de um valor. A autora investiga as múltiplas relações entre valores, significado do produto, envolvimento e orientações de consumo, incluindo a impulsividade. Especificamente no segmento das classes mais baixas, Barros (2006) conclui que se evidencia entre as empregadas domésticas um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. Uma certa idealização do “mundo dos pobres” não deixa, muitas vezes, que se perceba a grande ênfase que colocam na cultura material. A posse e o usufruto de determinados bens pode distinguir o grupo de outros pobres (mais pobres ainda) e consolidar o caminho de pertencimento em relação à sociedade de consumo – ou ao “mundo dos ricos”. Essas empregadas domésticas tornam-se donas de casa em seus lares, e uma das formas de participar da sociedade de consumo seria a compra em supermercados, que se mostra repleta de significado e sentimentos.

Enaltecendo a relação entre significado do produto e impulsividade, Arnould *et al.* (2004) vêem a compra por impulso como um processo ativado emocionalmente, com baixo controle cognitivo e fruto de um comportamento reativo. Para Arnould *et al.* (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Os autores salientam ainda que o ato de compra por impulso inclui uma junção entre o significado do produto e a identidade do indivíduo como consumidor. Dessa forma, um produto ou serviço que consegue se identificar bem com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento.

Falar de identificação com estilo de vida em um segmento caracterizado pela privação financeira parece paradoxal. No entanto, Douglas e Isherwood (1979) conseguiram clarificar essa noção de consumo ao mostrar o lado social e o ato coletivo do consumo, que criariam significados e os revisariam a todo o tempo. Para estes autores, as escolhas no consumo são moldadas culturalmente. E, sendo as classes subculturas, as preferências e os gostos não seriam mais governados por padrões sociais fixos, mas seriam escolhas de estilos de vida, pelos quais as pessoas teriam uma responsabilidade individual. Assim, as donas-de-casa de baixa renda assumiriam a responsabilidade de abastecer o lar, sendo esse um traço marcante de seu estilo de vida diretamente relacionado ao comportamento de compra impulsivo ou não.

Ademais, o processo de efetivação do consumo tem sido orientado por razões diversas que refletem comportamentos construídos a partir de grupos de fatores: a) sociais - famílias, grupos de referência, papéis e posições sociais; b) psicológicos - percepção, atitude, motivação, aprendizagem; c) culturais - cultura e classe social; e d) pessoais - idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (ASSAD e ARRUDA, 2006).

Nesse ponto, pode-se formular a terceira proposição de pesquisa:

P3 – O significado utilitário e simbólico do produto influencia positivamente a impulsividade na ocorrência de compras por impulso em supermercados.

3.5 Ambiente e promoção no ponto-de-venda

Ao estudar a teoria desenvolvida sobre os construtos *ambiente e promoção no ponto-de-venda*, parece haver uma transição de atributos extremamente vinculados à sociedade, ao indivíduo e suas abstrações (valores, significado) para atributos mais tangíveis, ligados a propriedades físicas da loja. Embora tais indicadores físicos influenciem a subjetividade do

consumidor, dá-se um enfoque distinto pela sua própria natureza “externa”. Então, *ambiente e promoção no ponto-de-venda* se enquadram na categoria de influências situacionais de compra, de acordo com Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 507):

A influência situacional de compra pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto.

As propriedades físicas do ambiente de varejo, geralmente, são chamadas de “atmosfera da loja”. Para Eroglu e Machleit (1993, p. 34), o termo *atmosfera do ponto-de-venda* se refere a “todos os elementos físicos e não físicos que podem ser controlados a fim de influenciar os comportamentos das pessoas, tanto clientes quanto funcionários”. Estes elementos podem ser múltiplos e incluem estímulos do ambiente, como a cor, odor, música, iluminação e materiais assim como a arquitetura e os elementos artificiais. Podem ser classificados como atividades físicas, que incluem: visitar lojas, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra. As atividades mentais consistem em julgar a qualidade de uma marca ou serviço, fazer inferência sobre a qualidade de um produto com base nas informações veiculadas em propaganda e avaliar as experiências efetivas com o produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Parente (2000), a atmosfera da loja é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja. A apresentação externa sinaliza o posicionamento do varejista, determina a primeira impressão que o consumidor formula da loja e exerce forte influência na percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. Por outro lado, os elementos que compõem a apresentação interna da loja ajudam a criar um ambiente estimulante, influenciando o processo de compra. Segundo o autor, as soluções de leiaute e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento, completam a composição da atmosfera da loja.

A compra por impulso mais típica ocorre quando o consumidor se deixa levar por um apelo de merchandising no ponto-de-venda e compra algum produto ou serviço sem ter planejado. Segundo Stern (1962), as técnicas de merchandising criam um ambiente favorável para a maior incidência de compras por impulso. A compra por impulso também pode ser caracterizada quando o consumidor vê um determinado produto sendo oferecido e lembra que não dispõe dele em casa ou, ainda, recorda que alguém havia recomendado aquele produto.

Assael (2004) destaca que a busca pela novidade e variedade é marcada por processos decisórios de compra limitados, portanto, mais sujeitos à ocorrência de compra por impulso. Aponta como razão básica para a ocorrência de compras sem planejamento o fato do consumidor poder constatar que a busca por alternativas em outros pontos-de-venda e o tempo gasto na procura não compensam o esforço, estando mais susceptíveis às promoções nas lojas. Para o autor, é importante notar também que consumidores compram amplamente por lembrar da necessidade em possuir determinado produto ao vê-lo no comércio. Essa questão da necessidade latente de consumo despertada por elementos situacionais representa um dos principais desafios do presente estudo. Como já mencionado, pretende-se investigar como as donas-de-casa de baixa renda são afetadas por esses aspectos e quais as formas de lidar com a restrição financeira no processo decisório de compra.

Alguns estudos apontam que as atitudes existentes quanto à loja podem ser mais determinantes na decisão de compra do que a atitude quanto aos produtos comprados (LEVY e WEITZ, 1995). Esse argumento poderia atenuar a privação econômica. Ou seja, os efeitos de atributos ambientais e promocionais da loja funcionariam com tanta intensidade que qualquer sobra de capital levaria ao consumo, independente do tipo de produto.

Para explicar as reações emocionais à atmosfera, muitos autores (DONOVAN e ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; EROGLU, 2000) reportam-se ao modelo de Mehrabian e Russel (1974) apresentado na figura 4. Por meio do estímulo-organismo-resposta, esses

pesquisadores buscaram estabelecer a relação entre o ambiente e as repostas emocionais dos indivíduos ao mesmo.

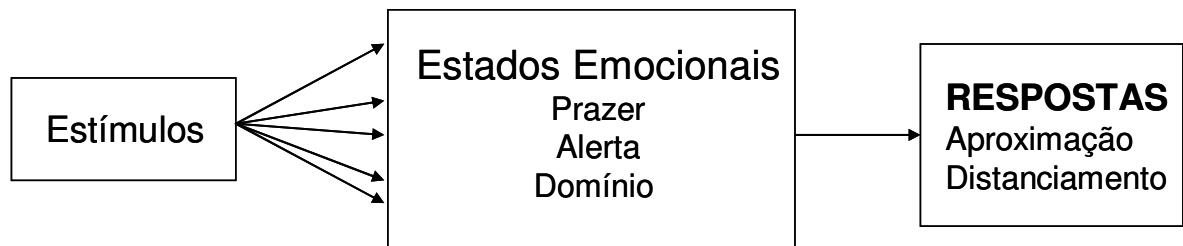


Figura 5 – Modelo de Mehrabian e Russel (1974)
Fonte: Costa, 2004, p. 58

Interpretando o modelo ilustrado na figura 4, observa-se a propensão dos estímulos no local de compra em quebrar a inércia do consumidor. Aproximação e distanciamento resultariam de estados emocionais, afastando o comportamento puramente racional e abrindo caminho para outras orientações, inclusive a impulsividade.

Portanto, considerando o impacto dos elementos ambientais de loja no processo de opção de compra, podem-se enunciar as seguintes proposições de estudo:

P4 - Elementos ambientais da loja influenciam positivamente a impulsividade.

P5 - Elementos ambientais da loja influenciam positivamente ocorrência de compra por impulso.

Baker *et al.* (1992) e Bitner (1992) relacionaram estados emocionais de prazer com o ambiente da loja, levantando possíveis repostas:

- a) Sensação agradável de comprar na loja.
- b) Maior tempo disponível para buscar ofertas da loja.
- c) Disponibilidade para conversar com os vendedores.
- d) Tendência a despender mais recursos que os planejados.
- e) Maior probabilidade de retornar à loja.

Grewal e Baker (1994) descrevem os fatores de design como aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Os autores definem que o leiaute da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores e localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores, os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas. Baker *et al.* (2002) afirmam também que a atmosfera da loja é dividida em fatores sociais, de design e ambientais. Os fatores sociais representam a percepção do consumidor quanto ao número de profissionais existentes na loja, como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e se o atendimento destes funcionários são de forma educada, cortês e rápida.

Nesse sentido, não há dúvidas de que o ramo composto pelos supermercados merece atenção especial (PROVAR, 2001). Atualmente, grande parte da comercialização de bens no Brasil se realiza por meio desse tipo de comércio, e os supermercados vêm expandindo os seus ramos de atuação e ampliando o sortimento dos produtos oferecidos. O auto-atendimento, inicialmente imaginado como forma de redução de custos, em função da menor utilização de mão-de-obra, trouxe novos elementos que modificaram o processo tradicional de compra. O consumidor, ao percorrer o estoque do varejista, passa a ter contato com um número de produtos muito superior ao que planeja comprar. E essa exposição, inexistente no atendimento de balcão, pode estimular a compra de itens extras. No ambiente do auto-serviço, o impulso para a compra não programada pode decorrer dos mais variados fatores, mas tanto

os estudos acadêmicos como os executivos de mercado concordam com a sua existência (ÂNGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003).

O fato de estar em determinado lugar pode deixar a pessoa alegre, despreocupada ou, mesmo, relaxada, enquanto outros locais deixam as pessoas tristes ou melancólicas. Diversos elementos da atmosfera, como cores, sons e decoração, podem ter um efeito inesperado sobre o humor das pessoas em um ambiente (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Segundo Costa (2004), os estudos sobre elementos ambientais do varejo que exercem influência sobre o consumidor iniciaram-se focalizando o espaço destinado aos produtos nas gôndolas, os anúncios e o arranjo das mercadorias dentro da loja. Entretanto, o fator mais estudado entre as variáveis internas seria o efeito da música no comportamento de compra. No caso do presente estudo, não foram encontrados dados secundários que indiquem o tipo de supermercado que as classes menos favorecidas utilizam com maior frequência. Nem mesmo as estratégias de “ambientalização” utilizadas por esses, mas no desenvolvimento de indicadores para esse construto, bem como na coleta de dados haverá preocupação com as especificidades deste segmento

Engel; Blackwell e Miniard (2000) confirmam o impacto do leiaute, da localização do produto na loja, dos materiais publicitários no ponto-de-venda, dos vendedores, da aglomeração e do tempo de circulação no comportamento de compra, especialmente no varejo.

Em estudos mais recentes no Brasil, Pimenta *et al.* (2007) tentam identificar a relação de valores e escolha das lojas de varejo, detectando como valores desejados pelo consumidor: ter mais tempo para outras atividades, bem-estar, dinheiro para outras atividades, conforto, segurança, auto-realização e família contente. Para conseguir alcançar estes estados, o consumidor pesquisado demonstrou preocupação em encontrar na loja conseqüências que proporcionam: economia de tempo, acesso rápido ao local, comodidade, produtos com

qualidade, maior quantidade de itens para facilitar a escolha, valorização das pessoas, economia de dinheiro, lugar seguro e fácil para estacionar e possibilidade de comprar mais itens. O resultado desse estudo reforça a imbricação entre fatores psicológicos e elementos físicos das lojas. Também surge novamente a questão familiar como um item essencial. Assim, pode-se acreditar que exista relação entre promoções no ponto-de-venda e ocorrência de compra por impulso, conforme proposto:

P6- Promoções no ponto de venda influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo.

P7- Promoções no ponto de venda influenciam positivamente a ocorrência de compra por impulso.

Dessa forma, fica reiterada a importância ou necessidade de estudos mercadológicos que contemplem a influência de fatores situacionais no processo decisório de compra no varejo. A seguir, descrevem-se o modelo teórico e as hipóteses.

4. APRESENTAÇÃO DO MODELO

O modelo proposto baseia-se na união e adaptação de três outros modelos, já apresentados na justificativa do estudo. Sucintamente, podem-se destacar as duas dimensões – afetiva e cognitiva - utilizadas por Youn (2000) para medir a impulsividade nas compras. Esse autor desenvolve uma escala mais abrangente, envolvendo 24 variáveis. Contudo, não considera os elementos situacionais como influenciadores da compra por impulso. Nesse ponto, situa-se a maior contribuição dada por Costa (2002), que insere o construto *ambiente interno da loja* como fator significativo na impulsividade do indivíduo. Por fim, a integração entre valores, significado do produto e orientação de consumo proposta por Jeunon (2004) agrega construtos socioculturais à análise das diversas orientações de consumo, incluindo a impulsividade. A partir das premissas estabelecidas, o modelo foi representado (FIG.6).

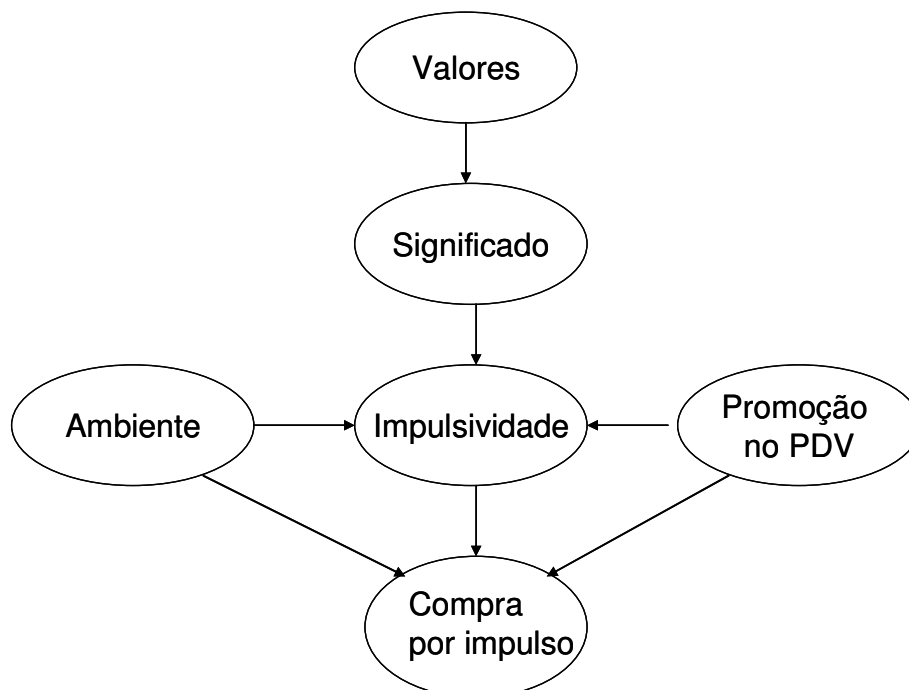


Figura 6 - Modelo proposto de antecedentes da compra por Impulso
Fonte: elaborado pelo autor

O modelo representa a teoria hipotetizada. Logo se formularam as seguintes hipóteses a partir das relações diretas entre os construtos:

H0,1 - Valores não influenciam positivamente o significado do produto na ocorrência de compras por impulso em supermercados.

H0,2 - Significado do produto não influencia positivamente a impulsividade na ocorrência de compras por impulso em supermercados.

H0,3 - Elementos ambientais da loja não influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo.

H0,4 - Elementos ambientais da loja não influenciam positivamente a ocorrência de compra por impulso.

H0,5 - Promoções no ponto-de-venda não influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo.

H0,6 - Promoções no ponto-de-venda não influenciam positivamente a ocorrência de compra por impulso.

H0,7 - A impulsividade do indivíduo não influencia positivamente a ocorrência de compra por impulso.

5. METODOLOGIA

Este capítulo contempla a definição da estratégia de investigação e todos os procedimentos efetivados para a obtenção da base de dados apropriada para a comprovação, ou não, do modelo proposto. Portanto, trata-se dos métodos utilizados, das fases de elaboração do questionário e da coleta de dados.

5.1 Percurso metodológico

O primeiro tópico deste capítulo descreve os procedimentos metodológicos empregados na investigação do problema proposto. Basicamente a pesquisa foi operacionalizada em duas fases detalhadas a seguir.

5.1.1 Fase qualitativa

O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o segmento pesquisado tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, ajudando o cientista a compreender o escopo e a complexidade das atividades e, ainda, as preocupações dos consumidores.

Segundo Aaker (1994), os dados qualitativos são coletados visando ao melhor conhecimento dos aspectos que não podem ser observados diretamente pelo método quantitativo. Reações no momento da entrevista, expressões faciais e corporais e entonação durante as falas são alguns quesitos que não são mensuráveis quantitativamente. A pesquisa qualitativa não só abarca tais quesitos como também permite maior segurança na elaboração do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na fase quantitativa. O principal objetivo do presente estudo consiste em testar e delinear as variáveis que formam os construtos relacionados à compra por impulso.

