

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ RICARDO BAPTISTA**

**O PROCESSO DE RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE EM COMPRA  
NÃO PLANEJADA E SEUS FATORES INFLUENCIADORES**

**LINHA DE PESQUISA L2: GESTÃO E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**São Caetano do Sul  
2007**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Baptista, José Ricardo Baptista  
O Processo de Reconhecimento da Necessidade em Compra Não Planejada  
e seus Fatores Influenciadores  
/ José Ricardo Baptista, 2007.

125 p.

Dissertação – Mestrado  
Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Marketing 3. IMES

# **JOSÉ RICARDO BAPTISTA**

## **LINHA DE PESQUISA L2: GESTÃO E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.  
Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações.

Orientador: Prof. Doutor Mauro Neves Garcia

**São Caetano do Sul  
2007**

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES**

**Campus II** - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor: Prof. Dr. Laércio Baptista da Silva

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa: Prof. Dr. René Henrique Götz Licht

Coordenador do Programa de Mestrado em Administração: Eduardo de Camargo Oliva

Dissertação defendida e aprovada em 30/ 11/ 2007 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

Prof. Dr. Dirceu da Silva

Prof. Dr. Osvaldo Elias Farah

*Dedico este trabalho a  
Minha amada esposa Patrícia e meus  
Queridos Filhos;  
Allan Victor, Lucas Henrique e a Giuliana  
Pela compreensão de minha ausência e pelo amor dedicado*

*A Deus toda a Glória !*

## AGRADECIMENTOS

Ao programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, representada por todos seus profissionais, professores e funcionários;

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Dr. Mauro Neves Garcia, pelo empenho e por sua sabedoria durante todo o processo de orientação desta dissertação;

Ao Prof. Dr. Dirceu da Silva, pelos conselhos e sugestões apresentadas;

Ao Prof. Dr. Marco Antonio Pinheiro pelo incentivo e por todo o suporte que forneceu durante todo o curso;

As nossas Bibliotecárias que sempre nos ajudaram durante todo o ciclo do projeto;

A minha maravilhosa família; meus pais: Eunice e José Baptista e meus irmãos Sandra, Carol, Rodrigo, Eduardo. Minha querida sogra Akemi e meu sogro Olavo e minha cunhada Cristiane.

Aos meus colegas de disciplinas e grupo de pesquisa, por terem tornado a minha experiência a mais agradável possível;

Ao amigo e professor Mestre Izaías, pela força, incentivo, e suporte durante todo o projeto de dissertação.

Aos meus queridos amigos, primos e a todos que de alguma forma estiveram unidos no propósito da execução deste trabalho.

E a todos que colaboraram aplicando e respondendo a pesquisa para a conclusão deste projeto.

Finalmente a minha esposa, Patrícia e meus filhos, Allan, Lucas Giuliana, pela paciência em se privar de muitos momentos ao meu lado e pelo incentivo ao longo do trabalho. Amo todos vocês !

## RESUMO

Conhecer o consumidor e suas atitudes no momento da decisão de compra é um comportamento que vem sendo estudado a várias décadas. Com base na teoria do comportamento do consumidor este estudo tem como finalidade passar mais uma contribuição para meio acadêmico e empresarial, ao apresentar os aspectos que influenciam a tomada de decisão das pessoas. Diante disto o propósito desta dissertação é preencher um espaço da teoria do comportamento do consumidor identificando e analisando os fatores influenciadores que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada. Dessa forma o problema de pesquisa proposto nesse estudo foi: *“Como ocorre o processo de reconhecimento da necessidade da compra não planejada?”*. . Para isso foi realizada uma pesquisa tipo survey, envolvendo um levantamento de campo de 542 entrevistas, de uma amostra não probabilística de estudantes universitários. Por meio de técnicas estatísticas multivariadas de Análise Fatorial, reduziu-se o número de variáveis para melhor entendimento. Percebeu-se no estudo proposto que de forma geral há uma maior tendência dos entrevistados à discordarem quanto a atitudes como falta de controle e falta de planejamento diante do processo de decisão de compra. Porém um número significativo de respondentes revelaram que nem todas as pessoas têm a tendência de planejar todas as suas compras. Observou-se também que as reais intenções de compra podem não ser declaradas ou registradas em um lista de compra, mas elas existem.



## **ABSTRACT**

Knowing the consumer behavior and their attitudes of the moment of decision to buy is a behavior that has been studied for several decades. Based on the theory of consumer behavior the purpose of this study is to give more one contribution to academia and business companies. Given that the purpose of this dissertation is to fill an area of the theory of the consumer behavior identifying and analyzing the factors Influencing leading to buying products in the process of buying not planned. Thus the problem of this study was “How occur the process, of recognition of the need to purchase not planned?” For this kind of research was conducted a survey, involving 542 interviews of a sample of the university students, not probabilistic. Through Analysis factorial multivariate statistical techniques, was reduced the number of variables to better understanding. There was in the study that in general there is a more tendency of respondents to disagree about attitudes and lack of control and lack of planning in the process of decision to buy. But a significant number of respondents revealed that not all people have the tendency to plan all their purchases. There was also that the real intentions of buying may not be declared or recorded in a list of purchase, but they exist.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Delimitação do Tema e o Problema de Pesquisa.....	1
1.2 Objetivos .....	4
1.3 Justificativa.....	5
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1 Comportamento do Consumidor .....	6
2.2 Os modelos Teóricos .....	9
2.3 Processo de Tomada de Decisão .....	15
2.4 Principais fatores/variáveis que influenciam no processo de compra e decisão..	27
2.3.1 Principais Fatores Influenciadores.....	27
2.3.2 As principais teorias que influenciam no processo de compra.....	34
2.3.3 Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes. ....	38
2.5 Compra por Impulso e compra Não Planejada.....	41
2.5.1 Conceituação de Compra não planejada e Compra por Impulso.....	42
2.5.2 Fatores e Motivações da Compra por impulso e Compra não planejada..	51
3. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	54
3.1 Tipo de Pesquisa.....	54
3.2 Elaboração de Instrumento de Pesquisa.....	55
3.2.1 Variáveis Observáveis (ou) Indicadores.....	55
3.3 Amostra.....	60
3.4 Coleta de Dados.....	60
3.5 Variáveis Consideradas.....	61
3.5.1 Variáveis demográficas .....	61
4. PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	63
4.1 Técnicas estatísticas.....	63
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	64
5.1 Análise Descritiva.....	64
5.2 Características Demográficas da Amostra .....	64
5.3 Análise Multivariadas .....	67
5.3.1 Teste da Normalidade.....	69
5.3.2 Teste KMO e Bartlett´s .....	69
5.3.3 Seleção dos Fatores e Variância Total Explicada .....	70
5.3.4 Rotação e Significância estatística das cargas fatoriais .....	71
5.3.5 Teste de Alfa de Cronbach .....	74
5.3.6 Nomeação dos Construtos e Análise dos Fatores .....	74
5.3.7 Comunalidades.....	84
5.3.8 Análise das Tendências .....	85
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
6.1 Sobre os Resultados da Pesquisa.....	90
6.2 Limitações da Pesquisa .....	98
6.3 Recomendações de Futuros Estudos.....	98
7. REFERÊNCIAS .....	99
8. ANEXOS .....	107

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores e o Reconhecimento da Necessidade .....	18
Quadro 2 - Influências nas Situações de Compra .....	23
Quadro 3 - Dimensão e definição da compra por impulso .....	45
Quadro 4 - Nove (9) fatores para compra por Impulso .....	46
Quadro 5 - Principais Influenciadores de Compras Não Planejadas .....	51
Quadro 7 - Novas Assertivas .....	58
Quadro 8 – Assertivas .....	59
Quadro 9 – Variáveis da Escala .....	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do Comportamento do Consumidor .....	8
Figura 2 - Modelo comportamento de Nicosia .....	9
Figura 3 - Modelo Comportamental de Howard e Sheth .....	10
Figura 4 - Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores .....	13
Figura 5 – Estágios do Processo de Decisão do Consumidor .....	16
Figura 6 - O processo de reconhecimento de necessidade .....	17
Figura 7 - Por que as Pessoas Compram .....	22
Figura 8 - Hierarquia das necessidades de Maslow .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados Missing .....	64
Tabela 1A – Características demográficas – Sexo .....	65
Tabela 2 – Característica demográfica – Idade .....	65
Tabela 3 – Características demográficas – Estado Civil .....	65
Tabela 4 – Características demográficas – Instrução do Chefe de Família .....	66
Tabela 5 – Característica demográfica – Rendimento Mensal .....	66
Tabela 6 – Característica demográfica – Rendimento Mensal da Família .....	66
Tabela 7 – Características Demográficas – Rendimento Mensal por Sexo.....	67
Tabela 8 – Teste KMO e Bartlett´s .....	70
Tabela 9 – Variância total explicada .....	71
Tabela 10 – Matriz Rotacionada .....	73
Tabela 11 – Alpha de Cronbach .....	74
Tabela 12 – Nomeação dos fatores .....	83
Tabela 13 – Valores das Comunalidades das 48 Assertivas .....	84
Tabela 14 – Alteração do Valor da Escala .....	85
Tabela 15 - Análise Tendência por fator e grupo de variáveis .....	86
Anexo 02 – Tabela Teste da Normalidade Kolmogorov-Smirnov .....	109
Anexo 03 – Tabela Teste da Normalidade Kolmogorov-Smirnov .....	110

# **1 INTRODUÇÃO**

Ao estudar o comportamento do consumidor e a complexidade desse processo, é importante avaliar vários aspectos que influenciam a tomada de decisão das pessoas. Dessa forma esse prefácio tem como propósito delimitar um tema baseado no referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, definir o problema de pesquisa, apresentar os objetivos do trabalho e a importância e relevância deste estudo.

## **1.1 Delimitação do Tema e o Problema de Pesquisa**

Conhecer quais são as verdadeiras razões e motivações que envolvem uma decisão de compra dos consumidores, tem sido um dos grandes desafios para as organizações e seus líderes de marketing. Por que os consumidores escolhem certos produtos e marcas em relação a outros? Compreender em que medida e proporção os elementos que envolvem o comportamento do consumidor no momento da decisão da compra são os principais fatores motivadores que levam inúmeros pesquisadores, entre eles Engel et al., (2005), como também organizações a aprofundarem suas pesquisas sobre o tema. Pesquisas nesse campo podem fornecer sinais sobre as atitudes do consumidor além de importantes informações que poderão ser utilizadas pelas organizações e seus profissionais de marketing, que sempre buscam uma forma de atingir e servir os consumidores com mais eficácia.

Conhecer os consumidores e suas atitudes no momento da compra nunca foi uma tarefa simples. O consumidor pode deixar claro e declarar suas necessidades e desejos, entretanto determinadas motivações mais intensas podem levá-lo a agir de outra maneira.

Segundo Churchill JR. (2005) o comportamento do consumidor está diretamente relacionado a seus pensamentos, sentimentos, atitudes influenciadas pelos aspectos: sociais, como a cultura, classe social, família, aspectos relacionados ao composto de marketing, como produto, preço, promoção e distribuição e aqueles relacionados às influências situacionais, como, o ambiente físico do ponto de venda, o ambiente social como amigos e outras pessoas, o tempo – a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano e as condições momentâneas como humor, euforia, cansaço

etc. Todas essas influências podem determinar as atitudes e o comportamento de compra do consumidor, definindo decisões e mudanças de hábito de compra.

Entretanto, Kotler e Keller (2006) acrescentam que um conjunto de fatores psicológicos como a motivação, percepção, aprendizagem e memória, combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra.

Um outro aspecto de grande importância é apresentado por autores como Engel et al. (2005), que traz a questão das etapas envolvidas no processo de compra (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e avaliação na pós-compra) e no comportamento do consumidor na tomada de decisão relacionada à compra, além dos aspectos como influências emocionais e estímulos internos e externos.

Esse estudo considerará a etapa inicial do processo de compra; o reconhecimento da necessidade ou problema de compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 96), o reconhecimento da necessidade da compra ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser uma situação ideal comparada com a situação real.

Rook apud Engel et al. (2000, p.155) ressaltam que: O reconhecimento da necessidade de uma compra não planejada:

Ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos emocionais. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação a suas consequências.

Para Solomon (2002, p.243) é dentro de um ambiente de loja que ocorre a boa parte das decisões de compra, as quais são influenciadas pela propaganda no ambiente de loja. Segundo Meyer (1988), é justamente em uma loja que ocorre um

comportamento que encurta e abrevia todas as etapas do processo de compra, a compra não planejada e compra por impulso.

A compra por impulso vem sendo estudada nas pesquisas de comportamento do consumidor desde 1950. Essas pesquisas mostram que as compras por impulso são consideradas uma importante fonte de receita para o varejo. Segundo Hausman (2000), entre 30 e 40% das compras podem ser classificadas como compra por impulso.

Neste sentido, Rook (1987, p.191) define a compra por impulso como uma necessidade incontrolável e persistente que um consumidor sente de adquirir um produto de forma imediata. Estudos mostram que a compra por impulso ocorre com muita frequência. Outros estudos indicam que mais de 39% das compras em lojas de departamento e 67% das compras em supermercados ocorrem de modo impulsivo (MOWEN & MINOR, 2003).

A compra não planejada refere-se a uma lembrança súbita (reconhecimento súbito, inesperado, rápido) ou vivencia um anseio repentino, poderoso e persistente, quando do contato do consumidor, seja visual ou não, com um determinado produto (ROOK, 1987).

Apesar da semelhança, a separação entre compra por impulso e compra não planejada vêm sendo objeto de estudos nas últimas décadas.

Nos últimos anos, um maior número de trabalhos tem tido como foco identificar as modificações que levam um indivíduo a adquirir produtos impulsivamente ou de forma não planejada. Escalas de mensuração para os níveis de impulsividade de compra foram desenvolvidas, principalmente na segunda metade da década passada, bem como os primeiros estudos buscando desenvolver modelos explicativos deste tipo de comportamento. COSTA (2003, p. 2)

Para Miller (1998), compra não planejada é considerada não somente na era atual, mas também foi ao longo da história do desenvolvimento do comércio na sociedade. O autor argumenta que considera a compra não planejada como parte central do consumo na sociedade, em que o consumo discreto, dá as pessoas à liberdade de



comprar itens que não somente são necessários, mas que enriquecem e adicionam qualidade de vida de alguma forma.

O pesquisador especializado na ciência do comportamento de compra em Shopping, o autor comenta; “Se nós fossemos a uma loja somente quando nós precisássemos comprar alguma coisa, e uma vez lá, nós comprarmos o que nós precisamos, a economia entraria em colapso (UNDERILL, 1999:31)”.

A partir da temática mencionada acima o enfoque do estudo estará restrito ao processo de reconhecimento da necessidade do consumidor na compra não planejada.

Dessa forma o problema de pesquisa proposto nesse estudo foi: “*Como ocorre o processo de reconhecimento da necessidade da compra não planejada?*”.

## **1.2 Objetivos**

Nessa seção são definidos os objetivos gerais e específicos relacionados ao problema de pesquisa proposto.

### **Objetivo Geral**

Analisar os fatores que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada.

### **Objetivos específicos**

- Identificar os fatores influenciadores que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada.
- Identificar as variáveis que possibilitem distinguir o grupo de consumidores que compram produtos de forma não planejada;
- Identificar os dados demográficos dos consumidores que compram de forma não planejada;

### **1.3 Justificativa**

O campo do comportamento do consumidor estuda as pessoas. Explorar a dinâmica que se dá entre o consumidor, suas mais profundas motivações e os produtos e marcas, levam inúmeros pesquisadores a estudarem essa questão. Pesquisas nesse campo podem fornecer sinais sobre as atitudes do consumidor frente a uma decisão súbita de compra, fornecendo informações importantes que poderão ser utilizadas pelas organizações e seus profissionais de marketing, que sempre buscam uma forma de atingir e servir os consumidores com mais eficácia.

O estudo sobre compra não planejada se justifica por ser um assunto que continuar a ser explorado no meio acadêmico como também no meio empresarial. Novas pesquisas poderão trazer contribuições importantes por meio dos resultados apresentados.

Deste modo, espera-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor em compra não planejada, e a partir dos resultados e conclusões, represente uma importante contribuição para o meio acadêmico e empresarial, ao se identificar fatores relevantes e decisivos que o consumidor considera no momento da adoção de produtos que não estavam dentro de um planejamento de compra.

### **1.4 Vinculação com a Linha de Pesquisa**

O estudo apresentado relaciona-se com a linha de pesquisa L2: GESTÃO E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL, e a disciplina “Comportamento do Consumidor”.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos e contribuições de diferentes autores que fundamentaram o trabalho proposto nessa dissertação. A revisão bibliográfica foi tratada de forma ampla abordando os principais conceitos da área do Comportamento do Consumidor. Em seguida será apresentado a conceituação do comportamento do consumidor em compras Não Planejada e os principais elementos influenciadores envolvidos no processo de decisão de compra na fase de reconhecimento do problema. Por fim, um tópico sobre compra não planejada e compra por impulso.

Autores como Solomon (2002), Mowen e Minor (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000), entre outros, serviram como base para referencial teórico sobre os fatores influenciadores no processo de compra.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

As pessoas não compram um produto ou serviço sem que haja uma necessidade ou desejo ou até mesmo um problema a ser resolvido. Dessa forma essa investigação busca identificar fatores e obter informações para uma melhor compreensão sobre a etapa de reconhecimento da necessidade da compra de um produto no processo de compra não planejada. Diante disso é necessário entender os estudos que tratam o comportamento do consumidor, para uma melhor compreensão sobre o assunto.

De acordo com Mowen e Minor (2003) os primeiros manuais, sobre o comportamento do consumidor, foram escritos na década de 60, fazendo dessa disciplina um campo de estudo recente.

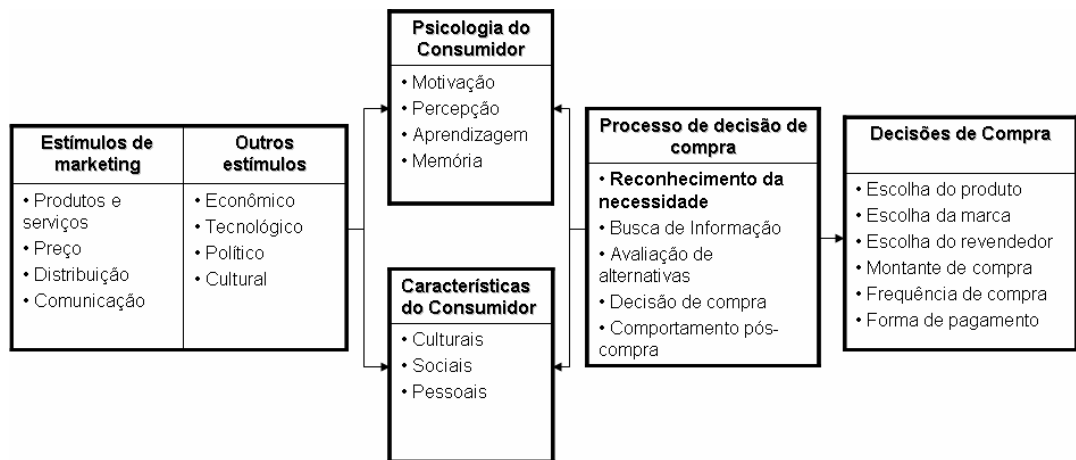
Os primeiros estudos relatavam que os consumidores agiam de forma racional baseando-se apenas em conceitos econômicos. Posteriormente, novas pesquisas foram realizadas chegando-se a novas conclusões, como a de que os consumidores podem comprar impulsivamente podendo ser influenciados pela família, amigos, propaganda, seu estado de espírito e emoções. Todos estes fatores combinam para formar um

modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Smith e Trupp (2003), a disciplina sobre o comportamento do consumidor, traz conceitos da psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (o estudo de como um indivíduo age quando em grupo), e economia (o estudo dos padrões de consumo na sociedade).

Segundo Kotler (1998) muitos autores apresentam definições indicando que, para desenvolver e lançar no mercado produtos e serviços é necessário atender as necessidades dos clientes para que os objetivos de marketing sejam alcançados. Para isso torna-se necessário entender a razão e a forma pela quais os consumidores realizam suas compras, incluindo os processos decisórios que antecedem as ações de compra.

Conforme verificado na figura 1, até que o consumidor decida sobre sua preferência de compra, ele é influenciado por uma série de fatores, tais como: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Fatores externos como a influência da economia, tecnologia, política e cultura. O consumidor pode também ser estimulado pelo composto de marketing: produtos por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço e propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição. Em seguida, passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da qualidade comprada (KOTLER, 1998).



**Figura 1: Modelo do Comportamento do Consumidor**  
**Fonte: Kotler e Keller (2006, p.183)**

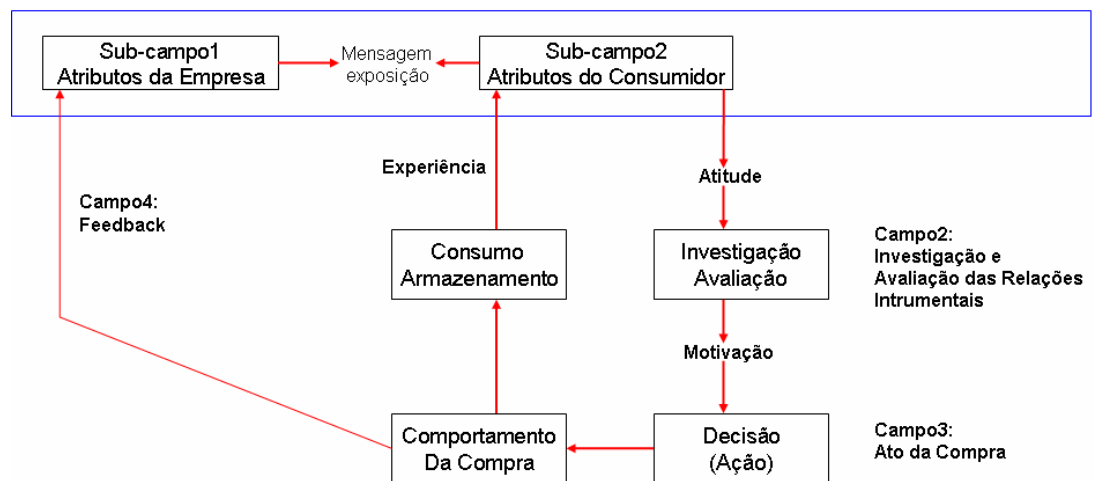
Ao se observar as atitudes que o consumidor tem ao decidir uma compra, são importantes analisar quais variáveis levam ou impulsionam um consumidor adquirir certo produto ou marca.

A seguir, esse aspecto será tratado de forma mais ampla através da abordagem de diferentes autores. Dentre vários modelos propostos apresentaremos a definição do modelo comportamental de Nicosia, Noward e Sheth e por fim, o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, que foi o modelo adotado para esse estudo.

