

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

THAÍSA DA SILVA PAULA

IMPULSIVIDADE, PERSONALIDADE DA MARCA E SIGNIFICADO DO  
PRODUTO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS À COMPRA POR IMPULSO  
EM UM SHOPPING CENTER

CARUARU  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

THAÍSA DA SILVA PAULA

IMPULSIVIDADE, PERSONALIDADE DA MARCA E SIGNIFICADO DO  
PRODUTO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS À COMPRA POR IMPULSO  
EM UM SHOPPING CENTER

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro  
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na  
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.  
Orientador: Prof. M.Sc. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU  
2013

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

P324i Paula, Thaisa da Silva.

Impulsividade, personalidade da marca e significado do produto: um estudo das tendências à compra por impulso em um shopping. / Thaisa da Silva Paula. - Caruaru: O Autor, 2013.

86f.; il.; 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Administração, 2013.

Inclui referências bibliográficas

1. Marca. 2. Produto. 3. Consumo. I. Costa, Marconi Freitas da. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2013-103)

THAÍSA DA SILVA PAULA

IMPULSIVIDADE, PERSONALIDADE DA MARCA E SIGNIFICADO DO  
PRODUTO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS À COMPRA POR IMPULSO  
EM UM SHOPPING CENTER

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 02 de Outubro de 2013.

Prof. M. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. ~~M.Sc.~~ Marconi Freitas da Costa.  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. M.Sc. Cristiane Salomé Ribeiro Costa  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

## **DEDICATÓRIA**

Primeiramente a Deus,  
Aos meus queridos pais, Dos Anjos e Edmilson,  
E a minha família e amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a vida, o dom da sabedoria e pela luz e força com que guiou meus passos na realização deste projeto.

Aos meus pais, Dos Anjos e Edmilson, por todo o amor, orientação, dedicação e confiança que sempre depositaram em mim durante toda minha vida e por terem sido o alicerce principal para o meu crescimento. Aos meus irmãos Thomás, Gerluce e Gerusa, e demais familiares pelo carinho e por todo o incentivo nesta jornada e durante minha vida.

Ao meu namorado Danilo, pelo seu amor, carinho, companhia e compreensão em todos os momentos.

Ao meu orientador, Prof. Marconi Freitas da Costa, pelo profissionalismo e seriedade com que me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus verdadeiros amigos, que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos me incentivando nos momentos difíceis para a conclusão deste trabalho.

Aos meus colegas de graduação, em especial Débora, Josilene e Watsan, que sempre estiveram comigo me dando força, apoio, alegria e diversão. Tornando a caminhada mais leve. A equipe G9 que me mostrou o verdadeiro espírito de equipe.

A todos os professores pelas orientações e aprendizado para o meu crescimento profissional.

A todos que direta ou indiretamente estiveram comigo e contribuíram para realização deste trabalho.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*

*(Arthur Schopenhauer)*

*“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.*

*(Madre Teresa de Calcutá)*

## RESUMO

A busca por modelos que expliquem o comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas (COSTA, 2002). O presente estudo tem como objetivo analisar a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso no ambiente de shopping center. Para fundamentar o estudo, foi feita uma revisão bibliográfica dos temas impulsividade, personalidade da marca, significado do produto e compra por impulso. Trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, com abordagem de natureza quantitativa. A amostra é composta por 317 respondentes, que buscou avaliar o comportamento de compra por impulso. O questionário de pesquisa foi elaborado a partir de indicadores de quatro trabalhos (MUNIZ, 2005; COSTA, 2002; NEPOMUCENO; TORRES, 2005). A realização da coleta dos dados foi mediante a aplicação de questionários *surveys* estruturados, com escala de concordância de sete pontos. A análise e o diagnóstico dos dados quantitativos foram realizados através da construção de tabelas e da utilização do programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os dados obtidos mostraram que, a partir das informações coletadas, pode-se concluir que a compra por impulso é influenciada pela impulsividade do indivíduo, pela personalidade da marca e pelo significado do produto.

Palavras-chave: Compra por Impulso; Impulsividade; Personalidade da Marca; Significado do Produto.

## **ABSTRACT**

The search for models that explain the behavior of impulse buying are new and require questions, refinements and empirical validations (COSTA, 2002). The present study aims to analyze the influence of impulsivity constructs, meaning the product and brand personality on impulse buying in mall environment. To support the study, a literature review was made of the themes impulsivity, brand personality, product meaning and impulse buying. This is a descriptive and explanatory approach to quantitative. The sample consists of 317 respondents, we sought to evaluate the behavior of impulse buying. The survey questionnaire was developed from indicators of four papers (Muniz, 2005; COSTA, 2002; NEPOMUCENO; TORRES, 2005). The completion of data collection was through questionnaires surveys structured agreement scale with seven points. The analysis and diagnosis of quantitative data were performed by constructing tables and the use of SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences). The data showed that, from the information collected, it can be concluded that impulse buying is influenced by the individual's impulsivity, the personality of the brand and the product meaning.

**Keywords:** Purchase by Impulse; Impulsivity; Brand Personality, Meaning of Product.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Processo Decisório de Compra .....	23
Figura 2.2 – Modelo de Compra por Impulso de Beatty e Ferrel .....	27
Figura 2.3 – O Prisma da identidade .....	31
Figura 2.4 – Escala Personalidade da Marca de Aaker 1997 .....	34
Figura 2.5 – Estrutura de Valor de marca Baseada no Consumidor .....	38
Figura 2.6 – Modelo de Multi-atributos de Allen 1997 .....	40
Figura 2.7 – Modelo Teórico .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Gênero .....	50
Gráfico 4.2 – Idade .....	51
Gráfico 4.3 – Estado Civil .....	51
Gráfico 4.4 – Renda Familiar Mensal (R\$) .....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Tipos de Compras por Impulso .....	26
Quadro 2.2 – Papéis que as Marcas Desempenham .....	37
Quadro 3.1 – Modelo Geral do Estudo .....	47
Quadro 4.1 – Case Processing Summary .....	61
Quadro 4.2 – Dependent Variable Encoding .....	62
Quadro 4.3 – Classification Table (1) .....	62
Quadro 4.4 – Variables in the Equation (1) .....	63
Quadro 4.5 – Model Summary .....	63
Quadro 4.6 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test .....	63
Quadro 4.7 – Hosmer and Lemeshow Test .....	64
Quadro 4.8 – Classification Table (2) .....	64
Quadro 4.9 – Variables in the Equation (2) .....	65
Quadro 4.10 – Descriptives (Impulsividade) .....	66
Quadro 4.11 – Teste Anova One Way (Impulsividade) .....	67
Quadro 4.12 – Descriptives (Personalidade da Marca) .....	67
Quadro 4.13 - Teste Anova One Way (Personalidade da Marca) .....	68
Quadro 4.14 – Descriptives (Significado do Produto) .....	69
Quadro 4.15 - Teste Anova One Way (Significado do Produto) .....	69
Quadro 4.16 – Síntese dos Resultados das Hipóteses .....	70

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Comparações das Dimensões da Personalidade da Marca em Diversos Contextos Culturais .....	35
Tabela 3.1 – Detalhamento do Período da Coleta de Dados .....	44
Tabela 3.2 – Escalas Utilizadas na Pesquisa .....	45
Tabela 4.1 – Análise das Médias da Escala Impulsividade .....	53
Tabela 4.2 – Análise das Médias da Escala Personalidade da Marca .....	53
Tabela 4.3 – Análise das Médias da Escala Significado do Produto .....	54
Tabela 4.4 – Análise das Médias da Escala Compra por Impulso .....	55
Tabela 4.5 – Coeficiente Alfa de Cronbach .....	56
Tabela 4.6 – Coeficiente Alfa de Cronbah (Itens retirados) .....	57
Tabela 4.7 – Análise Fatorial Escala Impulsividade .....	58
Tabela 4.8 – Análise Fatorial Escala Personalidade da Marca .....	59
Tabela 4.9 – Análise Fatorial Escala Personalidade da Marca (Um Fator) .....	59
Tabela 4.10 – Análise fatorial Escala Significado do Produto .....	60

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AF – Análise Fatorial

AMA – American Marketing Association

ANOVA – Analysis Of Variance

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	18
1.2.1 Objetivo Geral .....	18
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 JUSTIFICATIVAS .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 CONSUMO .....	20
2.1.1 Processo de Compra .....	22
2.1.2 Compra por Impulso .....	24
2.2 MARCA .....	28
2.2.1 Personalidade da Marca .....	32
2.2.2 Relacionamento Marca-Consumidor .....	36
2.3 SIGNIFICADO DO PRODUTO .....	38
2.4 MODELO TEÓRICO .....	41
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	42
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA .....	43
3.3 COLETA DE DADOS .....	43
3.4 PRÉ-TESTE .....	48
3.5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS .....	48
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	50
4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS .....	52
4.3 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS .....	55
4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS .....	57
4.4.1 Escala de Impulsividade .....	58
4.4.2 Escala de Personalidade da Marca .....	58
4.4.3 Escala de Significado de Produto .....	60
4.5 REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	61
4.6 TESTE DE HIPÓTESES .....	63
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>71</b>
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	71
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	73
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	73
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	73
5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	74
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNCIDE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>83</b>

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o problema, a pergunta de pesquisa e os objetivos, assim como suas justificativas. Trata-se de um estudo que visa identificar qual a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca em relação a compra por impulso em um ambiente de Shopping Center.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A sociedade de consumo, termo utilizado por Baudrillard (2005) parece criar a necessidade de consumir o valor simbólico tanto dos produtos como dos serviços oferecidos (FOURNIER, 1998; DAVIS, 2003). O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado na sociedade, uma vez que não se realiza somente pela compra de bens, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido. Como afirmam Douglas e Isherwood (2009):

Este sentido de consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado está num plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, sabores de refrigerante, lojas de departamentos, estilos de roupas, telefones celulares, serviços bancários, restaurantes, geladeiras, manteigas ou batons. É neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica (p. 14).

