

Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte

Autoria: Igor Lucio Carvalho de Lima, Marlusa Gosling, Eliane Bragança de Matos

Resumo: Esse artigo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo de fatores que se relacionam à compra por impulso de donas de casa de baixa renda da cidade de Belo Horizonte. Definido o objeto, a revisão da teoria identificou seis dimensões capazes de explicar em parte o comportamento dessas consumidoras nos supermercados, quais sejam: valores, significado do produto, ambiente, promoção no ponto-de-venda, impulsividade e compra por impulso. efetivou-se a coleta de dados, com uma amostra total de 502 entrevistas com mulheres pertencentes às classes C e D da capital mineira. Formada a base de dados, o estudo prosseguiu com os testes de validação estatística. A análise fatorial exploratória indicou um novo subconjunto de indicadores mais adequados para compor o modelo final. Utilizando o software AMOS 16.0 foram obtidas as relações múltiplas entre os indicadores e dimensões estabelecidos. A relação foi significativamente positiva entre os construtos do modelo, com exceção dos pares ambiente e compra por impulso; promoção no ponto-de-venda e compra por impulso. A análise dos resultados obtidos tem notória relevância acadêmica e gerencial, levantando uma série de indicadores que podem representar um diferencial de fato para atrair e influenciar os consumidores do segmento pesquisado.

1. Introdução

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

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

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

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

Fonte: IBRE, 2005

Observa-se que as classes C e D na cidade de Belo Horizonte, somadas, atingem o total de

70% da população, enquanto a mesma somatória para a média nacional é de 66,7%, ou seja, a Capital mineira apresenta um representativo contingente de pessoas pertencentes às classes menos favorecidas financeiramente.

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

O PROVAR, programa de varejo da USP, efetuou em 2001 um levantamento para medir a compra não planejada, ou a compra por impulso, no ambiente dos supermercados. Os resultados mostraram que 37,3% dos indivíduos adquirem algum tipo de produto sem programação prévia. De acordo com o trabalho, entre consumidores com renda média mensal de até R\$ 1.820 a compra por impulso atinge 50%. Nos clientes com renda superior a R\$ 7.281, a compra de itens supérfluos sobe para 70%. Da mesma forma, estudo realizado pelo Point-of-Purchase Advertising Institute (1998) releva que cerca de 85% das decisões de compra são realizadas dentro das lojas, sem planejamento prévio.

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

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

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

Diante desta situação mercadológica engendrada pela evolução dos mercados consumidores contemporâneos, implicando aumento gradativo de complexidade para a compreensão dos mesmos e a partir da contribuição dos estudos de Youn (2000), Costa (2002) e Jeunon (2004),

esse artigo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo de fatores que se relacionam à compra por impulso de donas de casa de baixa renda da cidade de Belo Horizonte. Na seqüência apresenta-se a revisão teórica sobre as dimensões que compõem o modelo, depois a análise de dados, encerrando com as considerações finais e sugestões para levantamentos futuros.

2. Revisão teórica

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

Por isso, ao propor um estudo que busque investigar as relações entre classe social, valores e compra por impulso faz-se necessário realizar uma revisão da teoria sobre os principais construtos que compõem o objeto de investigação do presente estudo. Salieta-se que tais construtos não englobam todos os fatores capazes de influenciar as donas-de-casa de baixa renda no processo decisório de compra em supermercados.

2.1 Impulsividade e compra por impulso

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

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

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

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

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

Bourdieu (1979) considera que um mesmo objeto de consumo pode ser usado por diferentes classes, mas como recurso para diferentes estilos de vida e com propósitos diferentes. A diferença não estaria mais nos produtos ou marcas, mas na forma e na motivação para consumi-los. Woodruffe (1997) apresenta o consumo e o comportamento de compra em três dimensões: ambiente de compra; contexto sociocultural; e aspectos individuais do consumidor. Por isso, há no presente trabalho a preocupação em contextualizar os construtos que compõem o modelo e estão contidos nas três dimensões citadas. A rede de fatores que se inter-relacionam em um ambiente de compra de varejo, especialmente em supermercados, expõe as diversas formas de orientação de consumo. No entanto, a impulsividade representa apenas um tipo de orientação que definitivamente não explica, isoladamente, um determinado comportamento de compra. Em seguida, discute-se o construto *valor*.