## 2.2 Os modelos Teóricos

A partir da década de 60, vários acadêmicos propuseram modelos de comportamento do consumidor; entre esses incluíam Howard (1963), Nicosia (1966) e Engel, Kollat e Blackwell (1968). Esses autores tornaram-se reconhecidos em estudos do comportamento do consumidor.

a) O Modelo de Nicosia proposto em 1966



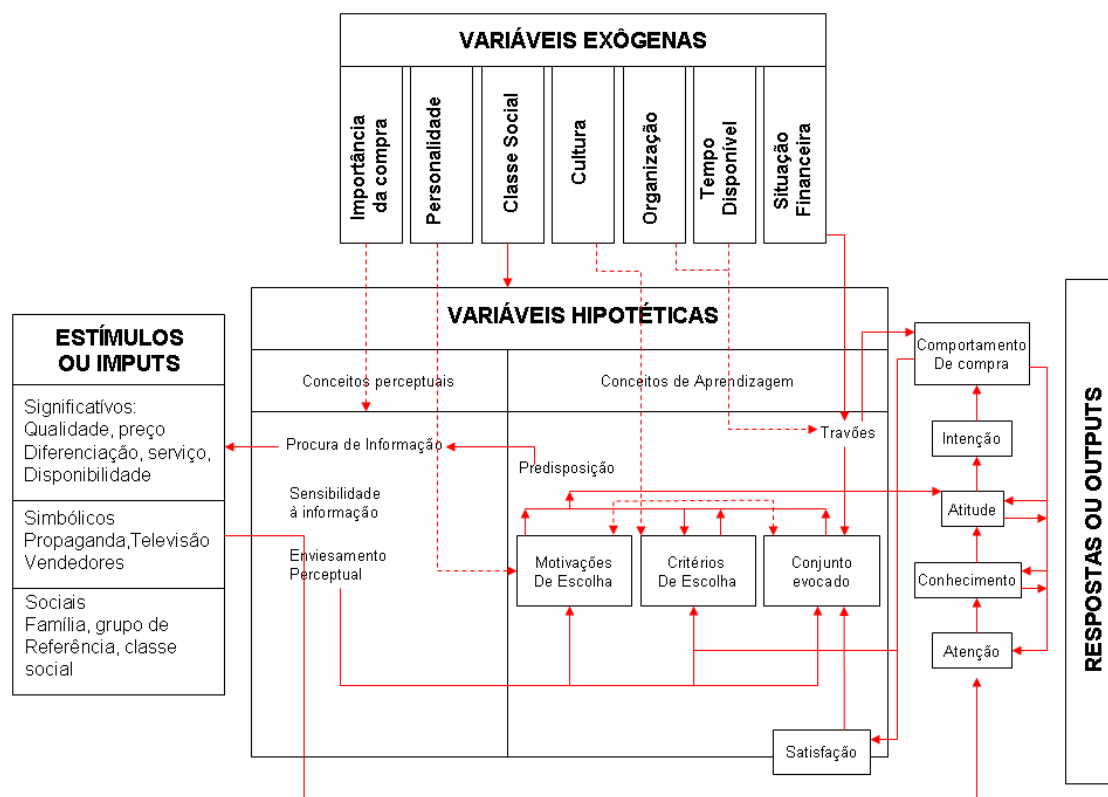
**Figura 2 – Modelo de comportamento de Nicosia**  
**Fonte: Nicosia (1974)**

Segundo o modelo de Nicosia, a empresa se manifesta em forma de mensagens ajustadas para seu público alvo.

Seguindo o modelo apresentado inicia-se um processo de pesquisa e avaliação associada às marcas disponíveis. O segundo processo envolve o aparecimento de uma motivação, que sob a ação de fatores situacionais como, exposição diferenciada no ponto de venda e atitude dos vendedores, podem ou não se transformar em um ato de compra.

Finalizando o processo ocorre o consumo ou armazenamento do produto, fase que passa a ser considerada a experiência de consumo do indivíduo.

b) O Modelo de Howard e Sheth



**Figura 3 – Modelo Comportamental de Howard e Sheth**  
**Fonte: Howard e Sheth (1969), p.30 apud KARSAKLIAN, 2000, p.160)**

O modelo de Howard e Sheth é considerado um dos modelos mais completos. Sua contribuição é considerada significativa nas pesquisas sobre os processos de compra e comportamento. Foi desenvolvido no ano de 1969 e propunha explicar como o consumidor transforma, através da aprendizagem, os estímulos de marketing em decisões de compra.

O modelo desenvolvido envolve inúmeras variáveis e que se inter-relacionam. Esse modelo foi baseado em modelos anteriores e aponta para a possibilidade de futuros estudos.

O modelo apresenta a seguinte estrutura: primeiro o processo de aprendizagem, formado pelo processo de informação e decisão do comprador. Do lado esquerdo da

figura 3, estão as variáveis de entrada (*inputs*) que são variáveis que são provenientes da marca, da classe do produto, do fabricante e do ambiente social. Para os estímulos são definidos três diferentes canais para o recebimento de impressões sobre os atributos de uma marca. O exame das marcas, o estímulo simbólico (retrata o efeito dos canais de comunicação, como televisão, divulgação, vendedores) e por fim as relações sociais (estímulos do ambiente social), ou comunicação “boca a boca”. Todos esses estímulos são recebidos pelo consumidor e ajustados pela sensibilidade da informação.

Para Howard e Sheth (1969), p.30 apud Karsaklian, (2000, p.160), além desse aspecto da informação que é percebida, o consumidor pode buscar outras informações, dependendo da importância da compra. E um fator também importante é o tempo. O consumidor estando motivado a comprar um produto ele elencará algumas marcas, como opção, que poderão satisfazer suas necessidades.

A escolha por uma marca depende dos mediadores de decisão. Poderá ocorrer nesse processo a presença de inibidores, ou seja, algo que possa influenciar o consumidor de maneira negativa fazendo que o mesmo não realize a compra de determinado produto.

Na parte superior da figura 3 estão as variáveis exógenas, como: a importância da compra, personalidade, classe social, cultura, organização, tempo disponível e situação financeira. Esses fatores podem influenciar o comportamento do consumidor. Os agrupamentos de personalidade, classe social e cultura são representados pelas influências sociais. A importância da compra, a pressão do tempo e a situação financeira, representam situações situacionais.

A variável organização apresenta os grupos como família, grupos de referência, que socialmente influenciam o consumidor. Classe social é apontada como sendo a variável das diferenças de renda ou status social. Cultura descreve os padrões de valores, normas e idéias de um indivíduo.

A importância da compra representa o nível de envolvimento do consumidor com o produto. A variável “tempo” envolve a disponibilidade de tempo que o consumidor tem para gastar em uma atividade de pré-compra. O status financeiro é o

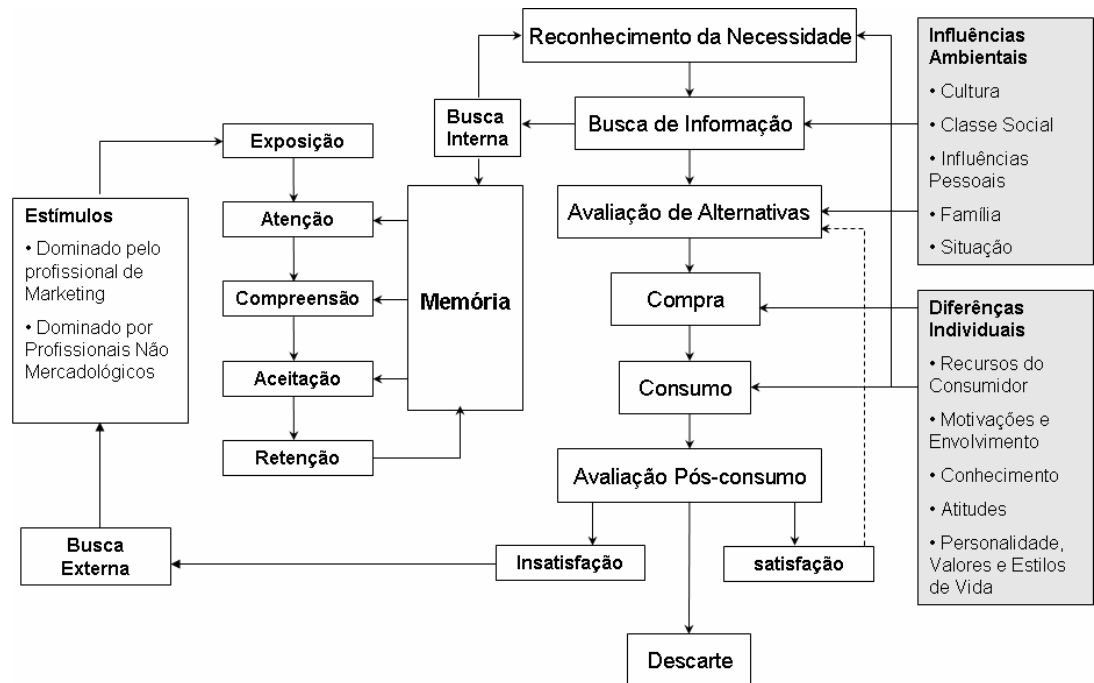


quanto o consumidor tem de recursos financeiros ou estaria disposto a gastar para realizar a compra.

Como resultado do processamento de todas essas variáveis no processo do comportamento de compras estão representados na figura do modelo, do lado direito, como: intenção (reflexo da predisposição em relação à marca), atitude (avaliação sobre o potencial que a marca possui na satisfação de suas necessidades), compreensão (o quanto o consumidor conhece sobre uma marca) e atenção (sensibilidade do comprador a informação).

Concluindo, o modelo proposto por Howard e Sheth (1969, p.30) apud Karsaklian, (2000, p.160) é considerado bem amplo. Esse é um modelo administrado pelas leis da aprendizagem. Aponta para que em uma nova compra ou processo de compra, o consumidor irá proceder novamente ao processo, porém, tornando-se rotineiro ao longo de varias compras. O modelo estabelece que quando o processo torna-se corriqueiro, parte-se do princípio que o conjunto de variáveis do modelo já é conhecido, a busca de informação desaparece, os vieses exercem toda a influência e o consumidor entra em fase de simplificação do processo.

c) O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell



**Figura 4 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores.**

**Fonte: (Engel et al., 2005);**

Segundo Engel et al. (2005) o objetivo do modelo do processo de decisão de compra é ajudar os profissionais de marketing e pesquisadores a estudar os consumidores, ajudando-os a identificar as relações entre as variáveis que afetam a tomada de decisão. Essa compreensão leva ao melhor entendimento do consumidor e ajuda as empresas a implementar estratégias de marketing mix adequadas.

Para os autores, no modelo desenvolvido, os consumidores passam por sete estágios centrais no processo de compra de um produto. Os estágios de tomada de decisão do consumidor são:

1) o Reconhecimento da Necessidade - ocorre quando uma pessoa sente a discordância entre o que ele percebe ser uma situação ideal versus o estado atual das coisas.

2) Busca de Informação – após reconhecer a necessidade, o consumidor inicia a busca de informações internamente, como lembranças da memória ou externas por meio de informações coletadas de familiares e no mercado. No momento que o consumidor é exposto à informação, ele começa a processar o estímulo. Esses estímulos são definidos como:

- Exposição – a comunicação deve alcançar os consumidores.
- Atenção – quanto mais relevante é o conteúdo da mensagem, maior a atenção.
- Compreensão – aqui a mensagem é analisada e categorizada, para que ocorra a compreensão.
- Aceitação – após a compreensão, a mensagem pode ser considerada tanto aceitável como não.
- Retenção – a informação é aceita e gravada na memória.

3) Avaliação de Alternativas – aqui o consumidor avalia as alternativas identificadas no processo de busca de informação.

4) Compra - Nesse estágio ocorre a decisão de compra. O consumidor decide onde e de quem comprar (revendedor, loja, vendedor) e no momento da aquisição do produto no ponto de venda, o consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas. Nesse estágio pode ocorrer a não efetivação da compra por vários fatores, como mudança nas motivações, circunstâncias, novas informações, etc.

5) Consumo – Após a compra do produto o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior.

6) Avaliação Pós-consumo – nesse estágio o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Podendo confirmar as expectativas do consumo ou mesmo frustrar-se.

7) Descarte – último estágio do modelo do processo de decisão proposto por Engel. No estágio de descarte pode ocorrer o descarte completo do produto a reciclagem ou a revenda.

O processo de tomada de decisão se dá por diversos fatores; diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais estão divididas em cinco categorias que afetam o comportamento. 1) demográficas, psicografia, valores e personalidade. 2) Recursos do consumidor. 3) Motivação. 4) Conhecimento e 5) Atitudes.

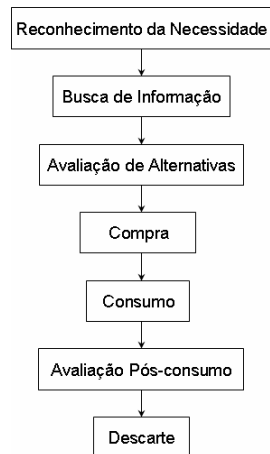
As influências ambientais são: a Cultura, a classe social, a Família, a Influência pessoal e a Situação.

Por último o comportamento do consumidor pode ser influenciado por processos psicológicos como: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude.

### **2.3 Processo de Tomada de Decisão**

Solomon (2002) e Mowen & Minor (2003), e outros autores, definem que o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra. Entretanto o modelo desenvolvido por Engel et al. (2005) acrescenta mais dois estágios no processo; “avaliação pós-consumo” e o “descarte”. Assim, o processo de tomada de decisão é composto por sete fases conforme mostra a figura 5.

Para Engel et al., (2005) o estudo do comportamento do consumidor está baseado nesses sete estágios do processo de decisão de compra do consumidor, além dos fatores que podem influenciá-lo em cada estágio do processo.



**Figura 5 – Estágios do processo de decisão do consumidor**  
Fonte: (Engel et al., 2005);

Os autores propõem uma formação explicativa sobre o comportamento do consumidor em cada fase e as relações entre as várias variáveis presentes. No modelo proposto pelos autores pode-se verificar como ocorre o processo decisório.

A seguir, cada etapa do processo decisório será detalhada, seguindo o modelo de Engel et al. (2005) proposto, além da contribuição de outros autores sobre o tema em questão.

#### **a) Reconhecimento da Necessidade**

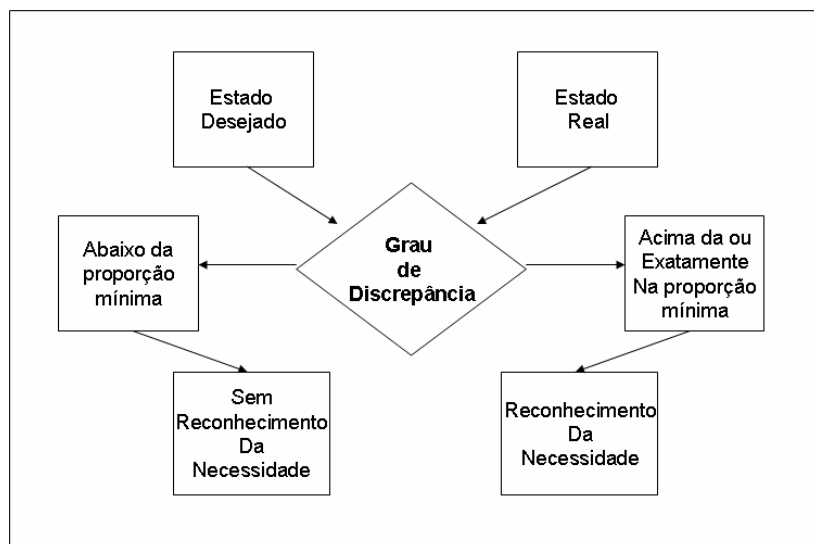
O reconhecimento da necessidade pode acontecer de diferentes maneiras e formas. Para Solomon (2002, p.212), o reconhecimento da necessidade ou problema pode ocorrer de modo natural, entretanto muitas vezes o processo é acionado por esforços de marketing.

O reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio inicial de um processo de decisão de compra. Esse processo ocorre com a influência de diferenças individuais como valores, necessidades, influências ambientais e a interação social. Engel et al. (2000, p.96) dizem que uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade.

Para os autores o reconhecimento de uma necessidade não necessariamente aciona ou provoca uma ação de compra. Outros fatores podem influenciar a tomada de decisão.

Para Engel et al. (2005) a fase reconhecimento da necessidade se dá no momento que o consumidor reconhece um problema. Esse processo de reconhecimento pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Estímulos internos são considerações situações físicas ou psicológicas do indivíduo. Os externos são estímulos gerados no ambiente, como painéis, anúncios e displays.

Solomon (2002) destaca que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ocorre quando existe uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal. Engel et al. (2005) dizem que reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser um estado ou situação ideal versus o estado ou situação atual, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. (vide Figura 6)



**Figura 6 – O processo de reconhecimento de necessidade**  
**Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2006, p. 104).**

O “Estado atual” é a situação atual do consumidor. O “Estado desejado” e a situação em que o consumidor desejaria estar. Quando a diferença entre o estado atual

alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida.

Para Sheth, Newman e Mittal (2001) o reconhecimento da necessidade pode ser percebido como estado de privação (falta do necessário à vida), estado de desconforto, falta física ou psicológica.

Segundo Engel et al. (2005) para que ocorra reconhecimento da necessidade essa deverá ser primeira ativada. Vários fatores podem influenciar a possibilidade de uma necessidade ser ativada. Entre esses fatores estão: desenvolver mudanças significativas nos produtos e serviços que sejam sedutoras como, novos estilos, desenhos ou layout e inovações, podem provocar o reconhecimento da necessidade. Uma outra forma é a utilização de recursos como propaganda, displays em prateleiras, e-mail marketing. Essas são formas de fazer o consumidor lembrar de uma necessidade. Lembrar o consumidor de uma necessidade pode ser o suficiente para causar o reconhecimento da necessidade. Um anúncio sobre saúde e bem estar, podem trazer informações educativas que pode ativar o reconhecimento da necessidade no momento que os consumidores reconheçam seu estado atual.

Dessa forma, conforme mostra o quadro 1, a ativação na mente de consumidor do reconhecimento da necessidade pode ocorrer por vários fatores incluindo os estímulos no ponto de venda Engel et al (2005).

**Quadro 1: Fatores e o Reconhecimento da Necessidade.**

Fatores	Explicação
Idade - Faixa Etária	Com a variação da Idade, as percepções, gostos e os valores se modificam.
Alteração das Circunstâncias	Eventos importantes que estejam ocorrendo neste momento da vida do consumidor
Estímulos de Marketing	Uma propaganda, um estímulo visual são exemplos de mensagens que podem ativar uma necessidade.

**Fonte: (Engel et al., 2005).**

Solomon (2002, p.243) relata que muitas compras são influenciadas no ambiente de loja. Segundo o autor, duas a cada três compras no supermercado são decididas nos corredores da loja.

Para muitas empresas e profissionais de marketing o reconhecimento da necessidade pode ocorrer por vários fatores, Engel et al. (2005). É importante que companhias não negligenciem esses fatos e entendam como se dá o processo de reconhecimento da necessidade, para que não ocorram conseqüências negativas. Por essa razão, compreender o reconhecimento da necessidade traz benefícios através de novas oportunidades para as empresas, exemplo: um segmento de mercado com desejos insatisfeitos (estado atual ou real, está em grande desvantagem diante do estado desejado), isso pode proporcionar novas oportunidades.

#### **b) Busca de Informação**

Para Sheth, Newman e Mittal (2001, p. 489): “Uma vez reconhecida à necessidade, os clientes buscam informações sobre os mais variáveis modos alternativos de resolver o problema”.

Para um consumidor que realiza compras continuamente é mais provável que ele deva buscar mais informações, após o reconhecimento da necessidade. Para Engel et al. (2005), este processo pode ocorrer em dois estágios; busca de informação interna ou busca de informação externa. Na busca interna, o consumidor busca em sua memória informações relevantes e diferentes alternativas de produtos. Esse processo é facilitado por vivermos em cultura de consumo e cada um dos consumidores possuem certo grau de experiência do produto. A busca externa é obtida através de anúncios, comerciais, amigos ou até mesmo pela observação do comportamento das pessoas. Esse processo se dá no momento em que não existem informações relevantes para a tomada de decisão, sendo necessário a busca de informações externas complementares.

Segundo Sheth, Newman e Mittal (2001), a intensidade que se dá na busca por informações está relacionada a aspectos como: qual o risco que a aquisição do produto traz; grau de envolvimento no processo de compra; conhecimento do produto ou categoria do produto e tempo disponível para a compra. Quanto maior a intensidade e



envolvimento do consumidor com a compra maior a busca por informações sobre o produto. Para Solomon (2002) a pesquisa tende a ser maior entre os consumidores que conhecem moderadamente um produto.

### **c) Avaliação de Alternativas**

Após a busca de informações ocorre a avaliação de alternativas. Um produto para ser comprado, dependerá de quão favorável é sua avaliação. Segundo Kotler (1998) não existe um modelo único de avaliação de decisão, mas sim, uma série de processos na avaliação de diferentes produtos e marcas. Segundo Costa (2002) o indivíduo estabelece critérios de avaliação de acordo com a importância que confere a uma série de atributos que compõe produto e/ou marca. De acordo com a avaliação de cada atributo das diversas alternativas em análise e seus respectivos pesos atribuídos, é definida a melhor alternativa de compra. Toda decisão da compra será baseada nestas avaliações. Uma alternativa que não agrade, será rejeitada.

Costa (2002) explica que o consumidor estabelece seus critérios de avaliação de acordo com a importância e atributos do produto. Essa avaliação é influenciada por vários fatores, como: o grau de conhecimento existente do produto, o nível de envolvimento com a compra e a natureza da motivação de compra.

Na avaliação por atributo pode usar os Salientes ou Determinantes. Atributos salientes, no caso da compra de um carro, incluem: preço, confiabilidade e tipos similares de carros. Os atributos determinantes envolvem: estilo e acabamento, geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe. (Engel et al., 2005)

“os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços e marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo.” Suas escolhas podem ser influenciadas por variáveis ambientais ou mesmo por características individuais. ENGEL et al. (2005, p.79)

Para os autores, no processo de decisão de compra normalmente tem-se um número de possibilidades ou alternativas de produtos a escolher. Essas alternativas, durante o processo de decisão, são definidas como o conjunto de considerações.

Os consumidores poderão decidir sobre sua compra depois de definidos os critérios de avaliação. Algumas regras ou métodos integram esse processo de escolha de alternativa e de marca, ajudando na fase de decisão de compra. Essas regras de decisão são classificadas como regras compensatórias e regras não compensatórias.