Nos dias atuais, o simbolismo por detrás de um produto interfere na decisão de compra tanto ou até mais do que as características funcionais. Como exemplo do exposto Santarelli (2003) afirma que a compra de uma peça de roupa não é voltada apenas à satisfação de uma utilidade prática ou para proteção; envolve também o tipo do tecido, o conforto, o sexo do usuário da roupa, a aceitação daquela peça por parte do grupo social no qual se está inserido e toda uma série de variáveis.

Todos os bens têm aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo (LEVY, 1959). A cultura do consumo, contexto no qual está inserida a compra por impulso, “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade” (SLATER, 2001, p.38). E o valor simbólico atribuído ao produto influencia a compra por impulso (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

A compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50. Nos anos 60, a compra por impulso era sinônimo de compra não planejada. Para Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN; FABER, 2000). Para compreender o comportamento de compra por impulso, deve-se entender a questão da impulsividade. A impulsividade é a tendência em responder rapidamente e sem reflexo (DHOLAKIA, 2000). Os indivíduos impulsivos enfrentam dificuldade em controlar suas reações e por não terem objetivos nem regras em suas atividades de consumo apresentam maior tendência em comprar impulsivamente (BAUMEISTER, 2002).

Diante do exposto pode-se perceber que o estudo do comportamento do consumidor tem evoluído de uma análise com foco no comportamento do consumidor para uma abordagem do consumo. O comportamento de consumo é altamente influenciado por elementos distantes dos aspectos funcionais, e o consumidor leva em consideração aspectos simbólicos e relacionados com a sua própria imagem. Existe, portanto, uma ligação visível entre a imagem do usuário com a imagem de produtos e marcas que ele consome (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Dessa forma a marca ganhou destaque como um elemento diferenciador e cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais. Keller e Machado (2006, p. 8) afirma que “um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada”.

As marcas fortes são vistas como um diferencial competitivo. Segundo Aaker e Biel (1993), um esforço substancial de pesquisa tem sido canalizado para definir, medir e entender os antecedentes e consequências da construção de marcas fortes. Há uma necessidade de compreender as facetas que as marcas representam ou desejam refletir para os consumidores. E dentre elas está a personalidade da marca, um atributo intangível. Aaker (1997, p. 347) define personalidade de marca como “conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

Muitos autores iniciaram debates e ensaios a respeito da personalidade de marca (BIEL, 1993; AAKER, 2005; FOURNIER, 1998), procurando conceituá-la, discutindo formas de medi-la e estimando as implicações deste construto para o comportamento do consumidor. Questionavam se os produtos e marcas poderiam ter uma personalidade, e se estas marcas, por

possuírem tal dimensão, poderiam evocar sentimentos, emoções e comportamentos assim como os seres humanos (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 1998). De acordo com essa personalidade os consumidores decidem se a marca o representa ou não.

Segundo Allen (2000) o significado que um consumidor atribui a um produto serve como base importante para compreender seu comportamento de compra. Segundo Dittmar; Beattie; Friese, (1995) a compra por impulso está associada à relação existente entre o significado do produto e a autoimagem desejada no indivíduo. A busca por objetos e relacionamentos que simbolizam ou caracterizam o estado ideal ou desejado leva o indivíduo a engajar-se em comportamentos impulsivos de compra, quando é percebido a compatibilidade entre o objeto (produto) e sua autoimagem desejada (BELK, 1988).

Enquanto seres humanos, nossas vidas se traduzem na criação de uma existência simbólica. O consumo não foge à regra: não pode ser definido materialmente em termos de desejos ou necessidades, mas a partir de uma série de significados que fazem com que as pessoas se sintam atraídas a consumir, o que não significa em última instância uma compra material. O ambiente de shopping center é, por excelência, um espaço carregado do universo simbólico próprio do consumo. Ele consegue agregar uma gama variada de produtos e serviços em um único espaço, também consegue, pelo lado do consumo, representar um tipo de sociabilidade capaz de atrair até mesmo, em certos contextos, pessoas sem dinheiro (SOARES, 2000).

Os consumidores são cada vez mais influenciados a comprar. E o ambiente dos shoppings centers pode ser visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial (TECGLEN, 1979; PADILHA, 2006). Segundo Underhill (2004) os shoppings centers são ambientes capazes de preencher as necessidades e anseios dos consumidores.

Segundo Santos Júnior (1992), os shoppings centers são construídos de forma a preencher todos os requisitos para o “consumo programado”, em que o consumidor vai até o shopping com o intuito de consumir, e ao “consumo por impulso”, em que o indivíduo vai até o shopping motivado pela atmosfera do mesmo. Segundo o autor, o shopping é criado para atrair e sugerir consumo.

O crescimento do comércio em shoppings centers impacta no comportamento de consumo e na necessidade de conhecer mais sobre os fatores que afetam o comportamento da compra por impulso.

Considerando-se, então, a relevância dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso levanta-se a seguinte questão: **Qual**

**a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca em relação a compra por impulso em um shopping center?**

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Aqui serão expostos os objetivos gerais e específicos, consecutivamente, para explicitar qual o propósito desse estudo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o impacto da impulsividade do indivíduo na ocorrência de compras por impulso;
- Avaliar a importância da personalidade da marca na escolha de um produto em relação a uma possível compra por impulso;
- Analisar a influência que o significado do produto exerce sobre a compra por impulso.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme notado por Dholakia (2000) a compra por impulso tem recebido pouca atenção dos pesquisadores, portanto, o presente estudo deseja contribuir, através da exploração dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso, no avanço do conhecimento nesta área tanto na teoria como na prática. Ao aproximar o modelo acadêmico à realidade empresarial pretende-se ampliar a base para a tomada de decisões estratégicas, bem como apresentar para as organizações um diferencial

competitivo.

Como a competição tem se intensificado, é importante os profissionais saberem a importância da marca, visto que a mesma ganhou destaque como um elemento diferenciador. É preciso compreender que a marca possui uma representatividade importante no processo de decisão de compra.

Os estudos até então desenvolvidos não contemplaram a influência da marca (AAKER, 1997; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998) e do significado do produto (ALLEN, 2008; RICHINS, 1994) juntamente na compra por impulso, assim sendo uma importante oportunidade de estudo para melhor compreensão desse fenômeno. A busca por modelos que expliquem o comportamento de compra por impulso são recentes e requerem questionamentos, aperfeiçoamentos e validações empíricas (COSTA, 2002).

Visto que o ambiente dos shoppings centers, segundo uma visão crítica ao consumismo (TECLEN, 1979; PADILHA, 2006), pode ser visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial e tendo em vista a escassez de estudos reportando a fatores que influenciam a compra por impulso, em ambiente de shopping center, este estudo deseja contribuir no avanço de conhecimento nesta área.

Nesse sentido, este trabalho visa a preencher a lacuna a partir de uma formulação de um estudo que explique o comportamento de compra por impulso levando em consideração a importância da impulsividade do indivíduo como fator de grande influência na compra por impulso e trazer como contribuição a inclusão de dois construtos que até então não foram explorados juntamente em estudos de compra por impulso: significado do produto e personalidade da marca. Construtos esse que são de suma importância para melhor compreendermos o fenômeno compra por impulso, visto que o significado do produto contribui para a ocorrência de compra por impulso (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995), quando é percebido a compatibilidade entre o objeto e sua autoimagem o indivíduo engaja-se em comportamentos impulsivos (BELK, 1988). A marca por sua vez quando consegue identificar-se com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido por impulso (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

Diante dessa explicação pode-se dizer que o ato de compra por impulso inclui uma junção entre o significado do produto e da marca. Espera-se que esse estudo represente uma contribuição significativa na área acadêmica e gerencial para a compreensão do comportamento da compra por impulso.

## Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seção que segue será destinada à fundamentação teórica que alicerça o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão da literatura necessária para um completo entendimento da pesquisa. O presente capítulo inicia-se com uma explanação sobre o consumo simbólico, processo de compra, impulsividade e compra por impulso. No segundo tópico, tratar-se-á sobre a marca, enfatizando personalidade da marca e o relacionamento marca-consumidor. Por fim será abordado o construto significado do produto.

### 2.1 CONSUMO

Entende-se como consumo, a fase do processo produtivo que vem depois das etapas de fabricação, armazenagem, embalagem, distribuição e comercialização de mercadorias. O termo “sociedade de consumo” surgiu nos anos 20 e tornou-se popular entre os anos 50 e 60 do século passado. Lipovetski (2007, p. 23) aponta que “a ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

O primeiro ciclo da era do consumo de massa teve início na segunda metade do século XIX e terminou com a Segunda Guerra Mundial. Neste período o homem conseguiu elevar a produtividade, permitindo a comercialização de bens materiais em larga escala. A fase seguinte ficou conhecida como economia fordista, marcada pelo expressivo crescimento das vendas de bens duráveis como televisões, automóveis e eletrodomésticos. A terceira fase é a do hiper-consumo, do consumo exagerado não somente de mercadorias, mas também de bens simbólicos. Vivemos uma fase em que “não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca” (LIMA; CARVALHO, 2011).