2.2 Valores

A dimensão valores traz uma carga significativa de subjetividade. Presente no cotidiano do indivíduo, inclui o ato de comprar e influencia a formação individual a partir de sua relação ou inserção em grupos de uma determinada sociedade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) afirmam que “os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado”. No processo decisório de compra, a concepção de valores do indivíduo fornece uma explicação sobre variações de comportamento. Os mesmos autores classificam os valores como: pessoais – crenças sobre a vida e o comportamento aceitável para um indivíduo; e sociais ou culturais – crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas.

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

Campbell (2001) trata a discussão do consumo como uma dimensão fundamental da vida social nas sociedades contemporâneas, sejam elas urbanas, pós-industriais ou tradicionais. Por

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

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

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

Miller (2002) reforça a questão simbólica da compra cotidiana, bem como a densidade de valores que envolvem tais compras. Ele se propõe a entender aspectos emocionais e culturais ligados aos hábitos de consumo para o abastecimento do lar de donas-de-casa pertencentes a um bairro do subúrbio de Londres em sobreposição a fatores meramente econômicos. O ato de comprar para abastecimento do lar praticado pelas donas-de-casa no seu dia-a-dia envolve muito mais do que apenas refletir os desejos de outros membros da família ou suprir o lar de mantimentos. Pode ser visto, também, como um meio educativo e transformador, graças ao qual os demais membros podem se desenvolver e ser moldados de acordo com as aspirações mais amplas que fazem parte das preocupações e cuidados das donas de casa. Miller (2002, p. 32) chama essa disposição educadora de um ato de amor: “comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir”.

No Brasil, Silveira et al. (2006) buscam a classificação dos consumidores a partir de suas cesta de compras, revelando a existência de dois clusters bem definidos: um caracterizado por consumidores solteiros, que compram um número menor de itens, preparam a própria refeição com menor frequência e possuem menor responsabilidade pela compra de supermercado da família; e o outro formado por consumidores casados, que compram um número maior de itens, preparam a sua própria refeição com maior frequência e apresentam maior responsabilidade pelas compras da família.

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

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

Schwartz (1992) avança no estudo ao propor a identificação de fatores motivacionais na estrutura de valor individual ou coletiva definindo dez motivações universais ou tipos de valor: autodireção, estimulação, poder, auto-realização, hedonismo, conformidade, tradição, segurança, universalismo e benevolência. Com base em estudos empíricos de 35 países, a Escala de Valores de Schwartz parte do princípio de que valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivo de pessoas. Esses dez tipos motivacionais podem ser agrupados em quatro dimensões, ou tipos motivacionais de segunda ordem: conservadorismo, que inclui segurança, conformismo e tradição; autotranscendência, que agrupa universalismo e benevolência; abertura à mudança que agrega hedonismo, estimulação e autodeterminação; e autopromoção que agrega poder, hedonismo e realização.

2.3. Significado do Produto

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

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

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

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

Allen (2001) sugere que é o significado do produto que lhe proporciona o valor devido. O significado atribuído ao produto representa a sua função tangível, que permite ao indivíduo ter

algum controle sobre o ambiente. Nessa categoria, o significado é derivado da utilidade prática do produto, intrinsecamente vinculada à conveniência, à eficiência e ao valor de troca do produto.

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

2.4 Ambiente e promoção no ponto-de-venda

Ao estudar a teoria desenvolvida sobre os construtos ambiente e promoção no ponto-de-venda, parece haver uma transição de atributos extremamente vinculados à sociedade, ao indivíduo e suas abstrações (valores, significado) para atributos mais tangíveis, ligados a propriedades físicas da loja. Embora tais indicadores físicos influenciem a subjetividade do consumidor, dá-se um enfoque distinto pela sua própria natureza “externa”.

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

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

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

restrição financeira no processo decisório de compra.

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

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

3. Apresentação do Modelo

O modelo proposto baseia-se na união e adaptação de três outros modelos, já apresentados na justificativa do estudo. Sucintamente, podem-se destacar as duas dimensões – afetiva e cognitiva - utilizadas por Youn (2000) para medir a impulsividade nas compras. Esse autor desenvolve uma escala mais abrangente, envolvendo 24 variáveis. Contudo, não considera os elementos situacionais como influenciadores da compra por impulso. Nesse ponto, situa-se a maior contribuição dada por Costa (2002), que insere o construto ambiente interno da loja como fator significativo na impulsividade do indivíduo. Por fim, a integração entre valores, significado do produto e orientação de consumo proposta por Jeunon (2004) agrega construtos socioculturais à análise das diversas orientações de consumo, incluindo a impulsividade. A partir das premissas estabelecidas, o modelo foi representado (FIG.1).

