

Influências Ambientais e Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Virtuais e Físicas

Autoria: Filipe Campelo Xavier da Costa, Juliano A. Larán

Resumo

Pesquisas têm se dedicado ao comportamento do consumidor *on-line* e a comparações com o seu comportamento em lojas físicas. A oportunidade de comparar o mesmo tipo de variáveis em lojas físicas e virtuais – no caso deste artigo, a compra por impulso, seus determinantes e conseqüências – é única para que se conheça o ambiente de internet e se entendam quais as suas diferenças em relação aos estabelecimentos tradicionais de compra. Este estudo testou estas diferenças a partir de um modelo teórico de antecedentes e conseqüências da compra por impulso, numa pesquisa *survey* realizada pela internet. Como principais resultados, evidenciou-se que o ambiente de lojas físicas proporciona influências mais salientes do que as encontradas nas lojas virtuais, onde a atividade de compra apresenta uma natureza mais técnica. Esses resultados são discutidos e são apresentadas implicações gerenciais do estudo e sugestões para novas investigações.

INTRODUÇÃO

O conhecimento sobre a compra impulsiva ainda carece de um entendimento mais aprofundado de seus antecedentes e de suas conseqüências. O tema, conforme afirmaram Rook e Gardner (1993), apresenta-se em um estado relativamente imaturo ao comparar com outras áreas das ciências do consumo (como a pesquisa sobre atitudes e satisfação). Os esforços em busca de modelos explicativos do comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas.

Apesar de sugerida em uma série de estudos (ROOK e FISHER, 1995; YOUN e FABER, 2000), a relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso não recebeu grande atenção por parte dos pesquisadores em marketing. Os modelos até então desenvolvidos não assumiram o possível impacto dos elementos que formam o ambiente de loja e a ocorrência da compra impulsiva, sendo uma importante oportunidade de estudo para melhor compreensão deste fenômeno.

Paralelamente, a emergência do comércio eletrônico e de seu novo modo de comercialização gera questões sobre seus impactos no comportamento do consumidor. Em função de sua recentidade, o entendimento da compra eletrônica e de suas diferenças perante à compra efetuada em loja física ainda é precário, exigindo a realização de investigações sobre o comportamento desse novo consumidor e o que o distingue do consumidor convencional. Apesar de estudos recentes que têm procurado aprofundar o conhecimento sobre o tema (ALBA et al., 1997; VAN DEN POEL e LEUNIS, 1999; LOHSE et al., 2000; BRYNJOLFSSON e SMITH, 2000), algumas lacunas permanecem.

No Brasil, o registro de trabalhos publicados sobre a questão da compra impulsiva se limita ao estudo conduzido por Almeida e Jolibert (1993), no qual os autores procuraram identificar a relação entre o humor do indivíduo e o comportamento de compra por impulso, e Costa e Larán (2002-a; 2002-b), em que se desenvolveu e testou um modelo de antecedentes e conseqüências da compra por impulso em lojas virtuais na internet. Outros trabalhos, de forte natureza gerencial, buscaram caracterizar esse tipo de comportamento do consumidor no ambiente supermercadista, com intuito descritivo e sem abordar em profundidade as motivações de sua ocorrência (POPAI, 1998; COSTA, 2001).

Nesse sentido, este trabalho tem como propósito, a partir dos esforços de modelagem realizados até então sobre o tema (BEATTY e FERREL, 1998; YOUN, 2000; COSTA e LARÁN, 2002-a), avaliar a influência do ambiente de loja sobre o comportamento de compra por impulso em duas situações distintas: nas lojas fisicamente constituídas (ou lojas físicas) e nas lojas virtuais (ou *sites*) presentes na internet. Foi entendido, para efeito deste estudo, como influências ambientais, a presença de elementos tangíveis e intangíveis do contexto de loja, bem como fatores situacionais, que podem influenciar a ocorrência de comportamento de compra por impulso. Assim, a principal contribuição do estudo reside na comparação do efeito ambiental sobre esse tipo de comportamento de compra, a partir do teste empírico de um modelo nos contextos de lojas físicas e de lojas virtuais.

APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Neste estudo, o modelo teórico utilizado foi aquele proposto e desenvolvido por Costa e Larán (2002-a), e tem como origem dois esforços anteriores de explicar o comportamento da compra por impulso. O trabalho desenvolvido por Beatty e Ferrel (1998), o primeiro com o intuito de gerar um modelo explicativo sobre o fenômeno, buscou aglutinar em um único esquema elementos antecedentes da compra por impulso como a disponibilidade de renda e tempo, o prazer em realizar compras e a impulsividade individual do consumidor. O segundo modelo (YOUN, 2000) não considera os elementos situacionais que podem influenciar o comportamento de compra impulsiva; contudo, contempla, a partir do desenvolvimento de uma escala mais abrangente da impulsividade, as dimensões afetivas e cognitivas, anteriormente desconsideradas na proposta de Beatty e Ferrel, que empregaram a escala de impulsividade desenvolvida por Weun et al. (1997).

Já o modelo de Costa e Larán (2002-a) buscou o refinamento da estrutura apresentada por Beatty e Ferrel, a partir do emprego de uma escala mais compreensiva de impulsividade de consumo (YOUN), e da inclusão da dimensão de natureza situacional esquecida até então: a influência ambiental. Isto se justifica pelo fato de que vários pesquisadores do fenômeno sugeriram que o ponto de venda exerce significativa ascendência sobre o comportamento de compra do consumidor (ROOK e GARDNER, 1993; YOUN e FABER, 2000; EROGLU et al., 2001). Logo, por tratar-se de um modelo explicativo mais abrangente, optou-se por seu emprego nesta pesquisa.