O consumo do ponto de vista antropológico, segundo Barros (2008), não é um fim, e sim um meio para a construção da identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividade e estilos de vida.

Segundo Brandini (2007, p. 156) “o indivíduo não consome a materialidade do produto (...), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista”. Para Baudrillard (1997, p. 206) “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e o

mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural”, e ele vai além dizendo que “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”.

Levy (1959) sugere que todos os bens têm aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo. Símbolos esses que vão além dos aspectos funcionais. As pessoas também compram as coisas pelo o que elas significam ou querem dizer. Para Lipovestski (2007, p. 174) o consumo é sempre simbólico – já que os bens materiais também são signos – portanto sempre associado a questões psicológicas e de imagens como papéis sociais.

O comportamento de consumo é influenciado pelas variáveis sociais, culturais e pessoais. As variáveis sociais são determinantes no processo de consumo. De acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2005), estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

- Estilo de vida: as mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.
- Valores sociais: os valores sociais são determinantes nas escolhas que os consumidores fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não.
- Demografia: o fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo.

Blackweel, Miniard e Engel (2005) aborda que quem deseja estudar ou saber o que leva as pessoas comprarem um determinado produto, não deixar de levar em conta as variáveis sociais, visto que o que leva as pessoas a decidirem por um determinado produto, serviço ou marca vem de sua personalidade, estilo de vida e das forças sociais. O indivíduo é influenciado pelo vários pequenos grupos que interagem.

Ao falarmos de consumo não podemos deixar de lado as variáveis culturais. “O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que ouvimos, tudo isso depende em grande parte da nossa cultura” (KARSAKLIAN, 2000, p. 138). A influência da cultura sobre o ato de consumo é hoje extremamente reconhecida.

Muitas empresas têm seus produtos fracassados por não atentarem para os aspectos culturais (KARSAKLIAN, 2000). A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura do consumo (BLACKWEEL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Sob o aspecto pessoal, o objeto de consumo é adquirido objetivando reforçar traços de identidade. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados. Há uma preocupação em conquistar o respeito e admiração das pessoas dos grupos onde vive inserido. O consumidor leva em consideração aspectos simbólicos e relacionados com a sua própria imagem.

### 2.1.1 Processo de Compra

A teoria econômica tem dedicado grande atenção ao processo decisório de consumo por parte das pessoas. Embora não de forma explícita, as ideias na microeconomia demonstram que a ação de consumo é razoavelmente planejada. Muitos estudiosos indicam, entretanto, que o comportamento de compra é bastante impulsivo, em outras palavras, não planejado (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003).

Blackweel, Miniard e Engel (2005) definem este processo de compra em 4 etapas:

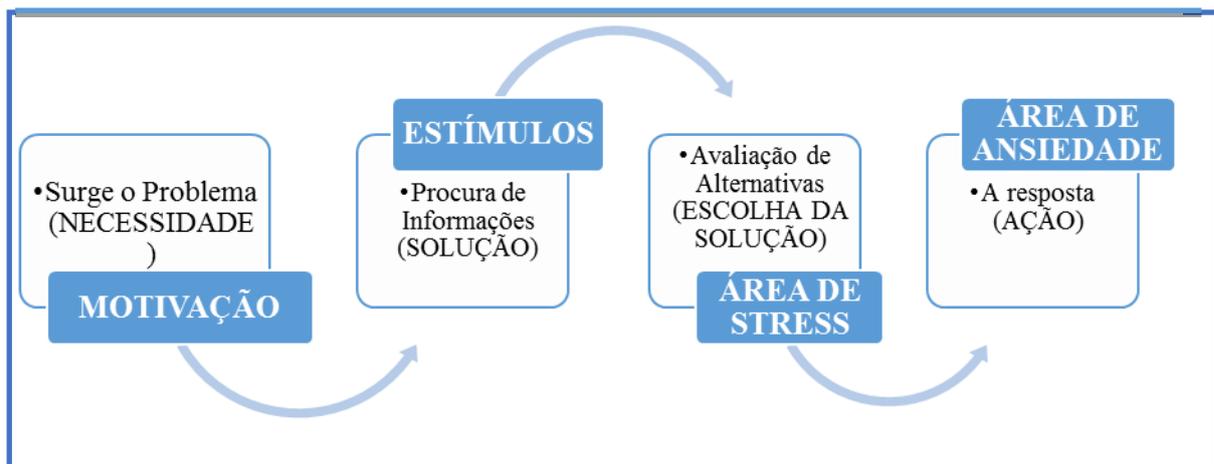
1. Reconhecimento do problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Ao reconhecer uma necessidade o consumidor fica num estado de desconforto, de tensão, que resulta na motivação pela procura de soluções que resultem em satisfação total ou parcial.
2. Procura de Informações: refere-se à procura de dados que ajudem na tomada de decisões. Tal etapa divide-se em duas fases progressivas: procura interna (informações armazenadas na memória de experiências anteriores próprias, herdadas, influenciadas ou vividas por terceiros) e procura externa (o consumidor parte para a busca de dados externos, no mercado, na opinião de terceiros).
3. Avaliação de alternativas: entre as alternativas disponíveis o consumidor irá usar critérios de avaliação no processo de escolha. Ele começa a comparar os custos e benefícios das alternativas através da técnica de atributos determinantes. O

conhecimento destes atributos é essencial para entender o comportamento do consumidor.

4. Escolha: trata-se do ato final. Nessa etapa o consumidor efetua a compra pela decisão de uma das alternativas disponíveis.

Blackweel, Miniard e Engel (2005) sugere ainda um esquema de desenvolvimento deste processo, acrescentando outros pontos importantes como: motivação que é a força do desejo ou necessidade que resulta na intensidade da procura por uma solução; estímulos são todas e qualquer ação direcionada a incrementar a motivação do consumidor na procura de uma solução à sua necessidade ou desejo e risco que é a possibilidade percebida de fracasso na escolha da solução para a necessidade ou desejo do consumidor, é o maior indutor de stress e ansiedade no processo de decisão de compra.

Figura 2.1 – Processo Decisório de Compra



Fonte: Blackweel, Miniard e Engel (2005), adaptada pela autora.

Vale ressaltar que nem sempre o consumidor passa por todas as etapas ao comprar um produto, ele pode pular ou até mesmo inverter uma delas.

Baker *et al* (1986) tiveram conclusões positivas a efeito da relevância da marca no processo de decisão. Os autores concluíram que a familiaridade com a marca: 1) aumenta a identificação perceptiva de uma marca, 2) aumenta a probabilidade de incluí-la na relação a ser evocada no momento de compra (*evokedset*), 3) gera uma relação positiva com a marca, e 4) motiva o comportamento de compra.

Blackweel, Miniard e Engel (2005) analisam mais detalhadamente o processo de compra. Para os autores, a compra pode ser: totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada.

Nas compras totalmente planejadas tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda. Dizem respeito geralmente a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor.

A compra parcialmente planejada pressupõe que apenas parte da compra é planejada, restando a escolha da marca para o ponto de venda. Segundo Walters (1991) a decisão final fica a critério de fatores situacionais no momento específico da compra.

A compra não planejada é o formato de compra mais complexo para conceituar que envolve uma amplitude de fatores subjetivos. De acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2005) a compra por impulso é a compra realizada sem o conhecimento da necessidade antes da entrada da loja, tornando a compra por impulso e compra não planejada sinônimos. Esse é o tipo de compra que será tratada no estudo.

### 2.1.2 Compra por Impulso

Desde o início dos anos 50 que a compra por impulso vem sendo estudada. O aumento da produção, característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, assim, o consumidor passou a ter acesso ao que se pode considerar “absolutamente supérfluo e caprichoso” (TECGLEN, 1979).

Estudos indicam que esse tipo de comportamento é extremamente corriqueiro em sociedades de consumo ocidentais: segundo Welles (1986), nove de dez consumidores ocasionalmente realizam compras por impulso. Outros estudos indicam que mais de 39% das compras em lojas de departamento e 67% das compras em supermercados ocorrem de modo impulsivo (Mowen e Minor, 1998).

Para compreender o comportamento de compra por impulso, deve-se entender a questão da impulsividade do consumidor. Dholakia (2000) define impulsividade como a “tendência de responder rapidamente e sem reflexão”. Para Rook (1987), um impulso não é conscientemente planejado, mas emerge imediatamente quando confrontado com certos estímulos bioquímicos e psicológicos. 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 que ocorra a compra por impulso.

Para Hoch e Loewenstein (1991), a impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo. Segundo Youn (2000), a impulsividade do

consumidor está fortemente associado a emoção. Diante disso, acredita-se que os consumidores impulsivos tendem a encarar a atividade de compra como um tipo de lazer, sua realização pode trazer sentimentos favoráveis e positivos. No entanto, quando analisada do ponto de vista do consumo, a impulsividade na compra tem sido relacionada com consequências negativas como inadimplência, arrependimento pós-compra.