Engel et al. (2005) explicam que nas regras compensatórias, a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força observada de outro atributo. Para as regras não compensatórias, a fraqueza de um atributo não pode ser compensada pela força de outro atributo.

Wells & Prensky (1996) destacam a lexicografia (considera apenas a alternativa com a melhor avaliação do atributo mais importante) entre as regras não compensatórias, que considera importante a melhor alternativa em relação aos atributos das marcas. E as conjuntivas, que elimina as alternativas com a avaliação dos atributos que estão abaixo de determinado nível e a eliminação por aspectos, que considera a alternativa que tenha o atributo mais importante com maior avaliação.

Entretanto não são raro que essas regras, compensatórias ou não compensatórias, sejam colocadas de lado no processo de decisão. Na maioria dos casos são utilizados processos de decisão mais simples. Esses processos são conhecidos como heurísticos que não exigem uma ampla avaliação, pelo fato da compra apresentar menor risco e baixo envolvimento do consumidor (SOLOMON, 2002; SHETH et al., 1999).

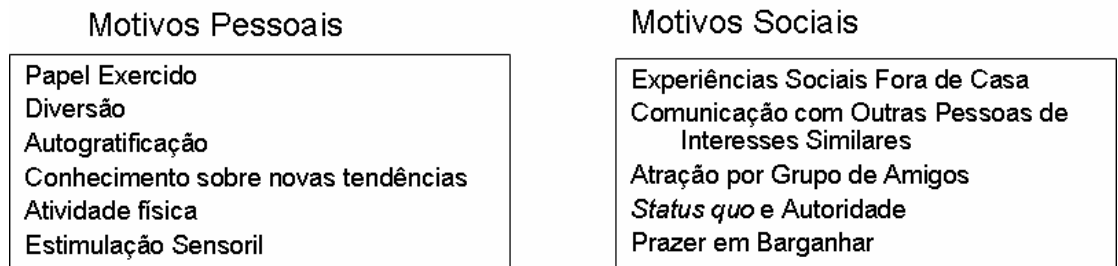
Com os critérios definidos de reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, os consumidores pode então decidir sobre sua escolha de compra.

#### **d) Compra**

A decisão de compra vem após a avaliação das alternativas. O consumidor nesse momento escolhe o produto e a marca de sua preferência.

Por que as pessoas Compram?

Conforme a figura 7, há várias razões pessoais e sociais que levam o consumidor a comprar. A decisão não acontece pelo simples fato de poder possuir algo.



**Figura 7: Por que as Pessoas Compram?**

**Fonte: (Tauber, v.36, 1972, p.46-59)**

Segundo Engel et al. (2005), as pessoas compram para poder possuir algo. Mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo.

Vários outros fatores podem influenciar a decisão de compra, como; promoções, qualidade do serviço, limpeza do local, preço, conhecimento geral do mercado, como também a influência de seus grupos de referência e processos individuais como: motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processo de decisão (WELLS & PRENSKY, 1996).

Fatores temporais podem também influenciar a decisão de compra. Como por exemplo, o lançamento de produtos sazonais. Ofertar produtos que se adequar as estações do ano, a principais datas comemorativas, pode estimular o desejo de compra.

A compra também pode ser influenciada por fatores situacionais imprevistos, que podem mudar a intenção de compra. Wells & Prenskey (1996) apresentam aspectos situacionais que podem influenciar no comportamento de compra. (ver quadro 2)

**Quadro 2 – Influências nas Situações de Compra**

<b>Tipos de Influência</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Características Físicas</b>	Layout Iluminação Música e nível de ruído Propaganda e Display dentro da Loja
<b>Condições Facilitadoras</b>	Cartões de crédito Entrega Expressa
<b>Interações Sociais</b>	Características dos vendedores (Conhecimento, cortesia, atitude) Características dos outros clientes
<b>Humor do Consumidor</b>	Fome e sede Prazer, raiva, desapontamento

**Fonte: Well & Prensky, 1996**

As características físicas do ponto de venda podem influenciar o comportamento do consumidor; layout, merchandising, sons cores iluminação. Esses elementos tornam o momento da compra mais agradável.

As interações sociais, que ocorrem no ponto de venda, têm grande relevância. Assim, as interações com os vendedores, o padrão de atendimento e as características pessoais do vendedor, podem afetar a decisão de compra.

A disposição de ânimo (humor ou estado emocional) que o consumidor demonstra no momento da compra é outro elemento situacional importante de motivações psicológicas ou fisiológicas. Para Donovan & Rossiter (1982), estímulos do ambiente podem levar o consumidor a estados emocionais, que podem ou não levar a compra de um produto.

Solomon (1999) adiciona uma característica relevante do tipo de influência situacional: a pressão do tempo. O fator tempo (maior ou menor) que um consumidor gasta dentro uma loja, pode afetar sua decisão de compra. Taylor (1994) explica que esse tempo é denominado como tempo psicológico, e que deve ser monitorado pois influencia o processo de decisão e a compreensão da qualidade do serviço prestado.

Para as empresas e seus profissionais de marketing é importante conhecer os diferentes tipos de influencias que os consumidores têm no momento da decisão de

compra. Entretanto, o processo de decisão do consumidor não finaliza com a compra do produto. Outras avaliações devem ser consideradas após a etapa de compra do produto.

#### **e) Consumo**

Após a compra e de posse do produto o consumidor passa a usar, imediatamente ou não, o produto adquirido.

É importante, também, entender como se dá à dinâmica do consumo, conhecendo: Quando ocorre o consumo? Onde ocorre? Como é consumido o produto? Quanto é consumido do produto?

A percepção individual do consumidor e a experiência durante o consumo são características cruciais do comportamento do consumidor. (Engel et al., 2005). Essas sensações podem acontecer de diferentes modos e maneiras. Com maior ou menor grau de intensidade ou serem positivas (prazer, excitação) ou negativas (raiva, chateação, culpa).

Para Engel et al. (2005) uma experiência de consumo produz um reforço ou positivo ou negativo. Um esforço positivo é quando o consumidor tem algum resultado positivo pelo uso do produto, por exemplo; ir a um parque de diversão buscando emoção e “adrenalina”. Um esforço negativo permite que o consumidor evite resultados negativos, por exemplo; os colírios são usados para tirar a sensação ruim de ardência e irritação dos olhos.

Engel et al. (2005) comentam que é importante entender a extensão de quanto o consumo gera retornos positivos ou negativos, ou quão compensadores ou não foi à experiência de consumo.

Por fim, é importante entender se as expectativas da pré-compra foram confirmadas ou não. Para Engel et al. (2005), é necessário entender a dimensão da expectativa e da experiência do consumidor. Esses indicadores de avaliação dos consumidores, são importantes na avaliação do consumo.

O comportamento no estágio de consumo pode assumir diferentes formas e direções. É importante registrar mais uma das maneiras de consumo, onde os consumidores vivenciam uma falta de controle de suas ações (ENGEL et al., 2005). Esse comportamento é definido como consumo compulsivo.

O consumo compulsivo segundo Faber et al (1987, p.51) “refere-se àquelas ações que, mesmo realizadas com o intuito de melhorar a auto-estima, tornam-se indevidas, excessivas e destrutivas para a vida dos envolvidos.” Normalmente essa falta de controle das ações de compra leva a uma gratificação temporária, e apresenta como resultado a culpa e sentimentos de incapacidade.

Para O’Guinn e Faber (1992, p.459) a compra compulsiva é definida como compra crônica, repetitiva, que se torna uma resposta primária para negar eventos ou sentimentos.

Estudos mostraram que os compradores compulsivos comparados com outros, tem baixo nível de auto-estima e uma alta tendência para fantasiar (O’Guinn and Faber, 1989) e alto nível de depressão, ansiedade e obsessão (SHERHORN et al., 1990).

#### **f) Avaliação Pós-Consumo**

O próximo estágio do processo de decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo. O determinante mais importante da satisfação é o consumo. A satisfação acontece quando a percepção inicial do produto é confirmada após o uso do produto. Quando isso não ocorre acaba causando a insatisfação do consumidor. (ENGEL et al., 2005)

O processo de avaliação do produto pós-compra inicia-se por meio do uso do produto. Durante o uso, o consumidor faz uma avaliação da compra realizada. Oliver (1997) chama a comparação das expectativas de pré-compra de desempenho do produto, com o desempenho efetivamente obtido do produto. Conhecido também como paradigma de “desconfirmação”. As respostas dos consumidores serão de acordo com os níveis de satisfação:

Níveis de satisfação ou insatisfação possíveis;

1. Se o consumidor estiver insatisfeito ele poderá deixar de comprar;
2. Pode opinar. Os insatisfeitos podem queixar-se ao fornecedor. Se a resposta for positiva ele pode voltar a comprar, caso seja negativa os resultados tendem a ser piores, levando o consumidor a fazer propaganda negativa da empresa por meio de comunicação boca a boca;
3. A Lealdade – os clientes satisfeitos tendem a voltar a comprar, já que a experiência de compra foi positiva e satisfatória. Entretanto essa lealdade à marca pode não garantir a mudança de marca do consumidor.

Para Fornell (1987) é mais barato manter um consumidor do que conquistar um novo, por essa razão as empresas devem se preocupar com a satisfação do consumidor. A satisfação pode determinar a compra novamente do produto. Segundo Sheth et al (2001) a experiência de compra e de uso do produto fornecerá informações que serão determinantes na próxima decisão de compra.

Entretanto Engel apud Higgins, 2005) salienta que satisfazer o consumidor não é mais suficiente. As empresas devem buscar ao máximo encantar o consumidor.

Conforme verificado, o processo de decisão de compra, não termina com a aquisição de um produto. É importante obter todas as informações do consumidor sobre suas expectativas e satisfações, após uma avaliação pós-compra. Os dados colhidos juntos aos consumidores serão importantes na busca por informações que possam ser usadas na melhoria de produtos e processos da empresa.

#### **g) Descarte**

O último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor é o descarte. De forma bem simples, nessa fase o consumidor decide por descartar o produto por completo, reciclar ou até revender. Engel et al. (2005) consideram o descarte como uma etapa importante no processo de decisão de compra. Cada vez mais ele ganha importância, especialmente, devido seu papel de impacto no meio ambiente.

A partir do conhecimento do processo de tomada de decisão de compra desenvolvido por Engel et al. (2005), serão abordados os principais temas relacionados ao estudo, como: os fatores e variáveis que influenciam no processo de decisão de compra, as principais teorias e contribuições e por fim uma discussão sobre o tema principal; compra por impulso e compra não planejada.

## **2.4 Principais fatores/variáveis que influenciam no processo de compra e decisão**

As maneiras e atitudes do consumidor, frente a uma decisão de compra, causam interesse nos pesquisadores em razão da complexidade e dinâmica que apresentam. Teorias e estudos foram desenvolvidos, visando entender as principais variáveis que influenciam o processo de decisão. (Engel et al. 2005)

Os fatores influenciadores do processo de compra já foram abordados por outros autores, entre esses, Engel et al. (2005) concordam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **2.3.1 Principais Fatores Influenciadores**

#### **a) Fatores Culturais – cultura e classe social**

Segundo Engel et al. (2005, p.326), a cultura refere-se a um “conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e ao avaliar como membros de uma sociedade.” Mccracken (1986) acrescenta que a “cultura tem sido descrita como base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas.” Para Wallendorf e Reilly apud Mowen; Minor, (2004, p.293), usa uma definição clássica que afirma que:

“cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.”



A cultura também envolve elementos abstratos e materiais. Elementos abstratos são como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e construtos sumários, como religião ou política e alguns casos a algumas culturas podem envolver mitos ou superstições. Elementos culturais incluem livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos (ENGEL et al. 2005).

Segundo os autores, existem dez aspectos importantes influenciados pela cultura: 1) Sentido do eu e do espaço; 2) Comunicação e linguagem; 3) Vestuário e aparência; 4) Alimentação e hábitos alimentares; 5) Tempo e consciência de tempo; 6) Relacionamentos (família, organizações, governos etc.); 7) Valores e normas; 8) Crenças e atitudes; 9) Processos mentais e aprendizagem; 10) Hábitos e práticas de trabalho.

Valores e normas são elementos importantes da cultura. Podem-se entender normas como regras comportamentais que devem ser mantida pela maioria ou consenso do grupo. Os valores sociais ou culturas são aqueles que podem ser amplamente compartilhadas por um grupo de pessoas e os valores pessoais são crenças terminais. (ENGEL et al., 2005)

A socialização é o processo nas quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais. (ENGEL et al., 2005)

A cultura tem um importante efeito em como as pessoas compram produtos e afeta de várias formas as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam as decisões de compra. Ela também pode ter influência no consumo e no descarte de produto. Além disso, pode afetar a maneira que os consumidores usam e também descartam seus produtos.

Classe social é definida como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados.” (ENGEL et al., 2005,p.361)

Rossides (1990) explica que algumas das variáveis concretas que definem as variáveis classes sociais incluem, ocupação, a instrução, a rede de amizades, a forma de falar e as posses. Outras variáveis percebidas contêm poder, prestígio e classe. Para Engel et al. (2005) a família onde o indivíduo é criado tem forte influência na classe social.

Segundo Gilbert e Kahl (1982) após ampla pesquisa, surgiram nove variáveis relevantes na determinação da classe social; são elas: variáveis econômicas – ocupação, renda e riqueza; variáveis de interações – prestígio pessoal, associação e socialização; variáveis políticas – poder, consciência de classe e mobilidade.

Definições do autores:

- Ocupação: O trabalho que os consumidores têm afetado fortemente o seu estilo de vida e seus padrões.
- Desempenho pessoal: O sucesso pessoal pode ser influenciado pelo *status quo* de uma pessoa.
- Interações: As pessoas ficam mais tranquilas quando estão com pessoas de valores semelhantes.
- Posses: Símbolos de associação de posses – natureza das escolhas feitas.
- Valores de Orientação: São valores que indicam a classe social que cada indivíduo pertence.
- Consciência de Classe: Grau de consciência de si mesma em uma classe social sabendo quem são os grupos distintos com interesses políticos e econômicos semelhantes.

## **b) Fatores Sociais**

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são indivíduos que exercem algum tipo de influência direta (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou

indireta (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe) sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa.

Segundo Engel et al. (2005, p.415), os tipos de grupos de referência podem ser primários, secundários, formais, informais, associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais.

São eles:

- Primários “uma agregação social que é suficientemente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas”.
- Secundários “possuem interações frente a frente, porém é mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos”
- Formais “caracterizados como uma estrutura definida e por possuir uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro”.
- Informais “são menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses”.
- Associação formal “reconhecidos como membros de um grupo, sentem que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo”.
- Aspiracionais “exibem desejos em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar”.
- Dissociativos “grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações”.
- Virtuais “baseados em consumidores virtuais em vez de geográficas”.

Cabe ressaltar que o indivíduo pode fazer parte de um ou mais grupos de referência.

A importância da família surge por duas razões: 1) Muitos produtos são comprados por uma família; 2) A decisão individual de compra, pode ser influenciada por membros da família.

As decisões de compra da família, dependem de qual o papel que cada membro da família representa influenciando a compra e o consumo. A família é um centro de compra e reflete as atividades e influências dos indivíduos na família. (ENGEL et al., 2005)

Uma família pode ser composta por dois ou mais indivíduos. Como extensão da família pode-se considerar os parentes: avós, tios, primos, cunhados e sogros.

Finalmente há os Papéis Sociais e Status que uma pessoa tem. A posição que o indivíduo ocupa em cada grupo é definida em termos de papéis e status. Como “papeis” entendem-se como as atividades que uma pessoa deve executar e desempenhar. No “status” entende-se que está inserido no papel que cada um representa.

### c) Fatores Pessoais

Segundo Kotler e Keller (2006, p.179), “as decisões dos compradores são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”.

Durante a vida, as pessoas compram diferentes produtos. O ciclo de vida da família, a idade o sexo de seus membros moldam seus padrões de consumo. Lawrence (apud KOTLER E KELLER, 2006, p.415) afirmam que, “os adultos vivenciam certas ‘passagens’ e ‘transformações’ ao longo da vida”. As transições ou mudanças na vida como casamento, nascimento de filho, divórcio e mudança de carreira, também, devem ser consideradas pelos profissionais de marketing.

A ocupação dos indivíduos, o ambiente econômico, a personalidade e auto-imagem também influenciam o padrão de compra e a escolha de produto. Harold e Mary apud Kotler e Keller, (2006, p.181) explicam que a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.181), estilo de vida “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores”. Os valores centrais são as crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor.

#### **d) A importância do estudo do comportamento e os fatores psicológicos**

Ao estudar o comportamento do consumidor e a complexidade desse processo, foi importante avaliar os aspectos culturais, sociais e pessoais. Entretanto é importante considerar os fatores psicológicos como motivação e mencionar determinadas teorias da psicologia, referenciando teóricos como, Sigmund Freud e Frederick Herzberg, entre outros.

Para Fester, Culbertson e Boren (1977, p.15) os métodos de análise e de observação que o psicólogo do comportamento utiliza se aplicam em outras disciplinas do conhecimento, e não apenas de uma análise isolada da área da Psicologia. Dessa forma é importante considerar a psicologia do consumo nos estudos do comportamento e buscar entender o porquê as pessoas agem e tomam suas decisões.

Cabe ressaltar a contribuição de Skinner (2003) que diz que o estudo do comportamento é uma matéria difícil e que requer estudos contínuos. (2003, p.14), “Mesmo que tenhamos observado o comportamento por muitos anos, não somos necessariamente capazes, sem ajuda, de exprimir uniformidades adequadas ou relações ordenadas”. O autor concluiu que é possível fazer generalizações aceitáveis sobre as atitudes das pessoas, mas poucas destas generalizações perdurarão a uma análise cuidadosa (SKINNER, 2003).

Berkman (1997), explica que a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.

Segundo Mowen e Minor (2004, p.90)

“motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”.

Para Solomon (2002) a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O autor ainda acrescenta que durante esse processo o consumidor busca reduzir ou eliminar esta ansiedade ou estado de tensão, uma vez que uma necessidade é ativada.

Para os autores citados e também para os profissionais de marketing, entender qual a verdadeira razão e motivação que leva um consumidor a comprar um produto é de vital importância. Cabe a esses profissionais desenvolverem produtos e serviços que se adequem as necessidades dos consumidores; desta forma poderá reduzir o estado de tensão do consumidor. A intensidade do grau de tensão e excitação do consumidor pode ser caracteriza de um impulso de compra (SOLOMON, 2002).

#### **e) Fatores que influenciam a extensão da solução de problemas**

Engel et al. (2005, p.95) comentam que a extensão do processo de solução de problemas que os consumidores experimentam nas várias situações de compra, depende de três fatores; 1) grau de envolvimento, 2) grau de diferenciação entre alternativas e 3) disponibilidade de tempo para deliberação.

Segundo os autores, o grau de envolvimento pessoal é considerado um processo central na decisão dos consumidores. Definem envolvimento como sendo: “é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse por um estímulo em uma situação específica”. (ENGEL et al. 2005, p.95).

O consumidor toma sua decisão buscando minimizar o risco para maximizar os benefícios obtidos com a compra e uso do produto. Quanto mais importante for a

percepção do produto para o consumidor, mais envolvido e determinado ele estará dentro do processo de compra.

Para Celsi e Olson (1988) o envolvimento é ativado e sentido quando as características pessoais intrínsecas (necessidade, valores, autoconceito) são confrontadas com o estímulo de marketing apropriado dentro de uma dada situação.

Para os autores há diversos fatores que determinam o grau de envolvimento do consumidor frente a uma tomada de decisão, como;

- Fatores Pessoais: entre os fatores pessoais incluem o autoconceito, saúde, beleza ou condição física;
- Fatores do Produto: As marcas e os produtos se tornam atraentes se há risco percebido na compra e uso deles. Para Engel (2005) a tipos de risco percebidos, “incluindo físico (risco de dano corporal), psicológico (especialmente um risco negativo para o autoconceito), performance (temor de que o produto não apresentará a performance esperada) e financeiro (risco de que os resultados levarão à perda de dinheiro)”. Quanto maior o risco percebido, maior o envolvimento.
- Fatores Situacionais: o produto será comprado para uso pessoal ou para presentear alguém, e será consumido pelo comprador sozinho ou em companhia de outros.

Na percepção de diferenças entre as alternativas de compra: quanto maior a similaridade das escolhas entre produtos, maior a chance dos consumidores gastarem menos tempo na decisão da compra. Para os autores acima os fatores relacionados ao tempo também afetam o grau de envolvimento de uma decisão.

### **2.3.2 As principais teorias que influenciam no processo de compra**

Cada individuo possui necessidades o tempo todo. Essas necessidades podem ser fisiológicas, ou seja, que acontecem de estados de tensão fisiológicas, como fome, sede e desconforto. Entretanto existem necessidades psicológicas, provenientes de

estado de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Segundo Kotler e Keller (2006, p.183), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade” Esse motivo é uma necessidade que pode levar o indivíduo agir.

#### **a) A Teoria do Impulso**

Segundo Solomon (2002, p.96) a “teoria do impulso concentra-se nas necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de agitação”.

Para os profissionais de marketing essa “tensão ou agitação” que o consumidor sente, significa que uma necessidade de consumo de uma pessoa não foi satisfeita. “Uma pessoa pode ficar irritada porque está com fome, ou pode estar deprimida ou contrariada porque não pode comprar o carro novo que deseja”. (Solomon, 2002, p.96)

Conclui-se então, que na teoria do impulso o grau de motivação do consumidor depende da distância entre seu estado atual e seu objetivo.

Estudos mais atuais sobre a motivação enfocam os fatores cognitivos ao invés de biológicos, para entender o que impulsionam o comportamento humano. Para Solomon (2002, p.96), a teoria da expectativa “sugere que o comportamento é amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis – incentivos positivos – em vez de ter uma origem interna”.

#### **b) A Teoria de Freud**

Para Solomon (2002, p.139), Sigmund Freud elaborou a idéia de que boa parte da personalidade adulta de um indivíduo é proveniente de um conflito entre o desejo de satisfazer suas necessidades físicas e a necessidade de atuar como membro responsável da sociedade.

Kotler e Keller (2006) abordam que as contribuições de Freud concluem que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.



Mowen e Minor (2004, p.115) explicam “que a teoria psicanalítica da personalidade elaborada por Sigmund Freud teve um impacto importante na nossa compreensão das características humanas. Freud declarou que a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos como; fome, sexo e agressão, e as pressões sociais, para que as leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, ele sugere que as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. A partir desta perspectiva, os seres humanos possuem uma mente consciente, pré-consciente e inconsciente”.