Para se compreender o comportamento de compra por impulso, deve-se, necessariamente, entender a questão da impulsividade do consumidor. Assumida como um traço de personalidade humana, a inclinação da pessoa em agir sem deliberação ou reflexão sobre as consequências de suas decisões é uma condição *sine qua non* para que ocorram compras impulsivas. Para Hoch e Loewenstein (1991), a impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo, sendo que o impulsivo deposita maior importância na satisfação desses desejos imediatos, a despeito de suas repercussões no longo prazo. Segundo Youn (2000), a impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações eminentemente de cunho emocional, pois a compra impulsiva traz prazer no exercício da atividade de compra, bem como compensações afetivas empregadas no gerenciamento do humor do indivíduo. Por essa razão, acredita-se que os consumidores impulsivos tendam a encarar a atividade de compra como um tipo de lazer, pois sua realização pode trazer sentimentos favoráveis e positivos (ROOK e GARDNER, 1993).

Bellenger e Korgaonkar (1980) indicaram que os compradores ditos “recreacionais” apresentam maior probabilidade de visitar lojas sem possuir um plano de compra predefinido, sendo que Rook e Hoch (1985) sugerem que existem consumidores que “planejam ser

impulsivos” como estratégia de compra. É o que Dickman (1990) classificou como impulsividade funcional, onde o indivíduo age de maneira espontânea, porém com algum nível de premeditação, pois acredita que será recompensado por seu comportamento.

Em sua discussão sobre a relação de compras por impulso e autocontrole, Baumeister (2002) discorre sobre as dificuldades enfrentadas por indivíduos impulsivos em controlar suas reações e indica que consumidores que não possuam objetivos e regras claras em suas atividades de consumo apresentam maior tendência a comprar impulsivamente. A partir dessa premissa, estabelece-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso.

Para os consumidores impulsivos, a compra recreacional, onde se “passeia” pelo ponto de venda sem intenção prévia de compra, constitui-se em uma situação sem compromisso, onde a busca de sensações agradáveis pode acarretar compras impulsivas. Beatty e Ferrel (1998) sugerem que consumidores com alto grau de impulsividade utilizam a compra recreacional como estratégia de compra e, por isso, tendem a circular e permanecer mais tempo dentro da loja. Considerando que o consumidor impulsivo “utiliza” sua impulsão para trazer satisfação hedônica (emoções positivas, prazer da atividade de compra, gerenciamento do humor), pode-se supor que este venha a circular mais em busca de emoções positivas. Assim, pode-se formular a segunda hipótese de pesquisa:

H2: Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será a intensidade de circulação dentro da loja/site.

Para Bloch et al. (1989), os indivíduos que circulam ou passeiam no interior das lojas caracterizam-se por gostar da atividade de compra, mesmo sem necessariamente realizar a aquisição de bens em todas as oportunidades. Estes valorizam as características sensoriais da experiência de compra, como a atmosfera da loja e a variedade de produtos e tendem a despende mais tempo e recursos dentro do ponto de venda do que originalmente pretendiam (DONOVAN et al., 1994; BEATTY e FERREL, 1998), sendo mais expostos aos estímulos do ambiente de loja que podem gerar impulsos de consumo. Assim, pode-se acreditar que existe relação entre a circulação dentro da loja e a ocorrência de compras por impulso, conforme proposto na hipótese seguinte:

H3: Quanto maior o nível de circulação dentro da loja, maior será a incidência de compras por impulso.

A relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso já foi sugerida na literatura (DONOVAN e ROSSITER, 1982; PIRON, 1991; DONOVAN et al., 1994). Os estudos desenvolvidos a partir do modelo proposto por MEHRABIAN e RUSSEL (1974) sugerem que a presença de estímulos ambientais no ponto de venda pode influenciar os estados emocionais do consumidor, assim como seu comportamento dentro da loja (DONOVAN e ROSSITER, 1982; YALCH e SPANGENBERG, 1990; BAKER et al., 1992; YOUN e FABER, 2000). Ambientes que proporcionem prazer ao indivíduo, pela presença dos fatores ambientais (conforto, apresentação da loja, música ambiente) ou sociais (atendimento cordial e rápido dos vendedores, por exemplo) percebidos como relevantes para o consumidor, proporcionam uma maior predisposição deste em realizar alguma compra (BAKER et al., 1992).

Tratando da questão da compra impulsiva, o aspecto ambiental ganha maior importância, pois a literatura sugere que a proximidade física do consumidor a determinados estímulos presentes no ambiente de loja pode acionar ou despertar a impulsividade do

consumidor (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; EROGLU e MACHLEIT, 1993; MITCHELL, 1994; WANSINK, 1994). Paralelamente, sabe-se que estados emocionais favoráveis (prazer, por exemplo) estimulados pelo meio proporcionam a resposta de aproximação, ou seja, de permanência e adaptação do indivíduo ao meio. Passando ao contexto da atividade varejista, o consumidor que sente prazer dentro de um certo ambiente tende a permanecer mais tempo dentro deste, possuindo uma experiência de consumo mais agradável e uma percepção da loja mais favorável (GREWAL e BAKER, 1994; EROGLU et al., 2001; WANG et al., 2002).

Logo, considerando o impacto dos elementos do ambiente de loja no comportamento de compra, pode-se estabelecer as seguintes hipóteses:

H4: Elementos ambientais da loja/site influenciarão positivamente a impulsividade do indivíduo.

H5: Elementos ambientais da loja/site influenciarão positivamente a intensidade da circulação dentro da loja.

H6: Elementos ambientais da loja/site influenciarão positivamente a ocorrência de compras por impulso.

A composição dos modelos desenvolvidos até o momento sobre o comportamento de compra por impulso (BEATTY e FERREL, 1998; YOUN, 2000) não tem contemplado a questão das consequências pós-compras impulsivas para o consumidor. Por ser decorrente de uma falha de autocontrole individual (BAUMEISTER, 2002), a compra por impulso pode ser encarada como um comportamento irracional, imaturo e perdulário, podendo ocasionar até restrições do grupo social ao indivíduo (ROOK e FISHER, 1995). O consumidor efetua julgamentos sobre a propriedade de realizar tais compras em determinadas situações de consumo e, conforme sua avaliação, pode proporcionar emoções positivas (empolgação, alegria, orgulho) ou negativas (culpa, irritação, arrependimento, frustração).