Os motivos que levam à compra por impulso, no entanto, podem ser positivos. Segundo Rook e Fisher (1995) a impulsividade, muitas vezes, emerge de um ato de bondade como comprar um presente ou aproveitar uma promoção “leve dois e pague um”.

Segundo Baumeister (2002) os indivíduos impulsivos enfrentam dificuldade em controlar suas reações. Indivíduos esses sem objetivos nem regras em suas atividades de consumo apresentam maior tendência a comprar impulsivamente.

Analisando a questão da impulsividade com o enfoque no consumo, pode-se perceber o predomínio de estudos enfocados no chamado “lado negro do comportamento do consumidor” (Wansink, 1994), a compra excessiva (Faber, 1992), ou alimentação compulsiva (Fairburn e Wilson, 1993). Os estudos com enfoque na impulsividade do consumidor e no entendimento de suas motivações para seu comportamento são escassos e recentes, pois por um longo período de tempo discutiu-se a definição de compra por impulso.

Para Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 678), “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente”. Na mesma linha de pensamento Rook (1987, p. 191) afirma que a compra por impulso ocorreria quando um consumidor experimenta uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de compra repentinamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional.

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN e FABER, 2000), a mesma não obedece ao tradicional processo de decisão de compra (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). As compra planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passa pela busca de informações, depois avalia as alternativas até a decisão final, as compra por impulso, por sua vez, têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse influenciado por fatores como: promoções, marca e *merchandising* (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN; FABER, 2000).

Stern (1962) descreveu quatro tipos de compra por impulso: “pure impulse buying” (compra por impulso pura), “reminder impulse buying” (compra por impulso lembrada),

“suggestion impulse buying” (compra por impulso sugerida) e “planned impulse buying” (compra por impulso planejada) e até hoje estes constructos são testados em pesquisa de marketing. A classificação do autor considera implicitamente a importância do estímulo do meio na ocorrência da compra impulsiva, desde a simples lembrança de uma necessidade reconhecida não registrada em uma lista de compras escritas ou mental até o surgimento de um desejo não anteriormente identificado. Segundo Costa (2002) a taxonomia de Stern falha ao assumir as compras impulsivas lembradas e planejadas como sendo compras por impulsos, visto que estas possuem necessidades previamente reconhecidas antes da entrada da loja, desta forma não constituindo compras impulsivas.

Quadro 2.1 – Tipos de Compra Por impulso

<b>TIPOS DE COMPRA POR IMPULSO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
PLANEJADA	Dependendo das condições de vendas (descontos, ofertas, etc), o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir.
LEMBRADA	A necessidade previamente identificada é lembrada dentro da loja.
SUGERIDA	Consumidor adquire o produto pela sugestão de adquirir novidades.
PURA	Ocorre sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra.

Fonte: Stern (1962), adaptado pela autora.

A compra por impulso mais comum ocorre através de apelo de merchandising no ponto-de-venda e que acaba influenciando a compra de algum produto ou serviço sem ter planejado. Ela também pode ser caracterizada quando o consumidor se depara com um determinado produto e lembra que não tem em casa ou recorda que alguém recomendou tal produto (STERN, 1962).

A compra por impulso é vista como um processo ativado emocionalmente, com baixo controle cognitivo e fruto de um comportamento reativo (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Os autores ressaltam que o ato de compra por impulso inclui uma junção entre o significado do produto ou da marca e a identidade do indivíduo como consumidor. Portanto, um produto, marca ou serviço que consegue se identificar bem com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento.

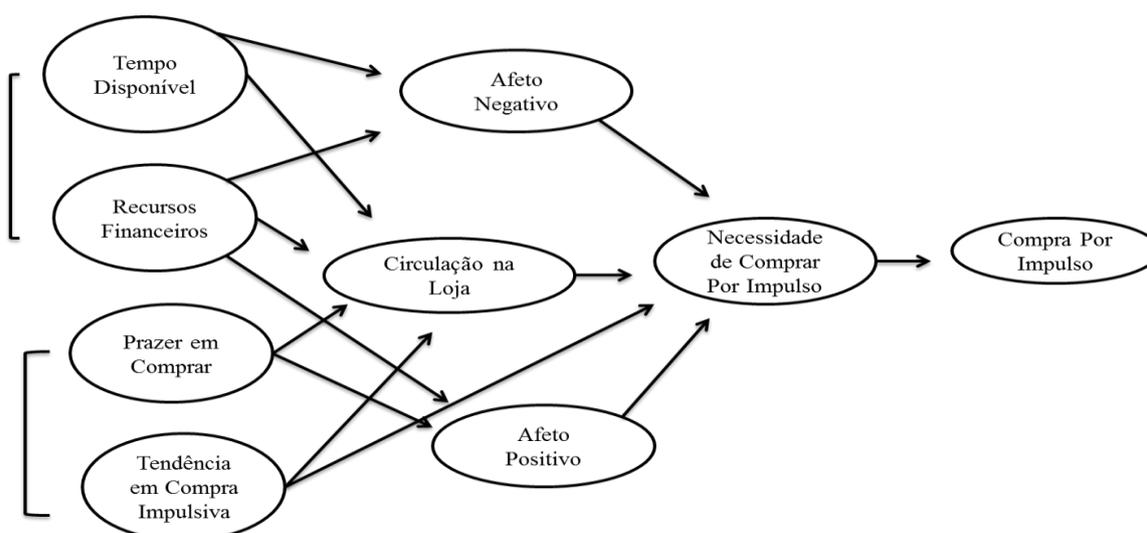
A partir de pesquisas de Rook e Hoch (1985) e Rook (1987) e com a realização de estudos dos mesmos que descreviam as percepções e os sentimentos dos consumidores vividos em situações de compra por impulso, foram identificados cinco elementos-chave para

descrever o comportamento de compra por impulso:

- Necessidade repentina e espontânea de agir: consiste no despertar de um desejo acionado principalmente a partir de um estímulo visual direto com o produto ou alguma ação promocional.
- Sentimento de estado psicológico em desequilíbrio: a necessidade de consumir imediatamente pode tornar o indivíduo incapaz de realizar avaliações cognitivas sobre sua decisão, ficando “fora de controle”.
- Ocorrência de conflito psicológico: o indivíduo experimenta um estado conflituoso no qual avalia os benefícios da gratificação imediata com a compra e o consumo contra as consequências negativas que sua escolha pode gerar.
- Redução da capacidade de realização de avaliações cognitivas: quando um indivíduo se engaja em um comportamento impulsivo de compra, há uma exacerbação dos seus estados emocionais, havendo um baixo controle intelectual sobre sua decisão.
  - Consumo sem considerar suas consequências: a urgência para realizar uma compra é feita sem considerar as consequências potenciais da sua escolha.

Na busca de uma compreensão mais abrangente da compra impulsiva, Beatty e Ferrel (1998) desenvolveram um modelo (ver figura 2.2).

Figura 2.2 – Modelo de Compra por Impulso de Beatty e Ferrel (1998)



Fonte: Fonte: Beatty e Ferrel (1998)

Segundo o modelo existem quatro elementos iniciais que são antecedentes do processo à predisposição de comprar impulsivamente em uma determinada situação de consumo: o tempo, quanto menor for o tempo disponível para a realização de compra, menor será a probabilidade de realizar compras não planejadas; recursos disponíveis, quanto maior for a renda, maior será a probabilidade de realizar compra por impulso; o prazer, o prazer gerado na atividade de compra é outro elemento que influencia a incidência de compra por impulso e a tendência do indivíduo a comprar por impulso, a tendência pré-existente do indivíduo em ser impulsivo nas suas compras é um fator determinante na ocorrência de compras impulsivas.

A cultura do consumo, contexto no qual está inserida a compra por impulso, “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade” (SLATER, 2001, p.38). O comportamento de consumo é altamente influenciado por elementos distantes dos aspectos funcionais, e o consumidor leva em consideração aspectos simbólicos e relacionados com a sua própria imagem. Esse valor simbólico atribuído ao produto favorece a compra por impulso (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Existe, portanto, uma ligação visível entre a imagem do usuário com a imagem de produtos e marcas que ele consome (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

A partir do que foi exposto, podemos estabelecer a seguintes hipótese:

**Hipótese 1** – Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso.

## 2.2 MARCA

A criação de um diferencial de valor, uma identidade que possa ser associada a um trabalho, um serviço, continua a ser hoje o mesmo motivo básico que originou a criação das marcas a mais de 20 séculos na Roma Antiga.

A definição de “marca” é ampla e complexa, acarretando uma combinação de elementos funcionais e emocionais. O significado literal da palavra pode ser obtido do dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: “[...] 2. Sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo [...] 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais [...] 10. Nome, expressão, forma genérica etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos.”

No contexto empresarial, a definição e uso do termo marca é muito mais abrangente. Ogilvy (1997) propõe uma definição mais extensa: a Marca é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Kapferer (2004) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido do produto, outros falam em valor agregado, imagem, promessa, valores e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Por sua vez Chernatony e Riley (1998) conceituam a marca como um construto multidimensional pelo qual os gerentes acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando assim o processo de reconhecimento e apreciação desses valores por parte dos consumidores.

Para Churchill e Peter (2000) a marca deve descrever uma variedade de termos, podendo englobar desde a denominação de marca nominal (expressa em palavras) ou pela utilização de símbolo de marca (expressa por um símbolo ou design gráfico).