Ao contrário da pesquisa quantitativa, que pretende ser conclusiva e alcançar a regularidade do fenômeno estudado, a pesquisa qualitativa enfatiza a particularidade ou especificidade do fenômeno a ser observado. Desse modo, a pesquisa qualitativa é exploratória e procura analisar os significados que informam as ações dos indivíduos, as formas com que eles constroem suas vidas e suas relações sociais. Para isso, a pesquisa qualitativa se serve de mecanismos interpretativos, com o intuito de descobrir relações e significações (manifestas, latentes ou ocultas). As técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa são: observação participante, entrevista não-diretiva, história de vida, análise do conteúdo, pesquisa ação e pesquisa intervenção, e estudo de caso (BRUYNE, 1977). Concomitantemente a essas técnicas, podem-se utilizar questionários temáticos e abertos, e interpretação de formas de expressão visual (tais como fotografias e pinturas).

De acordo com Gonçalves e Meirelles (2002), alguns pesquisadores transformam dados qualitativos em dados quantitativos empregando como parâmetro critérios, categorias e escalas de atitudes ou, ainda, identificando com que intensidade, ou grau, um determinado conceito, uma opinião, um comportamento se manifestam.

Partindo deste ponto de formulação teórica, realizou-se a fase qualitativa do presente estudo, admitindo seu caráter exploratório e sendo operacionalizada por meio da realização de 12 entrevistas em profundidade com donas-de-casa pertencentes aos segmentos sociais de mercado C/D e residentes nas regionais Barreiro e Venda Nova do município de Belo Horizonte. O levantamento qualitativo precedeu a fase quantitativa, com o intuito de desenvolver escalas a serem aplicadas, bem como de testar e adaptar as variáveis que compõem os construtos. Tal procedimento corrobora com Malhotra (2006, p. 155), que conceitua a pesquisa qualitativa como: “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Como as variáveis utilizadas por outros autores (YOUN, 2000;

COSTA 2002; JEUNON, 2005) não foram aplicadas diretamente a donas-de-casa de baixa renda, tornou-se necessária uma investigação exploratória preliminar.

Salienta-se que as regiões escolhidas para o estudo - Barreiro e Venda Nova - têm significativa concentração de indivíduos pertencentes aos segmentos sociais em análise, segundo dados da pesquisa realizada pelo IBRE – FGV (2005).

5.1.2 Fase quantitativa

Babbie (1999) afirma que um *survey* se constitui, basicamente, na aplicação – por amostragem - de questionários estruturados, compostos por questões fechadas. Essa técnica proporciona um conhecimento amplo dos objetivos, permite uma avaliação estatística segura e possibilita o cruzamento de variáveis componentes do estudo. Este método é freqüentemente realizado para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos.

No presente trabalho, trata-se de um *survey* transversal, pois os elementos serão observados em um único período de tempo e com característica conclusiva descritiva, apresentando relações entre variáveis, mas sem afirmar que nessas relações uma variável é causadora de efeito sobre a outra; apenas que a variação em uma produz uma variação em outra, não sendo ela a única responsável por isso (MALHOTRA, 2003).

A análise dos dados utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais, seguindo as recomendações de HAIR JR. *et al.* (2005). Esta técnica que tem sido amplamente empregada em estudos da área de Marketing, apresenta como vantagem a possibilidade de trazer flexibilidade para o pesquisador ao facilitar a ligação entre teoria e dados empíricos. Além disso, permite examinar múltiplos relacionamentos entre conjunto de variáveis de forma simultânea, ao contrário da maioria das técnicas estatísticas de análise multivariada (HAIR JR. *et al.*, 2005). Os mesmos autores destacam que a modelagem de equações estruturais

propicia ao pesquisador testar hipóteses de relacionamentos entre variáveis latentes e observáveis.

Para permitir o uso de técnicas apropriadas de análise, adotando-se a modelagem de equações estruturais, o dimensionamento da amostra seguiu o número de indicadores inseridos em cada construto do questionário, conforme enunciado por Hair Jr. *et al.* (2005, p. 484):

O tamanho mínimo da amostra deve ser pelo menos maior que o número de covariâncias ou correlações na matriz de dados de entrada. No entanto, o mais típico é uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes por cada parâmetro estimado, sendo considerada mais adequada uma proporção de dez respondentes por parâmetro.

Portanto, a estimativa da amostra adequada somente ocorreu após a operacionalização dos construtos e a efetivação da fase qualitativa que serão relatados nos próximos tópicos.

5.2 Elaboração do questionário

O processo de elaboração do questionário foi efetivado por meio de três etapas distintas: a) revisão teórica sobre as variáveis manifestas que compõem cada construto do modelo proposto; b) análise dos dados coletados na fase qualitativa; e c) pré-teste para verificação de linguagem e entendimento do significado das variáveis utilizados no instrumento de pesquisa.

5.2.1 Operacionalização dos construtos

Sobre os indicadores do construto *valores*, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Schwartz (1992), que, conforme já descrito na revisão teórica, apresenta dez tipos motivacionais ligados a quatro dimensões (*conservadorismo*, *autotranscendência*, *abertura à mudança* e *autopromoção*). O modelo desenvolvido pelo autor baseia-se em

estudos empíricos de 35 países e parte do princípio que valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivo de pessoas. No total, os 61 indicadores, traduzidos para o português por Tomayo e Schwartz (1993), que formam o construto, passaram pelo processo de adequação, realizado nas duas fases subseqüentes.

O construto *significado do produto* tem seu desenvolvimento teórico moldado pelos atributos tangíveis e intangíveis. O componente tangível relaciona-se com a utilidade do produto e o intangível recebe tratamento distinto na literatura. Richins (1994) indica as dimensões *identidade* e *auto-expressão*, por exemplo. Seguindo a mesma linha, Allen e Ng (1999) tratam os fatores subjetivos como um composto simbólico, oriundo da necessidade de aprovação social. Optou-se pela utilização das variáveis concebidas por estes autores, as quais têm sido empregadas em estudos recentes no Brasil (PORTO, 2005; JEUNON, 2005). Assim, têm-se 24 indicadores formando este construto.

Para a operacionalização do construto *impulsividade do consumidor*, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Youn (2000), por apresentar uma abordagem teórica mais abrangente. De acordo com o estudo desenvolvido por Costa (2004), as escalas anteriores (Martin *et al.*, 1993; Rook & Fisher, 1995; Weun *et al.*, 1997) falham em avaliar conjuntamente os aspectos de cunho emocional e cognitivo sobre a impulsividade de compra do indivíduo. O mesmo autor afirma que, por ser uma medida desenvolvida recentemente, não é uma escala consolidada empiricamente e requer a realização de novos estudos para seu aperfeiçoamento e sua utilização mais ampla. Seguindo o sugerido por Costa (2004), decidiu-se testar o conjunto de 24 indicadores desenvolvidos por Youn (2000).

Os fatores situacionais de compra, tais como os construtos *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda* tem sido relacionados à compra por impulso, mas geralmente fazem parte de um vasto agrupamento de indicadores. Youn & Faber (2000) identificaram 207 diferentes estímulos, organizados em grupos, como: local de compra, objetos, atividades, circunstâncias

e estados emocionais. No entanto, há necessidade de um processo de refinamento para especificar os construtos *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda*. Devido à ausência de maior número de estudos acerca do tema, os estudos de Donovan e Rossiter (1982), Bitner (1992) e Eroglu (2000) serviram de base para a composição dessa variável latente, embora não estipulassem um agrupamento definido de indicadores para cada construto. Devido a este fato, um dos focos principais da pesquisa qualitativa foi identificar componentes para a formação de questões dos itens *ambiente* e *promoção*. Por conseguinte, o número de variáveis não foi definido exclusivamente com a base teórica.

Ao analisar o construto *compra por impulso*, observa-se o cruzamento natural entre a tendência de compra por impulso (impulsivamente de compra) e a realização de compra por impulso. Conforme já foi dito, a primeira seria mais próxima de uma atitude e a segunda, de uma ação efetiva ou comportamento. Para a mensuração da compra por impulso, faz-se necessário exacerbar esta distinção, pois a ocorrência de compra por impulso implica uma medição de sua frequência.

Beatty e Ferrel (1998) destacam a tendência de compra impulsiva e a necessidade de comprar impulsivamente como elementos antecedentes à compra por impulso, no presente trabalho, esses dois elementos estariam relacionados à impulsividade. As autoras obtiveram resultados satisfatórios ao aplicarem uma escala de impulsividade e, posteriormente, verificarem a frequência de ocorrência de compra por impulso (medida por uma única variável). No Brasil, essa variável final foi utilizada por Costa (2004), também isolada e resultante da impulsividade. Com o intuito de incrementar a formulação teórica sobre o construto *compra por impulso*, fez-se uma adaptação da escala de Rook e Fisher (1995), com base na periodicidade em que ocorrem compras por impulso. Assim, foram selecionados e traduzidos dois indicadores da escala identificada por esses autores, totalizando três indicadores componentes desta dimensão final.

Para a mensuração das variáveis manifestas, foram utilizadas escalas bietápicas de 11 pontos, cuja variação oscilava de “Discordo totalmente” (0) a “Concordo totalmente” (10) para os Construtos *significado* e *impulsividade*; de “Nenhuma importância” (0) a “Total importância” (10) para *valores*, *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda* e de “Nunca” (0) a “Sempre” (10) para *compra por impulso*. Segundo Baker (2005), essa escala é um tipo alternativo à escala de Likert de cinco posições, empregada na mensuração de atitudes, apresentada em dois momentos. No primeiro, a entrevistada é levada a pensar no seu comportamento em relação a determinada afirmação. Em seguida, busca-se apurar o grau conferido a tal posição. Albaum (1997) afirma que a escala bietápica pressupõe o raciocínio em duas fases: a) a direção (predisposição positiva ou negativa em relação ao objeto de estudo); e b) a intensidade da mesma. Portanto, atribuem-se valores numéricos ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado (avaliador) à declaração. As declarações de concordância (aprovação) devem receber valores positivos ou altos, enquanto as declarações das quais discordam (reprovação) devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

5.2.2 Análise dos dados qualitativos

Procurou-se na aplicação da pesquisa qualitativa seguir suas principais diretrizes, ou seja, a entrevista em profundidade como técnica flexível, que permite colocar em prática a “escuta ativa”, que consiste na observação da linguagem verbal e não-verbal dos informantes. O roteiro de entrevistas, formado por perguntas discursivas, permite ao entrevistado expressar seu pensamento pessoal, com suas próprias palavras e sistema de referências (BARROS, 2006).

Segundo Rubin e Rubin (1996), essa forma de entrevistar permite o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. Nas

entrevistas em profundidade, os entrevistados são encorajados a oferecer as suas próprias definições da realidade e suas motivações particulares, o que permite alcançar os significados dos temas estudados a partir do próprio ponto de vista dos informantes. A entrevista aberta é mais adequada para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais porque: permite aos entrevistados usar suas maneiras únicas de definir o mundo; assume que nenhuma seqüência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades; e permite aos entrevistados revelar questões importantes não contidas em esquemas de perguntas predefinidos. Trabalha-se, assim, com informações “desestruturadas”, ou seja, sem terem sido coletadas de forma codificada numa série de categorias analíticas.

Utilizou-se para o trabalho a idéia de entrevista semi-estruturada, que se constitui em uma série de perguntas abertas, feitas em uma ordem prevista (Apêndice A), na qual o entrevistador pode acrescentar algumas perguntas de esclarecimento.

Os dados coletados indicam uma grande uniformidade de opiniões entre as entrevistadas. Com raras exceções, a maioria demonstra, claramente, que existe certo hedonismo no ato de realizar compras no supermercado para o abastecimento do lar, confirmando os estudos de Miller (2002) na cidade de Londres. Devido à privação financeira do público pesquisado, não existem muitas possibilidades de outros tipos de compras. Por isso, o supermercado representa a oportunidade de consumir, que pode ser exemplificada com o depoimento de uma entrevistada apresentado a seguir.

Eu quase não saio de casa. Fico o tempo todo lavando e cozinhando. Quando tem que ir fazer compra de comida pra cá, eu que faço. Disso eu não reclamo; me faz distrair. Dose é que a gente não tem dinheiro pra comprar tudo que dá vontade. Se tivesse dinheiro, podia ir no supermercado todo dia, ficar lá passeando, olhando aquele tanto de coisa gostosa! (G. 3).

Apesar da dificuldade financeira, são recorrentes os exemplos de compras não planejadas em supermercados. O construto *promoção no ponto-de-venda* surge com muita

intensidade neste aspecto. O hábito de comprar na oferta para economizar depois parece disseminado entre as donas-de-casa, mesmo as de baixa renda. Por isso, variáveis como *preço baixo* e *cartazes mostrando os produtos* devem fazer parte do levantamento quantitativo. O processo de avaliação de oportunidades é muito dinâmico. Basta olhar a seguinte resposta:

Se eu estiver podendo ou em condições boas eu compro. Se eu tiver com dinheiro na mão, sim. Geralmente a gente vai com o dinheiro contado. Nós assalariados vivemos de uma meta. Às vezes pinta um bico a mais que dá uma oportunidade, aí você abre mão de alguma outra coisa. Por exemplo, o costume de comprar o frango, as vezes você abre mão dele para comprar uma outra coisa, geralmente por causa das crianças. Eu nunca deixei de dar alguma coisa diferente. Aí eu compro (G. 12).

A maioria valoriza também brindes e degustações de produtos desconhecidos. Seguindo o critério do menor preço, o teste de novas marcas parece constante neste público. Para não haver desperdício ao adquirir um produto de qualidade abaixo do aceitável, o ato de experimentar no supermercado diminui o risco. Sobre o ambiente da loja, houve pouca capacidade de abstração. Ou seja, não conseguem visualizar como o odor ou uma música poderia influenciar na compra. A maioria tende a ser mais objetiva e prefere valorizar um produto bem disposto na prateleira ou uma loja de fácil circulação. O atendimento dos funcionários, de forma geral, também é um item muito lembrado. Tratar mal seria sinônimo de humilhação para uma classe social que já tem grande sentimento de exclusão: “Já sou pobre. Ainda vou ser mal tratada! Aí não dá! (G.8).

Sobre as escalas, demonstram muita dificuldade em transferir para os números seu grau concordância, ou não, em relação a qualquer conceito subjetivo. No entanto, a nota de 0 a 10 consegue minimizar um pouco esta dificuldade, por costume e uso mais constante: “Se gosto muito, dou dez, se não gosto, dou zero, cinco é mais ou menos” (G.4)

Enfim, a fase qualitativa conseguiu identificar itens essenciais nos construtos *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda*. Também confirmou que a linguagem do questionário deveria ser o mais simples possível e validou as variações da escala likert propostas para este caso

específico. Na próxima seção, relatam-se os resultados do pré-teste do instrumento de coleta de dados estruturado.

5.2.3 Pré-teste

Com base nas diretrizes e nos princípios anteriormente discutidos, elaborou-se uma primeira versão do questionário, com 130 indicadores, compondo os construtos do modelo, além das questões de caracterização das entrevistadas. No entanto, os dez primeiros pré-testes realizados com o público alvo da pesquisa já indicaram a necessidade de uma redução do número de variáveis para viabilizar a coleta de dados. Com duração média superior a 40 minutos por aplicação, as entrevistadas demonstraram cansaço extremo, chegando a desistência em dois casos. Havia também constantes interrupções na aplicação, por iniciativa das entrevistadas, para afirmar que a questão estaria repetida.

Por isso, optou-se por selecionar as variáveis mais críticas, no que tange à compreensão e impressão de duplicidade, para serem eliminadas. Assim, o bloco de questões referentes ao construto *valor* sofreu uma redução de 20 variáveis (41 restantes); o conjunto do construto *significado*, de 5 variáveis (19 restantes); e foi retirada 1 variável do construto *impulsividade* (23 Restantes). Os construtos *ambiente* (8 indicadores), *promoção no ponto-de-venda* (8 indicadores) e *compra por impulso* (3 indicadores) permaneceram conforme o original. Então, a segunda versão do questionário contava com 102 itens e passou por mais 10 pré-testes.