Entretanto, existem consumidores que realizam compras impulsivas predominantemente em busca do prazer de compra, tendo o item adquirido um papel secundário, de menor importância (ROOK e FISHER, 1995). Nesses casos, verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra fonte geradora de contentamento e satisfação (HAUSMAN, 2000).

As compras por impulso resultam também em emoções positivas pelo prazer gerado pela novidade ou pela sensação de ter feito “um bom negócio” (ROOK, 1987; GARDNER e ROOK, 1988; ROOK e GARDNER, 1993). Logo, percebe-se que o comportamento de compra por impulso pode ocasionar emoções de valências distintas, sugerindo as seguintes hipóteses:

H7: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente a ocorrência de emoções positivas.

H8: A ocorrência de compra por impulso influencia positivamente a ocorrência de emoções negativas.

A partir das hipóteses acima expostas, apresenta-se o modelo teórico de antecedentes e consequências da compra por impulso, a ser testado neste estudo em ambientes físicos e virtuais, como representado na Figura 1.

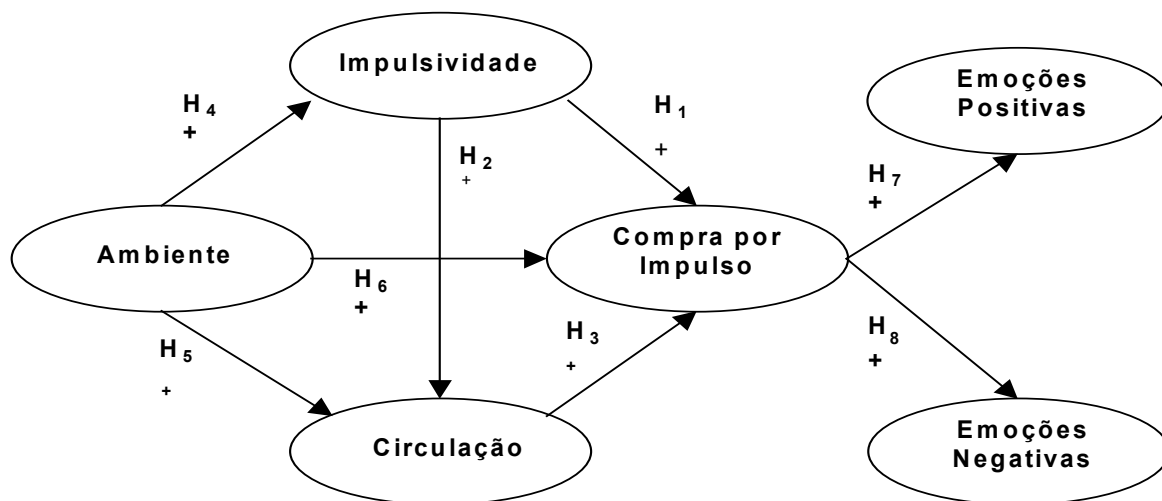


Figura 1: Antecedentes e Consequências da Compra por Impulso

MÉTODO

Para que se testasse o modelo empiricamente, foi desenvolvido um método de pesquisa *survey* que pudesse trazer resultados de contribuição acadêmica e gerencial na resolução do problema de pesquisa. As decisões metodológicas referem-se à população e amostra do estudo, procedimentos de coleta de dados e escalas utilizadas na mensuração de cada construto.

População e Amostra

O estudo ora apresentado teve como população os consumidores que realizaram compras pela internet no segundo semestre de 2001 em lojas virtuais brasileiras, componentes do banco de dados mantido pela E-bit, uma companhia especializada em pesquisas e avaliações de lojas virtuais. Para a definição da amostra desse estudo, foram selecionados aleatoriamente 10.000 nomes dentre os mais de 20.000 clientes cadastrados ao E-bit. Em seguida, foram enviados e-mails para esses indivíduos, solicitando que respondessem a um questionário *on-line* colocado em determinado endereço eletrônico. Para tanto, foram oferecidos como estímulo pontos para concorrerem a sorteios promovidos pela empresa. A taxa de resposta foi de 28,7%, com 2870 questionários, sendo considerados válidos 2634 casos. A amostra efetivamente utilizada no estudo corresponde apenas aos questionários respondidos e considerados válidos. Logo, é lícito afirmar que essa amostra não deve ser considerada como probabilística, pois a probabilidade de inclusão de cada elemento da população na amostra não é conhecida (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001).

Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi submetido a pré-testes realizados em dois momentos: inicialmente, por meio de entrevistas pessoais realizadas por um dos autores, buscou-se verificar junto a um grupo de alunos de graduação em administração a compreensão do instrumento. Em seguida, o questionário foi desenvolvido no formato *on-line* e aplicado a uma amostra de 120 casos extraídos da população de estudo. Nos dois momentos, foram identificados alguns problemas de entendimento e preenchimento, sendo o instrumento alterado e testado novamente, com a obtenção da versão final.

Para a concretização do estudo em si, foi realizada uma aplicação de questionário *on-line* por meio de um *site* na internet especialmente desenvolvido para tanto. O período de coleta compreendeu a última semana de fevereiro de 2002, registrando-se um retorno de 2.870 questionários e um índice de resposta de 28,7%. A duração média de preenchimento do questionário foi de 15 minutos, tempo idêntico ao verificado no pré-teste.

Após o período da coleta, os questionários preenchidos eram armazenados em um banco de dados onde, a partir do endereço eletrônico do entrevistado, eram acrescentadas informações existentes no cadastro do E-bit, mas que não foram questionadas no instrumento (sexo, idade, estado de residência). Em seguida, esse banco de dados foi exportado para o formato usado pelo software SPSS, que foi o pacote estatístico empregado nesse estudo.