Segundo Aaker (1998), a marca impõe a diferenciação, sendo capaz de posicionar produtos na mente dos consumidores. A marca consegue identificar a origem do produto, protegendo-o dos concorrentes que oferecem produtos similares. “Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dado” (KELLER; MACHADO, 2006). Keller (2002) afirma que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes.

Keller (1993) e Aaker (1996) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõem a imagem de marca. Essas associações compõem “o coração e o espírito da marca” (AAKER, 1996, p.80). Sampaio (1995) vai além, afirmando que a marca vale mais do que o produto em si, pois agrega sentimento e personalidade, garantem exclusividade e valor. Para o autor uma marca forte é determinante para o sucesso empresarial. Segundo Aaker (1998), uma marca se torna mais forte ao longo dos anos devido ao número de exposições e experiências que os consumidores são submetidos.

Segundo Martins (1997), os consumidores preferem gastar seu dinheiro com produtos de marcas conhecidas a arriscar por marcas desconhecidas, arriscando a perda do seu investimento. De acordo com o autor, as principais características de uma marca forte são:

- Conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado.
- Catalisam simpatia e confiança e sabem lidar com seus consumidores e funcionários.
- São detentoras de boas tecnologias e bons sistemas.
- Investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento.
- Globalizam-se com facilidade.
- São administradas por profissionais, geralmente acionistas.
- Conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico.
- Utilizam seus ativos com maior sabedoria.
- Distribuem seus produtos com eficiência logística.
- Possuem eficiente estrutura de pós-venda.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), uma marca expressiva precisa de identidade clara e valiosa, ou seja, de um conjunto de associações que o estrategista busca criar e manter. A identidade da marca é aquilo que a organização deseja que a marca signifique. Quando a mesma é bem estabelecida ajuda na relação entre o cliente e a marca, gerando proposta de valor e credibilidade. Segundo os autores a identidade da marca organiza-se em quatro perspectivas: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

Marcas bem construídas e com valores e princípios alinhados ao seu posicionamento e público contribuem para a boa imagem e reputação da empresa (DOMENEGUETTI, 2009). Para Aaker (1998), uma marca se torna mais forte ao longo dos anos devido ao número de exposições e experiências que os consumidores são submetidos.

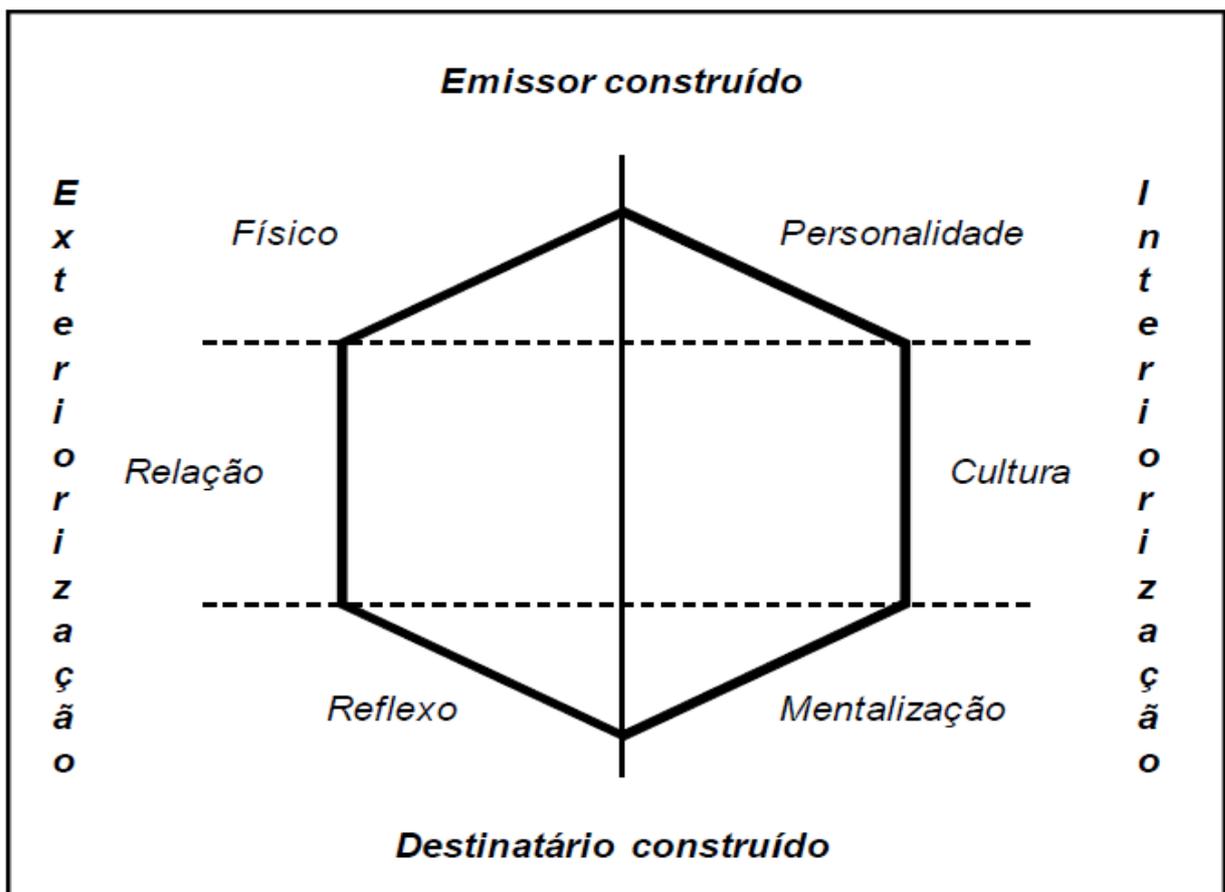
Rocha e Christensen (1999) utilizam dois conceitos para definir marca: a essência da marca e a identidade da marca. A essência está referida aos atributos principais da marca, os quais, de acordo com a percepção do consumidor, podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais, além do universo simbólico associado a ela e ao fruto de sua história. O outro conceito diz respeito à identidade e inclui os símbolos preferencialmente exclusivos com os quais a marca é reconhecida.

Segundo Kapferer (2003) a identidade da marca é algo que caracteriza o emissor. O autor compara o conceito de identidade da marca com a imagem da marca. A imagem da marca é um conceito de recepção, refere-se à maneira com que certos públicos percebem uma

marca ou produto. Dessa forma, a identidade precede a imagem, é o que a empresa almeja para sua marca, é como ela deseja ser vista. E, por outro lado, a imagem é a percepção do consumidor sobre tal proposição de marca.

O modelo de identidade de marca desenvolvido pelo autor considera o conceito de personalidade da marca. Esse foi desenvolvido como um prisma de seis lados, representando a marca por: físico, por meio de sua aparência física e de seu conjunto de características; personalidade, representando o caráter da marca; cultura, representando o seu sistema de valores, sua inspiração; relação, sistema de troca entre pessoas; reflexo, a marca como imagem do comprador e mentalização, como uma reação interna provocada com o consumo. Segue abaixo o modelo de identidade de marca.

Figura 2.3 – O prisma da Identidade



Fonte: Kapferer, 2003.

O prisma de identidade, por meio das seis faces, deve ser entendido como a construção de um emissor através de aspectos físico (exteriorizados) e aspectos da personalidade

(interiorizados) que permitem o receptor ou destinatário saber quem fala ou quem comunica. A relação que se constrói entre marca e consumidor e a cultura organizacional são os pilares da ponte de ligação do emissor com o destinatário. Pode-se também visualizar pelo prisma que de um lado os aspectos exteriorizados da marca (físicos, relação e reflexo) representam as facetas sociais, onde todos veem e entendem. De outro, os aspectos interiorizados da marca (personalidade, cultura e mentalização), onde nem sempre compreendemos ou entendemos sua composição.

### 2.2.1 Personalidade da Marca

A personalidade da marca, nas últimas décadas, ganhou a atenção dos pesquisadores. Muitos questionavam se os produtos e marcas poderiam ter uma personalidade, e se estas marcas, por possuírem tal dimensão, poderiam evocar sentimentos, emoções e comportamentos assim como os seres humanos, que são taxados de extrovertidos, amigáveis, conscientes e inteligentes (CAPRARA, BARBARANELLI E GUIDO, 1998). Assim como as pessoas, as marcas também podem ser caracterizadas por perfis de personalidade definidos por uma série de atributos (PLUMMER, 1985).

Segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (1998), a personalidade da marca foi largamente reconhecida nos anos oitenta, tornando-se popular entre profissionais de marketing e comunicação e entre pesquisadores. Plummer (1985) afirma que a marca possui três dimensões: uma dimensão é composta pelos atributos físicos, a segunda atributos funcionais e uma terceira dimensão é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor.

Aaker (1997, p.347) define personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Para o autor a personalidade de marca reflete uma realidade mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos dos produtos. Para Keller e Machado (2006), a personalidade da marca trata-se de uma combinação de características humanas que podem ser associadas a uma marca específica. Assim, os consumidores tendem a escolher a marca que melhor se adapte à sua personalidade. Kapferer (2003) por sua vez, afirma que a personalidade da marca é conhecida de acordo com seus discurso e comportamento, mostrando que tipo de pessoa ela seria. A partir do momento em que a marca começa a se comunicar com seu público, ela vai adquirindo um caráter que,

com o passar do tempo, forma a sua personalidade.