A segunda versão também foi avaliada como cansativa por parte das entrevistadas. Todavia, o tempo médio de aplicação girava em torno de 30 minutos e não houve recusas durante a aplicação do questionário. Para não correr riscos teóricos, esta segunda versão foi acatada como oficial (Apêndice B). Por fim, apresentam-se no quadro 4 as variáveis que formam os seis construtos do modelo:

(Continua)

Construto	Indicador	Nome
Valores Schwartz (1992)	01-Senso de pertencer (sentimento que os outros se importam comigo)	V1
	02-Segurança familiar (proteção da minha família)	V2
	03-Ordem social (estabilidade da sociedade)	V3
	04-Respeito pela tradição (preservação de costumes há longo tempo)	V4
	05-Respeito para com os pais e idosos	V5
	06-Devoção (apegar-se fortemente à fé religiosa)	V6
	07-Polidez (cortesia, boas maneiras)	V7
	08-Auto-disciplina (resistência à tentação)	V8
	09-Moderação (evitar sentimentos e ações extremadas)	V9
	10-Obediência (cumprir meus deveres e obrigações)	V10
	11-Uma vida espiritual (ênfase em assuntos espirituais)	V11
	12-Amizade verdadeira (amigos próximos e duradouros)	V12
	13-Lealdade (ser fiel aos amigos e grupos)	V13
	14-Humildade (ser modesto, não me auto-promover)	V14
	15-Honestidade (ser sincero, autêntico)	V15
	16-Presteza (ser prestativo, preocupar com o bem estar dos outros)	V16
	17-Responsabilidade	V17
	18-Igualdade (oportunidades iguais para todos)	V18
	19-Abertura (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)	V19
	20-Liberdade (liberdade de ação e pensamento)	V20
	21-Criatividade (imaginação)	V21
	22-Privacidade (direito de ter um espaço pessoal)	V22
	23-Independência (ser auto-suficiente e auto-confiante)	V23
	24-Auto-determinação (escolher meus próprios objetivos)	V24
	25-Uma vida variada (cheia de desejos, novidades, mudanças)	V25
	26-Sabedoria (compreensão madura da vida)	V26
	27-Audácia (procurar a aventura e o risco)	V27
	28-Sonho (ser sonhador, ter sempre uma visão otimista do futuro)	V28
	29-Prazer (satisfação de desejos)	V29
	30-Harmonia interior (em paz consigo mesmo)	V30
	31-Saúde (ser saudável, gozar de boa saúde física e mental)	V31
	32-Que goza a vida (gosta de comer, sexo, lazer, etc.)	V32
	33-Trabalho (modo digno de ganhar a vida)	V33
	34-Ambição (trabalhar arduamente, ter aspirações)	V34
	35-Capaz (ser competente, eficaz, eficiente)	V35
	36-Bem sucedido (atingir meus objetivos)	V36
	37-Vaidade (preocupação e cuidado com minha aparência)	V37
	38-Autoridade (direito de liderar ou mandar)	V38
	39-Riquezas (posses materiais, dinheiro)	V39
	40-Preservação da minha imagem pública (proteger minha reputação)	V40
	41- Consciência de meus limites (submeter-se às circunstâncias da vida)	V41
Significado Porto (2005)	01 - Ao comprar um produto, procedo de forma lógica.	S1
	02 - Sou racional ao comprar um produto.	S2
	03 - Considero os prós e contras antes de comprar um produto.	S3
	04 - Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.	S4
	05 - Antes de comprar um produto, imagino como ficaria minha imagem.	S5
	06 - Antes de comprar um produto, imagino como eu me sentiria.	S6
	07 - Sou ponderado ao comprar um produto.	S7
	08 - Prefiro um produto que reflita quem eu sou.	S8
	09 - Selecciono o produto mais prático.	S9
	10 - A imagem social que um produto possui influencia minha decisão de compra.	S10
	11 - A primeira impressão que tenho sobre um produto, influencia minha compra.	S11
	12 - No instante que vejo um produto já sei se gosto dele.	S12
	13 - Quando gosto de um produto, compro.	S13
	14 - Escolho um produto que posso exibir com orgulho.	S14
	15 - Escolho um produto que está na moda.	S15
	16 - Escolho um produto reconhecidamente caro.	S16
	17 - Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo.	S17
	18 - Escolho um produto sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc).	S18
	19 - No processo de decisão de compra de um produto penso na utilidade dele.	S19

Construto	Indicador	Nome
Impulsividade Youn (2000)	01-Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir * 02-Gosto da sensação de comprar impulsivamente 03-Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo * 04-Às vezes, compro algo para me sentir bem 05-A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta* 06-A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo 07-Compro coisas mesmo não podendo pagá-las 08-Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente 09-Quando passeio pelos supermercados, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar 10-Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas* 11-Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir 12-Compro produtos por impulso quando estou chateado 13-Eu tenho tendência a gastar meu dinheiro assim que o recebo 14-Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra* 15-Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando 16-Sou um consumidor cauteloso* 17-Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada 18-Compro um produto para melhorar meu humor 19-Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra 20- Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas conseqüências de sua compra antes de fazê-lo* 21- Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas 22-Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso 23-Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	I1 I2 I3 I4 I5 I6 I7 I8 I9 I10 I11 I12 I13 I14 I15 I16 I17 I18 I19 I20 I21 I22 I23
Ambiente Eroglu (2000) (Dados qualitativos)	01-Conhecimento da disposição dos produtos dentro do supermercado 05-Iluminação do ambiente 08-Som ambiente agradável 09-Organização das Prateleiras 10-Facilidade de circulação na loja 14-Ambiente perfumado (cheiro do local) 15-Apresentação dos vendedores 16-Higiene (limpeza)	Am1 Am2 Am3 Am4 Am5 Am6 Am7 Am8
Promoção no Ponto de venda Eroglu (2000) (Dados qualitativos)	02-Aceitação de cartão de crédito 03-Itens de promoção 04-Distribuição de brindes ou degustação de produtos 06-Displays ou cartazes de produtos 07-Atendimento dos vendedores 11-Preços baixos 12-Possibilidade de testar o produto 13-Possibilidade de parcelar o pagamento	P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
Compra por Impulso Rook e Fischer (1995) Costa (2004)	01-Eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar no Supermercado 02-Eu sou muito desatenta sobre o que compro em supermercados 03-Eu compro coisas, espontaneamente, no Supermercado	Cim1 Cim2 Cim3

Quadro 04 – Indicadores dos construtos

(*) itens reversos no questionário

Fonte: elaborado pelo autor

5.2.3 Coleta de dados

O dimensionamento da amostra partiu do princípio definido por Hair Jr. *et al.* (2005), ou seja, um mínimo de cinco casos por indicador constante no modelo de equação estrutural. Então, 102 variáveis exigiriam no mínimo 510 entrevistas.

Seguindo as orientações de Malhotra (2001), utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por quota. Não probabilística, pois o pesquisador pôde decidir, arbitrária ou conscientemente, os elementos a serem incluídos na amostra. Houve distribuição amostral por quotas de idade, assegurando que a composição da amostra fosse a mesma que a composição do universo de mulheres pertencentes às classes sociais C e D na cidade de Belo Horizonte. Para isso, extraíram-se os dados da população na base do IBGE (2007).

Definidos os parâmetros, selecionou-se uma equipe de 20 aplicadores profissionais, que passaram por um processo de treinamento para aplicação específica deste instrumento de coleta de dados. A partir do resultado dos pré-testes, viu-se a necessidade de contar com um número maior de entrevistadores, ou seja, de pulverizar a aplicação, para diminuir os efeitos do desgaste provocado por um questionário de longa duração e com certo grau de complexidade.

Assim, a coleta foi efetivada e os questionários passaram aos procedimentos de checagem (10% da amostra, selecionados aleatoriamente) e revisão completa. Houve a anulação de 8 questionários, por não estarem nos padrões definidos no treinamento da pesquisa. Por fim, os 502 questionários restantes foram digitados no programa SPSS, estando preparados para o processamento e análise das informações.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 Análise descritiva

A caracterização das entrevistadas confirma o resultado do estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), da Fundação Getúlio Vargas, em 2005. Ou seja, seguindo critérios mercadológicos de classificação socioeconômica, as classes C2 e D apresentariam uma renda familiar de até R\$ 1.164,00. No quesito *renda familiar*, a figura 7 mostra que 75,71% das entrevistadas possuem renda de até R\$ 760,00; e 24,29%, entre R\$ 760,00 e R\$ 1.900,00, ou seja, dentro da média constatada pelo IBRE (2005).

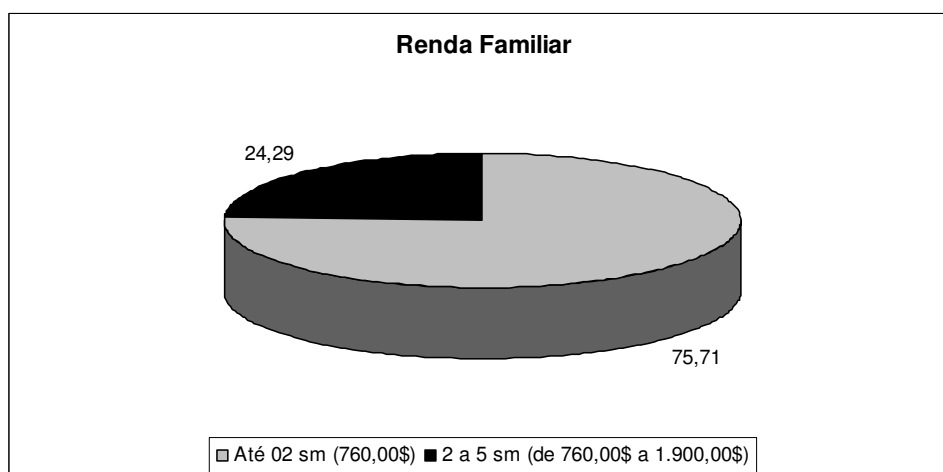


Figura 7: Gráfico de distribuição de renda familiar das entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa

Há também um baixo nível de escolaridade entre as entrevistadas, sendo 72,3% até ensino fundamental e insignificante 0,8% com nível superior de ensino (tabela 3).

Tabela 3 – Escolaridade das respondentes

Escolaridade	Frequência(%)
1ª a 4ª série do primeiro grau (Ensino Fundamental)	37,45
5ª a 8ª série do primeiro grau (Ginásio/Ensino Fundamental)	34,86
2º grau incompleto ou completo (colegial/Ensino médio)	26,89
Superior incompleto ou completo	0,80
Total	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, são expostas as estatísticas univariadas dos indicadores formadores dos construtos do modelo proposto.

Tabela 4 – Estatísticas univariadas (continua)

Indicador	N	Média	Desvio padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Num.	%	Baixo	Alto
V1	502	8,771	2,221	0	-	49	0
V2	502	9,717	1,080	0	-	,	,
V3	485	8,889	1,992	17	3,39	38	0
V4	484	9,058	1,864	18	3,59	71	0
V5	502	9,837	1,046	0	-	,	,
V6	502	8,988	2,068	0	-	77	0
V7	500	9,444	1,323	2	0,40	,	,
V8	498	9,114	1,755	4	0,80	60	0
V9	486	8,959	1,955	16	3,19	43	0
V10	500	9,566	1,316	2	0,40	,	,
V11	498	8,390	2,826	4	0,80	85	0
V12	502	9,177	1,951	0	-	,	,
V13	502	9,570	1,373	0	-	,	,
V14	502	9,655	1,094	0	-	,	,
V15	502	9,783	1,060	0	-	,	,
V16	502	9,544	1,338	0	-	,	,
V17	502	9,795	0,898	0	-	,	,
V18	500	9,540	1,291	2	0,40	,	,
V19	500	9,068	1,751	2	0,40	70	0
V20	500	9,370	1,534	2	0,40	,	,
V21	502	9,237	1,510	0	-	50	0
V22	500	9,676	0,945	2	0,40	,	,
V23	498	9,420	1,425	4	0,80	,	,
V24	502	9,462	1,282	0	-	,	,
V25	502	8,528	2,085	0	-	66	0
V26	498	9,127	1,919	4	0,80	58	0
V27	502	6,769	3,494	0	-	0	0
V28	502	9,080	1,731	0	-	58	0
V29	502	8,900	1,864	0	-	46	0
V30	502	9,570	1,198	0	-	,	,
V31	502	9,789	0,947	0	-	,	,
V32	500	9,314	1,565	2	0,40	,	,
V33	502	9,556	1,284	0	-	,	,
V34	502	7,785	2,977	0	-	24	0
V35	501	9,589	1,120	1	0,20	,	,
V36	502	9,398	1,400	0	-	,	,
V37	502	8,715	2,079	0	-	59	0
V38	498	8,032	2,536	4	0,80	29	0
V39	502	7,153	2,937	0	-	0	0
V40	500	9,550	1,347	2	0,40	,	,
V41	494	9,441	1,294	8	1,59	,	,

Tabela 4 – Estatísticas univariadas (continua)

Indicador	N	Média	Desvio padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Num.	%	Baixo	Alto
S01	484	8,564	2,075	18	3,59	60	0
S02	489	8,546	2,170	13	2,59	67	0
S03	500	8,042	2,285	2	0,40	11	0
S04	502	7,580	2,949	0	-	0	0
S05	495	6,822	3,447	7	1,39	0	0
S06	500	6,920	3,230	2	0,40	0	0
S07	493	7,836	2,619	9	1,79	28	0
S08	502	7,408	3,126	0	-	0	0
S09	502	8,295	2,527	0	-	75	0
S10	500	6,022	3,699	2	0,40	0	0
S11	500	5,602	3,515	2	0,40	0	0
S12	500	6,560	3,441	2	0,40	0	0
S13	502	7,631	2,914	0	-	0	0
S14	500	5,852	3,715	2	0,40	0	0
S15	501	5,194	3,676	1	0,20	0	0
S16	502	3,373	3,201	0	-	0	0
S17	502	7,404	3,302	0	-	46	0
S18	492	7,959	2,811	10	1,99	41	0
S19	499	8,673	2,288	3	0,60	60	0
I1	502	8,305	2,333	0	-	76	0
I2	501	3,439	3,683	1	0,20	0	0
I3	502	6,926	3,211	0	-	0	0
I4	502	5,578	3,761	0	-	0	0
I5	502	6,614	3,535	0	-	0	0
I6	498	4,408	3,441	4	0,80	0	0
I7	502	2,106	3,231	0	-	0	64
I8	502	2,070	3,181	0	-	0	58
I9	501	3,283	3,666	1	0,20	0	0
I10	502	3,633	3,521	0	-	0	0
I11	502	3,671	3,403	0	-	0	0
I12	499	2,060	3,098	3	0,60	0	62
I13	502	4,269	4,151	0	-	0	0
I14	500	7,354	2,978	2	0,40	0	0
I15	502	3,193	3,686	0	-	0	0
I16	499	7,435	3,048	3	0,60	0	0
I17	502	3,291	3,645	0	-	0	0
I18	501	3,034	3,563	1	0,20	0	0
I19	502	3,542	3,741	0	-	0	0
I20	501	6,974	3,346	1	0,20	0	0
I21	502	2,898	3,384	0	-	0	0
I22	502	3,100	3,569	0	-	0	0
I23	498	3,669	3,893	4	0,80	0	0

Tabela 4 – Estatísticas univariadas						(conclusão)	
Indicador	N	Média	Desvio padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Num.	%	Baixo	Alto
AM1	502	8,823	1,987	0	-	41	0
AM2	502	9,163	1,731	0	-	65	0
AM3	502	7,803	2,931	0	-	13	0
AM4	502	9,612	1,158	0	-	,	,
AM5	502	9,552	1,281	0	-	,	,
AM6	502	8,365	2,881	0	-	88	0
AM7	501	9,447	1,370	1	0,20	,	,
AM8	502	9,831	0,887	0	-	,	,
P1	502	6,488	4,149	0	-	0	0
P2	502	9,177	1,857	0	-	55	0
P3	502	7,785	2,842	0	-	14	0
P4	502	8,104	2,525	0	-	4	0
P5	502	9,058	1,912	0	-	69	0
P6	502	9,159	1,806	0	-	70	0
P7	502	8,353	2,491	0	-	79	0
P8	502	7,295	3,750	0	-	0	0
Cim1	502	5,133	3,305	0	-	0	0
Cim2	502	3,956	3,629	0	-	0	0
Cim3	502	5,574	3,435	0	-	0	0

a. Número de casos fora da amplitude

b. Indica que a amplitude interquartil é zero

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados explicitados na tabela 4 mostram que os 502 casos da amostra original passaram por tratamento específico para avaliação de dados ausentes. Também foram extraídos a média e o desvio padrão das variáveis métricas que compõem cada dimensão do modelo.

Observa-se a presença de dados ausentes em um grande número de variáveis. No entanto, apenas os itens V3 (Ordem social); V4 (Respeito pela tradição); V9 (Moderação) e S1 (Ao comprar um produto, procedo de forma lógica) apresentam mais de 3% de dados ausentes. Os componentes dos construtos *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda* praticamente não obtiveram dados ausentes. Também há um número elevado de indicadores com dados extremos para baixo especialmente nas dimensões *valores* e *significado*, o que será averiguado na análise de *outliers*. Casos com grande concentração de dados ausentes não foram identificados, e por isso optou-se por trabalhar com os 502 indivíduos originais.

As notas médias mais baixas nos construtos *impulsividade* e *compra por impulso* confirmam a situação identificada por Youn (2000) em seu estudo, indicando a tendência do indivíduo em não reconhecer seu comportamento impulsivo. Os componentes do construto *valores* tendem a apresentar as maiores médias e os menores desvios padrões, com raras exceções (V27 – Audácia).

Antes de realizar procedimentos de validação da modelagem de equações estruturais, faz-se necessária a verificação da influência dos respondentes, tratados de maneira isolada, no resultado da pesquisa como um todo. Hair *et al.* (2005) destacam que, caso seja conhecida a distribuição dos dados, é possível descobrir quais observações são *outliers*. Esses valores extremos podem causar problemas na análise, de modo que, em geral, são excluídos do banco de dados. Com o intuito de indentificar possíveis *outliers*, foi realizada uma verificação gráfica por meio dos *boxplots*. Assim, alguns valores extremos univariados foram detectados. Porém, *a priori*, esses indivíduos não foram excluídos, pelo motivo de que nenhuma entrevistada deu uma nota muito improvável, já que a escala varia de 0 a 10.

Outro motivo para não considerar tais observações como outliers seria a acentuada assimetria dos dados, que acaba por considerar, em alguns casos, todas as notas menores que 10 como sendo mais de três desvios padrão abaixo da média, ou seja, *outliers*. Esse critério (mais de dois ou três desvios acima ou abaixo da média) que os *boxplots* dos softwares estatísticos usam como *default* serve para a tomada de decisão somente quando a distribuição é normal, ou, pelo menos, simétrica, o que não acontece nesta pesquisa, sendo relatado em tópicos posteriores específicos sobre o assunto.