Medidas

Neste item é detalhada a operacionalização de cada variável latente mensurada no instrumento de coleta. Essas variáveis foram retiradas principalmente da literatura, com preferência para aquelas com eficiência empírica para medir os construtos devidamente testada.

Impulsividade: para operacionalização do construto de impulsividade do consumidor, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Youn (2000) por apresentar uma abordagem teórica mais abrangente, por assumir as dimensões afetiva e cognitiva na mesma medida, representadas por construtos específicos: necessidade de compra (afetivo), emoções positivas (afetivo), gerenciamento do humor (afetivo), deliberação cognitiva (cognitivo) e desconsideração com o futuro (cognitivo). Esses construtos são compostos a partir do conjunto de 24 indicadores, avaliados por meio de escalas de concordância bitemáticas de seis pontos. É importante salientar que esse tipo de escala foi empregado em todos construtos, com exceção dos elementos ambientais de loja e da mensuração das emoções.

Circulação na Loja: para a mensuração do nível de circulação dentro de loja, foram empregadas as escalas identificadas por Beatty e Ferrel (1998) e utilizadas no modelo de compra por impulso por elas desenvolvido. Devido à ausência de maior número de estudos acerca do tema, os estudos de Bloch et al (1989) e Jeon (1990), serviram de base para a composição dessa variável latente. Os itens utilizados caracterizam o tempo despendido em incursões do consumidor a pontos de venda, bem como a realização de “passeios” dentro do ambiente de loja sem a existência de uma tarefa específica a ser desempenhada, buscando identificar a intensidade dessa permanência dentro da loja sem existir propriamente um planejamento de aquisições a serem desempenhadas.

Elementos Ambientais de Loja: devido à inexistência de escalas específicas para operacionalização do construto ambiente de loja, foi realizada uma etapa exploratória para sua composição. Cabe ressaltar que, por tratar-se de um estudo que busca comparar a influência dos elementos do ambiente no comportamento de compra impulsiva, foi necessário coletar informações para dois ambientes de varejo: a loja física e a loja virtual. Assim, foram realizadas entrevistas em profundidade e, partir dessa coleta de dados, bem como de estudos sobre a influência do ambiente no comportamento do consumidor (EROGLU et al., 2001) e na compra impulsiva em lojas físicas (YOUN e FABER, 2000), foram identificados 19 itens do ambiente de loja para cada situação de varejo (loja virtual e loja física). Dessa forma, o construto ambiente foi medido separadamente através dos seus indicadores específicos, a partir de uma escala de cinco posições sobre importância percebida dos referidos itens na ocorrência de compras por impulso. Posteriormente, foi utilizada análise fatorial exploratória para redução do número de indicadores dos dois conjuntos de variáveis, identificando quatro dimensões de elementos ambientais para lojas físicas (facilidade de transação, atmosfera,

conhecimento/tempo, brindes/companhia) e quatro para lojas virtuais (transação, atmosfera, preço e forma de pagamento).

Compra por Impulso: para a operacionalização do construto compra por impulso, é necessário inicialmente distinguir a tendência de compra por impulso (impulsividade de compra) e a realização de compra por impulso. A grande maioria dos estudos sobre o tema apresenta como foco a identificação da tendência de compra impulsiva, ou seja, a pré-disposição do indivíduo em comprar com forte influência emocional e sem reflexão (ROOK, 1987; ROOK e FISHER, 1995; WEUN et al., 1997; YOUN, 2000; YOUN e FABER, 2000). O enfoque dado aqui, a partir dos indicadores empregados por Beatty e Ferrel (1998), é mensurar a efetivação da compra por impulso, considerando a frequência com que o consumidor a realiza efetivamente. Do mesmo modo que no construto ambiente, foram apresentadas escalas específicas para cada ambiente de loja, a compra por impulso foi medida separadamente em compras em lojas virtuais e em lojas físicas. Desta forma, foi possível a comparação do modelo teórico e o teste de hipóteses nos dois ambientes de varejo. Os itens empregados na operacionalização do construto compra por impulso para ambientes físicos e virtuais, são, respectivamente: “Geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes da entrada na loja”; “Quando navego pela internet e entro em uma loja virtual, geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes da entrada no *site*”.

Emoções: para a mensuração das emoções decorrentes da realização de compras por impulso, optou-se pelo emprego da escala desenvolvida por Watson et al. (1988), conhecida como PANAS - *Positive and Negative Affect Schedule*. Dentre as medidas existentes para mensuração das emoções (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; IZARD, 1977), essa escala foi a única a ser empregada em estudos de comportamento de compra por impulso (BEATTY e FERREL, 1998), oferecendo um grau de confiabilidade e validade adequado a trabalhos dessa natureza. A escala PANAS está organizada a partir do conjunto de vinte emoções que são avaliadas em função da sua intensidade de ocorrência, sendo que dez correspondem a emoções positivas e o restante a emoções negativos. Foi medida a partir de uma escala com variação de “nada” (escore 1) a “bastante” (escore 7). A partir da realização da validação do conteúdo e do seu pré-teste do instrumento de coleta, foram excluídas oito emoções que, durante essas etapas, apresentaram problemas de compreensão por parte dos entrevistados. Utilizaram-se, então, 12 emoções no instrumento, de caráter positivo (empolgado(a), entusiasmado(a), orgulhoso(a), inspirado(a), admirado(a), atento(a), alegre), e de caráter negativo (chateado(a), irritado(a), culpado(a) e com raiva).

RESULTADOS

Foram realizadas análises exploratórias, com o uso do software SPSS, e análises confirmatórias e de modelagem de equações estruturais, com o uso do software AMOS. Os resultados obtidos nessas análises são apresentados a seguir.

Modelo de Medidas

Considerando o fato de que o estudo possuía dois modelos de medidas, ou seja, um para as lojas virtuais e outro para as lojas físicas, os construtos foram submetidos à avaliação de indicadores de significância e foram testadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, as validades convergente e discriminante, e os ajustes do modelo, através da análise fatorial confirmatória.