Solomon (2002, p.139) afirma que, a luta ou “choque” acontece na mente entre três sistemas, chamados de sistemas Freudianos da personalidade humana. Primeiro sistema é o “id” totalmente voltado para a gratificação imediata, operado sobre os princípios do prazer. “O “id” é egoísta e ilógico (paixões indomadas). Direciona a energia psíquica da pessoa para atos prazerosos sem medir as conseqüências”. O “superego” é a contrapartida do “id”. Esse sistema é considerado a consciência da pessoa ou a voz dentro de um indivíduo. São as regras sociais internas “especialmente do modo como foram comunicadas pelos pais” e atua para impedir que o “id” procure gratificação egoísta.

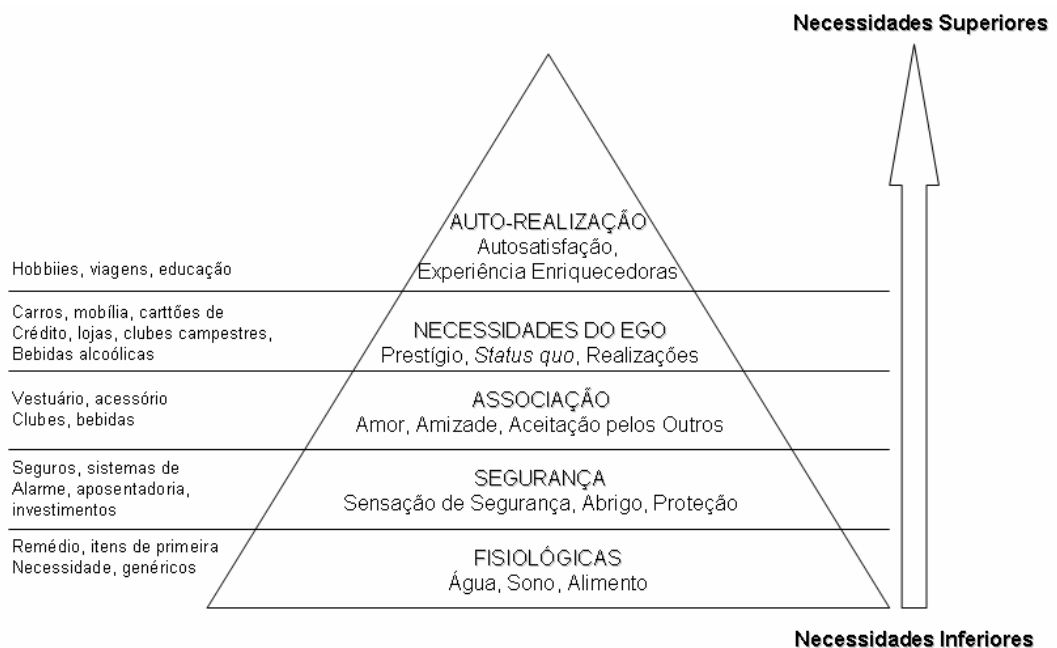
Por fim, o “ego”, funciona como sistema intermediário entre o “id” e o “superego”. Diante disso é considerado o árbitro na disputa entre a tentação e a razão (virtude, bom senso).

Rook (1987) em seu artigo resgata as considerações de Freud sobre o controle do impulso como algo socialmente necessário. Para Freud, os impulsos resultam de duas forças competitivas: o princípio do prazer e o princípio da realidade. Essas forças são competitivas porque o princípio de prazer encoraja a gratificação imediata, mas tal ação fica comprometida se a pessoas responder de forma racional (princípio da realidade).

Os profissionais de marketing cada vez mais procuram trabalhar a teoria psicanalítica para realizar pesquisas em profundidade a fim de entender melhor sobre as verdadeiras motivações que levam o consumidor a uma tomada de decisão de compra.

### c) A Teoria de Abraham Maslow

A teoria de Maslow explica por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos, Abraham Maslow apud (Kotler & Keller, 2006, p.183). Segundo o autor, as necessidades das pessoas vão da mais urgente para a menos urgente e estão dispostas em uma hierarquia. Para o autor algumas necessidades são prioridades sobre as outras.



**Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow**  
**Fonte: Solomon (2002, p.100)**

Maslow desenvolveu um modelo sobre a motivação. O autor desenvolveu uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são determinados. (ver figura 8).

A teoria de Maslow apresenta cinco estágios da necessidade. Desde a existência de necessidades básicas, que envolvem a sobrevivência (Fisiológicas), necessidade de

segurança, necessidades sociais, necessidades do ego e necessidades de auto-realização. Essas necessidades são importantes e decisivas no comportamento do consumidor.

A abordagem de cinco estágios proposta por Maslow, vem sendo incorporada pelos profissionais de marketing. Esse pode especificar o tipo de benefício do produto que o consumidor está buscando relacionados aos diferentes estágios em seu desenvolvimento.

#### **d) A Teoria de Herzberg**

Herzberg apud KOTLER, (2006, p.184) criou a teoria de dois fatores. Os “insatisfatores” – fatores que causam insatisfação e os “satisfatores” – fatores que causam satisfação. A falta de fatores que causam insatisfação não basta; os fatores que causam satisfação devem estar claramente presentes para motivar o indivíduo a uma compra.

Dessa maneira é necessário que a pessoa que está comprando algum produto, entenda quais os fatores que geraram sua satisfação como também os fatores que causaram insatisfação.

#### **2.3.3 Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes.**

Segundo Solomon (2002, p.52), a percepção é o processo pelo qual as sensações, relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos), são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Bernard e Gary apud Kotler, (2006, p.184), definem a percepção “como o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Então é necessário que no processo de percepção os estímulos físicos estejam relacionados ao ambiente e das condições internas dos indivíduos. É importante

salientar que essas percepções podem variar de pessoa para pessoa, quando expostas aos mesmos estímulos.

Para os profissionais de marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, considerando que a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor.

Na exposição de autores como Kotler & Keller (2006) entre outros estudiosos, as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo tipo de objeto ou produto, devido a três processos:

- Atenção Seletiva: Estímulos que são percebidos, selecionados e filtrados pelo indivíduo.
- Distorção Seletiva: Receber a mensagem e fazer interpretações pessoais que se adapte aos nossos julgamentos pessoais.
- Retenção Seletiva: retenção da informação que mais nos interessa e satisfazem nossas crenças e atitudes.

Outro fator importante é o processo de aprendizagem. Segundo Solomon (2002, p.73), aprendizagem “é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”.

Grande parte do comportamento humano do indivíduo é obtida durante sua vida. No momento que os indivíduos atuam no ambiente, eles aprendem. Dessa forma nota-se que uma boa parte do comportamento humano é aprendida. Vários teóricos acreditam que essa aprendizagem nasce da interação entre impulsos, sinais, respostas e reforços.

Ainda sob a ótica de aprendizagem duas abordagens serão apresentadas: A abordagem cognitiva e a abordagem behaviorista.

Para Solomon (2002, p.79), a abordagem cognitiva

“ênfatiza a importância dos processos mentais internos. Essa perspectiva vê os indivíduos como solucionadores de problema e que usam intensamente as informações do mundo que estão a sua volta. Por outro lado e em contraste, a teoria behaviorista da aprendizagem atribui que o aprendizado ocorre como resultado de respostas de eventos externos”.

Por meio da ação e a aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Crença é definida por alguns autores como: um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo ou mantém a respeito sobre alguma coisa. A crença de uma pessoa pode ter sua base no conhecimento, opinião ou fé que um indivíduo traz consigo.

É importante também ressaltar que existem diferentes crenças quando a empresa atua em mercados globais. Os profissionais de marketing devem considerar frequentemente as crenças distintas sobre marcas ou produtos.

Tão importante quanto às crenças são as atitudes. Por atitude entende-se que é: A resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. Para David e Richard apud Kotler, (2000, p.191) atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia.

De acordo com Solomon (2002), a teoria das atitudes foi desenvolvida pelo psicólogo Katz. O autor buscou explicar como as atitudes facilitam o comportamento social. Para Russel et al. (1984) os indivíduos que almejam lidar com circunstâncias semelhantes no futuro, terão mais chances de formar atitudes em antecipação daquele evento. As atitudes são processos duradouros porque tendem a perdurar da mesma forma ao longo do tempo.

As pessoas podem ter atitudes em relação à quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes também levam as pessoas a se comportarem de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.

Katz (1960) identificou quatro funções de atitudes: função utilitária, função expressiva de valor, função defensiva do ego e função de conhecimento.

A função utilitária está associada com os princípios básicos de recompensa e punição. Por exemplo, anúncios que enfatizam claramente os benefícios dos produtos e trazem recompensas positivas ao consumo do produto.

A função expressiva de valor são atitudes que mostram os valores centrais do indivíduo ou seu autoconceito. Um consumidor pode formar uma atitude de valor (que expressa sua identidade social) de um produto não por conta de seus benefícios. As atitudes de valor são importantes para análise de estilo de vida das pessoas.

A função defensiva do ego, as atitudes são formadas para proteção do indivíduo diante de obstáculos externos ou de sentimentos internos. Um exemplo poderia ser uma campanha de desodorantes que enfatizam como seria constrangedor se uma pessoa for flagrada com odor de suor em um grupo social.

E por último a função de conhecimento, que são atitudes formadas como resultado de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado. Esta atitude está relacionada quando produtos exploram características inusitadas e não são conhecidas.

Uma atitude pode estar presente em mais de uma função, mas em muitos casos uma especificamente será dominante, destaca (KATZ, 1960).

## **2.5 Compra por Impulso e compra Não Planejada**

Um tipo importante de decisão de compra pode abreviar os estágios de tomada de decisão. No momento que o consumidor reconhece uma necessidade de consumo podem ocorrer três situações de decisão de compra. Segundo Engel et al. (2005, p.133 e 134), a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, ou seja, o produto e a marca são escolhidos antecipadamente. Em uma compra parcialmente planejada, a escolha é adiada até o momento da compra, somente existe uma intenção de compra. E a compra não planejada, onde o produto e a marca são decididos na loja e ponto de venda.

- **Compra Totalmente Planejada:** Produtos e marcas são escolhidos antecipadamente, ou seja, antes de entrar na loja. O indivíduo sabe o que quer e irá procurar o produto até encontrar;
- **Compra Parcialmente Planejada:** Existe uma intenção de compra de determinado produto, mas essa é adiada até o momento da compra, dentro do ponto de venda; Nessa situação a compra pode depender de influências externas, como displays promocionais, descontos e embalagens especiais.
- **Compra Não-Planejada:** A decisão de comprar o produto ocorre dentro da loja, ou seja, não houve um pré-planejamento. Essa situação difere da compra por impulso (onde a necessidade de aquisição não é reconhecida antes da entrada no ambiente de loja). Segundo Kollat e Willet (1967) na compra não planejada o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras. Esse assunto foi tratado empiricamente pela primeira vez por Kollat em 1967. Engel et al. (2005) enfatizam a importância do entendimento da dinâmica nesse processo. Segundo o autor, 50% das compras são realizadas dessa maneira.

Para Kollat e Willet, (1967); Kollat, (1966); Bellenger et al., (1978) a compra por impulso é a decisão de compra feita na loja sem reconhecimento explícito de uma necessidade.

### **2.5.1 Conceituação de Compra não planejada e Compra por Impulso**

Para West (1951) entre outros autores, desde o princípio, os estudos sobre o comportamento de compra tratam os conceitos de compra não planejada e compra por impulso como semelhantes. Segundo West (1951), as literaturas mais antigas tendem a considerar compra por impulso e compra não planejada como algo mais ou menos equivalente. Para o autor outros estudos começaram a considerar compra por impulso como distintas e separadas das compras não planejadas. Essa distinção além da importância do tema levou outros autores como Rook (1987) e Kollat (1969)

analisarem aspectos de uma compra repentina e súbita estabelecendo diferenças conceituais entre compra não planejada e compra por impulso.

Para Miller (1998) o discurso sobre compra não planejada em lojas de varejo era gastar altas quantidades de dinheiro sem medir as conseqüências. Mas, ao observar os compradores notou um contraste sobre o que eles disseram versus o comportamento de compra.

Uma compra planejada é caracterizada por uma procura deliberada, cuidadosa e avaliação que normalmente resultam em decisões racionais, precisas e melhores. (HALPERN, 1989)

Ao contrário de uma compra planejada, compra por impulso é uma compra espontânea e imediata (FISHER, 1995), onde o consumidor não está procurando um produto ativamente e não tem nenhum plano anterior para comprar (BEATTY e FERREL, 1998). Além de espontâneo Rook (1987) descreveu compra por impulso como um intenso excitante desejo para comprar sem levar em conta as conseqüências da decisão de compra.

Iyer (1989) diferencia compra planejada e compra não planejada destacando que compra por impulso acontece quando um consumidor experimenta um súbito, freqüente poderoso desejo e persistente para comprar algo imediatamente. Por outro lado, compra não planejada inclui artigos para os quais a decisão de compra foi tomada na loja e não antes de entrar na loja. Assim, toda a compra por impulso é uma compra não planejada, mas toda a compra não planejada não necessariamente é uma compra por impulso.

Para Wood (2005) todas as compras não planejadas certamente não é uma situação de compra por impulso, como define a literatura atual.

O comportamento impulsivo tem uma longa história por ser associado com imaturidade, primitivismo, tolice, baixa inteligência e até mesmo desvio social e criminalidade, segundo Bohm-Bawerk (1989) apud, Fisher e Rook, (1995).



Mais recentemente foi caracterizado que no reino do consumo, o comportamento impulsivo está associado a um "ser ruim" e com conseqüências negativas na área de finanças pessoal, satisfação de pós-compra, reações sociais, e total auto-estima (ROOK, 1987 e ROOK E HOCH, 1985).

Segundo Costa (2002, p.26), a mais de sessenta anos iniciaram os estudos sobre comportamento de compra por impulso, contudo, recentemente pouco tem sido investigado. Para o autor, essa ausência de pesquisas nessa área, leva a uma séria de imprecisões conceituais sobre o que é compra por impulso.

As definições contemporâneas de compras por impulso definem como extraordinária emoção saturada e não racional, e podem ser investigadas nas pesquisas de Rook entre outros autores (ROOK E HOCK, 1985; ROOK, 1987; PIRON, 1991). Eles argumentam que compras por impulso devem ser consideradas distintas das compras não planejadas e representadas como extraordinárias, empolgantes, ou excitantes, hedonicamente complexas e uma ação de compra constrangida.

Piron (1991) notou que Rook estabeleceu cinco (5) critérios que diferenciam compra por impulso do não-impulso; 1) rápida alteração do estado psicológico. – estímulo inesperado transformando em desejo de compra. 2) estado psicológico de desequilíbrio com associação com conflito psicológico e luta / conflito – perda temporária do controle. 3) súbito/repentino e espontâneo desejo de agir. – conflito psicológico e temporária perda de controle. 4) avaliação cognitiva reduzida. – é a antítese do modelo de “homem” econômica racional. 5) consumir sem considerar as conseqüências. – consome sem pensar nas conseqüências futuras, ou seja, um impulso hedônico estimulado por um conflito emocional (Piron, 1991, p.509).

Uma recente pesquisa coloca os temas compra por impulso e compra compulsiva em escala de igual medição ‘esses temas tem que ser usados para medir os dois fenômenos (eg COLE e SHERREL, 1995; DeSARBO e EDWARDS, 1996).

Segundo Piron (1991), os estudos iniciais conceituais mostraram que a expressão compra por impulso tinha exatamente o mesmo sentido de compra não planejada. Para Costa (2002, p.26) esse princípio conceitual sobre a incidência de

compra não planejada veio de pesquisas que tinham como propósito verificar como os produtos eram adquiridos de forma impulsiva, até então. Esse processo foi analisado por meio de estudos realizados pela DuPont apud Cobb & Hoyer, (1986) nos períodos de 1945 a 1965 onde se procurava analisar o ambiente da loja (supermercado) e o índice de compra por impulso.

Nos estudos iniciais o enfoque nas pesquisas era para o estudo das compras não planejadas. Essas ações eram identificadas pela diferença entre a intenção de compra e as compras realizadas. A compra impulsiva era entendida como uma atitude onde o consumidor não tinha uma necessidade previamente reconhecida antes da entrada na loja, através de estímulo da loja reagia de forma rápida. (KOLLAT E WILLET, 1967).

Essa semelhança conceitual entre as compras por impulso e não planejadas ocorria devido ao foco da investigação do momento, onde o objeto de estudo era a compra, não o consumidor. (PIRON, 1991). Applebaum (1951) foi o primeiro estudioso a sugerir que a compra por impulso era decorrente da exposição do indivíduo a um estímulo dentro da loja. Esse estímulo acionava um tipo de comportamento a resposta, levando o consumidor à aquisição do produto.

Piron (1991) identificou 14 diferentes dimensões ou definições sobre os elementos da compra por impulso. (vide quadro 3)

**Quadro 3: Dimensão e definição da compra por impulso.**

<b>Elementos</b>	<b>Explicação</b>
1	Compra não planejada
2	Resposta ao Estímulo
3	Deliberadamente Planejada para beneficiar-se das ofertas especiais
4	Procurando Emoção
5	Decisão tomada no momento
6	Resultado da Deliberação do Processo
7	Não em resposta a um problema previamente reconhecido
8	Sem previamente intenção de compra formada para entrar na loja
9	Desejo repentino e espontâneo de agir
10	Estado de desequilíbrio psicológico
11	Conflito e esforço Psicológico
12	Redução da avaliação cognitiva
13	Sem avaliar as conseqüências
14	Na loja (no ponto de venda)

**Fonte: Piron (1991).**

Para Stern (1962) a ação de uma compra por impulso é influenciada e ocorre por estímulos do meio ou ambiente. A partir desses estudos o autor definiu quatro tipologias de compra impulsiva: Planejada, Lembrada, Sugerida e Pura. É importante observar que Stern nos seus estudos considera como compra impulsiva o tipo de compra “lembrada” e “planejada”. Essa classificação do autor leva a um entendimento oposto ao que está definido conceitualmente, ou seja, compras planejadas e lembradas possuem necessidades já reconhecidas antes da entrada na loja ou ambiente de compra. Dessa forma não podem ser consideradas como compra por impulso.

**Quadro 4: Nove (9) fatores para compra por Impulso.**

<b>Fatores</b>	<b>Características</b>
Preços Baixos	Percepção dos consumidores a preços mais baixos, exercendo função direta e influência a decisão de compra.
Necessidades de Produtos para Guardar (Reserva)	O consumidor compra um produto sem uma real necessidade. O produto é guardado para ser utilizado em uma ocasião de necessidade.
Distribuição concentrada	Várias opções de lojas com diferentes tipos de produtos. A conveniência e disposição do local em que o consumidor se encontra geram um impulso de compra, mesmo não ocorrendo o reconhecimento da necessidade.
Auto Serviço	Liberdade para o cliente se servir (auto serviço) entre diferentes opções e tipo de produtos
Propaganda	Alta exposição de produtos e promoções por meio do uso de propagandas.
Display na loja	Displays que destacam a visualização de produtos atraindo o consumidor e gerando o reconhecimento da necessidade.
Produtos com vida curta ou prazo de validade curto	Produtos considerados com baixo planejamento de compra. Esses tipos de produtos com prazo e vida curta, tendem a ser mais consumidos de forma impulsiva.
Tamanho Reduzido e Preço Baixo	Para itens de tamanho reduzido e menor valor (produtos leves e de fácil transporte) são reduzidos o sentimento de preocupação e planejamento.
Facilidade de Armazenamento e acomodação	Produtos que apresentam dificultados na acomodação, dificilmente serão comprados por impulso.

**Fonte: Stern (1962).**

Esses fatores de são Preços Baixos - Percepção dos consumidores a preços mais baixos; Necessidades de Produtos para Guardar (Reserva) - o produto é guardado para ser utilizado em uma ocasião de necessidade; Distribuição concentrada - Várias opções de lojas com diferentes tipos de produtos; Auto Serviço - Liberdade para o cliente se servir (auto serviço); Propaganda - Alta exposição de produtos e promoções por meio do uso de propagandas; Display na loja - que destacam a visualização de produtos atraindo o consumidor e gerando o reconhecimento da necessidade; Produtos com vida curta ou prazo de validade curto; Tamanho Reduzido e Preço Baixo;

Facilidade de Armazenamento e acomodação produtos que apresentam dificuldades na acomodação, dificilmente serão comprados por impulso.

Concluindo, sobre a contribuição que Stern (1962) traz, cabe citar outro ponto importante, ou seja, a ocorrência da impulsividade será maior, pois os consumidores estão sujeitos às inovações mercadológicas e sensibilidade ao comprar produtos.

Esses estudos que trataram as compras por impulso como semelhantes às compras não planejadas, foi sendo duramente criticado. O momento (Onde e Quando) ocorre o planejamento de compra é algo opinável. Segundo Iyer (1989), todas as compras impulsivas são compras não planejadas, mas o oposto não é verdadeiro. Para Piron (1991) a ausência de planejamento é um elemento fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não razoável para sua classificação.

Shapiro (1992) por meio de seus estudos e analisando o vínculo entre planejamento e impulsividade criou uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade dos impulsos e o grau de planejamento do consumidor. O autor chegou à conclusão que as compras impulsivas não são de características iguais às compras não planejadas. Segundo Shapiro, é possível ocorrer compras que não são planejadas, mas são consideradas compras racionais, sem ações de impulso.

Weinberg e Gottwald (1982) procuraram desvincular as compras por impulso do ambiente da loja, enfocando aspectos psicológicos. Para os autores, as compras impulsivas contêm alto fator emocional (afetivo), baixo controle cognitivo e são iniciados e acionados por estímulos por meio de uma situação específica.

A partir de 1985, pesquisas de Rook & Hoch (1985) Rook (1987), trouxeram novas contribuições sobre o estudo do comportamento de compra por impulso. Segundo os autores foram identificados cinco elementos-chave para descrever o comportamento de compra impulsiva. São elas:

1. Necessidade repentina e espontânea de agir;
2. Sentimento de estado psicológico em desequilíbrio;
3. Ocorrência de conflito psicológico;

4. Redução da capacidade de realização de avaliação cognitiva e
5. Consumo sem considerar suas conseqüências.

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

Fischer e Rook (1995) explicam que o comportamento de compra de uma pessoa diante de uma compra por impulso é mais psicológico que racional. O indivíduo tem uma tendência espontânea, sem qualquer reflexão imediata. Além disso, o consumidor é mais flexível quanto a alterar sua lista de compra, sensível ao novo, o inesperado, a satisfação pela atração emocional e a gratificação imediata.

Beatty e Ferrel (1998) definem compra por impulso como sendo uma compra imediata e repentina que ocorre sem intenções de compra anteriores.

Para Solomon (2002) compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir, a compra de determinado produto. Para o autor a compra por impulso é influenciada pelo ambiente do ponto de venda.

Nos estudos de Solomon (2002) o layout da loja, o tempo gasto na loja ou falta desse tempo são meios que acionam um processo de compra não planejada. Outros fatores como corredores mais amplos estimulam o acesso fácil de locomoção do consumidor. Dessa forma o indivíduo pode verificar a disponibilidade dos itens de produtos que estão na sua lista. Além de corredores amplos a altura que o produto está disponível na prateleira é um fator determinante na escolha do produto de uma compra não planejada.