A literatura indica lacunas a serem exploradas no tema da personalidade de marca. Em princípio, os métodos para medir a personalidade de marca envolvia o uso de técnicas projetivas (KELLER, 2002) e trabalhos pontuais como *check-lists* quantitativos (AAKER,1997).

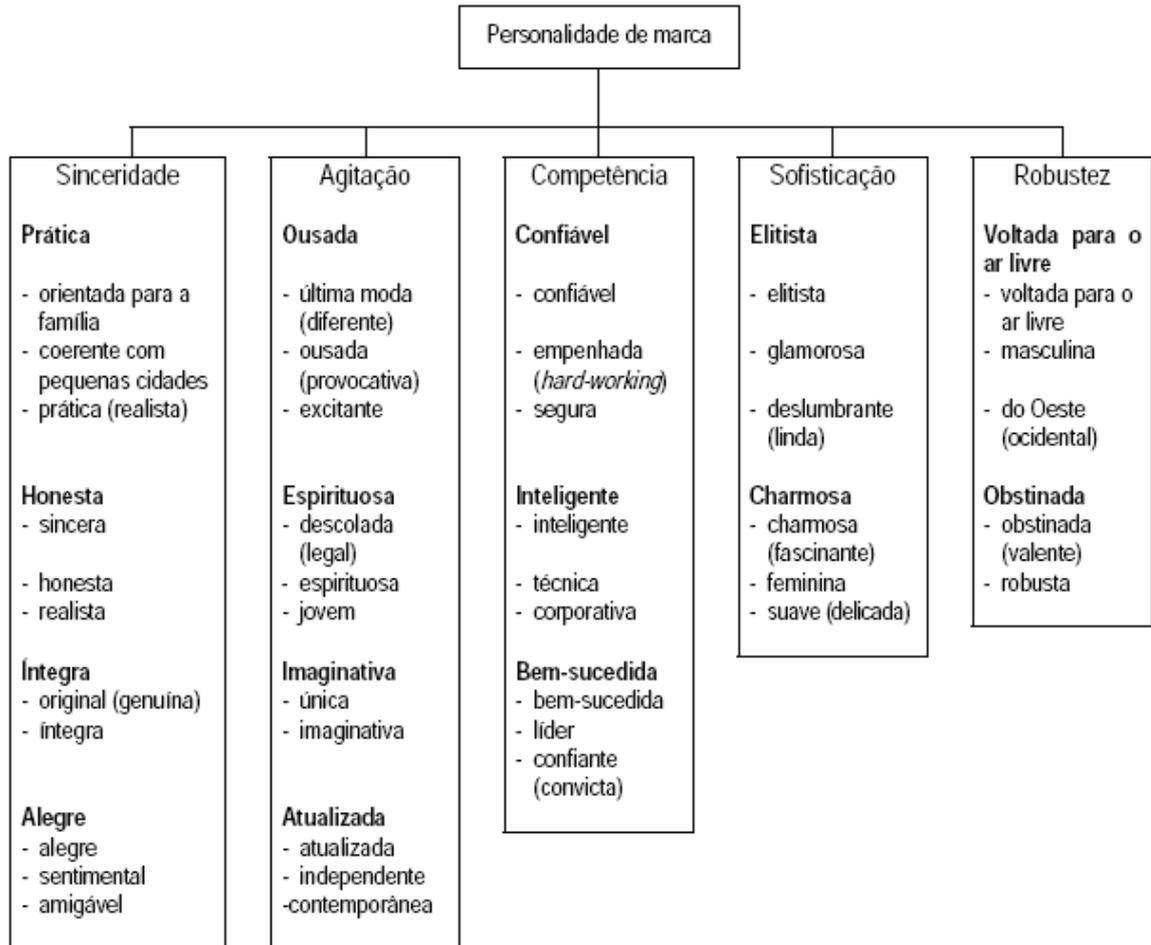
Aaker (1997) desenvolveu um modelo adaptando o conceito de personalidade na psicologia humana para a realidade empresarial, com o objetivo de identificar as dimensões da personalidade das marcas.

Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) sugerem que a personalidade como uma metáfora da marca pode seguir um procedimento semelhante ao procedimento realizado com a personalidade humana para distinguir dimensões com alto poder e descrição e acumulação dos demais traços. Estudos posteriores mostraram que a simples transposição da escala da personalidade humana para as marcas não se mostra adequada, se faz necessário algumas modificações.

Aaker (1997) conseguiu estabelecer um quadro teórico do construto personalidade de marca. Segundo a autora, a personalidade de marca é descrita em cinco dimensões: Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez. No quadro é determinado o número de dimensões que compõem a personalidade da marca, descrevendo a natureza dessas dimensões com um conjunto de traços de personalidade. Dessa forma, uma escala de medidas confiável, válida e generalizável foi criada no contexto americano, facilitando o aprofundamento, em outras questões relativas a personalidade de marca.

A figura abaixo descreve as 5 dimensões, 15 facetas e 42 traços que compõem a escala da personalidade de marca no contexto americano.

Figura 2.4 - Escala de Personalidade de Marca – Aaker, 1997



Fonte: Aaker (1997), traduzida por Muniz (2005)

Aaker (1997) indica a necessidade de se testar e ou desenvolver escalas para o entendimento do uso simbólico das marcas em outros contextos, entre diferentes culturas. Embora as dimensões da personalidade humana mostrem robustez quando aplicadas em outras culturas o mesmo não pode ser dito para a personalidade de marca.

A partir desse modelo, proposto no contexto norte-americano, Muniz (2005) explorou as dimensões da personalidade de marca adaptadas ao contexto brasileiro. Segundo o autor a primeira dimensão da personalidade da marca, denominada Credibilidade, engloba facetas como confiança (das características responsável, segura, séria, leal e correta), Sucesso (bem sucedida e respeitável), Estabilidade (consistente e equilibrada) e Determinação (confiante e firme). Marcas com esse posicionamento possuem um bom relacionamento com o consumidor, por refletirem aspectos de lealdade, de estabilidade e de determinação, além de ótimas opções de investimento por traduzirem confiança e respeito.

A segunda dimensão é a Diversão, traduzida pelas facetas Alegria (bem-humorada,

divertida), energia (extrovertida, festiva e imaginativa) e Empatia (extrovertida, espirituosa, legal, simpática e informal). Marcas com esses traços são queridas e possuem simpatia dos consumidores.

Audácia é a terceira dimensão do modelo que tem como características Arrojo (ousada, criativa e corajosa) e Modernidade (moderna, atualizada e jovem). Marcas com esses traços apresentam inovações contínuas e evoluções ao longo de sua relação com os consumidores.

A Sofisticação, quarta dimensão da personalidade da marca, destaca-se pelas facetas Elitismo (chique e de alta classe) e Estilo (elegante, sofisticada e glamorosa). Marcas desse tipo transmitem alto padrão e requinte.

A quinta e última dimensão é a Sensibilidade, é a representação das facetas Sensibilidade (delicada, feminina e sensível) e Emoção (emotiva e romântica). Marcas assim são preocupadas com o consumidor e que cultivam laços afetivos e emocionais com os mesmos.

A escala de Aaker (1997) foi replicada ou reconstruída em outros estudos com outros contextos (AAKER; BENET-MARTÍNEZ, 2001; SUPPHELEN; GRONHAUG, 2003), apresentando algumas semelhanças e diferenças nas dimensões da personalidade da marca nos resultados encontrados.

A Tabela abaixo compara as dimensões encontradas nos contextos brasileiro, norte-americano, japonês e espanhol, comprovando a hipótese de que o construto personalidade de marca pode sofrer alteração em suas dimensões conforme o contexto cultural.

Tabela 2.1 – Comparações das Dimensões da Personalidade de Marca em Diversos Contextos Culturais

<b>BRASIL</b>	<b>EUA</b>	<b>JAPÃO</b>	<b>ESPANHA</b>
CREDIBILIDADE	COMPETÊNCIA	COMPETÊNCIA	PAIXÃO
DIVERSÃO	SINCERIDADE	SINCERIDADE	SINCERIDADE
AUDÁCIA	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO
SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
SENSIBILIDADE	ROBUSTEZ	TRANQUILIDADE	TRANQUILIDADE

Fonte: Muniz; Marchetti (2005), adaptada pela autora

Segundo Aaker (1997) uma personalidade de marca consistente e aceita pode auxiliar na construção de uma marca sólida.

Diante do que foi exposto podemos definir as seguintes hipóteses:

**Hipótese 2** – Os consumidores que mais se identificam com a personalidade da marca tendem

a comprar mais por impulso.

### 2.2.2 Relacionamento Marca-Consumidor

Aaker (1997) relata que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores impregnam a marca com traços humanos de personalidade. A forma como interagem consumidor e marca influenciam o discurso e a estratégia em um processo de criação de significado compartilhado (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Este é o verdadeiro propósito do relacionamento do consumidor com a marca.