Foi possível constatar que o modelo de mensuração apresentou níveis aceitáveis em relação às suas propriedades, seja no que tange à confiabilidade das escalas, assim como a validade das mesmas. Entretanto, ao avaliar os índices de ajustamento dos construtos,

verificou-se que a relação entre qui-quadrado e os graus de liberdade dos mesmos apresentou um valor acima do sugerido pela teoria – superior a 5 (HAIR, Jr. et al., 1998). Neste caso, é considerado pelos próprios autores que a presença de grandes amostras tornam esse indicador demasiadamente sensível, não devendo ser considerado como elemento determinante na aceitação ou rejeição de um modelo. Mesmo assumindo oportunidades de melhorias no modelo de medidas, conforme sugerido pelos índices de modificação do software utilizado na análise dos dados (AMOS 4), os construtos que compõem o esquema teórico proposto apresentaram bons níveis de ajuste, o que possibilita a evolução para a análise do modelo estrutural.

Modelo Estrutural

A partir da avaliação do modelo de medidas, partiu-se para a verificação das hipóteses propostas no modelo teórico deste estudo. Para tanto, foram avaliados os índices de ajustamento para cada modelo (loja física e loja virtual) e os parâmetros estimados para cada equação estrutural. Antes disso, foi adotado um procedimento de agregação das variáveis manifestas, como fora recomendado por Bagozzi e Edwards (1998), para efeito de redução da complexidade do modelo estrutural, sem prejuízo de sua lógica.

A tabela 1 apresenta os índices de ajustamento dos dois modelos. Percebe-se que o modelo das lojas virtuais teve alguns índices abaixo do esperado (TLI, NFI), porém próximo do limite recomendado, não levando à rejeição do modelo. Quanto aos resultados encontrados na avaliação do modelo estrutural das lojas físicas, as expectativas proporcionadas pela teoria foram atendidas. Com intuito de melhorar seus ajustamentos, foram desenvolvidos modelos rivais considerando outras relações entre os construtos. Entretanto, tanto para o modelo de compra por impulso nas lojas virtuais como nas lojas físicas, não foram encontradas melhorias substantivas que justificassem a adoção dos mesmos.

Tabela 1 - Ajustamentos dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais

Medida	Lojas Físicas	Lojas Virtuais
Qui-Quadrado (QQ)	3345,89	3262,87
Graus de Liberdade (GL)	264	264
QQ / GL	13,05	12,36
Probabilidade	0,000	0,000
GFI	0,91	0,91
TLI	0,90	0,89
CFI	0,91	0,90
NFI	0,90	0,89
RMSEA	0,07	0,07

Os parâmetros de ambos os modelos encontram-se na tabela 2. Quanto às lojas físicas, de modo sintético, pode-se constatar que: (a) a impulsividade individual exerce influência direta sobre o nível de circulação dentro da loja e a ocorrência de compras por impulso; (b) entretanto, essa mesma circulação exerce influência negativa sobre as compras por impulso; (c) os elementos ambientais de loja influenciam positivamente a intensidade da circulação na mesma, assim como (d) o nível de impulsividade individual e (e) a ocorrência de compras impulsivas; (f) as compras por impulso exercem efeito positivo sobre as emoções pós-compra, sejam positivas ou negativas.

Avaliando as relações estruturais correspondentes ao modelo das lojas virtuais, foram constatados alguns aspectos distintos daqueles originalmente esperados. Evidenciou-se que,

ao contrário do esperado, a circulação dentro da loja virtual recebe influência negativa da impulsividade do indivíduo e dos elementos ambientais. Outro ponto de destaque é constatação que os elementos ambientais não influenciam a impulsividade do consumidor, assim como possuem um efeito negativo sob o nível de circulação. Por fim, as compras por impulso apresentam relação direta e positiva com as emoções pós-compra positivas, mas não influenciam as emoções negativas.

Tabela 2 - Parâmetros dos Modelos de Lojas Físicas e Virtuais

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>)		Hipótese
	Lojas Físicas	Lojas Virtuais	
IMP↗CI	0,56 (28,89)*	0,55 (26,49)*	H ₁
IMP↘CIRC	0,07 (2,32)**	-0,07 (-2,55)**	H ₂
CIRC↘CI	-0,05 (-2,14)**	0,07 (3,21)*	H ₃
A↘IMP	0,07 (3,19)*	0,02 (0,67)	H ₄
A↘CIRC	0,15 (5,28)*	-0,14 (-4,50)*	H ₅
A↘CI	0,10 (5,06)*	0,05 (2,63)*	H ₆
CI↗EMO POS	0,31 (15,29)*	0,30 (14,61)*	H ₇
CI↘EMO NEG	0,05 (2,62)*	0,003 (0,14)	H ₈

Notas: IMP- Impulsividade, CIRC – Circulação, CI – Compra por Impulso, A – Elementos Ambientais, EMO POS – Emoções Positivas e EMO NEG – Emoções Negativas.

* p<0,01

** p<0,05

Evidencia-se que, de modo geral, os dois modelos, mesmo possuindo construtos específicos de sua realidade ambiental na sua composição, são equivalentes em termos de seus ajustamentos aos dados de pesquisa. Quanto à confirmação de hipóteses a partir da análise dos parâmetros padronizados, algumas distinções são notórias. Além da rejeição de duas hipóteses, o modelo das lojas virtuais sugere que o aspecto da influência ambiental, proposto na teoria como decisivo na ocorrência da compra impulsiva, não adquire tamanha relevância ao considerar a realidade do comércio eletrônico. Os resultados demonstram que o impacto dos elementos ambientais sobre a compra impulsiva é menor nas transações realizadas pela internet, assim como sua influência em relação à impulsividade do consumidor e à intensidade da circulação (navegação) que este realiza nos *sites* de venda.

Estes resultados e suas interpretações, contrastados com a fundamentação teórica defendida no artigo, são considerados em uma visão mais ampla, na discussão dos resultados.