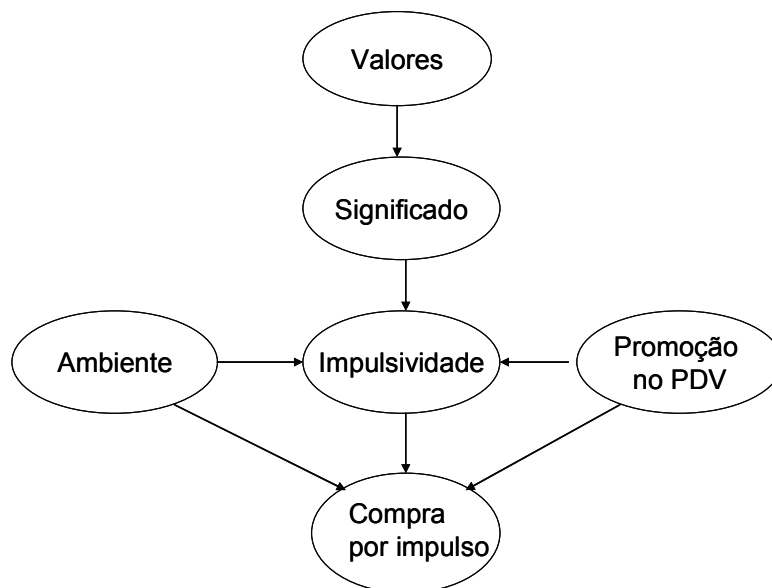


Figura 1 - Modelo Proposto de Antecedentes da Compra por Impulso
Fonte: elaborado pelo autor

4. Metodologia

Babbie (1999) afirma que um survey se constitui, basicamente, na aplicação – por amostragem - de questionários estruturados, compostos por questões fechadas. Essa técnica proporciona um conhecimento amplo dos objetivos, permite uma avaliação estatística segura e possibilita o cruzamento de variáveis componentes do estudo. Este método é frequentemente

realizado para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos.

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

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

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

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

A partir deste princípio definido por Hair Jr. et al. (2005), ou seja, um mínimo de cinco casos por indicador constante no modelo de equação estrutural. Então, 102 variáveis exigiriam no mínimo 510 entrevistas, que foram efetivamente realizadas.

5. Análise dos Dados

Antes de realizar procedimentos de validação da modelagem de equações estruturais, faz-se necessária a verificação da influência dos respondentes, tratados de maneira isolada, no resultado da pesquisa como um todo. Hair et al. (2005) destacam que, caso seja conhecida a distribuição dos dados, é possível descobrir quais observações são outliers. Esses valores extremos podem causar problemas na análise, de modo que, em geral, são excluídos do banco de dados. Contudo, não houve necessidade de exclusão de casos nesta pesquisa.

Sem resultados transgressores na análise de outliers e dados ausentes, realizaram-se os testes para validação do modelo. Primeiramente fez-se a verificação da unidimensionalidade, que refere-se à homogeneidade dos itens que a compõem. Uma medida é unidimensional quando os itens que a constituem refletem uma única dimensão do construto. Assim, um conjunto de indicadores é dito unidimensional quando se pode indicar uma única causa comum como aquela que os reflete (NETEMEYER et al., 2003).

A verificação da unidimensionalidade da escala é freqüentemente feita por meio da análise fatorial exploratória (AFE), para examinar se os indicadores, de fato, agrupam-se em torno de

um único fator. A escala será unidimensional se um fator único, obtido a partir da utilização do método de extração por componentes principais (CP), responder pelas correlações entre os indicadores (NETEMEYER et al., 2003; GERBING e ANDERSON, 1988, DUNN et al., 1994).