Logo, a decisão de exclusão de indivíduo do banco tomará como base os resultados obtidos por meio da análise de outliers multivariados, mais apropriada no caso de modelos de equação estrutural.

Segundo Hair *et. al.* (2005), uma importante perspectiva para identificar observações atípicas envolve uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis. A medida D^2 de Mahalanobis pode ser usada para esse propósito. A distância de Mahalanobis D é uma generalização para o caso multivariado da distância “estudentizada” de uma observação univariada em relação à sua média $((x-\mu)/\sigma)$, quando a distância é medida em números de desvios padrão acima ou abaixo da média. Mas no caso multivariado, caso as variáveis sejam correlacionadas, o procedimento não se resume apenas a somar as distâncias “estudentizadas” de uma observação multivariada em relação às suas médias, pois há de se considerar as covariâncias entre as variáveis.

Dessa forma, a distância quadrática $D^2 = |(X-\mu) \Sigma^{-1} (X-\mu)^T|$ é calculada para cada uma das observações multivariadas do banco de dados, em que X é um vetor coluna contendo as observações de todas as variáveis; μ é o vetor coluna de média dessas variáveis; e Σ^{-1} é inversa da matriz de covariância estimada com os dados.

Caso as variáveis possuam distribuição normal multivariada, a estatística D^2 possui distribuição Qui-quadrado com p graus de liberdade, com p sendo o número de variáveis. Como neste caso as variáveis não possuem distribuição normal multivariada, optou-se por construir empiricamente, via simulação por reamostragem, a distribuição de D^2 .

A reamostragem seguiu os passos: os valores de cada variável foram sorteados sem reposição da amostra original, uma variável independentemente das outras. Depois, calculou-se a estatística D^2 para cada observação e repetiu-se o processo 100 vezes. A partir dessa distribuição estimada da estatística D^2 , verificou-se, para cada observação do banco de dados original, qual a proporção de estatísticas D^2 das reamostras que eram maiores que suas próprias D^2 .

Essa proporção é, portanto, o p-valor de cada observação. Caso alguma observação possua um p-valor menor ou igual a determinado valor crítico, essa observação pode ser

considerada um *outlier*. O valor crítico escolhido foi de 0,001, uma vez que a amostra contém 502 observações. Utilizando um valor maior, como por exemplo 0,01, haveria o risco de detectar falsos *outliers* na amostra.

Com esse critério (0,001), encontram-se dois *outliers* no banco de dados, casos 32 e 252. Decidiu-se comparar alguns resultados considerando o banco de dados original e o banco excluído destes dois indivíduos. O resultado foi praticamente o mesmo em todas as estatísticas. Logo, como não havia justificativa para a exclusão, optou-se por manter essas observações e trabalhar com o banco de dados completo.

6.2 Análise da unidimensionalidade dos construtos

Unidimensionalidade de uma medida refere-se à homogeneidade dos itens que a compõem. Uma medida é unidimensional quando os itens que a constituem refletem uma única dimensão do construto. Assim, um conjunto de indicadores é dito unidimensional quando se pode indicar uma única causa comum como aquela que os reflete (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Em termos operacionais, a unidimensionalidade de um conjunto de indicadores implica o fato de as correlações encontradas entre eles serem provenientes de um único construto latente. Em outros termos, um único fator subjacente é capaz de representar adequadamente a matriz de correlações entre os indicadores.

A verificação da unidimensionalidade da escala é freqüentemente feita por meio da análise fatorial exploratória (AFE), para examinar se os indicadores, de fato, agrupam-se em torno de um único fator. A escala será unidimensional se um fator único, obtido a partir da utilização do método de extração por componentes principais (CP), responder pelas

correlações entre os indicadores (NETEMEYER *et al.*, 2003; GERBING e ANDERSON, 1988, DUNN *et al.*, 1994).

Para avaliar se a adequação da solução fatorial, três critérios foram utilizados:

- a) Verificar se a variância explicada da solução fatorial é superior a 50% (HAIR *et al.*, 1998).
- b) Comparar a medida KMO com o mínimo adequado de 0,7.
- c) Aceitar cargas fatoriais acima de 0,5 e comunalidade de cada indicador superior a 0,4 (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Explica Hair *et al.* (2005, pg. 94):

Ainda que as técnicas multivariadas tenham sido desenvolvidas para acomodar múltiplas variáveis, o pesquisador está sempre procurando o conjunto mais parcimonioso de variáveis para incluir na análise. A análise fatorial fornece a base empírica para selecionar um subconjunto de variáveis representativas para análise posterior.

Logo, o pesquisador pode utilizar o conjunto mais apropriado de indicadores para analisar o problema em questão. Partindo dessa orientação, adotou-se um procedimento sistemático para construir um conjunto de variáveis mais representativo de cada construto para o caso especial de donas-de-casa de baixa renda. Primeiramente, calcularam-se as cargas fatoriais, a variância extraída, o KMO e a variância explicada do total de variáveis que compunham cada um dos construtos. Os resultados mostraram que havia quesitos com índices bem abaixo do patamar considerado adequado para uma solução fatorial. Por isso, tais variáveis foram eliminadas, formando um novo e mais reduzido agrupamento dimensional, que será detalhado a seguir.

A análise da totalidade de variáveis da dimensão *valores* indica uma série de itens com índices abaixo dos aceitáveis. Devido a esta constatação, 26 variáveis com indicadores mais críticos foram retiradas. Por conseguinte, o novo agrupamento foi formado por 15 variáveis e submetido a uma nova análise fatorial exploratória apresentada na tabela 5.

Tabela 5 - Análise de dimensionalidade do construto *valores*

Indicador	Carga fatorial	Comunalidade (H ²)
v6	0,534	0,636
v7	0,681	0,652
v8	0,687	0,730
v9	0,623	0,778
v14	0,647	0,709
v15	0,714	0,773
v18	0,588	0,454
v19	0,758	0,673
v20	0,758	0,708
v21	0,738	0,617
v22	0,628	0,594
v23	0,569	0,589
v36	0,579	0,607
v40	0,521	0,748
v41	0,518	0,600
Variância explicada fator 1		39,44
Variância explicada fator 2		11,50
Variância explicada fator 3		07,97
Variância explicada fator 4		06,72
Variância explicada acumulada		65,63%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Observa-se na tabela 5 a existência de quatro componentes para explicar adequadamente o construto *valores*, fato que corrobora com os estudos de Schwartz (1992), que aponta as dimensões *conservadorismo*, *autotranscedência*, *abertura à mudança* e *autopromoção* como tipos motivacionais de segunda ordem. Assim, adotaram-se os mesmos procedimentos para analisar cada um dos subconstrutos, com a obtenção de resultados satisfatórios, conforme especificado nas tabelas 6, 7, 8 e 9.

Tabela 6 – Análise de dimensionalidade do construto *conservadorismo*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
V6	0,652	0,425
v7	0,730	0,533
v8	0,858	0,735
v9	0,814	0,663
Variância explicada		58,894%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Tabela 7 – Análise de dimensionalidade do construto *autotranscendência*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
V14	0,783	0,613
V15	0,853	0,728
V18	0,738	0,544
V19	0,724	0,525
Variância explicada		60,233%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Tabela 8 – Análise de dimensionalidade do construto *abertura à mudança*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
V20	0,855	0,730
V21	0,710	0,505
V22	0,777	0,603
V23	0,709	0,502
Variância explicada		58,503%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Tabela 9 – Análise de dimensionalidade do construto *autopromoção*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
V36	0,783	0,614
V40	0,775	0,601
V41	0,726	0,527
Variância explicada		58,066%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Quanto ao construto *significado do produto*, 8 das 19 variáveis iniciais apresentaram números aceitáveis na análise fatorial exploratória. Após tal constatação, verificaram-se os indicadores dos oito itens selecionados. Os resultados foram satisfatórios e estão especificados na tabela 10.

Tabela 10 - Análise de dimensionalidade do construto *significado*

Indicador	Carga fatorial	Comunalidade (H ²)
S1	0,725	0,663
S2	0,815	0,723
S3	0,561	0,570
S7	0,666	0,566
S14	0,724	0,687
S15	0,716	0,652
S17	0,733	0,652
S18	0,734	0,595
Variância explicada fator 1		33,572
Variância explicada fator 2		30,277
Variância explicada acumulada		63,849%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

A presença de dois fatores confirma a teoria desenvolvida por diversos autores (DITTMAR, 1992; ALLEN, 2001; PORTO, 2005; JEUNON, 2005). A análise do construto *significado* poderia ser composta pelas dimensões *utilitarismo* e *simbolismo*, que foram testadas separadamente, mostrando indicadores favoráveis para a concepção do modelo de equações estruturais. As tabelas 11 e 12 destacam o ocorrido

Tabela 11 – Análise de dimensionalidade do construto *utilitarismo*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)
S1	0,813	0,661
S2	0,837	0,701
S3	0,727	0,529
S7	0,751	0,564
Variância explicada		61,373%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Tabela 12 – Análise de dimensionalidade do construto *simbolismo*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)
S14	0,829	0,687
S15	0,709	0,655
S17	0,796	0,634
S18	0,752	0,566
Variância explicada		63,525%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Em relação ao construto *impulsividade*, a exclusão das variáveis com indicadores mais críticos apontou para um agrupamento de 12 itens (11 retirados). O novo conjunto apresentou caráter unidimensional após o processamento dos dados. Na tabela 13, os índices são apresentados, estando todos dentro dos patamares enunciados pela teoria.

Tabela 13 – Análise de dimensionalidade do construto *impulsividade*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
I2	0,701	0,492
I7	0,714	0,510
I8	0,754	0,568
I9	0,719	0,517
I11	0,715	0,511
I12	0,762	0,580
I13	0,692	0,479
I15	0,747	0,558
I18	0,688	0,473
I19	0,787	0,620
I21	0,756	0,572
I22	0,780	0,608
Variância explicada		54,071%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Os construtos *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda* tornaram-se unidimensionais após a retirada das variáveis mais críticas (4 retiradas de *ambiente* e 3 de *promoção no ponto-de-venda*). A nova análise fatorial exploratória confirma a validade destas duas dimensões com parâmetros dentro dos padrões estatisticamente aceitos (tabelas 14 e 15).

Tabela 14 – Análise de dimensionalidade do construto *ambiente*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
Am2	0,763	0,582
Am4	0,920	0,846
Am5	0,871	0,758
Am7	0,870	0,757
Variância explicada		73,587%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Tabela 15 – Análise de dimensionalidade do construto *promoção no ponto-de-venda*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
P3	0,716	0,513
P4	0,711	0,505
P5	0,723	0,523
P6	0,743	0,552
P7	0,783	0,612
Variância explicada		54,108%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

O último construto, *compra por impulso*, não sofreu nenhuma adaptação em relação ao questionário original aplicado. As três variáveis que o compõem já mostraram índices adequados no procedimento inicial, apontando também para unidimensionalidade na análise. Os resultados estão explicitados na tabela 16.

Tabela 16 – Análise de dimensionalidade do construto *compra por impulso*

Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)
Cim1	0,748	0,560
Cim2	0,810	0,657
Cim3	0,822	0,676
Variância explicada		63,096%

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Finalizando a análise fatorial exploratória dos dados, extraiu-se a medida Kaiser-Meyer-Olkin, que é um índice para comparar as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam a inadequação dos dados à análise fatorial, pois nessa situação a correlação entre os pares de variáveis não seria adequadamente explicada por outras variáveis (NORUSIS, 1986). O próprio Kaiser (citado por NORUSIS, 1986) sugeriu a seguinte classificação para essa estatística: KMO acima de 0,6 seria considerado medíocre, mas aceitável; a partir de 0,7, seria regular; e superior a 0,8 considerado muito bom. Na tabela 17 encontram-se todas as estatísticas KMO de adequação da amostra, verificando-se que apenas os construtos *compra por impulso* e *autopromoção* não apresentaram resultados entre regular

e muito bom, mas dentro de um parâmetro aceitável (0,664 e 0,646), indicando uma boa correlação entre as variáveis dos cinco construtos estudados, o que justifica a aplicação da solução fatorial (MINGOTI, 2005).

Tabela 17 – Teste de adequação da solução fatorial por construtos

Construto	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		
		Qui-quadrado	gl	Sig
Valores: conservadorismo	0,740	522,697	6	0,000
Valores: autotranscedência	0,719	592,718	6	0,000
Valores: abertura à mudança	0,715	529,095	6	0,000
Valores: autopromoção	0,646	185,647	3	0,000
Significado: utilitário	0,744	522,375	6	0,000
Significado: simbólico	0,754	654,228	6	0,000
Impulsividade	0,936	3129,916	66	0,000
Ambiente	0,812	1136,852	6	0,000
Promoção do PDV	0,750	722,248	10	0,000
Compra por impulso	0,664	280,511	3	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Os testes de esfericidade de Bartlett, além disso, rejeitaram a hipótese nula de que a matriz de correlação populacional é uma identidade, indicando que existem correlações significativas entre as variáveis empregadas na solução fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett é utilizado para verificar se os dados contêm suficiente evidência a favor da hipótese de que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, isto é, uma matriz com diagonal composta pelo algarismo 1 e os termos fora da diagonal compostos por zero. Caso não se possa rejeitar a hipótese de que a matriz de correlação da população é uma identidade, a utilização da análise fatorial perderia o sentido (NORUSIS, 1986).

Após a análise fatorial exploratória, um subconjunto de variáveis foi formado em cada construto. A partir deste momento do relatório, os procedimentos analíticos considerarão esse novo agrupamento de indicadores, exposto no quadro 5.

Construto	Indicador	Nome
Valores	<u>Conservadorismo</u> 06-Devoção (apegar-se fortemente à fé religiosa) 07-Polidez (cortesia, boas maneiras) 08-Auto-disciplina (resistência à tentação) 09-Moderação (evitar sentimentos e ações extremadas)	V6 V7 V8 V9
	<u>Autotranscedência</u> 14-Humildade (ser modesto, não me auto-promover) 15-Honestidade (ser sincero, autêntico) 18-Igualdade (oportunidades iguais para todos) 19-Abertura (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)	V14 V15 V18 V19
	<u>Abertura à Mudança</u> 20-Liberdade (liberdade de ação e pensamento) 21-Criatividade (imaginação) 22-Privacidade (direito de ter um espaço pessoal) 23-Independência (ser auto-suficiente e auto-confiante)	V20 V21 V22 V23
	<u>Autopromoção</u> 36-Bem sucedido (atingir meus objetivos) 40-Preservação da minha imagem pública (proteger minha reputação) 41-Consciência de meus limites (submeter-se às circunstâncias da vida)	V36 V40 V41
Significado	<u>Utilitarismo</u> 01 - Ao comprar um produto, procedo de forma lógica. 02 - Sou racional ao comprar um produto. 03 - Considero os prós e contras antes de comprar um produto. 07 - Sou ponderado ao comprar um produto.	S1 S2 S3 S7
	<u>Simbolismo</u> 14 - Escolho um produto que posso exibir com orgulho. 15 - Escolho um produto que está na moda. 17 - Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo. 18 - Escolho um produto sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc).	S14 S15 S17 S18
Impulsividade	02-Gosto da sensação de comprar impulsivamente 07-Compro coisas mesmo não podendo pagá-las 08-Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente 09-Quando passeio pelos supermercados, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar	I2 I7 I8 I9
	11-Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir 12-Compro produtos por impulso quando estou chateado 13-Eu tenho tendência a gastar meu dinheiro assim que o recebo 15-Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	I11 I12 I13 I15
	18-Compro um produto para melhorar meu humor 19-Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra 21- Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas 22-Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	I18 I19 I21 I22
Ambiente	05-Iluminação do ambiente 09-Organização das Prateleiras 10-Facilidade de circulação na loja 15-Apresentação dos vendedores	Am2 Am4 Am5 Am7
Promoção no PDV	04-Distribuição de brindes ou degustação de produtos 06-Displays ou cartazes de produtos 07-Atendimento dos vendedores 11-Preços baixos 12-Possibilidade de testar o produto	P3 P4 P5 P6 P7
Compra por Impulso	01-Eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar no Supermercado 02-Eu sou muito desatenta sobre o que compro em supermercados 03-Eu compro coisas, espontaneamente, no Supermercado	Cim1 Cim2 Cim3

Quadro 5 – Variáveis selecionadas após análise fatorial exploratória

Fonte: elaborado pelo autor

6.3 Análise da normalidade e da linearidade

Seguindo as orientações de Norusis (1986), o teste utilizado para verificação de normalidade foi o Kolmogorov Smirnov. Para tal teste, um p-valor inferior a 5% indica não haver normalidade da variável em questão. A tabela 18 apresenta os resultados obtidos. Como visto, a normalidade foi rejeitada em todas as variáveis em estudo, o que também indica a rejeição de normalidade multivariada.