DISCUSSÃO

Este estudo buscou reduzir o hiato existente entre o desenvolvimento teórico sobre o tema compra por impulso e o entendimento do fenômeno. Para tanto, foi testado um modelo em dois contextos de loja distintos, contemplando o ambiente de compra fisicamente constituído, representado pelas lojas convencionais, e o ambiente virtual, representado pelas lojas presentes na Internet. Desse modo, buscou-se avaliar comparativamente a relação entre o tipo de ambiente de loja e sua influência na ocorrência de compras por impulso.

A partir da avaliação dos modelos de compra por impulso em lojas físicas e em lojas virtuais, é possível constatar que, dentre os antecedentes de maior impacto sobre a ocorrência da compra impulsiva, a impulsividade individual do consumidor se destaca. De modo semelhante ao encontrado por Beatty e Ferrel (1998) e Costa e Larán (2002-a), esse traço de

personalidade constitui-se, a partir dos dados coletados nesse estudo, como o principal antecedente sobre as compras impulsivas, sejam em compras nas lojas fisicamente constituídas ou em *sites* de venda na internet. A impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de compra com reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postergar recompensas com intuito de satisfação imediata. Baumeister (2002) sugere que o comprador impulsivo enfrenta dificuldades em manter seu autocontrole por três fatores: dificuldade de estabelecer objetivos claros de consumo, incapacidade em exercer controle sobre seu orçamento pessoal e desgaste emocional decorrente dos esforços para controlar sua impulsividade. Segundo o autor, a impulsividade do consumidor decorre muito mais das falhas de autocontrole do que das influências que o meio pode exercer. Neste estudo, de modo consonante ao proposto por Baumeister, percebe-se que essa característica individual demonstrou influência mais expressiva do que os elementos do ambiente de loja ou a intensidade de circulação na mesma. Cabe aqui lembrar até que ponto a personalidade do indivíduo propicia a ocorrência de comportamentos impulsivos, sejam estes de compra ou não. Segundo Freud (apud ROOK e HOCH, 1985), a personalidade tem origem no conflito entre o princípio do prazer e o princípio da realidade, no qual o indivíduo encontra, de forma inconsciente, um equilíbrio entre a dicotomia do racional e do emocional. Indivíduos com maiores tendências ao predomínio do id (emoção), são mais permissivos e propensos à ocorrência de comportamentos de natureza impulsiva. Logo, pode-se constatar nesse estudo que a impulsividade, decorrente de um traço de personalidade, influencia decisivamente a realização de compras por impulso.

Percebe-se, a partir da apreciação das relações entre o ambiente de loja e a compra impulsiva, que a influência do ponto de venda é menos expressiva na compra virtual. Cabe ressaltar que dentre os aspectos avaliados, as dimensões “transação” e “preços” demonstraram-se mais expressivas, permitindo acreditar que a compra virtual possui uma natureza mais “técnica” do que as compras realizadas em lojas físicas. Sendo assim, é lícito supor que existiria uma menor pré-disposição do consumidor a incorrer em comportamentos impulsivos de compra em transações pela Internet.

Avaliando o prisma das lojas físicas, o impacto do ambiente é mais representativo, podendo ter sua explicação atribuída à diversidade de estímulos físicos e pessoais presentes no ambiente do ponto de venda que possibilitam o despertar da impulsividade individual. Outro ponto que sugere essa diferença é a confirmação da relação hipotetizada entre o ambiente de lojas físicas e a impulsividade e a rejeição da mesma hipótese relacionada às lojas virtuais, sugerindo que os elementos presentes em um *site* de venda não têm grande influência sobre as compras impulsivas até o presente momento. Além disso, dentre as dimensões ambientais identificadas de lojas físicas, destacaram-se a facilidade para a “transação” e a “atmosfera de loja”, com maiores cargas fatoriais, o que não fora igualmente verificado junto às lojas virtuais. Isto reforça o argumento da compra virtual ainda possuir um grau superior de racionalidade, se comparado ao existente nas compras em lojas físicas, tornando assim a compra impulsiva na Internet de menor impacto.

Outro ponto merecedor de destaque refere-se ao aspecto da circulação dentro do ambiente de loja. Ao contrário do verificado na teoria existente, não foi constatada a relação estrutural positiva entre o nível de circulação e a ocorrência de compras impulsivas em lojas físicas, sendo observada uma relação inversa (negativa). No caso das lojas virtuais, a relação demonstrou-se positiva, porém com baixo impacto sobre as compras impulsivas. Uma possível explicação poderia residir no entendimento que o construto circulação não teria influência direta sobre a compra impulsiva, servindo a circulação como mediadora entre o ambiente e a impulsividade do consumidor, não tendo influência direta sobre a realização de

compras impulsivas. Segundo o modelo de Beatty e Ferrel (1998) desenvolvido para lojas físicas, quanto maior o nível de circulação dentro do ambiente de loja maior serão as compras impulsivas, o que gera novas oportunidades de estudo acerca do tema.

No que tange às conseqüências das compras impulsivas em termos de emoções do consumidor, identificaram-se semelhanças entre os dois tipos de ambiente de loja. As compras por impulso ocorridas nas lojas virtuais e nas lojas físicas proporcionam emoções positivas de modo significativo, confirmando sua hipótese (H₇). O mesmo não pode ser dito quanto às emoções negativas, tendo para o modelo de lojas físicas sua hipótese confirmada (H₈), contudo, para o ambiente virtual, rejeitada.

Analisando esse último modelo, uma possível explicação está associada aos tipos de produto comprados majoritariamente através da Internet, o que Baumeister (2002) denominou de “produtos hedônicos”, ou seja, bens adquiridos para proporcionar prazer ao indivíduo (livros, Cd’s). Mesmo sendo um processo de compra mais “técnico” que a aquisição em pontos de venda convencionais, este é realizado para trazer bem-estar a partir da leitura de um livro ou da audição de uma música agradável, gerando uma expectativa de trazer emoções positivas, sendo conforme verificado no estudo as mais expressivas “entusiasmo”, “empolgação” e “alegria”. Entretanto, quanto às emoções negativas, percebe-se que, de acordo com o que fora anteriormente comentado, a compra ocorreria de modo mais racional do que nas lojas físicas, o que não necessariamente gera sentimentos de raiva ou irritação. Mesmo sendo uma aquisição impulsiva, esta ocorre de maneira menos espontânea do que nas lojas físicas, o que pode reduzir a probabilidade da geração de emoções como culpa por adquirir algo de que não necessitava.