Segundo Solomon (2002) há dois tipos de situações de tomada de decisão na loja. Compra espontânea e compra por impulso. A compra espontânea ocorre em três contextos: 1- quando o *layout* da loja não é familiar ao comprador; 2- ele está sob a pressão do tempo (falta de tempo); 3 - é lembrado, através de um display ou produto na

gôndola, que precisa de determinado produto. Por exemplo: um consumidor pode comprar espontaneamente uma camiseta e de forma não planejada, comprar uma calça. Pesquisas têm mostrado que um-terço das compras não planejadas são feitas baseadas no reconhecimento de necessidade em loja (IVER, 1989) e que mais da metade das compras são espontâneas. (BLOCK E MORWITZ, 1999).

Em contraste com a compra espontânea, a compra por impulso é feita quando uma pessoa experimenta um desejo irresistível para comprar um produto. Muitos varejos abastecem seus checkouts para encorajar a compra por impulso, localizando os itens de impulso (como doces) próximo aos caixas. (Solomon 2002).

Para Piron (1991) no processo de compra por impulso há outros fatores identificados através de pesquisas, como estímulos gerados pelo produto e pelas ações de marketing, e o relacionamento entre vendedor e consumidor.

Segundo Park et al. (1989) duas variáveis situacionais afetam a tomada de decisão na loja. Primeira Situação: Conhecimento da Loja-*layout* da loja, configuração do andar, localização dos produtos e marcas, baseada na experiência de compra repetitiva dentro da loja. Segunda Situação: tempo disponível para comprar: A limitação completamente de tempo restringe do consumidor restringe o processamento das informações em loja. E a pressão de tempo aumenta o nível de tensão.

Para os autores quando o consumidor compra em uma loja familiar ou conhecida, a procura é orientada principalmente pela memória interna que exige um mínimo esforço, facilitando a as atividades de tomada de decisão na loja. Em contraste, quando o consumidor tem pouco conhecimento do *layout* da loja, precisa procurar atividades para se orientar através da memória externa (exemplo: informações nos *displays* dentro da loja). Isto reduz a habilidade de tomada de decisão do consumidor dentro da loja.

Para Underhill (1999, p.158), quase toda a compra não planejada é o resultado de tocar alguma coisa, estar ouvindo, ou cheirando ou provando algo nas dependências de uma loja.

Weinberg e Gottwald apud Rook, (1987) entre outros autores propõem uma análise diferente. Para os autores a compra por impulso é de caráter psicológico com componentes emocionais, como baixo controle cognitivo e acionado por algum tipo de estímulo. Para Piron (1991) e Rook e Hoch (1985) o que constituem a essência da compra por impulso são as respostas cognitivas e emocionais.

Rook (1987) diz que o impulso é uma vontade forte e irresistível em alguns momentos, uma súbita predisposição para agir de maneira determinada.

Para a definição de compra não planejada, Engel, Kollat e Blackwell apud Piron (1991) definem como “uma ação conduzida sem que um problema tenha sido previamente reconhecido ou uma intenção de compra formada antes de entrar na loja”.

Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja. Sendo assim, eles realizam suas decisões de compra efetivamente na loja e não dependem tanto de uma lista de compras. Os autores reforçam a idéia que nem todos os estímulos dentro de um ambiente de loja levam o consumidor a realizar uma compra não planejada. Esse processo depende de técnicas de comunicação (promoção) para gerar estímulos de consumo.

Compra não planejada é definido como a compra de um produto que não foi planejado antes de entrar na loja (PARK et al., 1989).

Para Kacen e Lee (2002), o comportamento de compra por impulso; súbito, compelindo, comportamento de compra complexo hedônico no qual a rapidez do processo de decisão e impulso de compra impede a consideração cuidadosa e deliberada de todas as informações e alternativas de escolha.

Para Wood (2005); Adelaar et al (2003). fatores como ter um plano de compra definido influenciam o comportamento de compra não planejado. Já para Aviv Shoham Maja Makovec Brencic (2003) a compra pode ser estimulada enquanto o consumidor aguarda na fila do caixa.

Park, Iyer e Smith (1989) comentam que a decisão da compra não planejada pode ocorrer por experiência ou atributo de um novo produto. Um novo produto, uma nova característica um novo atributo, uma nova coleção, me faz levar o que não havia planejado.

Para Kacen e Lee (2002) o desejo e interesse de compra sem considerar as consequências estão relacionados a compra não planejada.

### 2.5.2 Fatores e Motivações da Compra por impulso e Compra não planejada.

No início dos estudos acreditava-se que os produtos e ponto de venda (local de compra) condicionavam a realização das compras por impulso. Entretanto conforme relacionado abaixo, há uma série de fatores motivadores para a compra por impulso. Esses elementos serão vistos através dos estudos realizados por diferentes autores sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Weinberg & Gottwald, (1982); Rook, (1987) novas pesquisas e estudos mostraram que as características individuais dos indivíduos são os principais influenciadores no processo de decisão de compras impulsivas. Principalmente os fatores emoção e controle (cognição).

O quadro 5 apresenta de forma sintetizada os principais fatores influenciadores em compra não planejada na análise de diferentes autores.

#### Quadro 5: Principais Influenciadores de Compras Não Planejadas.

<b>Fator</b>	<b>Autor</b>
Características individuais; Emoção e Controle.	(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987)
Situacionais (proximidade física e temporal entre o estímulo do produto e o indivíduo); Cunho afetivo, comparabilidade social (todos os indivíduos são envolvidos socialmente e estimulados), influência de grupos sociais como: amigos, família, etc.	Hoch & Loewenstein (1991)
O indivíduo faz uma auto imagem do produto ideal (baseado em suas atitudes, crenças, valores, identidades e estados afetivos) versus o significado real do produto.	Dittmar et al. (1995) e Burroughs (1996)



Os indivíduos compram para satisfazer uma série de necessidades hedônicas, como: diversão, busca de novidades e surpresas, etc.	Hausman (2000)
Modelo Causal Tempo disponível, Recursos Financeiros, Prazer em Comprar e Tendência de Compra Impulsiva.	Beatty & Ferrel (1998)
Componente Afetivo (Necessidade de Compra, Emoções Positivas de compra, Gerenciamento do Humor), Componente Cognitivo (Deliberação Cognitiva, Desconsideração com o Futuro).	Youn (2000)
Quanto maior for à pressão do tempo (menor tempo disponível para a compra), menor será a probabilidade da ocorrência de compras não planejadas. Dessa a forma circulação do consumidor será menor dentro da loja e sua exposição aos estímulos externos será reduzida.	Iyer & Ahlawat (1987)
1º Compra não planejada: Ocorre geralmente quando o layout da loja não é familiar / não conhece o layout da loja, está sobre a pressão do tempo (com pressa) ou lembra que precisa comprar algum item quando vê na prateleira. 2º Em contraste, compra por impulso é o resultado/conseqüência súbita/repentina de um desejo irresistível do consumidor de comprar um item/produto espontaneamente. 3º Compra compulsiva: Refere-se aos consumidores de compra repetitiva, em tempo excessivo, por causa da chateação, tensão, ou ansiedade.	(Solomon, 2002)
1º Situação: Conhecimento da Loja: Em um contexto de shopping, o layout da loja representa o ambiente de compra. Conhecimento da loja é definido como o conhecimento específico que o consumidor tem da loja, como, layout da loja, configuração do andar, localização dos produtos e marcas, baseada na experiência de compra repetitiva dentro da loja. 2º Situação tempo disponível para comprar: A quantia de tempo disponível para fazer compras afeta a tomada de decisão em-loja de duas maneiras; pouco tempo e a pressão do tempo.	Park, Iyer e Smith (1989)
Compra não planejada: é o resultado de tocar alguma coisa, estar ouvindo (musica), ou cheirando ou provando algo nas dependências de uma loja, a iluminação, o layout.	(Underhill (1999).
Elementos/produtos que são tocados no ponto de venda, podem aumentar o impulso de compra	( Peck e Childers, 2006).
- Baixo estoque do produto em casa - Parcialmente planejada mas decidida na loja. - Viu o produto e reconheceu a necessidade - Produto em promoção - Excelente Preço - Qualidade excepcional - Ocasão especial	Iyer (1989)

Estímulos na loja são (técnicas promocionais empregadas para aumentar a compra não planejada) incluem; posição do produto na prateleira, sentando na loja, preço promocional, amostra grátis (experimental), displays no ponto de venda, cupons e demonstrações do produto na loja.	(Kollat e Willet, 1967; Abratt & Goodey et al., 1990).
Renda alta, crédito fácil e ambientes de varejo atraentes, idade e gênero, <b>Compra social</b> com amigos ou a família.	Marketing Week. London: Mar 4, 2004. Pg 30
Plano de compra definido: Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compra	Wood (2005); Adelaar et al (2003); Gutierrez (2004); Adelaar et al (2003).
Estímulo de compra na fila do caixa	Aviv Shoham Maja Makovec Brencic (2003)
Compra por atributo do produto, por característica, nova coleção	Park, Iyer e Smith (1989)
Comprar somente o necessário – comportamento planejado	Edwards (1993)
Compra pelo interesse no produto; prazer, satisfação, sem considerar consequências	Kacen e Lee (2002)

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A finalidade da metodologia de pesquisa é investigar o tema proposto considerando os aspectos importantes descritos nos objetivos gerais e específicos. Dessa forma, espera-se atingir os objetivos sugeridos e a problemática do estudo em questão.

Para Laville e Dione (1999) a metodologia é um procedimento que orienta a pesquisa e auxilia sua execução. O Método busca aumentar o saber e chegar ao conhecimento. Segundo Richardson (1999), metodologias são normas e regras estabelecidas do método científico.

O método utilizado para o desenvolvimento dessa investigação seguiu as sugestões de Malhotra (2006) no que concerne às fases do levantamento (*cross-sectional survey*) assim como as técnicas de análise fatorial exploratória – AFE, sugeridas por Hair (2005) para avaliação da relação entre as variáveis.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Segundo Gil (2002), é possível classificar as pesquisas de três maneiras: exploratórias, descritivas e explicativas. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar mais familiaridade com o problema Gil (2002).

Para Aaker (2001) esse tipo de pesquisa visa um maior entendimento sobre a natureza de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

Conforme Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de um específico grupo ou população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis. Já as pesquisas explicativas têm como objetivo identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Como o objetivo desse estudo visa aumentar o conhecimento sobre o processo de reconhecimento da necessidade em uma compra não planejada, o tipo de pesquisa adotado é o de exploratório.

Na pesquisa desenvolvida serão utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, que a caracteriza como sendo quantitativa. Desta forma, será realizado um levantamento de campo “*survey*”, buscando questionar diretamente as pessoas sobre suas atitudes frente à compra não planejada.

### **3.2 Elaboração de Instrumento de Pesquisa**

Foi desenvolvido um instrumento de pesquisa para mensuração das variáveis latentes (ou construtos), baseado em indicadores. Para Hair et al. (2005) uma variável latente constitui um tipo de variável que não pode ser medida diretamente, sendo representada por uma ou mais variáveis observáveis.

Essas variáveis observáveis (conhecidas também como indicadores) foram extraídas de uma investigação qualitativa (Polloni, 2005), fruto de depoimentos colhidos juntos aos entrevistados.

#### **3.2.1 Variáveis Observáveis (ou) Indicadores.**

##### **Postura de compra**

1. Eu planejo porque sou bem organizado;
2. Eu sou muito planejado, eu só compro se estiver precisando
3. Eu adoro fazer compras não planejadas;
4. Com muita frequência ocorre a compra não planejada;
5. Eu vou lá e compro;
6. Eu sou um pouco vítima da compra por impulso;
7. Eu não hesito quando estou com vontade de comprar alguma coisa;
8. Eu tenho necessidade de vários produtos;
9. Eu gosto de comprar muito;

10. Se eu vou comprar alguma coisa, esse é o meu impulso na hora, eu vejo, gosto e se tenho dinheiro disponível, eu vou lá e compro;

### **Razões de compra**

1. É o desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer;
2. É o desejo de consumir;
3. Eu sou muito compulsivo, compro, gasto muito;
4. Quando eu compro é pra valer mesmo;
5. Não compro por preço; eu compro aquilo que realmente eu gosto;
6. Eu tenho necessidade de combinar os diferentes produtos e acabo comprando vários;
7. Eu experimentei o produto, achei lindo e comprei;
8. Um dia eu vou usar o produto, em casa;
9. Eu ouvi falar, eu compro;
10. É importante o valor que eu dou para as coisas; para eu fazer mesmo uma compra não planejada faz sentido;
11. O prazer da compra já me basta;
12. Eu amo novidade e compro;
13. Se o produto me agrada, uma coisa que eu queria ter, eu compro;

### **Associação com produtos e a compra não planejada**

1. É um caso sério, você entra numa loja, você vê um produto, lembra de outro e acaba comprando;
2. Cheguei dentro da loja e quando vi o lançamento, eu acabei comprando;

### **Conseqüências da compra**

1. Só que depois bate uma frustração;
2. Levo o produto sem pensar, e depois eu ganho para pagá-lo;
3. Sem vergonha comprei, sem pesquisar em outras lojas
4. Eu não tenho nenhum remorso;
5. Raras às vezes que eu senti remorso pelo valor ou pelo produto;
6. Se eu passar do meu limite para comprar, eu não volto com remorso porque sei que é para mim; eu sei que eu vou gostar;

7. Eu vou ficar me remoendo;
8. Eu gastei demais;
9. Na hora em que saí da loja, eu pensei na besteira que eu tinha feito;
10. Eu me arrependo da compra dependendo do produto;
11. Por empolgação quando eu percebi já havia passado o cartão;
12. Minha mulher me fez comprar;

### **Ambientação no ponto de venda**

1. Eu acho (que o display) até que pode atrair;
2. O display chama a atenção;
3. O jogo de luzes da loja, aquelas meninas bem maquiadas, isso chama a atenção de longe;
4. A forma como o produto estava colocado, fez com que eu comprasse;

### **A propaganda e a variedade de lojas à disposição**

1. Você aproveita e leva e às vezes nem está precisando, acho que é a propaganda;
2. A propaganda afeta as pessoas na compra não planejada;
3. A propaganda gera curiosidade;
4. Seja numa loja ou mesmo num shopping, eu foco minhas compras;
5. Eu estava no shopping, eu queria circular e ver o que tinha e se eu achar um produto que eu goste eu levo;
6. Nunca consegui sair de um shopping sem uma sacola;

### **Auto-serviço, preços reduzidos e promoções**

1. O auto-serviço propicia a compra não planejada;
2. No auto-serviço você fica mais à vontade para pegar, experimentar e comprar;
3. Eu não planejei comprar um produto, mas o preço estava bom;
4. Comprei porque estava em promoção;
5. A promoção chama a atenção das pessoas;
6. No auto-serviço não tem alguém tentando me convencer a comprar uma coisa que eu não quero, e isso é ótimo;

### **Força de vendas**

1. As vendedoras acabam ajudando a gente a levar;
2. É a atenção, atendimento e persuasão da vendedora que promove a compra não planejada;
3. Posso pagar em várias vezes; eu vou levar;

Conforme já indicado, essas variáveis foram retiradas do estudo qualitativo. O passo seguinte foi validar e operacionalizar o novo instrumento de pesquisa seguindo os critérios técnicos pertinentes. Essas variáveis (ou indicadores) foram operacionalizadas a partir modelo teórico proposto nesse estudo.

Para a mensuração das variáveis foram utilizadas escalas de 7 pontos, com variação de: 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente.

Para avaliação do conteúdo do instrumento de pesquisa, o questionário já foi submetido a uma primeira revisão a especialistas da área acadêmica com comprovada experiência em pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Esses especialistas consideraram a escala adotada como apropriada, sendo sugeridas algumas melhorias na redação de algumas questões do instrumento.

Na segunda revisão do instrumento de pesquisa, foi considerado as melhorias na redação como também a inclusão de novas assertivas vide quadro 7. Essas assertivas foram desenvolvidas a partir do referencial teórico proposto nesse estudo, seguindo as definições de seus autores.

### **Quadro 7: Novas Assertivas**

<b>Novas Assertivas</b>
1) Quando você vai ao shopping, você vai com um plano de compra definido?
2) Quando você vai ao shopping, você compra mais do que precisa ou somente o necessário?
3) Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.
4) Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras
5) Por experiência ou atributo de um novo produto. Um novo produto, uma nova característica um novo atributo, uma nova coleção, me faz levar o que não havia planejado levar.
6) Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.
7) Quando vou ao shopping eu compra coisas que eu não tinha pretendido.
8) Quando eu vejo alguma coisa que realmente me interessa eu compro, sem considerar as conseqüências.
9) Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.
10) Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compra

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

A versão final do questionário contou com 48 assertivas (vide quadro 8) a partir dos indicadores.

### Quadro 8: Assertivas

1	Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.
2	Compro pelo desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer.
3	Quando vejo alguma coisa, gosto e tenho dinheiro disponível, eu compro.
4	Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.
5	Eu ouvi falar, eu compro mesmo.
6	Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.
7	Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.
8	Eu só compro se estiver precisando.
9	Compro sem pensar e depois bate uma frustração.
10	É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.
11	Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.
12	Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis consequências.
13	Raras são às vezes que sinto remorso pelo valor pago ou pelo produto comprado.
14	O prazer da compra já me basta.
15	Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.
16	Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.
17	Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.
18	Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.
19	Eu gosto muito de comprar.
20	Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.
21	Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.
22	Com muita frequência faço compras que não planejei.
23	Eu nunca me arrependo da compra que fiz.
24	Levo o produto sem pensar e depois eu ganho para pagá-lo.
25	A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.
26	Sempre que vou ao shopping compro coisas que eu não pretendia comprar.
27	O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.
28	Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.
29	As vendedoras estimulam a gente a comprar, quando vejo já comprei o produto.
30	Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compras.
31	Eu sou uma vítima da compra por impulso.
32	Nunca consegui sair de um shopping sem ter comprado.
33	Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.
34	Eu amo novidade e compro.
35	A propaganda faz com que eu compre, mesmo sem estar precisando.
36	Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.
37	As lojas de auto-serviço (onde eu mesmo me sirvo) estimulam que eu compre o que não planejei.
38	Entro numa loja, vejo um produto, lembro de outro e acabo comprando-o.
39	Eu experimento o produto, gosto e compro.
40	Sinto-me bem quando compro produtos que não planejei comprar.
41	Não pesquiso em outras lojas antes de comprar.
42	O material promocional no ponto de venda me incentiva a comprar o produto.
43	Eu sempre planejo minhas compras.
44	Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.
45	Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.
46	As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.



47	Às vezes compro um produto porque penso que um dia vou usá-lo.
48	Tenho necessidade de combinar os produtos e acabo comprando vários.

**Fonte: Elaborado pelo Autor**

### **3.3 Amostra**

A amostra foi por conveniência e não probabilística. A escolha da amostra por conveniência visa otimizar o tempo e o custo da pesquisa de campo. Sendo assim essa pesquisa considerou principalmente grupos de estudantes de escolas da Grande São Paulo e ABC que compram em shopping centers.

Como a amostra não foi probabilística seu tamanho foi dimensionado de forma a possibilitar o uso de técnicas multivariadas. Segundo Hair Jr et al. (2005 p.390) para a aplicação da Análise Fatorial a amostra deve ser maior ou igual a 100 e ter cinco vezes mais observações do que as assertivas a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações para cada assertiva.

O questionário final contou com 48 assertivas relacionadas ao comportamento do consumidor em compras não planejadas. (ver quadro 7)

O tamanho da amostra contou com 542 observações, preenchendo com certa folga as premissas de tamanho mínimo de 100 observações e a de 10 observações por assertiva.

### **3.4 Coleta de Dados**

O questionário foi aplicado nas seguintes instituições de ensino: UNIP, METODISTA (UNIMEP), SENAC, IBTA, totalizando as 542 pessoas entrevistadas.

O questionário foi aplicado nas instituições mencionadas obtendo a devida autorização para a execução do trabalho. Em cada local da pesquisa foi distribuído um questionário contendo 48 questões composto de três páginas. Todos os respondentes foram dos cursos de graduação.

O questionário foi aplicado entre a primeira quinzena de agosto de 2007 a primeira quinzena de setembro de 2007. O preenchimento do questionário teve duração de aproximadamente 15 minutos, tempo identificado na realização do pré-teste.

### **3.5 Variáveis Consideradas**

Também estão sendo consideradas para o desenvolvimento do estudo diferentes variáveis, como: características demográficas, estilo de compra, valores pessoais, inovatividade, atitude em relação à compra planejada e não planejada.

#### **3.5.1 Variáveis demográficas**

##### **1 – Sexo**

- Masculino
- Feminino

##### **2 – Faixa Etária do Respondente**

- até 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Mais de 56 anos

##### **3 – Estado Civil**

- Casado/União estável
- Solteiro
- Viuvo
- Separado/desquitado/divorciado

##### **4 – Instrução do Chefe de Família**

- sem estudo/primário incompleto (1ª a 4ª série)
- primário completo/ginásio incompleto
- ginásio completo/ colegial incompleto
- colegial completo/

##### **5 – Rendimento mensal**

- Faixa nº 1 – até R\$ 1.000,00
- Faixa nº 2 – R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- Faixa nº 3 – R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- Faixa nº 4 – R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- Faixa nº 5- mais de R\$ 4.000,00

**6- Rendimento mensal da Família.**

- Faixa n° 1 – até R\$ 1.500,00
- Faixa n° 2 – R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- Faixa n° 3 – R\$ 3001,00 a R\$ 4.500,00
- Faixa n° 4– R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
- Faixa n° 5- mais de R\$ 6.000,00

## **4. PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Técnicas estatísticas**

Para a análise dos dados coletados foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, a partir da utilização do software estatístico SPSS. As técnicas estatísticas utilizadas foram:

- Análise Fatorial Exploratória - AFE

A análise fatorial é uma técnica que permite a redução do número de itens. Segundo Hair et al.(2005) essa análise pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número menor fatores ou construtos. As análises considerando as variáveis categorias procuram identificar se existem diferenças significativas entre as diferentes categorias de respondentes.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo está organizado seguindo o procedimento e método adotado. Inicialmente, são apresentadas as características da amostra destacando o perfil do comprador participante dessa pesquisa. Em seguida são expostas as estatísticas multivariadas para que se possa ter o conhecimento de seus componentes

### 5.1 Análise Descritiva

Como o número de observações foi elevado com 542 observações com um questionário contendo 48 questões; houve a ocorrência de dados *missing*.

Os casos contendo falta de preenchimento de um dos sete campos considerados na pesquisa foram eliminados da pesquisa. Com esse procedimento foram eliminados 109 casos ficando a amostra composta por 433 casos (vide tabela 1).