Depois fez-se as análises de normalidade e linearidade dos construtos. Seguindo as orientações de Norusis (1986), o teste utilizado para verificação de normalidade foi o Kolmogorov Smirnov. Para tal teste, um p-valor inferior a 5% indica não haver normalidade da variável em questão. A normalidade foi rejeitada em todas as variáveis em estudo, o que também indica a rejeição de normalidade multivariada. De acordo com Hair et. al. (2005), o modo mais comum de avaliar a linearidade consiste em examinar diagramas de dispersão das variáveis e em identificar padrões não-lineares nos dados. Dessa forma, a linearidade foi avaliada da seguinte maneira: primeiro, calcularam-se as matrizes de correlação de Spearman para cada construto. Para as correlações não significativas, o gráfico de dispersão foi “plotado”. Então, fez-se um diagnóstico para avaliar se há uma relação não linear entre as duas variáveis. Como o resultado foi negativo, o modelo obteve adequação neste quesito.

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

O coeficiente de confiabilidade simples avalia a consistência de escala inteira. O alfa de Cronbach é a medida mais utilizada para esse fim. Para Hair et. al. (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória. Uma questão na avaliação do alfa de Cronbach é sua relação positiva com o número de itens na escala. Por isso, com o aumento do número de itens, mesmo com grau equivalente de intercorrelação, a tendência é aumentar o valor de confiabilidade. Assim, os pesquisadores devem fazer exigências mais severas para escalas com muitos itens. Nesse sentido, a análise fatorial confirmatória tem sido um procedimento muito empregado por acadêmicos da área de mercadologia no Brasil (COSTA, 2004; GOSLING, 2004; RAMALHO, 2006; OLIVEIRA, 2006; MONTEIRO, 2007).

Todos os construtos que formam o modelo apresentam índices aceitáveis, ou seja, confiabilidade simples e a confiabilidade composta acima de 0,7 e variância extraída acima de 0,5 ao nível de significância de 0,01. Por conseguinte, optou-se por não realizar nenhum teste nesta etapa, prosseguindo para a análise de validade convergente.

Também por meio da análise fatorial confirmatória é possível verificar a validade convergente dos construtos. Segundo Netemeyer et al. (2003), existe validade convergente quando os indicadores estão correlacionados suficientemente para justificar que, em conjunto ou separadamente, são medições válidas do mesmo objeto. Hair et. al. (2005) sugerem um critério de verificação das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% e 1%, utilizando testes t unicaudais, com o t crítico correspondente a 1,96 ($p=0,05$) ou 2,576 ($p=0,01$). Para efetivar o teste, utilizou-se o software AMOS 16.0, conforme destacado anteriormente. Primeiramente, empregou-se o método de mínimos quadrados generalizados (GLS) como o fator de estimação. Depois, seguindo os procedimentos realizados por Ramalho (2006), preferiu-se fixar a variância dos construtos em 1, com a finalidade de obter todas as cargas e parâmetros dos indicadores. Salienta-se que cada dimensão passou por tratamento isolado,

mas seguindo as mesmas práticas descritas acima.

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

Segundo Hair et. al. (2005) a abordagem final para avaliação de modelo consiste em comparar o modelo proposto (FIG. 1) com uma série de modelos concorrentes, os quais atuam como explicações alternativas para o modelo proposto. No presente estudo, os testes de unidimensionalidade dos construtos já apontavam a necessidade de reformulação do modelo original, devido à multidimensionalidade dos construtos valores e significado. Por conseguinte, foram realizadas diversas simulações com o intuito de identificar um modelo mais bem ajustado ou mais adequado.

Todas as simulações efetivadas indicavam uma anomalia comum: os indicadores dos construtos de segunda ordem abertura à mudança e autotranscendência, vinculados a valores, apresentaram números inaceitáveis, ou melhor, cargas fatoriais não padronizadas superiores a 1 e desvios padrões extremamente elevados. Além disso, o construto abertura à mudança já mostrava algumas relações inadequadas nos testes de validade discriminante. Por isso, optou-se pela retirada dessas duas dimensões do modelo, permanecendo apenas os tipos motivacionais conservadorismo e autopromoção como componentes do construto valores. Ao rodar o novo modelo, os resultados, de maneira geral, mostraram-se bem mais consistentes, indicando que as medidas transgressoras dos itens eliminados afetavam o modelo como um todo. No caso do construto significado, as duas dimensões de segunda ordem utilitarismo e simbolismo surgiram com cargas padronizadas significativas, reiterando a relevância dessa divisão. Impulsividade, ambiente, promoção no ponto-de-venda e compra por impulso permaneceram com as variáveis obtidas a partir da análise fatorial exploratória. Assim, o modelo de mensuração resultantes das modificações ficaram como apresentado na figura 2.