Levy (1959) sugere que todos os bens têm aspectos simbólicos e o comportamento de consumo é influenciado por esse simbolismo. As pessoas compram coisas não apenas pelo o que tais coisas podem fazer, mas pelo que essas coisas significam ou querem dizer.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo. O relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Os consumidores ao oferecer confiança e fidelidade a mesma, exige que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além do preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER; MACHADO, 2006). Segundo o autor as marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Para Belk (1988) as posses de uma pessoa contribui para a formação e reflexão de sua identidade. Isso mostra que o comportamento de consumo é altamente influenciado por aspectos simbólicos e relacionados com a sua própria imagem ou autoconceito.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas, consumir tais produtos é um meio pelo qual o consumidor pode comunicar o tipo de pessoa que é ou que gostaria de ser (KELLER; MACHADO, 2006).

Miranda, Marchetti e Prado (1999) em estudo observam que o desenvolvimento das marcas deveria construir uma identidade própria com foco para um determinado segmento de consumidor, visando uma combinação do produto com a identidade da consumidora.

Marcas também podem desempenhar um papel significativo para sinalizar aos consumidores características do produto.

Quadro 2.2 – Papéis que as Marcas Desempenham

<b>Consumidores</b>	<b>Fabricantes</b>
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	

Fonte: Keller e Machado (2006)

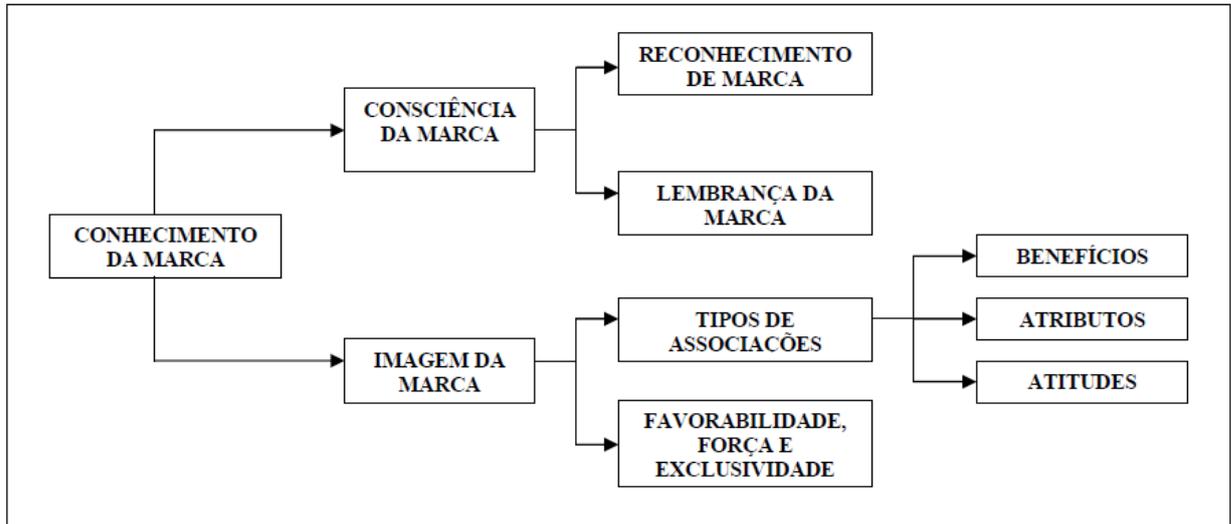
Devido à dificuldade de avaliar os atributos e benefícios dos produtos, as marcas podem auxiliar nessa avaliação.

Aaker (1998) apresenta quatro fatores-chave para determinar o valor de uma marca, são eles:

- Lealdade à marca – a fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência.
- Reconhecimento do nome e dos símbolos – um nome e um logotipo que se tornam familiares são mais chamativos que uma marca desconhecida.
- Qualidade percebida – nem sempre a qualidade se baseia nas especificações técnicas, possui uma relação muito mais forte com a percepção do consumidor, que é subjetiva.
- Conjunto de ações – o valor da marca está ligado diretamente às associações feitas a ela.

“Uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenadas em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (Shimp, 2002; p.33). A figura abaixo apresenta a estrutura de valor de uma marca baseada no consumidor, demonstrando os níveis de consciência e as associações de uma marca. Shimp (2002) afirma que o reconhecimento da marca reflete-se em nível superficial de consciência enquanto que a lembrança reflete uma forma mais profunda de conscientização dos clientes.

Figura 2.5 - Estrutura de Valor de Marca Baseada no Consumidor



Fonte: Shimp (2002)

Marcas podem reduzir os riscos nas decisões de produto. O significado que elas assumem para os consumidores podem mudar as percepções e experiências com um produto.

O ganhador do prêmio Pulitzer Daniel Boorstein afirma que, para muitas pessoas, as marcas assumem a função que confrarias e organizações religiosas costumavam assumir – ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajuda-las a comunicar essa definição a outros. Mais do que um depósito de significados, a marca tem participação em um sistema que os consumidores criam visando dar significados às suas vidas (KELLER; MACHADO, 2006).

## 2.3 SIGNIFICADO DO PRODUTO

A cada evento, a cada objeto, a cada pertence, a cada pessoa e a cada palavra As pessoas atribuem um significado. Segundo a semiótica (Allen, 2000), a decodificação do significado de um gesto pode ser essencial para compreender a reação ou comportamento de um indivíduo. O significado que um consumidor atribui a um produto serve como base importante para compreender seu comportamento de compra.

Richins (1994) considera que o valor atribuído ao produto por um indivíduo é, na verdade, mais do que o seu valor monetário, o seu valor simbólico. Assim o significado de um produto é particular de cada pessoa (THALER, 1985).

Outros autores, como Richins (1994), Belk (1988) e Tamayo (1981), ressalta a relevância e influência que as posses geram no desenvolvimento da identidade e no

autoconceito de um indivíduo. Tamayo (1981) resume: “o autoconceito é um conjunto de percepções de si mesmo. O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si” (p. 89). McCracken (1987), sugere que as posses podem servir de instrumento para manter o autoconceito. Pode-se dizer que o significado atribuído a um produto ou serviço é o resultado das emoções ou sentimentos (componente afetivo) que a pessoa obteve a partir da experiência com o objeto (produto ou serviço).

O significado de um produto pode ser o resultado da expressão de um valor (através da atribuição de significado de acordo com seus valores pessoais). Richins (1994) propôs quatro categorias de significado: valor utilitário, de entretenimento, representante de laços interpessoais, identidade e auto-expressão. Allen (2008), por sua vez observou que essas quatro categorias se aglutinam em duas categorias mais abrangentes, isto é, o significado utilitário e o simbólico.

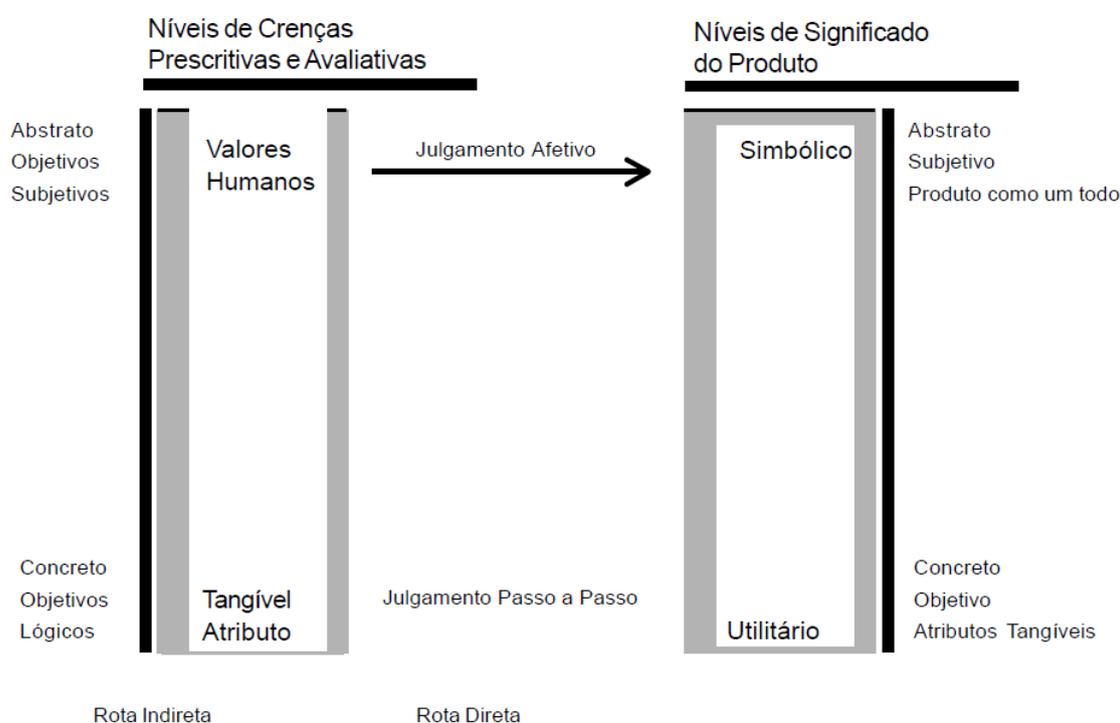
Para Allen e Ng (1999), o significado simbólico é subjetivo e está relacionado ao lado afetivo e crenças abstratas do indivíduo. Ele é baseado em atributos externos ao objeto em questão, sendo formado também pelo contexto social e cultural. Diferentemente, o significado utilitário é objetivo e está baseado em atributos tangíveis do produto, ou seja, relaciona-se à sua utilidade, conveniência, eficiência ou mesmo ao seu valor como moeda de troca. Os autores sugerem ainda que os valores humanos básicos podem influenciar a preferência por produtos, por meio da mediação dos significados utilitários ou simbólicos atribuídos ao produto.