O item renda dos dados demográficos foi considerado opcional seu preenchimento por ser uma informação sigilosa. Nesse caso tiveram 59 casos em branco.

**Tabela 1 - Dados Missing.**

		SEXO	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL	INSTRUÇÃO CHEFE FAMÍLIA.	RENDIMENTO MENSAL.	RENDIMENTO MENSAL FAMILIAR
N	Valid	542	542	542	534	483	520
	Missing	0	0	0	8	59	22

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

### 5.2 Características Demográficas da Amostra

As características demográficas da amostra, resultados do tratamento dos dados, são apresentadas nas tabelas correspondentes.

Entre os entrevistados, observou-se na Tabela 1A uma leve superioridade dos homens na composição da amostra, correspondendo a 54,8% dos entrevistados.

**Tabela 1A – Características demográficas – Sexo**

Sexo	Número	%
Masculino	297	54,8
Feminino	245	45,2

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Em relação a faixa etária dos entrevistados, percebe-se na tabela 2 que a maior parte dos respondentes encontra-se com faixa de idade até 24 anos, correspondendo a 53,8% da amostra. Essa concentração maior na faixa etária até 24 anos ocorre porque o perfil da amostra são estudantes universitários.

**Tabela 2 – Característica demográfica – Idade**

Idade	Número	%
Até 24 anos	292	53,8%
De 25 - 35 anos	168	31,0%
De 36 a 45 anos	57	10,5%
De 46 a 55 anos	19	3,5%
mais de 56 anos	6	1,1%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

No que tange a estado civil do entrevistado, percebe-se na tabela 3 que a maior parte dos respondentes encontra-se entre os solteiros, correspondendo a 68,6% da amostra.

**Tabela 3 – Características demográficas – Estado Civil**

Estado Civil	Número	%
Casado/União estável	145	26,7%
Solteiro	372	68,6%
Viúvo	5	0,9%
Separado/desquitado/divorciado	20	3,7%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Quanto à instrução do chefe de família do entrevistado, observou-se na tabela 4 que a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa dos que completaram o colegial, correspondendo a 75,0% da amostra.

**Tabela 4 – Características demográficas – Instrução do Chefe de Família**

Instrução do Chefe de Família	Freqüência	%
sem estudo/primário incompleto	39	7,3%
primário completo/ginásio incompleto	57	10,6%
ginásio completo/ colegial incompleto	37	6,9%
colegial completo	401	75,0%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

No que tange ao rendimento mensal do entrevistado, percebe-se na tabela 5 que a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa de rendimentos totais de até R\$ 2.000,00, correspondendo a 70,6% .

**Tabela 5 – Característica demográfica – Rendimento Mensal**

Rendimento Mensal	Freqüência	%
até R\$ 1.000,00	183	38,5%
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	155	32,1%
R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00	62	12,8%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	26	5,4%
mais de R\$ 4.000,00	54	11,2%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Quanto à renda familiar do entrevistado, observa-se na tabela 6 que a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa de rendimentos totais de até R\$ 4.500,00, correspondendo a 64,0% .

**Tabela 6 – Característica demográfica – Rendimento Mensal da Família**

Rendimento Mensal da Família	Freqüência	%
até R\$ 1.500,00	57	11,0%
R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	163	31,4%
R\$ 3001,00 a R\$ 4.500,00	112	21,6%
R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00	78	15,0%
mais de R\$ 6.000,00	108	20,8%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Quanto ao rendimento Mensal distribuído por sexo, percebe-se na tabela 7 que na maioria dos casos o rendimento mensal é maior no sexo masculino com exceção na faixa de rendimento até R\$ 1.000,00 onde se observou uma pequena superioridade do sexo feminino.

**Tabela 7 – Características Demográficas – Rendimento Mensal por Sexo**

Rendimento Mensal por Sexo	Masculino	Feminino	Total
até R\$ 1.000,00	88	98	186
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	78	77	155
R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00	48	14	62
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	15	11	26
mais de R\$ 4.000,00	38	16	54
Total	267	216	483

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

### 5.3 Análise Multivariadas

Os dados formatados foram analisados por meio de técnicas estatísticas multivariadas aplicadas por meio do software SPSS versão 10.0.

Antes de comentar as estatísticas dos indicadores, é importante apresentar a escala empregada nessa investigação. Foi utilizada um escala de 7 pontos. Partindo de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente.

A primeira técnica utilizada foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de agrupar as variáveis mais inter-relacionadas, e definir uma rotulação mais adequada para cada agrupamento. Essa técnica também é utilizada para validação da escala. (HAIR et al, 2005). As variáveis selecionadas para esse agrupamento são apresentadas no quadro 9.

**Quadro 9 – Variáveis da Escala**

Var.	Frases
v1	Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.
v2	Compro pelo desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer.
v3	Quando vejo alguma coisa, gosto e tenho dinheiro disponível, eu compro.
v4	Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.
v5	Eu ouvi falar, eu compro mesmo.
v6	Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.
v7	Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.
v8	Eu só compro se estiver precisando.
v9	Compro sem pensar e depois bate uma frustração.
v10	É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.
v11	Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.



v12	Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis consequências.
v13	Raras são às vezes que sinto remorso pelo valor pago ou pelo produto comprado.
v14	O prazer da compra já me basta.
v15	Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.
v16	Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.
v17	Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.
v18	Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.
v19	Eu gosto muito de comprar.
v20	Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.
v21	Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.
v22	Com muita frequência faço compras que não planejei.
v23	Eu nunca me arrependo da compra que fiz.
v24	Levo o produto sem pensar e depois eu ganho para pagá-lo.
v25	A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.
v26	Sempre que vou ao shopping compro coisas que eu não pretendia comprar.
v27	O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.
v28	Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.
v29	As vendedoras estimulam a gente a comprar, quando vejo já comprei o produto.
v30	Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compras.
v31	Eu sou uma vítima da compra por impulso.
v32	Nunca consegui sair de um shopping sem ter comprado.
v33	Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.
v34	Eu amo novidade e compro.
v35	A propaganda faz com que eu compre, mesmo sem estar precisando.
v36	Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.
v37	As lojas de auto-serviço (onde eu mesmo me sirvo) estimulam que eu compre o que não planejei.
v38	Entro numa loja, vejo um produto, lembro de outro e acabo comprando-o.
v39	Eu experimento o produto, gosto e compro.
v40	Sinto-me bem quando compro produtos que não planejei comprar.
v41	Não pesquiso em outras lojas antes de comprar.
v42	O material promocional no ponto de venda me incentiva a comprar o produto.
v43	Eu sempre planejo minhas compras.
v44	Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.
v45	Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.
v46	As novidade apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.
v47	Às vezes compro um produto porque penso que um dia vou usá-lo.
v48	Tenho necessidade de combinar os produtos e acabo comprando vários.

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Para aplicação da Análise Fatorial Exploratória é necessário verificar a normalidade das distribuições. Inicialmente realizou-se o teste de aderência dos dados à distribuição normal por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov. Sabe-se, no entanto, que a normalidade não é um pré-requisito para a aplicação da análise fatorial, mas aumentariam as possibilidades de interpretação dos fatores caso a distribuição seja normal (HARMAN, 1976).

### **5.3.1 Teste da Normalidade**

O teste de Kolmogorov-Smirnov, apresentado no anexo 2 e 3, todas as assertivas obtiveram uma significância menor do que 0,001, então podemos considerar todas como não tendo distribuição normal. Isso é importante caso se deseje utilizar um teste que exija que os dados tenham uma distribuição normal. Entretanto, como estamos analisando um questionário subjetivo, o mais indicado mesmo é utilizarmos testes não-paramétricos, que não possuem essa restrição quanto à distribuição dos dados.

Para a realização da análise fatorial também deve se garantir que a matriz de dados tenha correlações suficientes para justificar sua aplicação. Isso pode ser observado por meio de dois testes, o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, que apontam o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. (HAIR et al, 2005).

### **5.3.2 Teste KMO e Bartlett's**

O teste do KMO mostra qual é a proporção da variância que as variáveis (assertivas do instrumento) apresentam em comum ou a proporção desta que são devidas a fatores comuns.

Neste teste é necessário obter um valor maior do que 0,6. Valores próximos de 1 indicam que os coeficientes de correlação parciais são pequenos, ou seja, pode-se realizar a análise fatorial, (MALHOTRA, 2006). Nesse caso verificou-se na tabela 8 que o resultado do teste KMO foi 0,933, um valor alto e próximo de 1, garantindo boa adequação dos dados para análise fatorial.

O teste de esfericidade de Bartlett mostra a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (PEREIRA, 2001). Neste caso conforme mostra a tabela 8 o teste apresentou significância menor que 0,0001, o permitindo concluir que a matriz de correlação não é matriz idêntica. Assim sendo, pode se prosseguir com a análise fatorial. Quando temos uma matriz de correlação identidade, isso significa dizer que cada variável só tem boa correlação com ela mesma, e não havendo correlação entre variáveis não faz sentido realizarmos uma análise fatorial. (HAIR et al, 2005).

**Tabela 8 – Teste KMO e Bartlett's**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,933
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,0001

**Fonte: SPSS.**

### 5.3.3 Seleção dos Fatores e Variância Total Explicada

Os dados coletados na pesquisa foram analisados segundo o método de análise fatorial com o método Equamax de matriz rodada, que melhor ajustou um modelo fatorial possível de ser explicado.

Para a escolha dos fatores, utilizou-se o critério de Normalização de Kaiser. O número de fatores foi selecionado por aqueles com *Eigenvalues* maior ou igual a 1, garantindo que o fator contenha ao menos uma variável que contribua para a variância total dos dados. Verificou-se na tabela 9 que 10 fatores, representam 58,227% da variação do questionário. Um dos resultados da aplicação do método é o Eigenvalue, que conforme Hair (2005, p.90), representa a quantia de variância explicada por um fator.

A coluna “% of Variance” nos diz quanto da variância do questionário é devida àquele fator. Sendo assim, o fator 1 sozinho explica 27,7% da variância dos dados. A coluna seguinte “Cumulative %” nos dá a % da variância explicada acumulada até

aquele fator. Veja que os fatores 1, 2 e 3 juntos explicam 39,264% da variância total do questionário.

Observa-se na tabela 9 que existem 10 fatores significativos que possuem eigenvalues maiores que 1 e que juntos explicam aproximadamente 58% da variância total.

**Tabela 9 – Variância total explicada**

Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,317	27,743	27,743
2	2,996	6,242	33,985
3	2,534	5,279	39,264
4	1,583	3,298	42,562
5	1,574	3,280	45,842
6	1,395	2,905	48,747
7	1,241	2,585	51,332
8	1,204	2,507	53,840
9	1,094	2,279	56,119
10	1,012	2,109	58,227

**Fonte: SPSS.**

### **5.3.4 Rotação e Significância estatística das cargas fatoriais**

O objetivo da rotação é extremar as cargas fatoriais, de forma que cada variável se associe a um único fator, facilitando a interpretação dos resultados. Após a rotação dos eixos das cargas fatoriais, obtêm-se a nova matriz de componentes, chamada de “matriz de componentes rotacionada”.

A interpretação dos fatores é simplificada pela identificação das variáveis que representaram grandes cargas sobre o mesmo fator. Para minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator e com isso facilitar a interpretação dos fatores, foi efetuada a rotação dos fatores pelo método Rotação Equamax.

Para essa análise optou-se por utilizar um corte de cargas fatoriais em 0,5. Esse procedimento é importante já que visa determinar o nível de significância para a

interpretação das cargas fatoriais. Segundo Hair et al (2005) esse tipo de carga fatoriais é considerado importante para a análise. Na tabela 10, são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores.

Na análise rotacionada, foram encontrados os seguintes fatores:

- Fator 1 – composto pelas variáveis: 43, 20, 33, 21 e 28 – Com 27,743% da variância total dos dados.
- Fator 2 – composto pelas variáveis: 31 e 16 – Com 6,242% da variância total dos dados.
- Fator 3 – composto pelas variáveis: 5, 4 e , 6 – Com 5,279% da variância total dos dados.
- Fator 4 – composto pelas variáveis: 12 e 11 – Com 3,298% da variância total dos dados.
- Fator 5 – composto pelas variáveis: 39, 36 e 7 – Com 3,280% da variância total dos dados.
- Fator 6 – composto pelas variáveis: 45 e 46 – Com 2,905% da variância total dos dados.
- Fator 7 – composto pelas variáveis: 18, 44, 9 e 1 – Com 2,585% da variância total dos dados.
- Fator 8 – composto pelas variáveis: 25 e 27 – Com 2,507% da variância total dos dados.
- Fator 9 – composto pelas variáveis: 10 e 17 – Com 2,279% da variância total dos dados.

Optou-se por suprir um dos fatores por esse apresentar somente uma variável. O fator retirado foi o 8. Com esse procedimento o fator 9 passou a ser o 8 e o fator 10 passou a ser o 9. Diante disso a composição final passou a contar com 9 fatores.

Como resultados da análise fatorial obtive-se a tabela 10 que mostra quais variáveis estão relacionadas com quais fatores (aquelas cujos valores estão na mesma coluna) e quão forte é a correlação de cada com o seu respectivo fator. Como nesse caso optamos por selecionar apenas as variáveis que tivessem pelo menos 0,5 de correlação, algumas assertivas não estão nesse resultado porque tiveram fraca correlação com seus respectivos fatores.

**Tabela 10 – Matriz Rotacionada**

Variáveis	Fator								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
v43 Eu sempre planejo minhas compras.	,675								
v20 Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.	,626								
v33 Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.	,610								
v21 Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.	,558								
v28 Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.	,541								
v31 Eu sou uma vítima da compra por impulso.		,650							
v16 Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.		,572							
v5 Eu ouvi falar, eu compro mesmo.			,829						
v4 Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.			,513						
v6 Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.			,508						
v12 Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis conseqüências.				,607					
v11 Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.				,506					
v39 Eu experimento o produto, gosto e compro.					,554				
v36 Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.					,539				
v7 Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.					,524				
v45 Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.						,607			
v46 As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.						,529			
v18 Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.							,619		
v44 Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.							,571		
v9 Compro sem pensar e depois bate uma frustração.							,513		
v1 Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.							,511		
v25 A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.								,673	
v27 O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.								,594	
v10 É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.									,593
v17 Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.									,564

**Fonte: SPSS.**

O processo a seguir é testar a confiabilidade do instrumento de pesquisa. Nesse caso aplicou-se o teste de coeficiente Alfa de Cronbach.

### 5.3.5 Teste de Alfa de Cronbach

O coeficiente de Alfa de Cronbach representa quanto à pergunta está correlacionada com o grupo todo em que foi inserida. Este teste visa determinar a homogeneidade do instrumento de pesquisa, verificando-se o grau no qual a medida está livre de erros e apresenta resultados consistentes. O teste de Cronbach é normalizado e, portanto, apresentam valores entre 0 (zero) e 1, sendo que os valores próximos de 1 representam uma maior consistência dos dados. Um valor de alfa maior que 0,6 é considerado aceitável, garantindo assim a consistência dos dados e a qualidade do instrumento de pesquisa (CRONBACH, 1996; PASQUALI, 2003).

Quando é calculado alfa de Cronbach para um grupo de variáveis e obtém-se um valor abaixo do aceitável, tem-se a opção de retirar a variável que está fazendo com que o alfa diminua e recalculá-lo. Sendo assim, no caso do fator 7, a variável 23 estava tendo um impacto negativo e foi retirada e o alfa novamente calculado para as variáveis restantes e assim obtivemos um alfa superior (vide tabela 11).

Observa-se na tabela 11, que o fator 9 ficou com um alfa aproximado de 0,6. Nessa caso específico optou-se por manter as variáveis que compõem o fator 9 por estar próximo do alfa aceitável e por considerar consistente a análise sem necessidade de ajuste ao modelo.

**Tabela 11 – Alfa de Cronbach**

Fator	Alfa de Cronbach's	Número de Itens
1	0,805	5
2	0,801	2
3	0,708	3
4	0,695	2
5	0,663	3
6	0,695	2
7	0,681	4
8	0,666	2
9	0,550	2

**Fonte: SPSS.**

### 5.3.6 Nomeação dos Construtos e Análise dos Fatores

A seguir foram definidas as variáveis contempladas pelos fatores como também

as características que foram atribuídas aos fatores e seus respectivos nomes.

**Fator 1** – Definido pelas variáveis:

- v43 – (0,675) - Eu sempre planejo minhas compras.
- v20 – (0,626) - Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.
- v33 – (0,610) - Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.
- v21 – (0,558) - Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.
- v28 – (0,541) - Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.

Percebe-se que os entrevistados admitem a atividade de comportamento planejado de compra, ou seja, as pessoas sempre fazem um pré-planejamento e sempre acham que compram o necessário.

Para Sheth, Newman e Mittal (2001) o reconhecimento da necessidade pode ser percebido como a falta do necessário a vida.

Diante disso a decisão da compra de um produto, a escolha de uma marca é realizada após o reconhecimento da necessidade de algo que é necessário. As pessoas, na sua maioria, não acham que saem comprando coisas sem pensar ou nem sem ter necessidade, mesmo que encontre algo novo ou percebam ofertas vantajosas. (Halpern, 1989).

Entretanto cabe ressaltar os estudos de Kollat e Willet (1967) sobre compra não planejada que diz que na compra não planejada o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras. O reconhecimento da necessidade pode não ser manifestado por meio de palavras, mas existe uma intenção de compra.

Esse fator passou a representar o construto **Comportamento Planejado**.



**Fator 2** – Definido pelas variáveis:

- v31 – (0,650) - Eu sou uma vítima da compra por impulso.
- v16 – (0,572) - Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.

Nesse caso observa-se uma atitude compulsiva de compra, ou seja, são pessoas que reconhecem ter um comportamento que os levam a comprar, mas aceitando que é algo anormal ou mesmo uma doença, onde o indivíduo se caracteriza como vítima de algo que ele não tem controle.

Nota-se que o enfoque principal retirado das variáveis leva a uma definição de comportamento compulsivo, porém reconhecido como algo incontrolável e patológico.

Observa-se ainda que esses consumidores vivenciam uma falta de controle de suas ações. Estudos como o de (Sherhorn et al., 1990), mostram que os compradores compulsivos comparados com outros, tem alto nível de depressão, ansiedade e obsessão, podendo assim ser considerado como uma doença. Esse comportamento, mesmo realizado com o intuito de melhorar a auto-estima, tornam-se indevidas, excessivas e prejudiciais para a vida dos envolvidos.

Esse fator passou a representar o construto **Compulsividade Patológica**.

**Fator 3** – Definido pelas variáveis

- v5 Eu ouvi falar, eu compro mesmo.
- v4 Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.
- v6 Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.

Conforme observado, os entrevistados admitem ser influenciados pelas novidades, inovação, características de um novo atributo que o produto trás. A compra é realizada pela curiosidade despertada, pelo apelo da propaganda e também por comentários realizados sobre o novo produto. Aqui podemos caracterizar esse grupo como os iniciadores da compra. Para Kotler (1998) esse grupo de consumidores estão dispostos a experimentar novas idéias assumindo algum risco (Pioneiros de consumo - *early adopters*.) ou seja, são os compradores que sempre compram as novidades

atraídas pela inovação e características do produto. Nesse caso o impulso da compra está relacionado com a novidade e pela atração que o produto desperta, mesmo que haja algum risco. Para Park, Iyer e Smith (1989) essa experiência de compra por atributo de um novo produto, uma nova característica, uma nova coleção, faz com que o consumidor leve o que não havia planejado. Após esse grupo de consumidores aparecem os seguidores e, posteriormente, a maioria dos consumidores.

No processo de compra a ocorrência do reconhecimento da necessidade se dá diante da situação de desenvolvimento de mudanças significativas nos produtos e serviços que sejam sedutoras como: novos estilos, desenhos ou layout e inovações, provocando assim o reconhecimento da necessidade da compra.

Esse fator representou o constructo que recebeu o nome de **Iniciadores da Compra**.

**Fator 4** – Definido pelas variáveis:

- v12 – (0,607) - Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis conseqüências.
- v11 – (0,506) - Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.

Nesse caso os entrevistados admitem um comportamento impulsivo de compra. Diante de uma decisão de compra em uma loja o consumidor abrevia as etapas do processo de compra. Essa decisão de compra por impulso vem como uma necessidade incontrolável e persistente que um consumidor sente de adquirir um produto de forma espontânea e imediata sem levar em conta as conseqüências da decisão de compra. Para Rook (1987, p.191) a compra por impulso é uma necessidade incontrolável e persistente que um consumidor sente de adquirir um produto de forma imediata. Ao contrário de uma compra planejada, compra por impulso é uma compra espontânea e imediata (FISHER, 1995), onde o consumidor não está procurando um produto ativamente e não tem nenhum plano anterior para comprar (Beatty e Ferrel, 1998). Além de espontâneo Rook (1987) descreveu compra por impulso como um intenso

excitante desejo para comprar sem levar em conta as conseqüências da decisão de compra.

Observa-se que este fator diferencia-se do fator que nomeado de Compulsividade Patológica, já que as assertivas refletem um comportamento mais espontâneo e natural, não sendo considerado patológico, porém há a identificação de uma impulsividade para comprar.

Esse fator passou a representar o constructo **Impulsividade ao Consumo**.

**Fator 5** – Definido pelas variáveis:

- v39 – (0,554) - Eu experimento o produto, gosto e compro.
- v36 – (0,539) - Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.
- v7 – (0,524) - Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.

Nesse fator observa-se que as assertivas refletem uma predisposição ou inclinação ao consumo. A percepção individual do consumidor e a experiência durante o processo de consumo são características cruciais do comportamento do consumidor. Geralmente são pessoas que sempre estão dispostas a observar vitrines, lojas e centros comerciais e a comprarem algo que gostam, ou seja, é desejo de ter um produto que lhe proporcione prazer e excitação. Para Engel et al, (2005) a experiência durante o consumo podem trazer sensações positivas de prazer e excitação.

É importante destacar as diferenças entre o construto compulsividade patológica – que se classificam como vítimas de algo que eles não tem controle, entendendo seu comportamento como uma doentio - e o que se refere a impulsividade de consumo, cuja ação destacada envolve uma forma espontânea repentina, sem tempo de considerar futuras conseqüências. Já os consumidores inclindados ou propensos ao consumo consideram essa experiência como positivas e prazerosas.

Esse fator passou a representar o construto **Propensão ao Consumo**.

**Fator 6** – Definido pelas variáveis:

- v45 – (0,607) - Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.
- v46 – (0,529) - As novidade apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.

Observa-se que a decisão de compra é influenciada por estímulos no ponto de venda. Esses estímulos podem ser recursos que sensibilizam o consumidor quando aguarda na fila do caixa para pagar o produto ou pela novidade apresentada no produto.

Esses estímulos adicionais podem ativar o processo de compra de um produto que não estavam nos planos do consumidor. Essa estratégia é verificada claramente no ponto-de-venda, onde locais próximos aos caixas “*checkouts*” buscam encorajar os consumidores a comprar. Entre outros recursos estimuladores estão a exposição do produto, ações de marketing, promoção, displays e o próprio vendedor estimulando o consumidor no ambiente de loja.

Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja. Esse processo depende de técnicas de comunicação (promoção) para gerar estímulos de consumo.

Esse fator passou a representar o construto **Estímulo Adicional a Compra**.

**Fator 7** – Definido pelas variáveis:

- v18 – (0,619) - Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.
- v44 – (0,571) - Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.
- v9 – (0,513) - Compro sem pensar e depois bate uma frustração.
- v1 – (0,511) - Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.

Observa-se nessas assertivas os sentimentos de remorso, culpa, arrependimento e frustração ou até raiva afetam o consumidor após a compra de um produto.

Os consumidores demonstram falta de controle sobre as ações de compra não visualizando as consequências do seu ato no momento da compra, refletindo uma gratificação nesse caso momentânea acompanhada de arrependimento.

Para Engel et al. (2005) a percepção individual do consumidor e a experiência durante o consumo são características cruciais do comportamento do consumidor. Essas sensações podem acontecer de diferentes modos e maneiras. Com maior ou menor grau de intensidade ou serem acompanhados de sensações negativas com raiva, chateação e culpa. No estágio de avaliação pós-consumo, o consumidor pode confirmar as expectativas do consumo ou mesmo frustrar-se.

Esse fator passou a representar o construto **Frustração Pós-Compra**.

**Fator 8** – Definido pelas variáveis:

- v25 – (0,673) - A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.
- v27 – (0,594) - O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.

O reconhecimento da necessidade de consumo ocorre por meio de estímulos internos no ponto de venda. Esses estímulos são recursos utilizados pelos pontos de venda para despertar e influenciar os consumidores. Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja.

Para Engel et al. (2005) a fase reconhecimento da necessidade se dá no momento que o consumidor reconhece um problema. Esse processo de reconhecimento pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Estímulos internos são considerações situações físicas ou psicológicas do indivíduo. Os externos são estímulos gerados no ambiente, como painéis, anúncios e displays.

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado às influências

situacionais, ou seja, pelo ambiente físico do ponto de venda. Todas essas influências afetam as atitudes e o comportamento de compra do consumidor, refletindo nas decisões e na mudança dos hábitos de compra. O consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, exposição do produto nas vitrines, meios eletrônicos, propagandas, técnicas de comunicação, anúncios, displays, tudo isso visando estimular o consumidor a compra.

Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja. Sendo assim, eles realizam suas decisões de compra efetivamente na loja e não dependem tanto de uma lista de compras. Os autores reforçam a idéia que nem todos os estímulos dentro de um ambiente de loja levam o consumidor a realizar uma compra não planejada. Esse processo depende de técnicas de comunicação (promoção) para gerar estímulos de consumo.

Para Howard e Sheth (1969) os estímulos de marketing (televisão, divulgação, vendedores) levam o consumidor a uma decisão de compra por meio de um processo de aprendizagem.

Para Stern (1962) a alta exposição de produtos e promoções por meio de propagandas e displays que destacam a visualização de produtos, pode atrair os consumidores gerando assim o reconhecimento da necessidade.

Esse fator passou a representar o construto **Ambiência no Ponto de Venda**.

**Fator 9** – Definido pelas variáveis:

- v10 – (0,593) - É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.
- v17 – (0,564) - Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.

No fator 9 a maior importância ao aspecto financeiro envolvendo vantagem monetária na compra, ou seja, envolve a sensibilização via preço vantajoso e ofertas

especiais refletindo em sensações de benefícios para o consumidor. Para Wells & Prensky, (1996) vários fatores podem influenciar a decisão de compra, entre eles o preço que o produto apresenta.

Para Stern (1962), a percepção dos consumidores a preços mais baixos, exerce função direta e influência a decisão de compra.

Existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo, entre elas, fatores como o preço influenciam a tomada de decisão do consumidor. CHURCHILL JR (2005) e ENGEL et al. (2005).

Esse fator passou a representar o construto: **Vantagem Monetária.**

A fim de uma melhor visualização gerou-se uma tabela 12 que resume as variáveis contempladas nessa análise e a nomeação dos construtos baseados nos fatores apresentados.

**Tabela 12 – Nomeação dos fatores**

Fatores	Grupo	Variável
1- Comportamento Planejado	Cp	Eu sempre planejo minhas compras.
	Cp	Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.
	Cp	Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.
	Cp	Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.
	Cp	Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.
2- Compulsividade Patológica	Cpt	Eu sou uma vítima da compra por impulso.
	Cpt	Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.
3 - Iniciadores da Compra	Inc	Eu ouvi falar, eu compro mesmo.
	Inc	Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.
	Inc	Compro pela curiosidade despertada pela propaganda
4- Impulsividade ao Consumo	Imc	Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis conseqüências.
	Imc	Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.
5- Propensão ao Consumo	Pc	Eu experimento o produto, gosto e compro.
	Pc	Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.
	Pc	Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.
6-Estímulo Adicional a Compra	Eac	Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.
	Eac	As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.
7 - Frustração Pós-Compra	Fpc	Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.
	Fpc	Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.
	Fpc	Compro sem pensar e depois bate uma frustração.
	Fpc	Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.
8-Ambiência no Ponto de Venda	Apv	A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.
	Apv	O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.
9 - Vantagem Monetária	Vm	É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.
	Vm	Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**



### 5.3.7 Comunalidades

Comunalidades representam a variância explicada pela solução fatorial para cada variável. Esse método define a qualidade da representação dos fatores pelas assertivas aqui representadas. (HAIR et al, 2005).

Na tabela 13, verifica-se que a variável que possui a mais baixa comunalidade é a variável 41. Dessa forma podemos considerar que está variável é a que possui a menor correlação com os fatores. Essa variável não foi considerada porque ficou fora e não entrou em nenhum fator.

**Tabela 13 – Valores das Comunalidades das 48 Assertivas**

Variáveis	Initial	Extraction	Variáveis	Initial	Extraction
v1	1	0,486	v25	1	0,664
v2	1	0,509	v26	1	0,592
v3	1	0,538	v27	1	0,631
v4	1	0,595	v28	1	0,526
v5	1	0,733	v29	1	0,489
v6	1	0,624	v30	1	0,501
v7	1	0,554	v31	1	0,717
v8	1	0,593	v32	1	0,546
v9	1	0,639	v33	1	0,582
v10	1	0,650	v34	1	0,579
v11	1	0,648	v35	1	0,593
v12	1	0,631	v36	1	0,553
v13	1	0,463	v37	1	0,566
v14	1	0,455	v38	1	0,664
v15	1	0,536	v39	1	0,564
v16	1	0,703	v40	1	0,600
v17	1	0,566	v41	1	<b>0,324</b>
v18	1	0,612	v42	1	0,505
v19	1	0,504	v43	1	0,649
v20	1	0,623	v44	1	0,639
v21	1	0,545	v45	1	0,661
v22	1	0,564	v46	1	0,667
v23	1	0,606	v47	1	0,522
v24	1	0,643	v48	1	0,592

**Fonte: SPSS.**

### 5.3.8 Análise das Tendências

A fim de buscar uma maior compreensão sobre as tendências das variáveis da escala, foi realizado um procedimento de reagrupamento da escala, utilizando o software SPSS.

Conforme já mencionado, para esse estudo foi utilizada um escala de 7 pontos. Partindo de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente. O agrupamento que foi realizado alterou a escala de 7 pontos para uma de 3 pontos. O valor atual foi alterado para o novo valor, (vide tabela 14).

**Tabela 14 – Alteração do Valor da Escala**

Valor Atual	Novo Valor
1	1
2	1
3	1
4	2
5	3
6	3
7	3

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Com a nova configuração a escala ficou definida da seguinte forma:

- 1 – Discordância
- 2 – Indiferença
- 3 – Concordância

Após esse procedimento foi emitido um relatório das frequências no SPSS obtendo assim os novos valores para os agrupamentos dessa escala, (vide tabela 15).

**Tabela 15 - Análise Tendência por Fator e Grupo de Variáveis**

Fator	Variáveis	Dicordância (%)	Indiferença (%)	Concordância (%)
1 (cp)	v43 Eu sempre planejo minhas compras.	30,7%	19,3%	50,1%
	v20 Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.	34,3%	15,7%	50,0%
	v33 Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.	33,2%	17,6%	49,2%
	v21 Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.	32,6%	22,9%	44,4%
	v28 Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.	27,7%	16,0%	56,2%
2 (cpt)	v31 Eu sou uma vítima da compra por impulso.	77,4%	9,3%	13,3%
	v16 Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.	72,3%	11,0%	16,6%
3 (inc)	v5 Eu ouvi falar, eu compro mesmo.	90,7%	5,0%	4,3%
	v4 Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.	80,2%	10,1%	9,7%
	v6 Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.	86,2%	9,1%	4,7%
4 (imc)	v12 Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis conseqüências.	71,1%	11,7%	17,3%
	v11 Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.	74,8%	10,1%	15,1%
5 (pc)	v39 Eu experimento o produto, gosto e compro.	37,0%	20,2%	42,8%
	v36 Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.	45,6%	20,2%	34,2%
	v7 Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.	52,3%	14,5%	33,2%
6 (eac)	v45 Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.	60,9%	16,2%	22,9%
	v46 As novidade apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.	71,2%	14,5%	14,3%
7 (fpc)	v18 Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.	42,5%	14,9%	42,6%
	v44 Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.	34,2%	15,8%	50,0%
	v9 Compro sem pensar e depois bate uma frustração.	70,4%	14,1%	15,4%
	v1 Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.	71,3%	14,4%	14,3%
8 (apv)	v25 A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.	66,1%	18,3%	15,6%
	v27 O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.	74,8%	13,5%	11,7%
9 (vm)	v10 É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.	65,2%	12,7%	22,2%
	v17 Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.	48,5%	17,9%	33,6%

**Fonte: Elaborado pelo Autor.**

Percebe-se na tabela 19, que de forma geral os valores apresentados indicam a tendência que cada variável apresentou. Atribuindo escores de discordância, indiferença e concordância em relação ao comportamento de compra do entrevistado. Esta tabela procura mostrar a tendência das variáveis agrupadas por fator, seguindo a nomenclatura dos fatores: Comportamento Planejado (cp), Compulsividade Patológica (cpt), Iniciadores da Compra (inc), Impulsividade ao Consumo (imc), Propensão ao Consumo (pc), Estímulo Adicional a Compra (eac), Frustração Pós-Compra (fpc), Ambiência no Ponto de Venda (apv) e Vantagem Monetária (vm).

Percebe-se no fator 1 um certo equilíbrio entre a total do percentual de discordância e concordância, com uma tendência maior para o grupo de pessoas com atitudes de compras de maneira planejada. Isso pode ser observado na variável “Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer”, obtendo um grau de concordância de 56,2% dos entrevistados. Entretanto cabe ressaltar que existe um grupo consideravelmente representativo que dizem não planejar suas compras, ou seja discordam quanto a atitudes relacionadas a um pré-planejamento de compra. Isso pode ser observado nas variáveis “Eu sempre planejo minhas compras” com escore de 30,7% de discordância, “Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras” com escore de 34,3% de discordância e a variável “Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer” com um escore de discordância de 27,7%

Em relação ao fator 2 a maioria dos entrevistados, não se posiciona como consumidores compulsivos, mostrando assim serem mais controlados diante de suas decisões de compra. O escore de discordância em relação as variáveis apresentadas ficou na faixa de 72%.

No fator 3, a grande maioria dos entrevistados não se sente atraídos a iniciar uma compra somente pela novidade ou inovação que o produto trás. O escore de discordância em relação as variáveis apresentadas variou de 80 a 90,7%.

No fator 4 observou-se que a maior tendência declarada é a de discordância frente a atitudes impulsivas de compra. Isso pode ser observado na variável “Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão” com um escore de discordância de 74,8% de discordância.

Observa-se que no fator 5 que de forma geral as médias apresentaram um pequeno grau de diferença entre o grupo de pessoas que discordam em relação aos que concordam. Esse equilíbrio pode ser observado na variável “Eu experimento o produto, gosto e compro” com um escore de discordância de 37,0% e de concordância de 42,8%. Entretanto observa-se nessa variável como mais forte a tendência das pessoas a concordarem com o fato de estarem mais propensas ao consumo durante uma experiência de prazer na compra. Já a variável “Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar” apresentou um escore de discordância de 52,3%. Isso reforça a análise realizada no fator 1 que tendo como mais forte a tendência das pessoas se declararem planejadas frente suas decisões de compra. Porém, 33,2% concordou, o que revela que nem todas as pessoas têm a tendência de planejar todas as suas compras.

Percebe-se que nas variáveis que compoem o fator 6 a maioria das pessoas apresenta maior grau de discordância quanto a influências geradas por estímulos de marketing. Porém pode-se observar que aproximadamente 23% das pessoas sentem-se influenciadas por estímulos adicionais geradas na fila do caixa. E outra análise importante é que estímulos de marketing na fila do caixa influenciam mais do que as novidades apresentadas pelos produtos. Isso pode ser observado no escore das variáveis “Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa” com um escore de concordância de 22,9% e a variável “As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado” com um escore de concordância de 14,3%.

Observando o fator 7, verifica-se que há duas tendências; a primeira tendência é as pessoas não se sentirem frustradas após decidirem suas compras. Os escores médios ficaram mais fortes para a discordância em relação as variáveis “Compro sem pensar depois bate uma frustração” com escore de 70,4% de discordância e a variável “Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz” com escore de discordância de 71,3% de discordância. A segunda tendência observada é o sentimento de remorso (culpa), ou mesmo raiva após decidirem suas compras. Pode-se observar um certo equilíbrio em relação a essa questão Isso pode se observar nas variáveis “Fico com remorso quando gasto demais nas compras” com escore de 42,6% de concordância e discordância de 42,5% e a variável “Fico com remorso quando passo do meu limite

estabelecido para compra” com escore de 50,0% de concordância e discordância de 34,2%.

Observando o fator 8 constata-se que a maioria dos entrevistados tende a discordar que recursos como: exposição do produto na vitrine e arranjo do ambiente de loja influenciam suas decisões de compra. Isso é constatado na variável “A forma como o produto é exposto faz com que eu compre”, onde o escore de discordância ficou na faixa de 66,1% e a variável “O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando”, que apresenta um escore de discordância de 74,8%.

Por fim, no fator 9 a tendência é a discordância das pessoas em relação a produtos que estão em promoção. Isso pode ser observado na variável “É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção” com um escore de discordância de 65,2%. Já com relação a variável “ Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado”, apresentou um escore médio (48,5%) de discordância. Neste caso existe uma tendência dos consumidores não se sentirem atraídos a apelos e sensibilização através de descontos e vantagens financeiras. Entretanto, 33,6% dos entrevistados declararam que bons preços de produtos levam ao consumidor a comprar aquilo não havia planejado.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6.1 Sobre os Resultados da Pesquisa**

Compreender em que medida e proporção os elementos que envolvem o comportamento do consumidor no momento da decisão da compra, são os principais fatores motivadores que levam inúmeros pesquisadores, entre eles Engel et al. (2005), a aprofundarem suas pesquisas sobre o tema.

É importante avaliar vários aspectos que influenciam a tomada de decisão das pessoas. Estudos na área do comportamento do consumidor podem nos auxiliar e informar como se dá o processo de decisão de compra e toda sua complexidade.

Diante disso, buscou-se por meio dessa dissertação, apresentar mais uma contribuição, entendo que as pesquisas nesse campo fornecem importantes informações que poderão ser utilizadas pela, academia, organizações e seus profissionais de marketing, que sempre buscam uma forma de entender o comportamento dos consumidores.

O processo de decisão de compra do consumidor é estimulado por vários fatores como: sociais, pessoais, psicológicos, estímulos de marketing e por outros estímulos.

Dessa forma, o objetivo principal desse trabalho foi de pesquisar fatores críticos que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada.

A partir da revisão bibliográfica, foram selecionados alguns fatores que pudessem mostrar o comportamento do consumidor no processo de compra não planejada. O maior número de variáveis emergiram do estudo de Polloni (2005), um estudo preocupado em detectar as variáveis que afetam a compra não planejada.

O grande número de variáveis ensejou o uso da Análise Fatorial, já que seu escopo é diminuir o número de variáveis, reduzindo-os para fatores que refletirão os construtos que mostrarão o comportamento do consumidor em relação a compra não planejada.

Feita a análise fatorial exploratória (AFE) e encontrado os fatores, foram definidos os construtos que emergiram dos 9 fatores encontrados, Fator 1 Comportamento Planejado; Fator 2 Compulsividade Patológica; Fator 3 Iniciadores da Compra; Fator 4 Impulsividade ao Consumo; Fator 5 Propensão ao Consumo; Fator 6 Estímulo Adicional a Compra; Fator 7 Frustração Pós-Compra ; Fator 8 Ambiência no Ponto de Venda; e Fator 9 Vantagem Monetária.

A partir da análise dos resultados, percebe-se que os entrevistados admitem a atividade de comportamento planejado de compra, ou seja, as pessoas sempre fazem um pré-planejamento e sempre acham que compram o necessário. Observa-se uma maior concordância das pessoas no que se referem às atitudes relacionadas ao planejamento de compra. Os consumidores destacaram que fazem um pré-planejamento de suas compras. Isso se observa com maior escore na tabela 15, variável 28. “Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer”. Obtendo um grau de concordância de 56,2% dos entrevistados como também na variável 33 “Quando vou ao shopping, somente compro o necessário” com um grau de concordância de 49,2%. Essa situação de comportamento planejado já foi percebida por Engel et al (2005, p.133 e 134), que destaca essa condição no comportamento dos consumidores. Porém no estudo realizado observou-se que há um grupo de pessoas considerável que manifestaram atitudes relacionadas a compra não planejada. Isso pode ser observado nas variáveis “Eu sempre planejo minhas compras” com escore de 30,7% de discordância, “Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras” com escore de 34,3% de discordância e a variável “Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer” com um escore de discordância de 27,7%. A compra não planejada refere-se a uma lembrança súbita (reconhecimento súbito, inesperado, rápido) ou vivencia um anseio repentino, poderoso e persistente, quando do contato do consumidor, seja visual ou não, com um determinado produto (ROOK, 1987). ). Segundo Kollat e Willet (1967) na compra não planejada o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras.

Podemos observar que nossos sujeitos consideraram como mais forte e preponderante as habilidades de planejamento de suas decisões de compra; diante disso reconhecem suas necessidades de compra de forma planejada.



A decisão da compra de um produto, a escolha de uma marca é realizada após o reconhecimento da necessidade de algo que é necessário. As pessoas, na sua maioria, não acham que saem comprando coisas sem pensar ou nem sem ter necessidade, mesmo que encontre algo novo ou percebam ofertas vantajosas. (Halpern, 1989).

Neste sentido, para Sheth, Newman e Mittal (2001) o reconhecimento da necessidade pode ser percebido como a falta do necessário à vida.

Esses consumidores são influenciados por características de planejamento e reconhecem suas necessidades quando é necessário.

Outro indicador importante da pesquisa está relacionado a compulsividade de compra encarada como uma doença. A maioria dos entrevistados, não se posiciona como compulsivos patológicos, mostrando assim serem mais controlados diante de suas decisões de compra (fator 2). Isso caracteriza uma maior tendência do comportamento controlado diante de uma decisão de compra e um comportamento não compulsivo. Entretanto observa-se que uma pequena parte do grupo entrevistado (v31 – 13,3% e v16 – 16,6%) concorda com o fato de serem vítimas do consumo compulsivo mais como uma doença. Essa falta de controle já foi abordado por (Engel et. Al, 2005), como comportamento compulsivo e verificado por (O’Guinn and Faber, 1989), como pessoas que possuem baixa auto-estima e por (Sherhorn et al., 1990), como pessoas com tendências para alto nível de depressão, ansiedade e obsessão.

Um dos maiores escores registrado foi observado no fator 3. A grande maioria dos entrevistados não se sentiu atraída a iniciar uma compra, ser um dos primeiros a comprar o produto, somente pela novidade, novos atributos e inovação que o produto trás. Isso se verificou na variável “Eu ouvi falar, eu compro mesmo”, onde ficou com um grau de discordância de 90,7%. Nesse caso a novidade apresentada pelo produto não sensibiliza o consumir a agir, mostrando ser este mais controlado diante dessas situações, ou seja, a planejar suas decisões de compra.

Para Kotler (1998) o grupo de consumidores dispostos a experimentar novas idéias é classificado como os Pioneiros de consumo - *early adopters*. Para Park, Iyer e Smith (1989) essa experiência de compra por atributo de um novo produto, uma nova

característica, uma nova coleção, faz com que o consumidor leve o que não havia planejado.

Já o grupo que representou características ligadas à impulsividade do consumo (fator 4), observou-se também que a maioria das pessoas tem alto grau de discordância quando são questionadas as atitudes que levam uma compra por impulso. Observa-se que esse grupo de consumidores diz que não ficam empolgados, durante o processo de decisão de compra, quer seja no ponto de venda ou mesmo na loja de shopping. Agindo de maneira controlada e planejada e não de forma imediata. Entretanto cabe ressaltar que na variável 12 e 11, 17,3% e 15,1% concordam que agem com impulsividade durante o consumo.

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

Beatty e Ferrel, (1998), argumentam que na compra por impulso o comprador não tem nenhum plano anterior de compra, ou seja, é uma atitude espontânea. Sendo assim, entendemos que esse grupo de consumidores entrevistados apresenta característica de planejamento de suas compras.

Observa-se que no fator 5 que de forma geral as médias apresentaram um pequeno grau de diferença de discordância em relação à concordância. Foi constatado que no fator 5, propensão ao consumo, existe uma maior tendência das pessoas concordarem sobre comprarem e decidirem suas compras baseados em sentimentos de prazer que aquela atitude da compra proporciona. Pode se observar que nossos sujeitos consideraram como mais forte o sentimento de prazer na compra, tendo um grau de concordância de 42,8% na variável “Eu experimento o produto, gosto e compro”. Para Engel et al, (2005) essas experiência durante o consumo podem trazer sensações positivas de prazer e excitação. Já a variável “Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar” apresentou um escore de discordância de 52,3%. Isso reforça a análise realizada no fator 1 que tendo como mais forte a tendência das pessoas se declararem planejadas frente suas decisões de compra. Porém um número significativo de respondentes (33,2%) concordou, o que revela que nem todas as

pessoas têm a tendência de planejar todas as suas compras.

Diante disso podemos entendemos que esse grupo de consumidores compram o que necessitam como já observado no fator 1 e estão dispostos a observar vitrines, lojas e centros comerciais e a comprarem algo que gostam, ou seja, é desejo de ter um produto que lhe proporcione prazer e excitação.