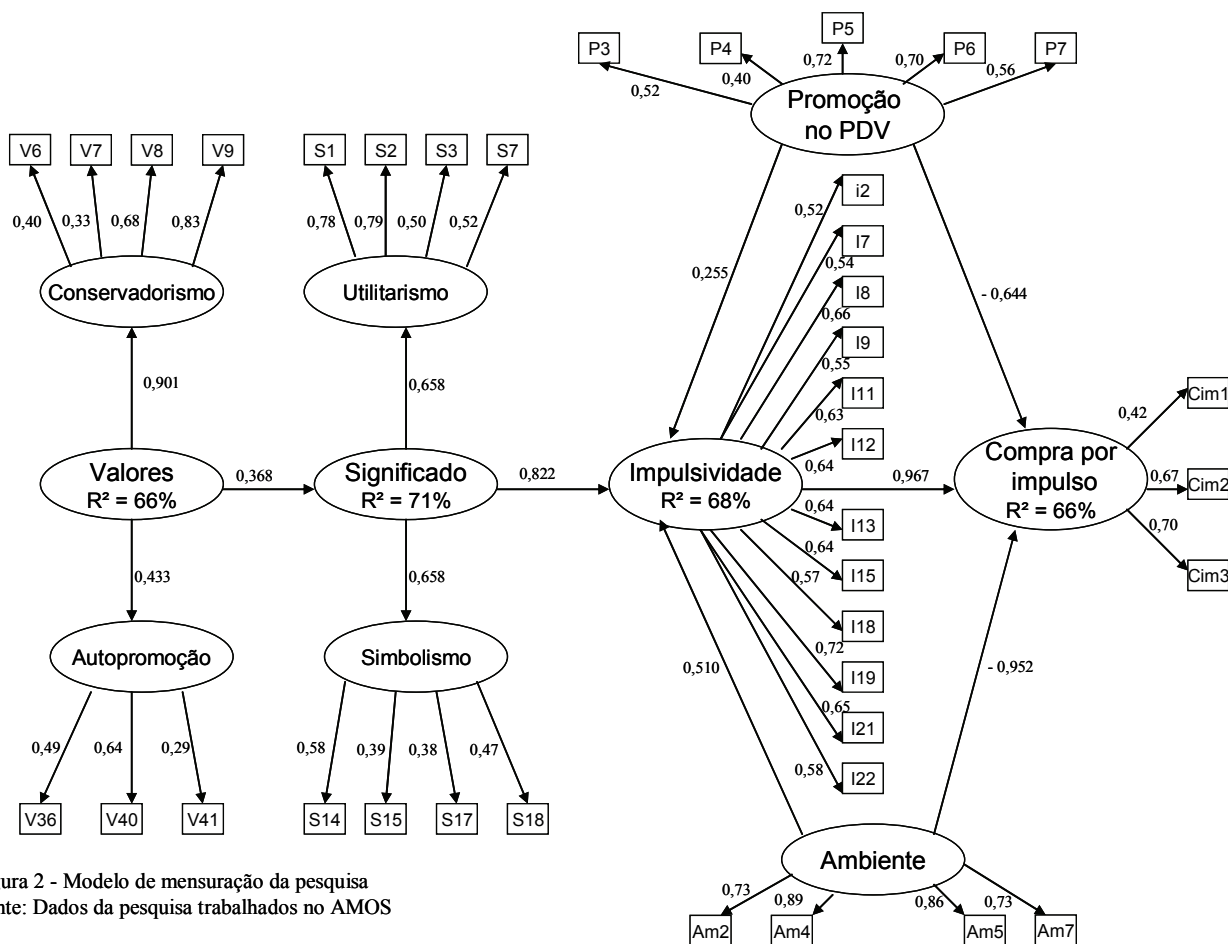


Figura 2 - Modelo de mensuração da pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no AMOS

Seguindo as orientações de Anderson e Gerbing (1988) e Hair et. al. (2005), após a definição do modelo de mensuração exibido (FIG. 2), foram utilizadas medidas de ajustamento que possibilitam verificar o grau em que o modelo prediz a matriz de correlação (medidas absolutas), bem como a comparação do modelo proposto com um modelo nulo (medidas incrementais). A tabela 2 mostra esses parâmetros calculados no software Amos 16.0, considerando o modelo final da presente pesquisa.