Tabela 18 – Normalidade (continua)

Variável	Estatística	N	Sig
v6	9,071	501	0,000
v7	9,947	499	0,000
v8	8,476	497	0,000
v9	8,600	485	0,000
v14	10,581	501	0,000
v15	11,503	501	0,000
v18	10,133	499	0,000
v19	8,111	499	0,000
v20	9,779	499	0,000
v21	8,749	501	0,000
v22	10,826	499	0,000
v23	10,025	497	0,000
v36	10,063	501	0,000
v40	10,081	499	0,000
v41	9,606	493	0,000
s01	6,213	483	0,000
s02	6,651	488	0,000
s03	5,103	499	0,000
s07	4,923	492	0,000
s14	3,499	499	0,000
s15	3,279	500	0,000
s16	3,968	501	0,000
s17	5,174	501	0,000
s18	5,538	491	0,000
s19	7,599	498	0,000
i2	4,682	501	0,000
i7	7,196	501	0,000
i8	6,878	500	0,000
i9	5,111	501	0,000
i11	3,859	501	0,000
i12	6,282	498	0,000
i13	4,520	501	0,000
i15	5,423	499	0,000
i18	5,570	501	0,000
i19	5,190	498	0,000
i21	5,433	501	0,000
i22	5,773	500	0,000

Tabela 18 – Normalidade (conclusão)

Variável	Estatística	N	Sig
am2	8,788	501	0,000
am4	10,800	501	0,000
am5	10,741	501	0,000
am7	8,251	501	0,000
p3	6,112	501	0,000
p4	6,892	501	0,000
p5	11,338	501	0,000
p6	6,400	501	0,000
p7	5,570	501	0,000
Cim1	3,401	501	0,000
Cim2	5,297	500	0,000
Cim3	3,988	500	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS

Uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais de associação, incluindo regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e modelagem de equações estruturais, é a linearidade. Como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não-lineares não serão representados no valor de correlação. Isso resulta em uma subestimação da força real de relação. É sempre prudente examinar todas as relações para identificar quaisquer desvios de linearidade que possam causar impacto na correlação.

De acordo com Hair *et. al.* (2005), o modo mais comum de avaliar a linearidade consiste em examinar diagramas de dispersão das variáveis e em identificar padrões não-lineares nos dados. Dessa forma, a linearidade foi avaliada da seguinte maneira: primeiro, calcularam-se as matrizes de correlação de Spearman (Apêndice C) para cada construto, já que a normalidade foi descartada. Para as correlações não significativas, o gráfico de dispersão foi “plotado”. Então, fez-se um diagnóstico para avaliar se há uma relação não linear entre as duas variáveis.

De acordo com os gráficos de dispersão avaliados, não existe nenhuma relação não linear entre as variáveis “plotadas”. Dessa forma, pode-se dizer que ou há relação linear entre variáveis ou não há relação alguma.

Seguindo as orientações de Hair *et. al.* (2005), quando não há normalidade, deve-se escolher um método de estimação dos parâmetros a fim de interpretar as relações existentes entre eles. No caso em análise, optou-se por utilizar o Mínimos Quadrados Generalizados (GLS), que pressupõe normalidade multivariada e pode ajustar o modelo contra as violações dos pressupostos de análises multivariadas. Para isso, os dados foram tratados no software Amos 16.0 e os resultados serão detalhadas nos próximos tópicos, que tratam da confiabilidade, validades convergente e discriminante.

6.4 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

Outra propriedade a ser analisada é a confiabilidade dos construtos. Consiste no grau de consistência interna entre os múltiplos escores de uma variável, referindo-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medidas produz resultados coerentes em diversas mensurações (DILLON *et al.*, 1994; MALHOTRA, 2001). Assim, os construtos da presente pesquisa foram submetidos a testes de confiabilidade simples e de confiabilidade composta.

O coeficiente de confiabilidade simples avalia a consistência de escala inteira. O alfa de Cronbach é a medida mais utilizada para esse fim. Para Hair *et. al.* (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória. Uma questão na avaliação do alfa de Cronbach é sua relação positiva com o número de itens na escala. Por isso, com o aumento do número de itens, mesmo com grau equivalente de intercorrelação, a tendência é aumentar o valor de confiabilidade. Assim, os pesquisadores devem fazer exigências mais severas para escalas com muitos itens. Nesse sentido, a análise fatorial confirmatória tem sido um procedimento muito empregado por

acadêmicos da área de mercadologia no Brasil (COSTA, 2004; GOSLING, 2004; RAMALHO, 2006; OLIVEIRA, 2006; MONTEIRO, 2007).

Segundo Hair *et. al.* (2005) a análise fatorial se concentra na exploração dos padrões de relações entre algumas variáveis. Quando essas apresentam elevadas cargas sobre um fator, elas se tornam descritoras da dimensão inerente. Somente com o exame das cargas das variáveis sobre os fatores é que o pesquisador identifica o caráter da dimensão inerente.

Com resultado da análise fatorial confirmatória, têm-se medidas de confiabilidade composta (CC) e variância extraída (AVE) que levam em conta erros existentes nos indicadores. Hair *et. al.* (2005) sugerem que os índices devem ser superiores a 0,7 para CC e 0,5 para AVE.

Tabela 19 – Cálculos da confiabilidade dos construtos

Construto	Conf. Simples	Conf. Composta	AVE	Sig
Valores: conservadorismo	0,751	0,850	0,589	0,000
Valores: autotranscendência	0,752	0,858	0,602	0,000
Valores: abertura à mudança	0,747	0,849	0,585	0,000
Valores: autopromoção	0,639	0,806	0,580	0,000
Significado: utilitário	0,783	0,864	0,614	0,000
Significado: simbólico	0,806	0,855	0,597	0,000
Impulsividade	0,921	0,934	0,541	0,000
Ambiente	0,862	0,917	0,734	0,000
Promoção do PDV	0,778	0,855	0,541	0,000
Compra por impulso	0,707	0,836	0,630	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Obs. AVE é a variância média extraída segundo procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2005). Conf. Simples = alfa de Cronbach, Conf. Composta = $\frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon}$.

Conforme pode ser verificado na tabela 19, todos os construtos que formam o modelo apresentam índices aceitáveis, ou seja, confiabilidade simples e a confiabilidade composta acima de 0,7 e variância extraída acima de 0,5 ao nível de significância de 0,01. Por conseguinte, optou-se por não realizar nenhum teste nesta etapa, prosseguindo para a análise de validade convergente, a ser explicado no próximo subitem.

6.5 Validade convergente

Também por meio da análise fatorial confirmatória é possível verificar a validade convergente dos construtos. Segundo Netemeyer *et al.* (2003), existe validade convergente quando os indicadores estão correlacionados suficientemente para justificar que, em conjunto ou separadamente, são medições válidas do mesmo objeto. Hair *et. al.* (2005) sugerem um critério de verificação das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% e 1%, utilizando testes *t* unicaudais, com o *t* crítico correspondente a 1,96 ($p=0,05$) ou 2,576 ($p=0,01$). Para efetivar o teste, utilizou-se o software AMOS 16.0, conforme destacado anteriormente.

Primeiramente, empregou-se o método de mínimos quadrados generalizados (GLS) como o fator de estimação. Depois, seguindo os procedimentos realizados por Ramalho (2006), preferiu-se fixar a variância dos construtos em 1, com a finalidade de obter todas as cargas e parâmetros dos indicadores. Salienta-se que cada dimensão passou por tratamento isolado, mas seguindo as mesmas práticas descritas acima. Os resultados encontram-se na tabela 20.

Tabela 20 – Validade convergente

Construto	Indicador	Carga		Estatística T	Erro Padrão
		Padronizada	Não Padronizada		
Conservadorismo	V6	0,493	1,014	10,633	0,095
	V7	0,581	0,764	12,877	0,059
	V8	0,851	1,485	19,668	0,076
	V9	0,755	1,449	17,207	0,084
Auto Transcendência	V14	0,744	0,806	16,998	0,047
	V15	0,870	0,919	20,497	0,045
	V18	0,607	0,755	13,173	0,057
	V19	0,579	0,978	12,511	0,078
Abertura à Mudança	V20	0,864	1,317	19,898	0,066
	V21	0,634	0,944	13,893	0,068
	V22	0,669	0,617	14,738	0,042
	V23	0,568	0,784	12,171	0,064
Auto Promoção	V36	0,660	0,923	11,128	0,083
	V40	0,635	0,853	10,884	0,078
	V41	0,532	0,682	9,735	0,070
Utilitarismo	S1	0,770	1,559	17,828	0,087
	S2	0,829	1,768	19,518	0,091
	S3	0,596	1,325	12,993	0,102
	S7	0,625	1,583	13,771	0,115
Simbolismo	S14	0,789	2,899	18,634	0,156
	S15	0,777	2,819	18,176	0,155
	S17	0,706	2,276	16,047	0,142
	S18	0,643	1,734	14,153	0,123
Impulsividade	I2	0,693	2,433	16,351	0,149
	I7	0,694	2,200	16,994	0,129
	I8	0,762	2,328	18,729	0,124
	I9	0,731	2,567	17,665	0,145
	I11	0,714	2,319	17,005	0,136
	I12	0,766	2,262	18,743	0,121
	I13	0,678	2,697	15,984	0,169
	I15	0,769	2,685	18,596	0,144
	I18	0,708	2,342	16,234	0,144
	I19	0,819	2,922	20,258	0,142
	I21	0,783	2,515	19,123	0,131
	I22	0,790	2,726	19,887	0,137
Ambiente	Am2	0,646	1,116	15,657	0,071
	Am4	0,934	1,079	24,465	0,041
	Am5	0,826	1,057	21,916	0,048
	Am7	0,813	1,111	21,437	0,072
Promoção no ponto de venda	P3	0,721	1,913	15,346	0,125
	P4	0,633	1,556	13,949	0,112
	P5	0,675	1,226	14,591	0,084
	P6	0,696	1,203	15,304	0,079
	P7	0,747	1,829	17,306	0,106
Compra por impulso	Cim1	0,569	1,878	11,502	0,163
	Cim2	0,700	2,539	13,541	0,188
	Cim3	0,739	2,536	14,089	0,180

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS

A partir dos resultados da tabela 20, conclui-se que todas as cargas fatoriais apresentam um valor crítico superior a 2,576, obtendo significância ao nível de 1%. Por questões de arredondamento (padronizaram-se três casas nesse estudo), a variável V6 permanece com carga padronizada ligeiramente abaixo do mínimo aceitável de 0,5, o que não justifica sua exclusão do modelo em análise.

6.6 Validade discriminante

Os indicadores de um instrumento de coleta de dados para uma pesquisa devem ter a capacidade de explicar as dimensões que os compõem. No entanto, de acordo com Malhotra (2001), os construtos devem captar aspectos diferentes da realidade; ou seja, assumir conceitos distintos, afastando-se da redundância semântica. Assim, a validade convergente tem a ver com as relações dentro dos construtos e a divergente (discriminante) refere-se à magnitude das relações entre construtos (SPECTOR, 1992, citado por RAMALHO, 2006, p. 168).

Para operacionalizar o cálculo da validade discriminante no software Amos 16.0, formaram-se pares de construtos com o intuito de estabelecer as diferenças das estatísticas qui-quadrado. Essa diferença é obtida ao fixar a correlação entre dois construtos em 1 (correlação perfeita) em um primeiro momento, deixando a correlação livre em um segundo momento. Após calculados os dois valores qui-quadrado, a validade discriminante é constatada quando a subtração entre esses é maior que 3,841, levando em conta a significância de 0,05 (BAGOZZI *et al.* 1991). Seguem os resultados aferidos na tabela 21.

Tabela 21 – Validade discriminante

Construto Pareados					
A	B	correlação=1	corr. Livre	Diferença	Sig.
Compra por imp.	Ambiente	151,5	134,2	17,3	0,000
Compra por imp.	Promoção no pdv	229,9	219,7	10,2	0,000
Compra por imp.	Impulsividade	465,6	435,4	30,2	0,000
Compra por imp.	Utilitarismo	193,6	145,4	48,2	0,000
Compra por imp.	Simbolismo	188,8	173,3	15,5	0,000
Compra por imp.	Conservadorismo	150,1	142,6	7,5	0,000
Compra por imp.	Autotrancedência	190,5	183,3	7,2	0,000
Compra por imp.	Ab. à mudança	179,0	170,2	8,8	0,000
Compra por imp.	Autopromoção	135,6	103,5	32,1	0,000
Ambiente	Promoção no pdv	323,9	319,9	4,0	0,000
Ambiente	Impulsividade	544,1	534,6	9,5	0,000
Ambiente	Utilitarismo	244,1	239,2	4,9	0,000
Ambiente	Simbolismo	228	221,9	6,1	0,000
Ambiente	Conservadorismo	218,9	201,8	17,1	0,000
Ambiente	Autotrancedência	261,5	238,5	23,0	0,000
Ambiente	Ab. à mudança	265,6	254,5	11,1	0,000
Ambiente	Autopromoção	155,6	114,6	41,0	0,000
Promoção no pdv	Impulsividade	611,1	588,8	22,3	0,000
Promoção no pdv	Utilitarismo	312	305,9	6,1	0,000
Promoção no pdv	Simbolismo	316,3	294,7	21,6	0,000
Promoção no pdv	Conservadorismo	303,3	297,7	5,6	0,000
Promoção no pdv	Autotrancedência	293,1	285,1	8,0	0,000
Promoção no pdv	Ab. à mudança	336,8	332,1	4,7	0,000
Promoção no pdv	Autopromoção	236,9	199,3	37,6	0,000
Impulsividade	Utilitarismo	591	479,7	111,3	0,000
Impulsividade	Simbolismo	519,5	512,5	7,0	0,000
Impulsividade	Conservadorismo	550,1	513,3	36,8	0,000
Impulsividade	Autotrancedência	595,7	560,3	35,4	0,000
Impulsividade	Ab. à mudança	565,9	528,1	37,8	0,000
Impulsividade	Autopromoção	530,3	420	110,3	0,000
Utilitarismo	Simbolismo	272	253,4	18,6	0,000
Utilitarismo	Conservadorismo	199,6	195,6	4,0	0,000
Utilitarismo	Autotrancedência	257	226,7	30,3	0,000
Utilitarismo	Ab. à mudança	217,3	213,5	3,8	0,000
Utilitarismo	Autopromoção	192	175,5	16,5	0,000
Simbolismo	Conservadorismo	221,5	210,9	10,6	0,000
Simbolismo	Autotrancedência	243,3	236,5	6,8	0,000
Simbolismo	Ab. à mudança	244,9	238,2	6,7	0,000
Simbolismo	Autopromoção	218,4	200,1	18,3	0,000
Conservadorismo	Autotrancedência	308,5	270,1	38,4	0,000
Conservadorismo	Ab. à mudança	276,1	272	4,1	0,000
Conservadorismo	Autopromoção	166,7	150	16,7	0,000
Autotrancedência	Ab. à mudança	277,9	262,9	15,0	0,000
Autotrancedência	Autopromoção	275,3	240,1	35,2	0,000
Ab. à mudança	Autopromoção	194,1	186,9	7,2	0,000

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no Amos

Percebe-se pela tabela 21 que apenas no par de construtos *utilitarismo/ abertura à mudança*, dentro das dimensões *significado e valores* respectivamente, a diferença das duas

estimativas (3,8) para o qui-quadrado apresenta-se no limite mínimo identificado pela teoria. Nas relações desses dois construtos com *conservadorismo* ocorre algo similar (4,0 e 4,1), todavia com valores já efetivamente superiores. Tal situação implica cuidados especiais para as três categorias nos testes do modelo de mensuração.

Finalizada a fase de cálculos preliminares para validação do modelo proposto, reitera-se a relevância para o presente trabalho da análise fatorial exploratória que direcionou a formação de um novo subconjunto de indicadores dentro de cada dimensão. A partir desse novo agrupamento, anomalias notoriamente restritivas não surgiram nos demais procedimentos, permitindo ao pesquisador a definição dos modelos estrutural e de mensuração discutidos no próximo bloco.

6.7 Modelo final

Segundo Hair *et. al.* (2005) a abordagem final para avaliação de modelo consiste em comparar o modelo proposto (FIG. 6) com uma série de modelos concorrentes, os quais atuam como explicações alternativas para o modelo proposto. No presente estudo, os testes de unidimensionalidade dos construtos já apontavam a necessidade de reformulação do modelo original, devido à multidimensionalidade dos construtos *valores* e *significado*. Por conseguinte, foram realizadas diversas simulações com o intuito de identificar um modelo mais bem ajustado ou mais adequado.

Todas as simulações efetivadas indicavam uma anomalia comum: os indicadores dos construtos de segunda ordem *abertura à mudança* e *autotranscedência*, vinculados a *valores*, apresentaram números inaceitáveis, ou melhor, cargas fatoriais não padronizadas superiores a 1 e desvios padrões extremamente elevados. Além disso, o construto *abertura à mudança* já mostrava algumas relações inadequadas nos testes de validade discriminante. Por isso, optou-se pela retirada dessas duas dimensões do modelo, permanecendo apenas os tipos

motivacionais *conservadorismo* e *autopromoção* como componentes do construto *valores*. Ao rodar o novo modelo, os resultados, de maneira geral, mostraram-se bem mais consistentes, indicando que as medidas transgressoras dos itens eliminados afetavam o modelo como um todo. No caso do construto *significado*, as duas dimensões de segunda ordem *utilitarismo* e *simbolismo* surgiram com cargas padronizadas significativas, reiterando a relevância dessa divisão. *Impulsividade*, *ambiente*, *promoção no ponto-de-venda* e *compra por impulso* permaneceram com as variáveis obtidas a partir da análise fatorial exploratória. Assim, o modelo estrutural e o de mensuração resultantes das modificações ficaram como apresentado nas figuras 8 e 9.