No modelo de lojas físicas, evidenciaram-se resultados equivalentes ao modelo do ambiente virtual quanto à geração de emoções positivas, tendo os mesmos afetos como os mais representativos. Na geração de emoções negativas, hipótese confirmada, sentimentos como “raiva” e “frustração” surgiram como os mais expressivos decorrentes das compras impulsivas. Percebe-se assim uma discordância ao estudo de Rook e Fisher (1995), que apontavam para a culpa como a emoção que melhor traduzia a sensação de arrependimento de um comportamento impulsivo. Cabe destacar que as respostas aqui apresentadas podem ter sofrido influência do comportamento socialmente aceito, ou seja, os indivíduos tenderiam a responder de modo que não sofressem restrições do grupo social nos quais estão inseridos, o que Rook e Fisher (1995) denominaram de influências normativas sobre o comportamento impulsivo.

Implicações Gerenciais do Estudo

Independentemente do tipo de ambiente tratado, o estudo apontou que a impulsividade consiste em um aspecto de natureza individual do consumidor e determinante sobre a ocorrência de compras por impulso. Entretanto, é reconhecido que aspectos situacionais na ocasião de compra podem desenvolver impulsos irresistíveis que eventualmente ocasionarão compras impulsivas (BAUMEISTER, 2002; HOCH e LOEWENSTEIN, 1991). Nesse estudo, a partir da avaliação das dimensões identificados entre os elementos ambientais de loja, verificou-se que elementos como a facilidade de efetuar a transação, assim como a concessão de benefícios de preços (descontos, promoções), são importantes instrumentos para o incremento das compras impulsivas seja em compras pela internet ou em lojas convencionais.

Tratando da internet, a dificuldade de reproduzir a experiência de compra tradicional em um ambiente eletrônico e remoto restringe a ocorrência de comportamentos de compra idênticos aos ocorridos em lojas físicas (EROGLU et al., 2001; KLEIN, 2001). A intangibilidade desse tipo de compra, associada à baixa interatividade existente, comparada a

existente em uma loja física, naturalmente torna a experiência virtual mais simplificada e, talvez, menos estimulante.

Segundo Klein (2001), o grande desafio para a expansão do comércio eletrônico ao consumidor é o aumento da interatividade da experiência de compra, o que fora denominada pela autora como “tele-presença”. Somente a partir do momento em que o consumidor se sentisse no ambiente virtual como um ator no processo, não apenas um espectador de uma apresentação de informações padronizadas, é que a interatividade do ambiente físico poderia ser substituída pela oferecida em contextos virtuais, aumentando a adoção desse tipo de canal de comercialização.

Além disso, estudos comprovam que a legibilidade do *site* da loja virtual, ou seja, a apresentação e sua facilidade para ser “navegado”, bem como sua capacidade de estimulação no comprador, são fundamentais para sua intenção de compra (WANG et al., 2002). Caso o usuário não sinta estímulos do ambiente para desenvolver sua atividade de busca em uma loja virtual (informações, rapidez, layout), provavelmente a experiência de compra será insatisfatória. Sendo assim, a probabilidade do ambiente despertar a impulsividade do indivíduo seria reduzida, bem como da ocorrência de compras impulsivas.

Deste modo, pode-se apontar que a construção de um *site* de vendas que possua grande interatividade para o usuário, além de legibilidade e capacidade de estimulação, contribui para uma experiência de compra mais próxima da atividade desempenhada em ambientes físicos, tornando a compra menos “técnica”. Havendo uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição, como propiciado por empresas como a Amazon, que apresenta os produtos que foram comprados por consumidores que adquiriram o mesmo item procurado, é possível gerar impulsos de consumo e, por sua vez, compras impulsivas. Além disso, o emprego de apelos racionais na comunicação da loja virtual pode despertar o interesse e a impulsividade do consumidor, desde a maior conveniência de compra (loja aberta 24 horas por dia), a disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos ou preços mais reduzidos que os oferecidos pelas lojas físicas.

Por fim, é importante reconhecer que um dos fatores que afasta potenciais consumidores da internet é o elevado risco percebido de realizar transações à distância, muitas vezes com provedores que não estão presentes no mundo físico (KLEIN, 2001; EROGLU et al., 2001; WANG et al., 2002). Empresas que possuem atuação nos dois ambientes com a mesma marca (Livrarias Cultura, Ponto Frio, Lojas Americanas, por exemplo) levam vantagem em relação àquelas que estão apenas na Internet. Para essas últimas, é fundamental construir marcas fortes com bons serviços e comunicação *off-line* intensa, para gerar reconhecimento de marca. O comportamento de compra por impulso somente ocorrerá com a mesma intensidade nas lojas virtuais que nas lojas físicas a partir do momento em que não existir mais desconfiança ou temores quanto à realização de efetuar compras pela Internet.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Conforme indicado no método de estudo, a população utilizada nesse estudo era composta por compradores que possuíam experiência de compra em lojas virtuais para efeito de avaliação de seu comportamento de compra impulsiva. Para tanto, foi empregado o banco de dados de uma organização específica (E-bit). Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não confirmação dos modelos estruturais propostos.

Outro tópico que merece consideração é o comportamento de compra do entrevistado. Foi verificado na caracterização da amostra que a maior parte dos respondentes poderia ser considerada como *heavy buyers* na internet, ou seja, que realizam compras entre 3 a 4 vezes por mês em lojas virtuais. Deste modo, pode-se assumir que os compradores da amostra estudada tinham grande experiência em aquisições pela rede, o que reforça ainda mais a impossibilidade de generalização dos resultados. Para novos estudos acerca do tema, o emprego de amostras que contemplem usuários frequentes e pouco frequentes para efeito de comparação dos resultados seria recomendado.