Tabela 2 – Índices de ajuste do modelo proposto

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

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no Amos
Nota – Nsa significa não se aplica

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

formato plenamente parcimonioso.

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

6. Teste de hipóteses

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

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

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

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

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

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

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

Uma conjectura para a não confirmação do relacionamento positivo entre promoção no ponto-

de-venda e ambiente com compra por impulso pode vir da inter-relação dos dois construtos com a impulsividade. Analisando os resultados de estudos anteriores, Youn (2000) e Costa (2004), as pessoas teriam dificuldade em admitir que compram por impulso. No caso do presente trabalho, os indicadores de compra por impulso foram medidos por meio de uma escala de frequência (nunca e sempre nos extremos), fato que pode gerar reflexão e conseqüente rejeição às questões.

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

6. Considerações Finais

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J. GERBING, D. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, V. 103, N.3, p. 411-23, 1988
- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 02-12, 2001.
- ALLEN, M. NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- AJZEN, I. FISHBEIN, M. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison – Wesley, 1975.
- ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- ASSAEL, H. *Consumer behaviour: a strategic approach*. Nova York: Houghton Mifflin Company. 2004.
- BABBIE, E. *Metodologia de pesquisa survey*. Belo Horizonte: UFMF. 1999.
- BAGOZZI, R.P., CANLI, Z.G, PRIESTER, J.R. *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham. Philadelphia. Open University Press, 2002.
- BAGOZZI, R.P., CANLI, Z.G, PRIESTER, J.R. *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham. Philadelphia. Open University Press, 2002.
- BARRACHO, C. *lições de psicologia econômica*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes editora, 1972.
- BELK, R. GER, G. ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 3, 2003.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis, 2003.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v.56, 1992.
- BOURDIEU, P. *La Distinction*, Paris: Ed. Minuit, 1979.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- COSTA, F. C. X. *Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. 2002. Tese de doutorado. FEA/USP.
- DHOLAKIA, U. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, v. 17, p. 955-982, nov. 2000.
- DICKMAN, Scott J. Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 58, 1, p. 95-102, 1990.
- DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client – Theory, Research And treatment*. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- ENGEL, J. BLACKWELL, R. MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- EROGLU, S. MACHLEIT, K. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 1993.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.
- HAIR Jr., J. F. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOCH, S. LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.
- HULLAND, J. Use a Partial Least Square (PLS) in strategic management research: a review

- offour recent studies. *Strategic Management Journal*. V. 20, n. 2, p. 195-204. Feb. 1999.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>
- JEUNON, E. Valores e Orientação de Consumo: Proposta e Validação de um Modelo Integrativo. *Anais do XXIX Enanpad*, 2005.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer Research*, 13, p. 71-84, 1986.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- MINGOTTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures*. London: Sage, 2003.
- NORUSIS, M. J. *SPSS 9.0 Guide to data analysis..* Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall, 1999.
- OLIVER, R. *Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- POPAL. Point-of-Purchase Advertising Institute. In: 1. 1998.
- PROVAR. *O comportamento de consumo nos supermercados*. Programa de Administração de Varejo FIAFEA/USP. 2001.
- RAMALHO, W. *Modelo de Atitude em Mercado de Produtos Novos Entrantes*. 2006. Tese de doutorado. CEPEAD/UFMG
- RAY, P. Using Values to Study Consumers. *American Demographics*. v. 19, n2. February 1997.
- REIS, Graziela. Da classe média a pobreza. *Jornal Estado de Minas*. Belo Horizonte, 12 de Junho de 2005.
- ROOK, D.; HOCH, S. Consuming impulses In: *Advances in Consumer Research*, 1985. *Proceedings. Association for Consumer Research*, p. 23-37, 1985.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, September, 1987.
- SAHLINS, Marshall David. *Cultura e razão pratica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SCHUMACKER, R. LOMAX, R. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In ZANA, M. (Org), *Advances in experimental social psychology*, San Diego: Academic, v. 24, 1992.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.22, June, 1995.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, abr. 1962.
- WELLS, W. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, v.12, May 1975.
- YOUN, S. *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese (doutorado), University of Minnesota, 2000.