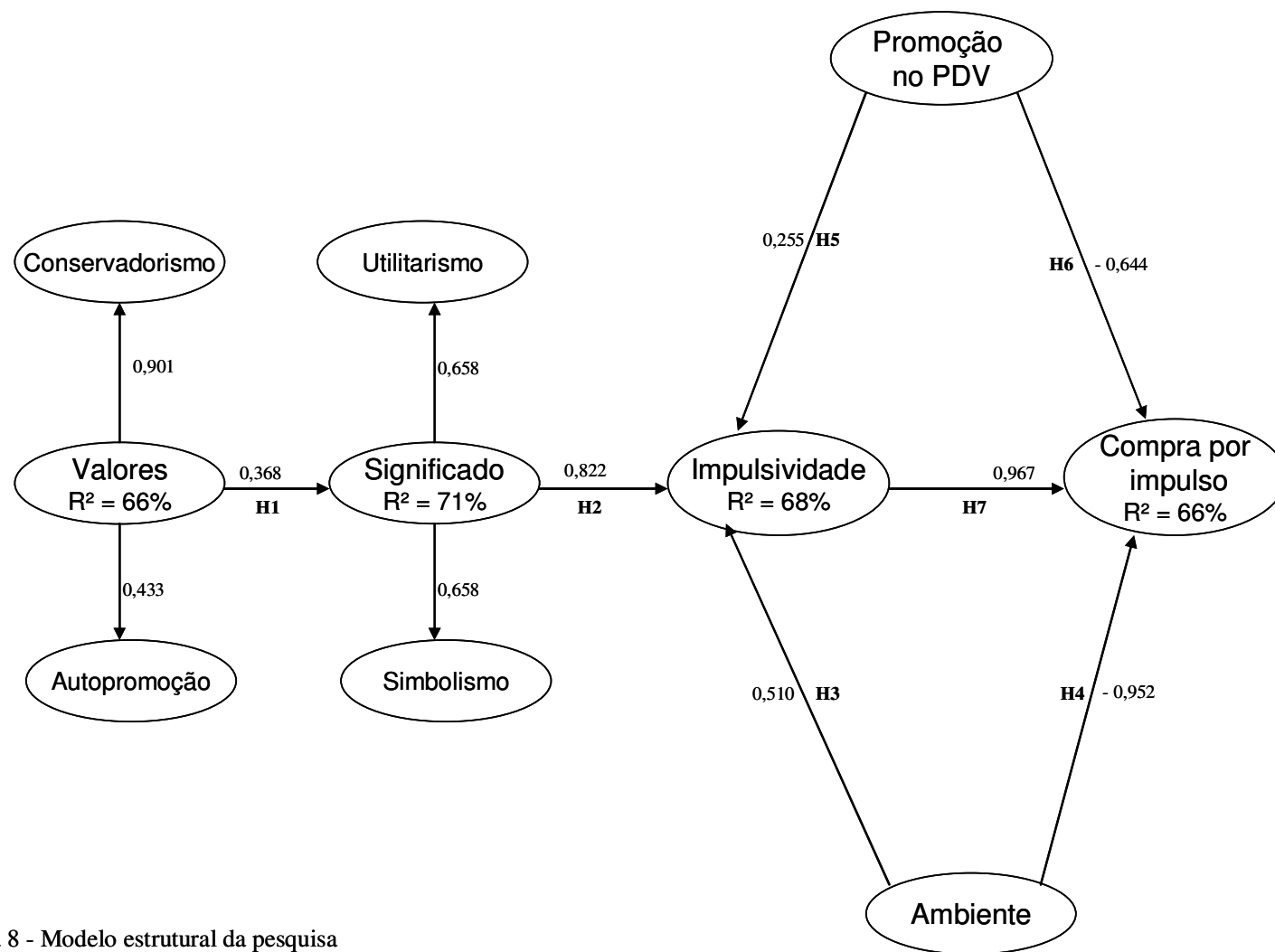


Figura 8 - Modelo estrutural da pesquisa
 Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS

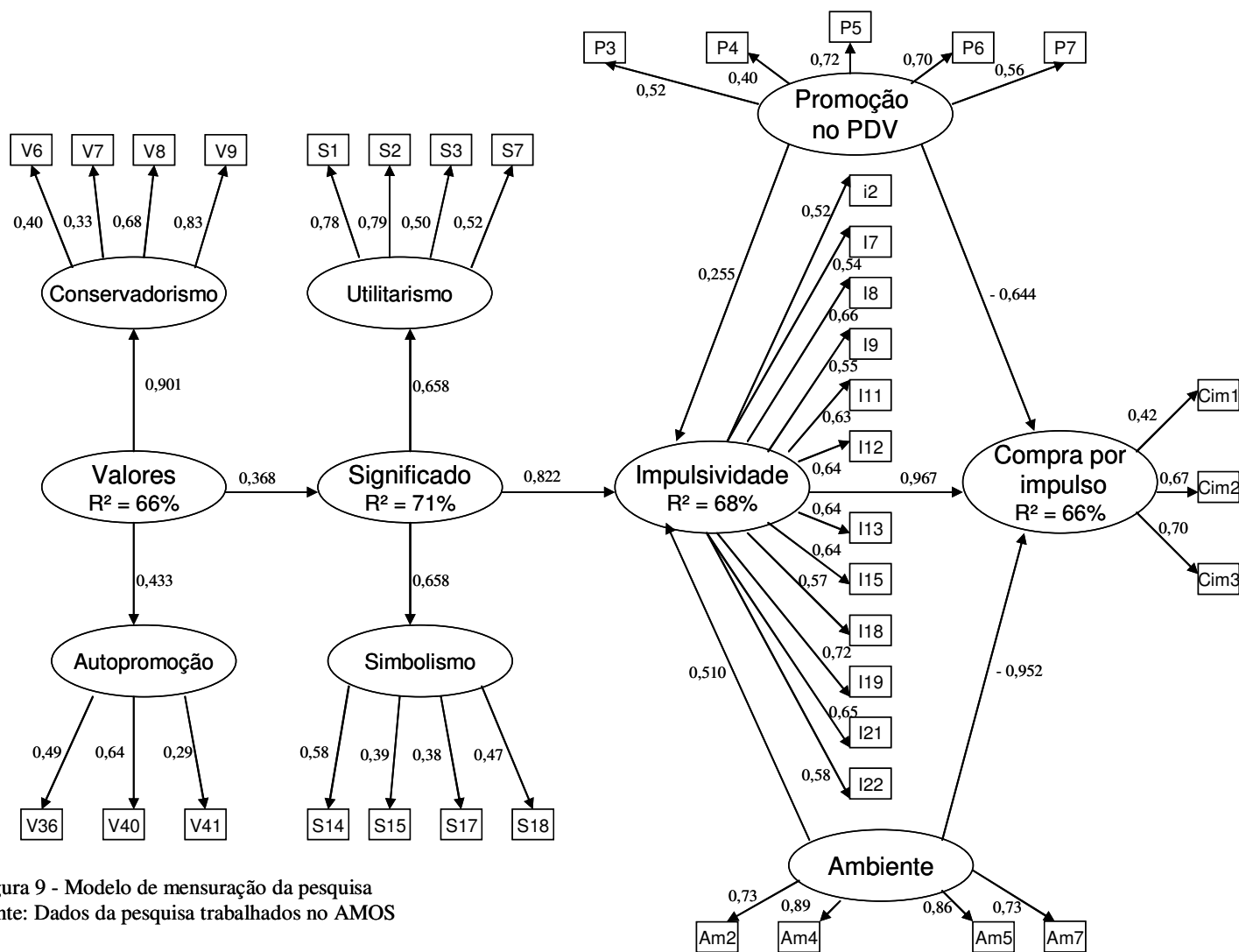


Figura 9 - Modelo de mensuração da pesquisa
 Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS

Seguindo as orientações de Anderson e Gerbing (1988) e Hair *et. al.* (2005), após a definição do modelo de mensuração exibido (FIG. 6), foram utilizadas medidas de ajustamento que possibilitam verificar o grau em que o modelo prediz a matriz de correlação (medidas absolutas), bem como a comparação do modelo proposto com um modelo nulo (medidas incrementais). Para isso, foram considerados os índices abaixo expostos:

- a) Qui-quadrado sobre graus de liberdade - demonstra as disparidades entre a matriz estimada e a observada, indicando que quanto maior a relação entre os dois, maiores serão as diferenças entre as duas matrizes, sendo aceitáveis valores para essa relação inferiores a cinco (5).
- b) Índice de Bondade de Ajuste (GFI) - medida absoluta não padronizada, que varia de 0 a 1, a partir da comparação dos resíduos decorrentes das duas matrizes de dados (observada e estimada), tendo como valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,8.
- c) GFI ajustado pelos graus de liberdade (AGFI) - medida de ajuste parcimonioso que avalia a parcimônia do modelo proposto *versus* o número de graus de liberdade. Recomendados valores superiores a 0,9.
- d) Raiz Quadrada Média do erro da aproximação (RMSEA) - consiste na avaliação da discrepância entre o grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos esperados e observados. Tem como intervalos aceitáveis entre 0,05 e 0,08.

A tabela 22 mostra esses parâmetros calculados no software Amos 16.0, considerando o modelo final da presente pesquisa.

Tabela 22 – Índices de ajuste do modelo proposto

Índice de Ajuste	Valor	Desejável
Qui-quadrado (χ^2)	2219,721	Nsa
Graus de Liberdade (gl)	701	Nsa
χ^2/gl	3,167	< 5
GFI	0,773	> 0,8
AGFI	0,747	> 0,9
RMSEA	0,066	0,05-0,08

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos

Nota – Nsa significa não se aplica

Observa-se que o modelo tem um ajuste relativamente adequado para os dados. A relação entre Qui-quadrado e graus de liberdade (3,167) encontra-se dentro dos padrões sugeridos pela teoria. O valor GFI é próximo do nível recomendado de 0,8. O RMSEA está entre os limites conservador (0,05) e liberal (0,08). A única medida distante dos padrões ideais seria o AGFI, indicando que o modelo ainda necessitaria de adaptações para admitir um formato plenamente parcimonioso.

Após a verificação dos índices de ajustes, realiza-se a análise das cargas fatoriais padronizadas dos indicadores e seus respectivos *t-values*. Segundo Schumacker e Lomax (1996), essas oferecem a informação sobre a extensão na qual uma dada variável manifesta é capaz de medir uma variável latente. A tabela 23 expõe os números do modelo final.

Tabela 23 – Cargas padronizadas dos indicadores

		Carga		
Construto	Indicador	Padronizada	Estatística T	Sig.
Conservad- rismo	V6	0,399	5,444	0,000
	V7	0,327	4,423	0,000
	V8	0,679	7,071	0,000
	V9	0,826	-	-
Auto- Promo- ção	V36	0,498	2,826	0,005
	V40	0,642	-	-
	V41	0,293	2,812	0,005
Utilitarismo	S1	0,780	14,604	0,000
	S2	0,795	15,429	0,000
	S3	0,496	8,292	0,000
	S7	0,516	-	-
Simbolismo	S14	0,578	8,185	0,000
	S15	0,389	5,119	0,000
	S17	0,381	5,736	0,000
	S18	0,474	-	-
Impulsividade	I2	0,519	-	-
	I7	0,541	8,546	0,000
	I8	0,664	8,554	0,000
	I9	0,549	8,141	0,000
	I11	0,626	9,381	0,000
	I12	0,636	8,324	0,000
	I13	0,469	7,552	0,000
	I15	0,645	9,280	0,000
	I18	0,569	7,475	0,000
	I19	0,721	8,739	0,000
	I21	0,653	8,581	0,000
	I22	0,581	8,053	0,000
Ambiente	Am2	0,727	-	-
	Am4	0,887	19,493	0,000
	Am5	0,864	19,107	0,000
	Am7	0,727	15,337	0,000
Promoção no ponto de venda	P3	0,518	-	-
	P4	0,403	6,451	0,000
	P5	0,725	10,220	0,000
	P6	0,698	10,607	0,000
	P7	0,555	9,730	0,000
Compra por impulso	Cim1	0,421	-	-
	Cim2	0,666	7,146	0,000
	Cim3	0,703	7,197	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos

Nota – As estatísticas T não exibidas referem-se aos parâmetros arbitrariamente fixados em 1

Para analisar a adequação das cargas dos indicadores, pode-se considerar o valor de, no mínimo, 0,40, seguindo Hulland (1999), ou a carga mínima de 0,5 (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994). Seguindo esses últimos autores, mais conservadores, existem variáveis

abaixo com parâmetros inadequados (V6, V7, V41, S15, S17, P4 e Cim1). No entanto, dessas sete variáveis apenas duas (V7 e V41) não se encontram dentro dos patamares sugeridos pelo primeiro autor. A exclusão desses dois indicadores foi testada por meio de um novo modelo concorrente, que não obteve parâmetros mais aceitáveis, o que implicou a permanência do modelo final vigente (FIG. 9).

Testadas as relações entre indicadores e construtos, o procedimento analítico prossegue identificando a associação entre as dez dimensões que compõem o presente estudo. Os resultados, explicitados na tabela 24 mostram que existem relações significativamente positivas entre a maioria dos construtos, indicadas pelos coeficientes de caminho (β) constantes no modelo de mensuração. Contudo, observa-se a presença de duas medidas transgressoras, ou seja, com cargas negativas, a saber: *promoção no ponto-de-venda* → *compra por impulso*; *ambiente* → *compra por impulso*. Seguindo as orientações de Hair *et al.* (2005), diversas simulações foram efetivadas para anular tais medidas transgressoras, porém sem sucesso. Possíveis justificativas para o ocorrido serão detalhadas no tópico posterior, em que se discutem as validações das hipóteses de pesquisa.

Tabela 24 – Resultado das estimativas dos parâmetros entre construtos

Construtos		Padronizada	Valor T	Erro	Sig.
Independentes	Dependentes				
Auto Promoção	Valores	0,901	-	-	-
Conservadorismo	R ² = 66%	0,433	-	-	-
Valores	Significado	0,368	3,463	0,129	0,000
Utilitarismo	R ² = 71%	0,658	-	-	-
Simbolismo		0,658	-	-	-
Significado	Impulsividade	0,822	7,553	0,101	0,000
Promoção no pdv	R ² = 68%	0,255	3,365	0,107	0,000
Ambiente		0,510	6,791	0,101	0,000
Impulsividade	Compra por imp.	0,967	5,186	0,148	0,000
Promoção no pdv	R ² = 66%	-0,644	-5,349	0,134	0,000
Ambiente		-0,952	-6,172	0,172	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos

Nota – As estatísticas T não exibidas referem-se aos parâmetros arbitrariamente fixados em 1

Outro dado explicitado na tabela 24 é a capacidade que todas as dimensões que formam um construto endógeno têm de explicá-lo (R^2). Nesse quesito, os números superiores a 60% são considerados muito bons, pois, de acordo com Dias (2004), a variância não explicada, $1-R^2$ deve ser menor que 0,5, resultado que ocorre em todas as combinações. Para finalizar as análises desta pesquisa, é necessário voltar às hipóteses e verificar se foram confirmadas com os dados levantados.

6.8 Teste das hipóteses de pesquisa

H0,1 - Valores não influenciam positivamente o significado do produto na ocorrência de compras por impulso em supermercados. O valor β de 0,368 rejeita a hipótese nula, indicando uma relação significativamente positiva aos níveis de 1% ($t > 2,576$) entre os construtos *valores* e *significado* do produto.

H0,2 - Significado do produto não influencia positivamente a impulsividade na ocorrência de compras por impulso em supermercados. O valor β de 0,822 rejeita a hipótese nula, indicando uma relação significativamente positiva aos níveis de 1% ($t > 2,576$) entre os construtos *significado* e *impulsividade*.

H0,3 - Elementos ambientais da loja não influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo. O valor β de 0,510 rejeita a hipótese nula, indicando uma relação significativamente positiva aos níveis de 1% ($t > 2,576$) entre os construtos *ambiente* e *impulsividade*.

H0,4 - Elementos ambientais da loja não influenciam positivamente a ocorrência de compra por impulso. O valor β de -0,952, negativo, representa uma medida transgressora do modelo, impedindo, teoricamente, a rejeição da hipótese nula. No caso de cargas padronizadas, valores que não se encontram entre 0 e 1 não permitem conclusões precisas sobre a relação testada.

H0,5 - Promoções no ponto de venda não influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo. O valor β de 0,255 rejeita a hipótese nula, indicando uma relação significativamente positiva aos níveis de 1% ($t > 2,576$) entre os construtos *promoção no ponto-de-venda* e *impulsividade*.

H0,6 - Promoções no ponto de venda não influenciam positivamente a ocorrência de compra por impulso. O valor β de -0,644, negativo, representa uma medida transgressora do modelo, impedindo teoricamente a rejeição da hipótese nula. No caso de cargas padronizadas, valores que não se encontram entre 0 e 1 não permitem conclusões precisas sobre a relação testada.

H0,7 - A impulsividade do indivíduo não influencia positivamente a ocorrência de compra por impulso. O valor β de 0,967 rejeita a hipótese nula, indicando uma relação significativamente positiva aos níveis de 1% ($t > 2,576$) entre os construtos *impulsividade* e *compra por impulso*.