O fator 6 foi analisado em relação ao estímulo adicional a compra que pode influenciar a decisão da compra. A maioria das pessoas apresenta maior grau de discordância (71,2%) quanto aos estímulos de marketing (técnicas empregadas para aumentar a compra não planejada) que são gerados no ponto de venda. Podemos entender assim que a tendência apresentada por esse grupo de pessoas é de não serem influenciadas por estímulos de venda, ou melhor, não se sentem encorajadas a agirem. Mostrando mais uma vez atitudes em relação a planejamento e controle sobre as decisões de compra. Entretanto pode-se observar que aproximadamente 23% das pessoas sentem-se influenciadas por estímulos adicionais geradas na fila do caixa. E outra análise importante é que estímulos de marketing na fila do caixa influenciam mais do que as novidades apresentadas pelos produtos. Isso pode ser observado no escore das variáveis “Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa” com um escore de concordância de 22,9% e a variável “As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado” com um escore de concordância de 14,3%. Para Aviv Shoham Maja Makovec Brencic (2003) a compra pode ser estimulada enquanto o consumidor aguarda na fila do caixa. Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja. Esse processo depende de técnicas de comunicação para gerar estímulos de consumo.

No que tange a sentimentos de frustração pós-consumo (fator 7), foi observado duas tendências. A primeira é tendência das pessoas não se sentirem frustradas, arrependidas em relação as suas decisões de compra. Suas expectativas pós-consumo são positivas e confirmam as decisões da compra. Isso pôde ser constatado ao verificar que a tendência das pessoas é não se frustrarem após suas decisões de compra. Para Engel et. al, (2005) no estágio de avaliação pós-consumo, o consumidor pode confirmar as expectativas do consumo ou mesmo frustrar-se. A segunda tendência observada foi o

sentimento de remorso ou mesmo raiva após decidirem suas compras. O escore dessa variável ficou equilibrado “Fico com remorso quando gasto demais nas compras”, 42,6% discordaram e 42,5% concordaram com essa variável. Esse sentimento negativo (raiva, chateação e culpa) já foi observado por ENGEL et al., (2005).

Os aspectos relacionados à ambiência no ponto de venda (fator 8) como; exposição do produto nas vitrines, meios eletrônicos, propagandas, técnicas de comunicação, anúncios, displays, influência do vendedor, etc, foi constatado que a maioria dos entrevistados tende a discordar que esses recursos influenciam suas decisões de compra. Isso é constatado na variável 27 “O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando”, onde o escore de discordância ficou na faixa de 74,8%. Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada ocorre porque os compradores têm estímulos pela maneira como os produtos estão expostos na loja, porém nem todos os estímulos dentro de um ambiente de loja levam o consumidor a realizar uma compra não planejada. Para Howard e Sheth os estímulos de marketing (televisão, divulgação, vendedores) levam o consumidor a uma decisão de compra por meio de um processo de aprendizagem. Já Stern (1962) a alta exposição de produtos e promoções por meio de propagandas e displays que destacam a visualização de produtos, pode atrair os consumidores gerando assim o reconhecimento da necessidade.

Finalmente também foram analisados os aspectos financeiros. O objetivo foi verificar qual a importância que o consumidor dá frente a apelos dos produtos com enfoque financeiro como, descontos, vantagem monetária na compra, etc. Para esse grupo de entrevistados a pesquisa constatou que existe uma tendência à discordância, a variável ligada à promoção e a concordância em relação a variável ligada a preço bom, ou seja, as pessoas não se mostram sensibilizadas com apelos de descontos, e vantagens financeiras sobre os produtos. Entretanto, 33,6% dos entrevistados declararam que bons preços dos produtos levam ao consumidor a comprar aquilo não havia planejado. Para Stern (1962), a percepção dos consumidores a preços mais baixos, exerce função direta e influência a decisão de compra.

Percebe-se no estudo proposto que de forma geral, os valores apresentados entre as variáveis indicam uma maior tendência dos entrevistados à discordância quanto a atitudes como falta de controle e falta de planejamento diante do processo de decisão de compra. Os fatores que apresentaram maior grau de discordância entre os entrevistados foram; compulsividade patológica; iniciadores de compra, compra por impulso; ambiência do ponto de venda e vantagem monetária.

Entretanto observou-se que há um grupo de pessoas considerável que manifestaram atitudes relacionadas a compra não planejada. Ou seja, há um número significativo de respondentes que revelam que nem todas as pessoas têm a tendência de planejar todas as suas compras. Para Kollat e Willet (1967) na compra não planejada o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras.

Nesse sentido podemos concluir que a amostra selecionada para essa pesquisa, possui características com forte tendência a comportamento planejado de compra. Para (Halpern, 1989) uma compra planejada é caracterizada por uma procura deliberada, cuidadosa e avaliação que normalmente resultam em decisões racionais, precisas e melhores. Entretanto uma compra não planejada pode não ser manifestada pelo consumidor por meio de palavras, mas existe uma intenção de compra definida Kollat e Willet (1967).

Observou-se também que as pessoas tendem a comprar o que gostam e aquilo que dá prazer, mas, entretanto tomam suas decisões de forma cautelosa.

E por fim na análise dos estímulos de marketing foi observado que nem todos os estímulos dentro de um ambiente de loja levam o consumidor a realizar uma compra não planejada.

Para Engel et al. (2005) a fase reconhecimento da necessidade se dá no momento que o consumidor reconhece um problema. Esse processo de reconhecimento pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Estímulos internos são considerações situações físicas ou psicológicas do indivíduo. Os externos são estímulos gerados no ambiente, como painéis, anúncios e displays.

Alguns autores argumentam que a compra não planejada ocorre em ambiente e loja e sem um pré-planejamento. Segundo Kollat e Willet (1967) na compra não planejada o consumidor já possui uma intenção de compra definida, porém não expressa ou registrada em uma lista de compras.

Considerando a amostra uma população, predominantemente, jovem essa situação de compra mais planejada pode parecer coerente, pois são estudantes do período noturno que trabalham e estudam, pessoas que precisam ser mais controladas com seus recursos disponíveis.

Como o objetivo do estudo foi analisar os fatores que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada, entendemos que os objetivos deste estudo foram alcançados.

## **6.2 Limitações da Pesquisa**

Os resultados deste estudo podem ser limitados pela amostra. A amostra por não ser probabilística não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa limitando-se a amostra estudada. Novos estudos considerando outras populações enriqueceriam os resultados obtidos.

Outro fator limitador é que a amostra da pesquisa trabalhou como público alvo estudantes com faixa etária dominante até 24 anos.

Também poderiam ser introduzidos neste modelo outras variáveis buscando ampliar seus resultados.

## **6.3 Recomendações de Futuros Estudos**

É necessário mais esforços de pesquisas para melhor entender a natureza do processo que envolve a decisão de uma compra. Outros estudos nessa área poderiam ampliar o entendimento através de novos resultados obtidos.

Efetuar a pesquisa com outro tipo de público, diferenciando faixas etárias poderia revelar alguma alteração nas conclusões ou no comportamento das pessoas. Seria interessante pesquisar se pessoas das faixas etárias mais elevadas têm o mesmo comportamento das mais jovens. Além disso, poder-se-ia considerar o fator renda para se avaliar até que ponto o comportamento das pessoas não seria alterado.

## 7. REFERÊNCIAS

AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRATT, R., GOODEY, S. D. Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. **Managerial and Decision Economics**, 11, p.111-121, 1990.

ADELLAAR, T., CHANG, S., LANCENDORFER, K. M., LEE, B. E MORIMOTO, M. Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. **Journal of Information Technology**, (December), v.18, p.247-266, 2003.

APPLEBAUM, W. Studying consumer behavior in retail store, **Journal of Marketing**, v.16, p.172-178, October, 1951.

BEATTY, S. E., FERREL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v.74, p.169-191, 1998.

BELLENGER, D., ROBERTSON, D., HIRSCHMAN, E. Impulse buying varies by product. **Journal of Advertising Research**, v.18, p.15-18, 1978.

BERKMAN, H. W. **Consumer Behavior**. Chicago: NTC Publishing Group. 1997.

BLOCK, L. G., MORWITZ, V.G. Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: influences on list writing and list fulfillment. **Journal of Consumer Psychology**, vol.8, p.343-75, 1999.

BURROUGHS, J. E. Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p.463-469, 1996.

CELSI, R. L., OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension process. **Journal of consumer research**, v.15, set. P. 210-224, 1988.



CHURCHILL JR, Gilbert A.; **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição São Paulo: Saraiva, 2005.

COBB, C. J., HOYER, W. D. Planned versus impulse purchase behavior. **Journal of Retailing**, v.62, n.4, Winter, 1996.

COSTA, F. As **influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2003. Tese (doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

COLE, L., SHERREL, D. Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality. **Advances in Consumer Research**, vol.22, p.419-427, 1995.

CRONBACH, L. **Fundamentos da Testagem Psicológica**. 5ª edição Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

DESARBO, W. S., EDWARDS, E. A. Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. **Journal of Consumer Psychology**, vol.5, p.231-262, 1996.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, 16, p.491-511.

DONOVAN, Robert & ROSSITER, John. Store atmosphere: an experimental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, p. 34-57, 1982.

D'ANTONI, J.; SHENSON, H. Impulse buying revisited: a behavioral typology. **Journal of Retailing**, v.49, 1,p.63-76, 1973.

EDWARDS, E. A. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, vol.4, p.67-85, 1993.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> ed. New York: Dryden, 1995.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FABER, Ronald & O'GUINN, Thomas. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.459-469, 1992.

FABER, Ronald & O'GUINN, Thomas. Compulsive consumption and credit abuse. **Journal of Consumer Policy**, v.11,n.1, p. 97-109, 1988.

FABER, Ronald & O'GUINN, Thomas e KRYCH, R. Compulsive consumption, in Wallendorf., M. e Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, **Association for Consumer Research, Provo, UT**, p.51-62, 1987.

FESTER, C. B., CULBERTSON, S.; BOREN, M. C. P. **Princípios do comportamento**. São Paulo: Editora HUCITEC; Editora da Universidade de São Paulo, 1977.

FISHER, J. R., ROOK, D. W. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**; dec., vol.22, p.305-313, 1995.

FORNELL, C., WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.24, nov., p.337-346, 1987.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, D. KAHL, J. A. **The american class structure**: A new synthesis, 3. ed., 1982.

GURLEY, T., LIN, S., BALLOU, S. O Processo de compra. IBM Business Consulting Services. **HSM Management**, 54, janeiro-fevereiro, p.1-6, 2006.

GUTIERREZ, B. P. B. Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. **Asia Pacific Management Review**, 9, p.1061-1078, 2004.

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

HAIR JR, J.F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALPERN, D. F. **Thought and Knowledge**: An Introduction to Critical Thinking, 2<sup>nd</sup> ed. Erlbaum Publishing, Hillsdale, NJ, 1989.

HARMAN, H. H. **Modern Factor Analysis**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1976.

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

IYER, Easway. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, 65, p.40-57, 1989.

IYER, E., AHALAWAT, S. Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned. **Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research**, p.246-250, 1987.

KACEN, J. J., LEE, J. A. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12, p.163-176, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2000.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public opinion quarterly** 24. p.163-204, 1960.

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

KOLLAT, D., WILLET, R. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions. **Journal of Marketing Research**, 4, p.21-31, February, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C., DIONNE, J. **A construção do saber**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

MACCRACKEN, G. Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, jun., p.71-81, 1986.

MALHOTRA, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Marketing Week. **Enthusiastic for listless shopping**. London, 4 march, p.30, 2004.

MEYER, Marianne. "Attention Shoppers" **Marketing and Media Decisions**, 23. p.67 may. 1988.

MILLER, D. **A Theory of Shopping**, Ithaca, Cornell University Press, NY, p.68, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOSIA, F. M. **La decision del consumidor y las implications en Marketing y Publicidad**. 2. ed. Barcelona: Editora Ariel, 1974.

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

PARK, C. W., IYER, E. S. e SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **Journal of Consumer Research**, vol.15, march,p.422-433, 1989.

PASQUALI, L. **Psicometria**: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p.509-514, 1991.

PECK, J., CHILDERS, L. If I touch it I have it: individual and environment influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, p.1-5, 2006.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP, 2001.

POLLONI, A. **O reconhecimento da necessidade do consumidor na compra não planejada**. 2005. Dissertação de mestrado – Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, São Paulo, 2003.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research**, 14 (September), p.189-199, 1987.

ROOK, D. W., HOCH, S. J. Consuming Impulses. in advances in Consumer Research, vol.12, **Association for Consumer Research**, p.23-27, 1985.

ROSSIDES, D. W. **Social Stratification**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1990.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSSEL, H. F, LENN, T. M e EFFREIN, E. A. Spontaneous attitude formation. **Social cognition** 2, p-214, 1984.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002

SHAPIRO, J. M. Impulse buying: a new framework. **Development in Marketing Science**, v.15, p.76-80, 1992.

SCHERHORN, G., REISCH, L.A. e RAAB, G. Addictive buying in West Germany: an empirical study”, **Journal of Consumer Policy**. Vol. 13. December, p. 355-88, 1990.

SCHIFFMAN, Leon & KNUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SKINNER, B. F. Ciência e comportamento humano. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet. Online Information Review. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 6, Volume 27, p.418-432, 2003.

SHOHAN, A., BRENCIC, M. M. Compulsive buying behavior. **The Journal of Consumer Marketing**, 20, p.127-138, 2003.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v.26, p.59-62, April, 1962.

TAYLOR, Shirley. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. **Journal of Marketing**, v.58, p.54-59, April, 1994.

UNDERHILL, P. Why We Buy: **The Science of Shopping**, New York ,Simon and Schuster, p.31, 1999.

WEINBERG, P., GOTTWALD, W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. **Journal of Business Research**, v.10, p.43-57, 1982.

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

WEST, C.J. Two years of study into impulse buying, **Journal of Marketing**, 15 (January), p.362-363, 1951.

WOOD, M. Discretionary unplanned buying in consumer society. **Journal of Consumer Behaviour**, jun, vol.4, p.268-281, 2005.

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

## 8. ANEXOS

Anexo01: Questionário de Pesquisa



### PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA

Esta pesquisa tem como objetivo procurar informações sobre o comportamento do consumidor em compras não planejadas. Esse levantamento faz parte de uma dissertação do mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. O questionário é composto por questões de múltipla escolha, e não levará mais de 10 minutos para ser preenchido. A opção escolhida deverá ser assinalada com um X.

Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas.

1 – Sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

2 – Faixa Etária do Respondente

( ) até 24 anos

( ) De 25 a 35 anos

( ) De 36 a 45 anos

( ) De 46 a 55 anos

( ) Mais de 56 anos

3 – Estado Civil

( ) Casado/União estável

( ) Solteiro

( ) Viuvo

( ) Separado/desquitado/divorciado

4 – Qual o nível de Instrução do Chefe de Família

( ) sem estudo/primário incompleto (1ª a 4ª série)

( ) primário completo/ginásio incompleto

( ) ginásio completo/ colegial incompleto

( ) colegial completo



5 – Marque a faixa do seu rendimento mensal. (preenchimento não obrigatório)

- Faixa nº 1 – até R\$ 1.000,00
- Faixa nº 2 – R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- Faixa nº 3 – R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- Faixa nº 4– R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- Faixa nº 5- mais de R\$ 4.000,00

6– Marque a faixa de rendimento mensal da Família.

- Faixa nº 1 – até R\$ 1.500,00
- Faixa nº 2 – R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- Faixa nº 3 – R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
- Faixa nº 4– R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
- Faixa nº 5- mais de R\$ 6.000,00

- 7 – As frases abaixo referem-se a diferentes situações de compra. Pensando nos seus hábitos e na sua opinião, indique o quanto discorda ou concorda com cada frase, atribuindo uma nota entre 1 e 7 pontos.

Para sua orientação, observe na escala de notas abaixo que quanto mais discordar da frase menor deverá ser a nota e quanto mais concordar com a frase maior deverá ser a nota

**Escala de notas**  
**Discordo Totalmente**      **Concordo Totalmente**  
 |-----|-----|-----|-----|-----|  
 1    2    3    4    5    6    7

Var.	FRASES	1	2	3	4	5	6	7
1	Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.							
2	Compro pelo desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer.							
3	Quando vejo alguma coisa, gosto e tenho dinheiro disponível, eu compro.							
4	Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.							
5	Eu ouvi falar, eu compro mesmo.							
6	Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.							
7	Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.							
8	Eu só compro se estiver precisando.							
9	Compro sem pensar e depois bate uma frustração.							
10	É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.							
11	Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.							
12	Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis consequências.							
13	Raras são às vezes que sinto remorso pelo valor pago ou pelo produto comprado.							
14	O prazer da compra já me basta.							
15	Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.							
16	Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.							
17	Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.							
18	Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.							
19	Eu gosto muito de comprar.							
20	Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.							
21	Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.							
22	Com muita frequência faço compras que não planejei.							
23	Eu nunca me arrependo da compra que fiz.							
24	Levo o produto sem pensar e depois eu ganho para pagá-lo.							

**Continua na próxima página**

**Escala de notas**

**Discordo Totalmente**                      **Concordo Totalmente**  
 |-----|-----|-----|-----|-----|  
**1    2    3    4    5    6    7**

<b>Var.</b>	<b>FRASES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
25	A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.							
26	Sempre que vou ao shopping compro coisas que eu não pretendia comprar.							
27	O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.							
28	Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.							
29	As vendedoras estimulam a gente a comprar, quando vejo já comprei o produto.							
30	Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compras.							
31	Eu sou uma vítima da compra por impulso.							
32	Nunca consegui sair de um shopping sem ter comprado.							
33	Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.							
34	Eu amo novidade e compro.							
35	A propaganda faz com que eu compre, mesmo sem estar precisando.							
36	Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.							
37	As lojas de auto-serviço (onde eu mesmo me sirvo) estimulam que eu compre o que não planejei.							
38	Entro numa loja, vejo um produto, lembro de outro e acabo comprando-o.							
39	Eu experimento o produto, gosto e compro.							
40	Sinto-me bem quando compro produtos que não planejei comprar.							
41	Não pesquiso em outras lojas antes de comprar.							
42	O material promocional no ponto de venda me incentiva a comprar o produto.							
43	Eu sempre planejo minhas compras.							
44	Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.							
45	Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.							
46	As novidade apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.							
47	Às vezes compro um produto porque penso que um dia vou usá-lo.							
48	Tenho necessidade de combinar os produtos e acabo comprando vários.							

**FIM**

**Obrigado pela Contribuição**

## ANEXO 02

### Anexo 2 – Teste da Normalidade Kolmogorov-Smirnov

Var.	Variáveis	Estatística	df	Sig.
v1	Quando saio da loja com o que comprei, fico pensando na besteira que fiz.	0,221	433	0,000
v2	Compro pelo desejo de ter aquilo que me faz bem, que me dá prazer.	0,208	433	0,000
v3	Quando vejo alguma coisa, gosto e tenho dinheiro disponível, eu compro.	0,207	433	0,000
v4	Chego na loja, vejo o lançamento e acabo comprando.	0,28	433	0,000
v5	Eu ouvi falar, eu compro mesmo.	0,385	433	0,000
v6	Compro pela curiosidade despertada pela propaganda.	0,273	433	0,000
v7	Quando estou com vontade de comprar alguma coisa, compro sem hesitar.	0,143	433	0,000
v8	Eu só compro se estiver precisando.	0,122	433	0,000
v9	Compro sem pensar e depois bate uma frustração.	0,231	433	0,000
v10	É comum eu comprar um produto somente porque está em promoção.	0,194	433	0,000
v11	Com a empolgação da compra, quando percebo, já havia passado o cartão.	0,283	433	0,000
v12	Quando eu vejo alguma coisa que me interessa eu compro, sem considerar as possíveis conseqüências.	0,236	433	0,000
v13	Raras são às vezes que sinto remorso pelo valor pago ou pelo produto comprado.	0,148	433	0,000
v14	O prazer da compra já me basta.	0,255	433	0,000
v15	Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras.	0,137	433	0,000
v16	Eu sou compulsivo, compro e gasto muito.	0,288	433	0,000
v17	Se o preço do produto estiver bom, eu compro mesmo sem ter planejado.	0,134	433	0,000
v18	Fico me remoendo quando gasto demais nas compras.	0,125	433	0,000
v19	Eu gosto muito de comprar.	0,142	433	0,000
v20	Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.	0,156	433	0,000
v21	Mesmo na fila do caixa sempre compro o necessário.	0,131	433	0,000
v22	Com muita frequência faço compras que não planejei.	0,197	433	0,000
v23	Eu nunca me arrependo da compra que fiz.	0,126	433	0,000
v24	Levo o produto sem pensar e depois eu ganho para pagá-lo.	0,246	433	0,000
v25	A forma como o produto é exposto faz com que eu compre.	0,178	433	0,000
v26	Sempre que vou ao shopping compro coisas que eu não pretendia comprar.	0,25	433	0,000
v27	O arranjo do ambiente da loja chama minha atenção para o produto e eu acabo comprando.	0,235	433	0,000
v28	Sempre vou ao shopping com um plano pré-definido do que fazer.	0,179	433	0,000
v29	As vendedoras estimulam a gente a comprar, quando vejo já comprei o produto.	0,246	433	0,000
v30	Eu evito comprar coisas que não estavam em meu plano de compras.	0,182	433	0,000
v31	Eu sou uma vítima da compra por impulso.	0,29	433	0,000
v32	Nunca consegui sair de um shopping sem ter comprado.	0,409	433	0,000
v33	Quando vou ao shopping, somente compro o necessário.	0,161	433	0,000
v34	Eu amo novidade e compro.	0,23	433	0,000
v35	A propaganda faz com que eu compre, mesmo sem estar precisando.	0,262	433	0,000
v36	Quando estou no shopping e acho um produto que eu gosto, eu levo.	0,116	433	0,000
v37	As lojas de auto-serviço (onde eu mesmo me sirvo) estimulam que eu compre o que não planejei.	0,16	433	0,000
v38	Entro numa loja, vejo um produto, lembro de outro e acabo comprando-o.	0,156	433	0,000
v39	Eu experimento o produto, gosto e compro.	0,117	433	0,000
v40	Sinto-me bem quando compro produtos que não planejei comprar.	0,204	433	0,000
v41	Não pesquisei em outras lojas antes de comprar.	0,249	433	0,000

**Anexo 03 – Teste da Normalidade Kolmogorov-Smirnov**

Var.	Variáveis	Estatística	df	Sig.
v42	O material promocional no ponto de venda me incentiva a comprar o produto.	0,16	433	0,000
v43	Eu sempre planejo minhas compras.	0,161	433	0,000
v44	Fico com remorso quando passo do meu limite estabelecido para compra.	0,148	433	0,000
v45	Comprei um produto que não estava nos planos enquanto aguardava na fila do caixa.	0,167	433	0,000
v46	As novidades apresentadas nos produtos faz com que eu leve o que não havia planejado.	0,18	433	0,000
v47	Às vezes compro um produto porque penso que um dia vou usá-lo.	0,224	433	0,000
v48	Tenho necessidade de combinar os produtos e acabo comprando vários.	0,233	433	0,000