Também é importante considerar ao analisar os resultados desse estudo o viés da resposta socialmente adequada. Segundo Rook e Fisher (1995), o comportamento de compra impulsiva pode ser interpretado por uma falha de autocontrole e, em alguns casos, como uma imperfeição no caráter ou na personalidade do indivíduo. Desta maneira, os resultados aqui apresentados estão sujeitos a esse tipo de comportamento, que pode omitir sua percepção real em favorecimento das opiniões socialmente apropriadas.

Alguns tópicos que não foram estudados sobre o comportamento de compra por impulso geram oportunidades de pesquisa como, por exemplo, a relação entre as emoções pós-compra e satisfação do cliente. Até o momento, não foram verificados estudos que busquem relacionar os dois aspectos, assim como seu impacto na construção da lealdade do comprador para com a loja. Outro tema que pode trazer importantes contribuições acadêmicas e gerenciais diz respeito ao impacto das compras impulsivas na rentabilidade das organizações varejistas, tópico igualmente desconhecido nos estudos da área.

Nota

¹ Para efeito deste estudo, entende-se loja como sinônimo de varejo ou ponto de venda, sendo relacionado às denominadas lojas físicas (existentes no varejo tradicional) e às lojas virtuais (*sites* de comercialização de produtos na Internet).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, Joseph et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing, 61, p.38-53, july 1997.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro; JOLIBERT, Alain. A influência do humor sobre a compra impulsiva. Revista de Administração USP, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.
- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A general approach for representing constructs in organizational research. Organizational Research Methods, v. 1, n. 1, p.45-87, jan. 1998.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of Retailing, v.68, 445-460, 1992.
- BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. Journal of Consumer Research, v.28, p. 670-676, March, 2002.
- BEATTY, Sharon; FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, v. 74, 2, 1998.
- BELLENGER, D. e KORGAONKAR, P. Profiling the recreational shopper. Journal of Retailing, v.58, p.58-81, 1980.

- BLOCH, Peter; RIDGWAY, Nancy; SHERREL, Daniel. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. Journal of Academy of Marketing Science, v.17, p. 13-21, 1989.
- BRYNJOLFSSON, Erik; SMITH, Michael D. Frictionless Commerce ? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, 46, 4, p. 563-585, 2000.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert. Marketing research: methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na internet: antecedentes e consequências. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002-a.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano Aita. Internet e compra por impulso: um estudo de segmentação de clientes *on-line*. In: Angelo, Claudio Felisoni de; Silveira, José A. G. Varejo Competitivo. 7. ed. São Paulo: Atlas, p. 169-191, 2002-b.
- DICKMAN, Scott J. Functional and dysfunctional impulsivity: pernoality and cognitive correlates. Journal of Personality and Social Psychology, v.58, 1, p. 95-102, 1990.
- DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store atmosphere: an experimental psychology approach. Journal of Retailing, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DONOVAN, R. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of Retailing, v. 70, 3, p. 283-294, 1994.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K; DAVIS, L. Atmospheric qualities of online retailing - a conceptual model and implications. Journal of Business Research, v. 54, p. 177-184, 2001.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability ? An empirical examination. International Journal of Research in Marketing, 11, 2, p. 107-115, 1994.
- HAIR, Joseph F., Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. Multivariate Data Analysis. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17, p.403-419, 2000.
- HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. Journal of Consumer Research, v.17, p.492-507, 1991.
- IZARD, Carol. Human emotions. New York: Plenum Press, 1977.
- JEON, Jung-Ok. An empirical investigation of the relationship between affective states, in-store browsing, and impulse buying. Tuscaloosa, AL, 1990. Doctoral Dissertation. University of Alabama, 1990.
- KLEIN, Lisa R. Creating virtual experiences in computer-mediated environments. In: Experimental E-commerce Conference, 2001, East Lansing. Proceedings. Michigan State University, 2001, cd-rom.
- LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J. Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. Journal of Interactive Marketing, v. 14, 1, p.15-29, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MITCHELL, D. For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. In: Advances in Consumer Research, 1994. Proceedings. Association for Consumer Research, 1994.
- PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. In: Advances in Consumer Research, 1994. Proceedings. Association for Consumer Research, 1994. p. 509-514.
- POPAI BRASIL - POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE. Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no PDV. São Paulo: POPAI, 1998.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. Journal of Consumer Research, v.14, p.189-199, sep. 1987.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, v. 22, p. 305-313, dec. 1995.
- ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. In: COSTA, Arnold e BELK, Russel W. (org). Research in Consumer Behavior, v. 6. Greenwich: JAI Press, 1993.
- ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. In: Advances in Consumer Research, 1985. Proceedings. Association for Consumer Research, p. 23-27, 1985.
- VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. Journal of Business Research, v. 45, p.249-256, 1999.
- WANG, Liz; BAKER, Julie; WAGNER, Judy. The role of atmospherics in e-tailing. In: AMA Summer Educator's Conference, 2002. Proceedings. American Marketing Association, 2002.
- WANSINK, Brian. The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. In: Advances in Consumer Research, 1994. Proceedings. Association for Consumer Research, p. 508, 1994.
- WATSON, D.; CLARK, A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scale. Journal of Personality and Social Psychology, v.54, p.1063-1070, June 1998.
- WEUN, Seunsong; JONES, Michael; BEATTY, Sharon. A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In: AMA Educators's Conference, 1997, Chicago. Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 1997.
- YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of color on emotions. Journal of Experimental Psychology, December, 1990, p. 394-409.
- YOUN, Seounmi. The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Minnessota, 2000. Doctoral Dissertation, University of Minnessota, 2000.
- YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research, p. 179-185, 2000.