Uma conjectura para a não confirmação do relacionamento positivo entre *promoção no ponto-de-venda* e *ambiente* com *compra por impulso* pode vir da inter-relação dos dois construtos com a *impulsividade*. Analisando os resultados de estudos anteriores, Youn (2000) e Costa (2004), as pessoas teriam dificuldade em admitir que comprem por impulso. No caso do presente trabalho, os indicadores de compra por impulso foram medidos por meio de uma escala de frequência (nunca e sempre nos extremos), fato que pode gerar reflexão e

conseqüente rejeição às questões. Na fase qualitativa, esta suposição já se confirmava, especialmente pela privação financeira do público alvo da pesquisa.

Ademais, existe uma relação positiva entre tais dimensões e a impulsividade, mais próxima de uma atitude e diferente da compra por impulso que se trata de uma ação efetiva ou comportamento. Assim, seguindo as premissas da teoria da ação fundamentada (comportamento racional) de Ajzen e Fishbein (2000), a dona-de-casa, depois que sofre a influência do *ambiente e promoção no ponto-de-venda*, reflete e decide pela compra ou não, influenciando diretamente a impulsividade, mas não necessariamente a compra por impulso. O valor β de 0,967 na relação entre *impulsividade* e *compra por impulso* é extremamente elevado, indicando que existe uma fronteira muito tênue entre essas duas dimensões.

7. CONCLUSÃO

Partindo da questão inicial de investigação - *quais fatores influenciam significativamente a compra por impulso de donas de casa de baixa renda em supermercados na cidade de Belo Horizonte?* - o presente trabalho demonstrou, desde a revisão teórica, que os fatores que influenciam o consumo em qualquer segmento, incluindo donas-de-casa de baixa renda, formam um conjunto complexo de dimensões interligadas, direta ou indiretamente, por meio de variáveis sociais, psicológicas, econômicas e físicas. Não houve em nenhum momento a pretensão do pesquisador de estudar ou definir todas elas. Aliás, em ciências humanas e, especialmente, na Administração tal meta seria absurda ou inalcançável. Contudo, o modelo desta pesquisa, elaborado com base teórica consistente, permite uma série de inferências sobre o comportamento de compra do público-alvo da dissertação que merecem ser destacadas.

Os indicadores finais do tipo motivacional *conservadorismo*, componente do construto *valores*, analisados isoladamente, trazem conceitos aparentemente antagônicos à impulsividade do indivíduo. As cargas fatoriais de V8 (autodisciplina) e V9 (moderação) são as mais expressivas, 0,679 e 0,826, respectivamente. Isso indica que a impulsividade não gera, necessariamente, sentimentos positivos exacerbados, mas também não deixa de existir. Seguindo raciocínio análogo, a carga (0,642) de V40 (preservação de minha imagem pública), pertencente ao tipo motivacional *autopromoção*, surge como a mais significativa - ou seja, mesmo as consumidoras de poder aquisitivo limitado demonstram valorizar sua reputação pública. Outro ponto que legitima o modelo final do estudo consiste na eliminação fatorial de tipos motivacionais considerados opostos por Schwartz (1992). Assim, a simulação de modelos concorrentes implicou a exclusão de *autotranscendência* oposto a *autopromoção* e *abertura à mudança* oposto de *conservadorismo*.

Ao tratar do construto *significado*, a teoria de que as dimensões *utilitarismo* e *simbolismo* devem coexistir é reforçada. Ambas aparecem, após tratamento estatístico, com o mesmo número de indicadores e com a mesmo β (0,658) para explicar essa dimensão. Variáveis relacionadas com a racionalidade, como S1 (“Ao comprar um produto, procedo de forma lógica”) e S2 (“Sou racional ao comprar um produto”), têm cargas mais elevadas para o significado utilitário. Da mesma forma, S14 (“Escolho um produto que posso exibir com orgulho”) merece destaque no campo do significado simbólico. Percebe-se que o consumo em supermercados para as donas de casa de baixa renda não se resume a aspectos meramente objetivos, embora a tendência teórica seja estudar significado em produtos de alto envolvimento, diferente dos consumidos em supermercados.

O construto *impulsividade* traz um conjunto de doze indicadores, de caráter unidimensional, com cargas expressivas em todos (superiores a 0,5). Mas, segundo a linha analítica, as duas variáveis mais representativas seriam a I19 (“Tenho dificuldade de controlar meus impulsos de compra”; 0,721) e a I3 (“Quando estou deprimida, saio e compro algo impulsivamente”; 0,664). Ao destacar essas duas questões, o modelo integrado de antecedentes de compra por impulso parece cada vez mais “encaixado”. Explicando melhor, as donas-de-casa valorizam a autodisciplina e a moderação, mas admitem dificuldade de controlar os impulsos de compra, que podem funcionar como uma forma de minimizar sentimentos depressivos.

Os efeitos situacionais de compra já formam um conjunto de elementos mais tangíveis, externos aos indivíduos. No caso do segmento pesquisado, dois indicadores se destacam na composição do ambiente da loja do varejista: Am4 (organização das prateleiras) e Am5 (facilidade de circulação na loja). Aspectos como música, odor e afins não surgiram como diferenciais, provavelmente pelo hábito de frequentar supermercados de bairro, próximos de casa, que não teriam implantado tais estratégias ainda. Também os quesitos Am2

(iluminação do ambiente) e Am7 (apresentação dos vendedores) mostram cargas extremamente elevadas. Confirmando as conclusões do estudo de Costa (2004), o contato entre o consumidor e o produto, facilitado pela circulação livre nas lojas, aumentaria a tendência a impulsividade.

A necessidade de experimentar determinado produto surge em dois componentes do construto *promoção no ponto-de-venda*, P3 (distribuição de brindes e degustação dos produtos) e P7 (possibilidade de testar o produto), embora não apresentem as mesmas cargas elevadas de P6 (preços baixos) e P5 (atendimento dos vendedores). Nota-se que este último quesito surge também na dimensão *ambiente* (apresentação), indicando que o vendedor tem um papel essencial para o segmento de donas de casa de baixa renda, mesmo em lojas de auto-atendimento, como os supermercados.

Encerrando as considerações sobre os construtos, o ato de comprar por impulso nos supermercados encerra o modelo tendo como base o conceito de desatenção e o de espontaneidade nos indicadores. Contudo, as notas médias baixas dadas pelas entrevistadas refletem os princípios de evitar ações extremadas, resistir a tentações já mencionados no construto *valores*.

Finalmente, as múltiplas relações entre as seis dimensões do modelo, calculadas por meio de técnica de modelagem de equações estruturais, indicam a presença dos fatores *valores*, *significado*, *ambiente* e *promoção no ponto-de-venda* influenciando significativamente a impulsividade do indivíduo. Por conseguinte, a impulsividade levaria à compra por impulso, conclusão que encerra os objetivos da presente investigação.

Implicações acadêmicas e gerenciais

Pensando em termos de desenvolvimento teórico, o presente trabalho adicionou uma dose de complexidade em uma área que passa por um processo contínuo de formulação e reformulação. A própria revisão da literatura indicou um aporte crescente de disciplinas múltiplas no campo da mercadologia - mais especificamente, na linha de pesquisa comportamento do consumidor. Ao conceber um modelo capaz de explicar apenas parcialmente fatores que influenciam as donas-de-casa de baixa renda a consumirem impulsivamente nos supermercados, a pesquisa confirma o poderio das sociedades de consumo capitalistas, que, mesmo em segmentos privados financeiramente, consegue confeccionar uma rede de aspectos psicológicos e sociais nos indivíduos. Ninguém, ou quase ninguém, sobrevive no mundo contemporâneo sem praticar o ato de consumir. Cabe aos estudiosos de marketing tentar descobrir o que explica e influencia essa ação tão ampla e carregada. Então, esse trabalho se insere nesta busca científica incessante.

Além disso, por meio dos métodos empregados para estudar a problemática colocada, esta dissertação tentou amalgamar abordagens distintas, mas não antagônicas de pesquisa na área de comportamento consumidor. Embora apresentasse uma finalidade última estatística, conclusiva e positivista, houve plena consciência de que sem os dados qualitativos interpretativos não haveria um final, tampouco um início.

Para o mercado de supermercados brasileiros, as contribuições não se limitam às inferências destacadas no tópico anterior. Seguindo as orientações de Malhotra (2001), a amostra efetivada nesta pesquisa apresentaria margem de erro de 4% em um intervalo de confiança de 95% ($p=1,96$) para um universo infinito (população acima de 100.000) de donas-de-casa pertencentes às classes C e D em Belo Horizonte. Com essa amostra, de representatividade bem aceitável, existe a possibilidade de diversos tipos de análise com a

base de dados coletada, ou seja, os resultados podem romper a fronteira do modelo proposto e do enfoque dado a presente investigação.

Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Como limitação principal, destaca-se a extensão do questionário original. Seguindo as referências teóricas, foi elaborado um instrumento com 102 quesitos, o que tornou a coleta bastante desgastante para pesquisadores e pesquisadas, especialmente pelo baixo nível de escolaridade das respondentes. No modelo final, constaram apenas 39 variáveis das 102 coletadas; ou seja, mais de 60% das questões foram eliminadas.

Em pesquisas futuras, existe a possibilidade de reformulação do modelo com outros construtos. *Envolvimento* no processo de compra, por exemplo, pode representar uma dimensão relevante. *Ambiente e promoção no ponto-de-venda* poderiam formar um único construto chamado “elementos situacionais de compra”. Como o modelo não foi totalmente adequado (presença de medidas transgressoras), precisaria de adaptações.

Finalmente, é importante não se deixar seduzir pelos procedimentos estatísticos avançados que um estudo de modelagem de equações estruturais exige, lembrando sempre que o objeto da investigação está acima do método empregado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. KUMAR, V. e DAY, G. *Pesquisa de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- ANDERSON, J. GERBING, D. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, V. 103, N.3, p. 411-23, 1988
- ALBAUM, G. The Likert Scale revisited: an alternative versions. *Journal of the Market Research Society*, v. 39, n. 2, p. 331-48, 1997.
- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 02-12, 2001.
- ALLEN, M. NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- AJZEN, I. FISHBEIN, M. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison – Wesley, 1975.
- ANGELO, C. SIQUEIRA, J. P. FÁVERO, L. P. *As Compras Não Planejadas em Supermercados: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos*. RAC, v. 7, n. 3, Jul./Set. 2003.
- ARAÚJO, G. RAMOS, A. *Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN*. Anais do 31º Enanpad, 2007.
- ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- ASSAD, M. M., ARRUDA, M.C. *Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra*. Anais do 30º Enanpad, 2006.
- ASSAEL, H. *Consumer behaviour: a strategic approach*. Nova York: Houghton Mifflin Company. 2004.
- BABBIE, E. *Metodologia de pesquisa survey*. Belo Horizonte: UFMF. 1999.
- BAGOZZI, R.P., CANLI, Z.G, PRIESTER, J.R. *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham. Philadelphia. Open University Press, 2002.
- BAGOZZI, R.P., CANLI, Z.G, PRIESTER, J.R. *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham. Philadelphia. Open University Press, 2002.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiplestore environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v.66, apr. 2002.

BARRACHO, C. *lições de psicologia econômica*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BARROS, C. *Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas*. Anais do 30º Enanpad, 2006.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes editora, 1972.

BELK, R. *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search*. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BELK, R. GER, G. ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 3, 2003.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis, 2003.

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employes. *Journal of Marketing*, v.56, 1992.

BOURDIEU, P. *La Distinction*, Paris: Ed. Minuit, 1979.

BRUYNE, P. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

COSTA, F. C. X. *Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. 2002. Tese de doutorado. FEA/USP.

CRUZ V. Método Likert de Las Tasaciones Sumadas. Disponível EHTTP://PSIC-SOCIAL.UNIANDES.EDU.CO/INVESTIGACION_PSICOSOCIAL/LIKERT.HTM

DA MATTA, R. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

D'Angêlo, A. *Cultura e Consumo: Apanhado teórico e reflexões para o ensino de Marketing e Administração*. Anais do XXVII Enanpad, 2003.

DARLEY, W. JOHNSON, D. A Contemporary analysis of the low-income consumer: An international perspective. Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives, *Association of Consumer Research*, pp. 206-210, 1985.

DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

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

DICKMAN, Scott J. Functional and dysfunctional impulsivity: pernoality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 58, 1, p. 95-102, 1990.

DILLON, W. MADDEN, T. FIRTLE, N. *Marketing Research in a Marketing Environment*. St. Louis: Times Mirror, 1994.

DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992.

DONOVAN, R. ROSSITER, J. Store Atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 24-33. 1982

DOOB, L. *Hesitation: impulsivity and reflection*. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client – Theory, Research And treatment*. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. New York: Norton, 1979.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994.

EDGELL, S. *Class*. London: Routledge, 1993.

ENGEL, J. BLACKWELL, R. MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ENGEL, G. BLACKWELL, R. MINIARD, P. *Consumer behavior*. 8th edition. Fort Worth: Irwin, 1995.

EROGLU, S. MACHLEIT, K. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 1993.

ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. STANTON, William. *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FABER, R. O'GUINN, T. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 1992.

FIGORESE, R. *Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico*. João Pessoa: EDU, 2003.

FIRAT, F. VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v.22, Dec. 1995.

GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessemtn. *Journal of Marketing Research*, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.

GONÇALVES, C.A. MEIRELLES, A.M. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas 2004.

GOSLING, M. *Modelo estrutural de Marketing de relacionamento: aplicação e validação em uma instituição de ensino*. 2004. Tese de doutorado. CEPEAD/UFMG

GREWAL, D. BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, 1994.

HAIR Jr., J. F. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, p.403-419, 2000.

HOCH, S. LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.

HULLAND, J. Use a Partial Least Square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. V. 20, n. 2, p. 195-204. Feb. 1999.

HUNT, S. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1 (Jun., 1991), pp. 32-44.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>

JEUNON, E. *Valores e Orientação de Consumo: Proposta e Validação de um Modelo Integrativo*. Anais do XXIX Enanpad, 2005.

KOLMOGOROV, A.; *Foundations of the Theory of Probability*; Chelsea Pub. Co.,1950.

LaBARBERA, P. The nouveaux riches: conspicuous consumption and the issue of self fulfilment. *Research in Consumer Behaviour*, vol. 3, 1988, p. 179-210.

LAWRENCE, J. B.; STANFORD, S. Impulsivity and time of day: effects on performance and cognitive tempo. *Personality and Individual Differences*, v. 26, p. 199-207, 1999.

LEVY, M. WEITZ, B. *Retail Management: a strategic approach*, 2 ed. Irwin, 1995.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer Research*, 13, p. 71-84, 1986.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

MARTIN, W. WEUN, S. BEATY, S. *Validation of impulsive buying tendency scale*. *Advances in Consumer Research*: Association for consumer research, 1993.

MATTOSO, Cecília; ROCHA, Ângela. *Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing*. Anais do 29º Enanpad, 2005.

MATTOSO, Cecília; ROCHA, Ângela. *Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres*. Anais do 29º Enanpad, 2005.

MINGOTTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

MONTEIRO, P. *Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda*. 2006. Dissertação de mestrado. CEPEAD/UFMG.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures*. London: Sage, 2003.

NORUSIS, M. J. *SPSS 9.0 Guide to data analysis..* Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall, 1999.

OLIVEIRA, D. *Mensurando o valor da marca, a reputação, e a identidade no setor automotivo*. 2006. Dissertação de Mestrado. CEPEAD/UFMG

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

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

PETER, J. P., OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th edition. Irwin McGraw-Hill, 1999.

PIMENTA, M. VILAS BOAS, L. MELO, D. BOAVENTURA, E. *A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlândia e Uberaba*. Anais do 31º Enanpad, 2007.

PONCHIO, M. ARANHA, F. TODD, S. *Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo*. Anais do 30º Enanpad, 2006.

PORTO, R. *Valores humanos pessoais e significado do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de mestrado. UNB, 2005.

POPAI. Point-of-Purchase Advertising Institute. In: 1. 1998.

PROVAR. *O comportamento de consumo nos supermercados*. Programa de Administração de Varejo FIAFEA/USP. 2001.

RAMALHO, W. *Modelo de Atitude em Mercado de Produtos Novos Entrantes*. 2006. Tese de doutorado. CEPEAD/UFGM

RAY, P. *Using Values to Study Consumers*. American Demographics. v. 19, n2. February 1997.

REIS, Graziela. Da classe média a pobreza. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 12 de Junho de 2005.

RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v.21, p. 504-521, 1994.

ROOK, D.; HOCH, S. Consuming impulses In: Advances in Consumer Research, 1985. *Proceedings. Association for Consumer Research*, p. 23-37, 1985.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Merly P. *In the mood: impulse buyings' affective antecedents*. IN COSTA, Arnold & BELK, Russel W. (org). *Research in Consumer Behavior*, v. 6 Greenwich: JAI Press, 1993.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, September, 1987.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I.S. *Qualitative Interviewing: the art of hearing data*. Newbury, CA: Sage, 1995.

SAHLINS, Marshall David. *Cultura e razão pratica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SAREN, M. 'Marketing Theory' , in *Marketing Theory - a student text*, London: Thomson Learning, 2000.

SCHUMACKER, R. LOMAX, R. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In ZANA, M. (Org), *Advances in experimental social psychology*, San Diego: Academic, v. 24, 1992.

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

SILVEIRA, C. KEISERMAN, B. CASTILHOS, R. GRAVOUNSKI, I. *A Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor em Supermercados*. Anais do 30º Enanpad, 2007.

SIMONSON, I. CARMON, Z. DHAR, R. DROLET, A. NOWLIS, M. *Consumer Research: in search of identify*. Annual Reviews, V. 52, p.249-75, 2001

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.22, June, 1995.

SOLOMON, M. *Consumer behavior – buying, having and being*. 4th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

SPECTOR, P. *Summated Rating scale construction: an introduction*. London: Sage, 1992.

STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, abr. 1962.

TAJFEL, H. TURNER, J.C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986, p. 7-24.

TOMAZI, N. D. *Iniciação à sociologia*. São Paulo: Editora Atual, 1999.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Human Values and consumer choice in Brazil and Australia. *Journal of Consumer Research* v.30, n. 1, p.517 – 530, 2004.

TRIPODI, T. *Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

TWITCHELL, J. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.

VATTIMO, G. The end of modernity: nihilism and hermeneutics in postmodern culture. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1988.

VEBLEN, T. *The theory of the Leisure Class: An Economic study of Institutions*. London, George Allen and Unwin, 1925.

WELLS, W. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, v.12, May 1975.

WELLS, William & PRENSKY, David. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 84-91, Jun. 1991.

WEUN, S. JONES, M. BEATTY, S. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. IN *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1997.

WOODRUFFE, H. R. Compensatory consumption. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 15, p. 325-334, 1997.

WOLMAN, B. *Dictionary of Behavior Science*. New York. Academic Press, 1989.

YOUN, S. *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese (doutorado), University of Minnessota, 2000.

YOUN, S. FABER, R. Impulsive buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*, p 179-185, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003

ZEITLIN, D. M.; WESTWOOD, R. A. Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, v. 26, n. 5, p. 34-44, Oct./Nov. 1986.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Compras não planejadas em supermercados
Donas-de-casa de baixa renda



Apresentação:

- Informar o objetivo da entrevista: Debater sobre hábitos de compra em supermercados
- Explicar a técnica e pedir autorização para gravar.

Introdução

- Quantas pessoas têm em sua família? Quem é o principal responsável pelas compras de produtos alimentícios (alimentos e bebidas) em supermercados?
- Agora pense em um dia qualquer que você sai para fazer compras em supermercados. Conte-me como é esse dia. O que você pensa e faz antes de ir para o supermercado, depois lá dentro do supermercado e quando sai dele? Pense nos produtos alimentícios.
- Você costuma listar os produtos a serem comprados antes de entrar no supermercado? Faz Lista por escrito ou não? Por quê?

- Pensando nos últimos tempos, você diria que suas compras de produtos alimentícios em supermercados estão diminuindo, continuando do mesmo jeito ou aumentando? Por quê isso vem ocorrendo?

Compras não planejadas

- Pensando nos produtos alimentícios comprados nos supermercados, você já levou algum produto que não pensava em comprar antes de entrar no supermercado? Quando isso ocorre? Que motivos levaram você a adquirir tais produtos?
- Você já sentiu vontade de comprar um produto alimentício o mais rápido possível em supermercados para não perder a oportunidade naquela hora? Que motivos te levaram a agir desta maneira?
- Por outro lado, você, quando vê algum produto alimentício atraente no supermercado, mas que você não tinha pensado em comprar, você costuma comprar esse produto ou não? Pensa em que para se decidir? Por quê?

Significado

- Você já selecionou algum produto alimentício em supermercados baseados nos seus sentimentos? Quais sentimentos? Por quê isso ocorre?
- Você só pensa na utilidade do produto alimentício comprado no supermercado ou não? O que mais considera para se decidir?

- O que as compras de supermercados representam para você? E para sua família? (**Explorar aspectos racionais e emocionais→ só para o entrevistador**).

Ambiente e Promoção no Ponto de Venda

- Como você se sente dentro de um supermercado? Que fatores fazem você se sentir bem e que fatores fazem você se sentir mal?
- Alguma coisa no ambiente da loja chama a sua atenção de uma forma positiva ou negativa? O que? Por quê?
- Para você o que torna o ambiente do supermercado agradável? Por outro lado o que é desagradável no ambiente?
- Você já adquiriu algum produto alimentício em supermercados influenciado por promoções? Que tipos de promoções te chamam mais a atenção? Por quê?
- Para finalizar, tem algum fator sobre suas compras em supermercados que você não destacou nesta entrevista e gostaria de destacar?

AGRADECER E ENCERRAR A ENTREVISTA
--

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

COMPRA NÃO PLANEJADA

A seguir, de acordo com sua experiência de compra em Supermercados, gostaríamos que você apontasse com que frequência, dando uma nota de 0 a 10, ocorre a seguinte afirmação:

Afirmações											
	Nunca									Sempre	
01-Eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar no Supermercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
02-Eu sou muito desatenta sobre o que compro em supermercados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
03-Eu compro coisas, espontaneamente, no Supermercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

IMPULSIVIDADE

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às compras em Supermercados. Para cada uma delas, gostaríamos que você apontasse seu grau de discordância ou de concordância, dando uma nota de 0 a 10. Quanto mais próximo de “0” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “10” for a nota, mais você concorda com a frase.

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Afirmações	Nota
01-Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir *	
02-Gosto da sensação de comprar impulsivamente	
03-Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo *	
04-Às vezes, compro algo para me sentir bem	
05-A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta*	
06-A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	
07-Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	
08-Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente	
09-Quando passeio pelos supermercados, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar	
10-Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas*	
11-Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir	
12-Compro produtos por impulso quando estou chateado	
13-Eu tenho tendência a gastar meu dinheiro assim que o recebo	
14-Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra*	
15-Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	
16-Sou um consumidor cauteloso*	
17-Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada	

18-Compro um produto para melhorar meu humor	
19-Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra	
20- Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo*	
21- Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	
22-Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	
23-Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	

AMBIENTE E PROMOÇÃO NO PDV

Indique o grau de importância, que cada uma dessas frases tem para você quando decide comprar alguma coisa dentro do supermercado, atribuindo uma nota de 0 a 10, sendo 0 equivalente a nenhuma importância e 10 total importância.

Nenhuma Importância											Total Importância
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Afirmações	Nota
01-Conhecimento da disposição dos produtos dentro do supermercado	
02-Aceitação de cartão de crédito	
03-Itens de promoção	
04-Distribuição de brindes ou degustação de produtos	
05-Iluminação do ambiente	
06-Displays ou cartazes de produtos	
07-Atendimento dos vendedores	
08-Som ambiente agradável	
09-Organização das Prateleiras	
10-Facilidade de circulação na loja	
11-Preços baixos	
12-Possibilidade de testar o produto	
13-Possibilidade de parcelar o pagamento	
14-Ambiente perfumado (cheiro do local)	
15-Apresentação dos vendedores	
16-Higiene (limpeza)	

VALORES

Pensando nos seus valores pessoais, indique o grau de importância, que cada uma desses valores têm para você como um princípio que orienta a sua vida. Atribua uma nota de 0 a 10, sendo 0 equivalente a nenhuma importância e 10 total importância. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente, você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

Nenhuma Importância										Total Importância
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Afirmações	Nota
01-Senso de pertencer (sentimento que os outros se importam comigo)	

02-Segurança familiar (proteção da minha família)	
03-Ordem Social (estabilidade da sociedade)	
04-Respeito pela tradição (preservação de costumes há longo tempo)	
05-Respeito para com os pais e idosos	
06-Devoção (apegar-se fortemente à fé religiosa)	
07-Polidez (cortesia, boas maneiras)	
08-Auto-disciplina (resistência à tentação)	
09-Moderação (evitar sentimentos e ações extremadas)	
10-Obediência (cumprir meus deveres e obrigações)	
11-Uma vida espiritual (ênfase em assuntos espirituais)	
12-Amizade verdadeira (amigos próximos e duradouros)	
13-Lealdade (ser fiel aos amigos e grupos)	
14-Humildade (ser modesto, não me auto-promover)	
15-Honestidade (ser sincero, autêntico)	
16-Presteza (ser prestativo, preocupar com o bem estar dos outros)	
17-Responsabilidade	
18-Igualdade (oportunidades iguais para todos)	
19-Abertura (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)	
20-Liberdade (liberdade de ação e pensamento)	
21-Criatividade (imaginação)	
22-Privacidade (direito de ter um espaço pessoal)	
23-Independência (ser auto-suficiente e auto-confiante)	
24-Auto-determinação (escolher meus próprios objetivos)	
25-Uma vida variada (cheia de desejos, novidades, mudanças)	
26-Sabedoria (compreensão madura da vida)	
27-Audácia (procurar a aventura e o risco)	
28-Sonho (ser sonhador, ter sempre uma visão otimista do futuro)	
29-Prazer (satisfação de desejos)	
30-Harmonia interior (em paz consigo mesmo)	
31-Saúde (ser saudável, gozar de boa saúde física e mental)	
32-Que goza a vida (gosta de comer, sexo, lazer, etc.)	
33-Trabalho (modo digno de ganhar a vida)	
34-Ambição (trabalhar arduamente, ter aspirações)	
35-Capaz (ser competente, eficaz, eficiente)	
36-Bem sucedido (atingir meus objetivos)	
37-Vaidade (preocupação e cuidado com minha aparência)	
38-Autoridade (direito de liderar ou mandar)	
39-Riquezas (posses materiais, dinheiro)	
40-Preservação da minha imagem pública (proteger minha reputação)	
41- Consciência de meus limites (submeter-se às circunstâncias da vida)	

Classificação Socioeconômica

01. Gostaria de saber, dos itens abaixo, quantos o sr.(a). possui em casa?

Não tem : 0

Itens	1	2	3	4	5 ou +
TV Cores	2	3	4	5	5
Videocassete/DVD	2	2	2	2	2
Rádio	1	2	3	4	4
Banheiro	2	3	4	4	4
Automóvel	2	4	5	5	5
Empregada Mensalista	2	4	4	4	4
Aspirador pó	1	1	1	1	1
Máquina lavar	1	1	1	1	1

Geladeira / Freezer	Pontos
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3
Nível de Instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginasial incompleto	1
Ginasial completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classificação Sócio-Econômica:

Total de pontos: _____

1. Classe A1 : 30-34 pontos *(Substitua)*

2. Classe A2 : 25-29 pontos *(Substitua)*

3. Classe B1 : 21-24 pontos *(Substitua)*

4. Classe B2 : 17-20 pontos *(Substitua)*

5. Classe C1 : 14-16 pontos

6. Classe C2 : 11-13

7. Classe D : 6-10

8. Classe E : 0-5 pontos *(Substitua)* []

Caracterização da entrevistada

02- Escolaridade

1- Analfabeto *(substitua a entrevistada)*

2- 1ª a 4ª série do primeiro grau (Ensino Fundamental)

3- 5ª a 8ª série do primeiro grau (Ginásio/Ensino Fundamental)

4- 2º grau incompleto ou completo (Colegial/Ensino Médio)

5- Superior incompleto ou completo

9. Ns/Nr *(substitua o entrevistado)* []

03-Idade

1- Até 17 anos *(Substitua a entrevistada)*

2- 18 a 24 anos

3- 25 a 29 anos

4- 30 a 39 anos

5- 40 a 49 anos

6- 50 anos ou mais

8- Ns/Nr (**substitua a entrevistada**) [___]

04- Renda familiar (Mostrar anexo1)

1- Até 2 sm (760,00\$)

2- De 2 a 5 sm (de 760,00\$ a 1.900,00\$)

3- 5 a 10 sm (de 1.901,00\$ 3.800,00\$)

4- 10 a 15 sm (de 3.801,00\$ a 5.700,00\$)

8- Ns/Nr [___]

APÊNDICE C: MATRIZES DE CORRELAÇÃO DE SPEARMAN (SAÍDAS SPSS)

Correlations

			CIM1	CIM2	CIM3
Spearman's rho	CIM1	Correlation Coefficient	1,000	,370**	,441**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	502	502	502
	CIM2	Correlation Coefficient	,370**	1,000	,539**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
		N	502	502	502
	CIM3	Correlation Coefficient	,441**	,539**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
		N	502	502	502

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			P3	P4	P5	P6	P7
Spearman's rho	P3	Correlation Coefficient	1,000	,580**	,319**	,295**	,567**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
		N	502	502	502	502	502
	P4	Correlation Coefficient	,580**	1,000	,472**	,442**	,514**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
		N	502	502	502	502	502
	P5	Correlation Coefficient	,319**	,472**	1,000	,726**	,532**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
		N	502	502	502	502	502
	P6	Correlation Coefficient	,295**	,442**	,726**	1,000	,504**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
		N	502	502	502	502	502
	P7	Correlation Coefficient	,567**	,514**	,532**	,504**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
		N	502	502	502	502	502

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			AM2	AM4	AM5	AM7
Spearman's rho	AM2	Correlation Coefficient	1,000	,509**	,474**	,455**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	502	502	502	501
	AM4	Correlation Coefficient	,509**	1,000	,658**	,655**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	502	502	502	501
	AM5	Correlation Coefficient	,474**	,658**	1,000	,523**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	502	502	502	501
	AM7	Correlation Coefficient	,455**	,655**	,523**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	501	501	501	501

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			V6	V7	V8	V9
Spearman's rho	V6	Correlation Coefficient	1,000	,290**	,405**	,417**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	502	500	498	486
	V7	Correlation Coefficient	,290**	1,000	,484**	,555**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	500	500	498	486
	V8	Correlation Coefficient	,405**	,484**	1,000	,680**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	498	498	498	486
	V9	Correlation Coefficient	,417**	,555**	,680**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	486	486	486	486

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			V14	V15	V18	V19
Spearman's rho	V14	Correlation Coefficient	1,000	,556**	,350**	,318**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	502	502	500	500
	V15	Correlation Coefficient	,556**	1,000	,355**	,269**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	502	502	500	500
	V18	Correlation Coefficient	,350**	,355**	1,000	,511**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	500	500	500	500
	V19	Correlation Coefficient	,318**	,269**	,511**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			V20	V21	V22	V23
Spearman's rho	V20	Correlation Coefficient	1,000	,561**	,355**	,494**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	500	500	500	496
	V21	Correlation Coefficient	,561**	1,000	,267**	,351**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	500	502	500	498
	V22	Correlation Coefficient	,355**	,267**	1,000	,369**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	500	500	500	496
	V23	Correlation Coefficient	,494**	,351**	,369**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	496	498	496	498

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			V36	V40	V41
Spearman's rho	V36	Correlation Coefficient	1,000	,364**	,398**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	502	500	494
	V40	Correlation Coefficient	,364**	1,000	,544**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
		N	500	500	494
	V41	Correlation Coefficient	,398**	,544**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
		N	494	494	494

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			S1	S2	S3	S7
Spearman's rho	S1	Correlation Coefficient	1,000	,700**	,408**	,390**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	484	478	482	477
	S2	Correlation Coefficient	,700**	1,000	,433**	,487**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	478	489	487	485
	S3	Correlation Coefficient	,408**	,433**	1,000	,488**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	482	487	500	491
	S7	Correlation Coefficient	,390**	,487**	,488**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	477	485	491	493

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

			S14	S15	S17	S18
Spearman's rho	S14	Correlation Coefficient	1,000	,641**	,495**	,472**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	500	499	500	492
	S15	Correlation Coefficient	,641**	1,000	,494**	,418**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
		N	499	501	501	491
	S17	Correlation Coefficient	,495**	,494**	1,000	,579**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
		N	500	501	502	492
	S18	Correlation Coefficient	,472**	,418**	,579**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
		N	492	491	492	492

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

	I2	I7	I8	I9	I11	I12	I13	I15	I18	I19	I21	I22
I2	1,000	,473**	,410**	,480**	,521**	,434**	,437**	,485**	,345**	,446**	,466**	,503**
	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	501	501	501	500	501	498	501	501	500	501	501	501
I7	,473**	1,000	,585**	,464**	,433**	,563**	,495**	,522**	,469**	,538**	,519**	,543**
	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I8	,410**	,585**	1,000	,547**	,408**	,613**	,471**	,519**	,578**	,561**	,496**	,574**
	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I9	,480**	,464**	,547**	1,00	,465**	,496**	,382**	,489**	,484**	,631**	,510**	,594**
	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	500	501	501	501	501	498	501	501	500	501	501	501
I11	,521**	,433**	,408**	,465**	1,00	,415**	,401**	,513**	,407**	,523**	,557**	,503**
	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I12	,434**	,563**	,613**	,496**	,415**	1,000	,509**	,530**	,615**	,499**	,503**	,549**
	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	498	499	499	498	499	499	499	499	498	499	499	499
I13	,437**	,495**	,471**	,382**	,401**	,509**	1,00	,576**	,468**	,487**	,439**	,443**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I15	,485**	,522**	,519**	,489**	,513**	,530**	,576**	1,00	,455**	,624**	,539**	,519**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I18	,345**	,469**	,578**	,484**	,407**	,615**	,468**	,455**	1,00	,572**	,410**	,534**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000
	500	501	501	500	501	498	501	501	501	501	501	501
I19	,446**	,538**	,561**	,631**	,523**	,499**	,487**	,624**	,572**	1,00	,573**	,636**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I21	,466**	,519**	,496**	,510**	,557**	,503**	,439**	,539**	,410**	,573**	1,00	,665**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502
I22	,508**	,543**	,574**	,594**	,508**	,549**	,448**	,519**	,534**	,636**	,665**	1,00
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
	501	502	502	501	502	499	502	502	501	502	502	502

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).