Allen (2008) propôs um modelo que não se limita apenas a analisar a importância do significado sobre o comportamento do consumidor, ele considera a influência do tipo de julgamento que o indivíduo faz sobre o processo de decisão de compra e preferência de produtos, onde esse julgamento pode ser afetivo ou passo-a-passo. O julgamento afetivo é relacionado ao modo afetivo de escolha e à resposta afetiva baseada na categoria do produto e o julgamento passo-a-passo está relacionado ao modo de processamento informacional.

Segundo Allen (2008), o significado simbólico está diretamente ligado aos valores pessoais dos indivíduos, uma vez que ele é composto por crenças subjetivas, associadas a um objeto ou a uma ação. Por exemplo, marcas procuram simbolizar algo para chamar a atenção de seus consumidores. Uma pode simbolizar aventura e prazer em dirigir; outra pode simbolizar o compromisso de menor preço, qualidade e assim por diante. São baseados em crenças subjetivas e representam valores pessoais que podem, ou não, ser importantes aos consumidores.

A figura abaixo mostra o modelo proposto por Allen (2008). Nesse modelo o autor ressalta que os valores humanos podem influenciar diretamente o valor simbólico de um produto por meio do julgamento afetivo e influenciar indiretamente o significado utilitário por meio do julgamento passo-a-passo.

Figura 2.6 - Modelo de Multi-Atributos de Allen



Fonte: Allen (2008)

Allen propõe que os valores humanos básicos podem prever a preferência por um determinado produto por duas rotas distintas. Valores podem prever diretamente a preferência pelo produto ao prever a preferência pelo significado simbólico do mesmo. Desta forma, o consumidor estaria fazendo um julgamento afetivo dos atributos intangíveis do produto. Os valores também podem prever a preferência de um produto ao prever o significado utilitário do produto, fazendo assim um julgamento passo-a-passo sobre os atributos tangíveis deste. Para medir a relação entre os valores e a rota utilizada para se julgar o produto, Allen (2008) propôs uma escala que busca avaliar o tipo de julgamento (passo-a-passo e afetivo) e significado atribuído ao produto pelo consumidor.

Segundo Dittmar; Beattie; Friese (1995) a compra por impulso está associada à relação existente entre o significado do produto e a autoimagem desejada no indivíduo. Produtos que

podem simbolizar uma aproximação do estado atual do indivíduo a uma autoimagem ideal possuem maior tendência a ser adquiridos impulsivamente. Entende-se como autoconceito e autoimagem a imagem que o indivíduo faz de si mesmo, compreendendo suas atitudes, crenças, valores, identidades e estados afetivos.

A busca por objetos e relacionamentos que simbolizam ou caracterizam o estado ideal ou desejado leva o indivíduo a engajar-se em comportamentos impulsivos de compra, quando é percebido a compatibilidade entre o objeto (produto) e sua autoimagem desejada (BELK, 1988).

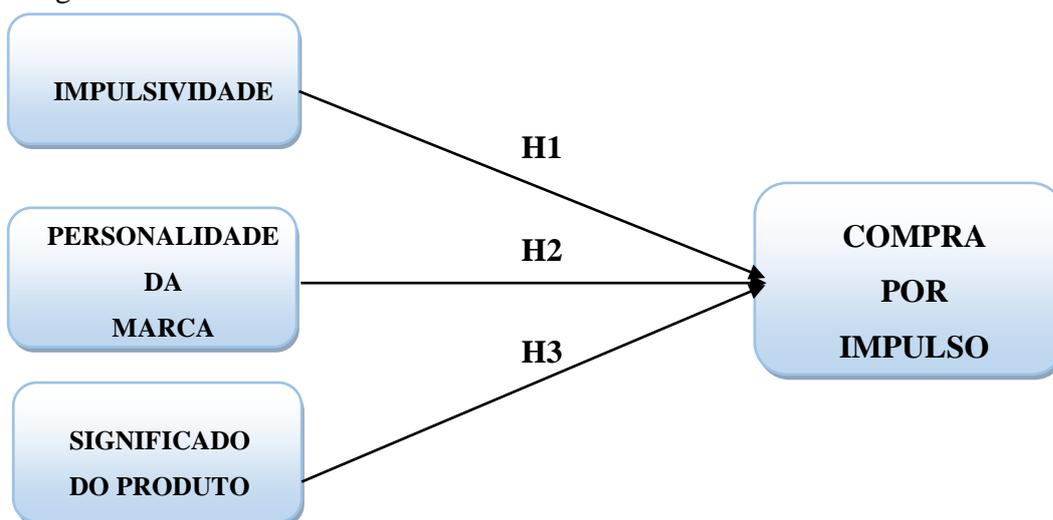
Por fim estabelecemos a última hipótese:

**Hipótese 3** – Quanto maior for a avaliação atribuída ao significado do produto feita pelo consumidor maior será a chance desse produto ser adquirido por impulso.

## 2.4 MODELO TEÓRICO

Diante da explanação e do estabelecimento das hipóteses, propõem-se o seguinte modelo teórico de estudo (ver figura 2.6).

Figura 2.7 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

A ideia exposta na figura propõe que os construtos impulsividade, personalidade da marca e significado do produto influenciam na ocorrência de compra por impulso, estabelecendo três hipóteses para serem testadas.

## Capítulo 3 - METODOLOGIA

Este capítulo destina-se a apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante o desenvolvimento do estudo em questão, detalhando o delineamento da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a população e amostra da pesquisa e o pré-teste.

### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é classificada como quantitativa onde utiliza a coleta de dados para responder a definição do problema e testar as hipóteses estabelecidas previamente, e confia na medição numérica, na contagem e frequentemente no uso da estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva e explicativa. Descritiva porque visa descrever como a compra por impulso pode ser influenciada pela a relação dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca. Segundo Gil (2009) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2009). E explicativa porque visa identificar a influência dos construtos impulsividade, personalidade da marca e significado do produto na ocorrência de compra por impulso. Esse tipo de pesquisa tem como preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2009).

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque para fundamentação teórica do artigo foi abordado os seguintes assuntos: consumo, processo de decisão de compra, impulsividade, compra por impulso, marca, personalidade da marca, relacionamento marca-consumidor e significado do produto. Segundo Vergara (2009) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em livros, artigos científicos, isto é, em material acessível ao público em geral. A pesquisa também é de campo, porque coletará dados primários junto ao público de consumidores do North Shopping Caruaru. Estes dados foram coletados através do questionário do tipo *survey*, já que de acordo com Malhotra (2006), *survey* é uma entrevista com um grande número de pessoas por meio de questionário predeterminado.

### 3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população amostral ou amostra é uma parte da população (conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo) escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2009). A amostra é um subconjunto pequeno da população, podendo ser probabilística ou não probabilística. Este estudo tem como base a amostra não probabilística onde “confia-se no julgamento pessoal do pesquisador, que arbitrariamente ou conscientemente, decide os elementos a serem incluídos na amostra”. (MALHOTRA, 2006, p.325). Em relação as técnicas da amostra não probabilística foi usada a amostra por conveniência, que segundo Malhotra (2006), procura obter uma amostra de elementos convenientes, onde a seleção é deixada a cargo do entrevistador. O processo de amostragem não probabilística por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que pode oferecer informações necessárias (GIL, 2009).

A população amostral desta pesquisa foram consumidores que realizam compras no North Shopping em Caruaru. A escolha por Shopping Center se deu ao fato de que o ambiente dos shoppings centers pode ser visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial (TECGLEN, 1979; PADILHA, 2006). Tendo em vista a escassez de estudos reportando a fatores que influenciam a compra por impulso, especificamente em ambiente de shopping center. A escolha da cidade se deveu a conveniência da autora residir próxima a esta cidade, o que tornou mais prático a aplicação dos questionários. Foram aplicados 317 questionários.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco casos por variável. Como o instrumento possui 35 variáveis, vezes cinco, seria necessário conseguir 175 casos para viabilizar as análises. Com a aplicação dos 317 questionários contemplou-se esse critério.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A realização da coleta dos dados foi mediante a aplicação de questionários *surveys* estruturados, com questões fechadas onde o respondente pode escolher entre um número

determinado de respostas (HAIR Jr. et al., 2005), aplicados através de entrevistas pessoais, uma entrevista ocorre quando o pesquisador “fala” diretamente com o respondente, fazendo perguntas e registrando as respostas (HAIR Jr. et al., 2005). Os respondentes foram abordados no momento em que saíam das lojas, por terem acabado de vivenciar a experiência de compra.

Com o intuito de obter permissão para coletar os dados, a administração do Shopping foi contatado para autorizar a realização da pesquisa. Depois de explicado o objetivo do estudo e ter apresentado o questionário, a aplicação dos mesmos para os consumidores foi autorizada.

A coleta foi realizada, conforme tabela 2, entre os dias 20 e 21 de agosto de 2013 no horário de 14h30 às 22h. Os dias foram suficientes devido ao grande fluxo de consumidores no shopping.

Tabela 3.1 – Detalhamento do período da coleta de dados

<b>Dia</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Duração</b>	<b>Questionários</b>
<b>1</b>	20/08	Terça	14:30	18:30	4 horas	40
<b>1</b>	20/08	Terça	19:00	22:00	3 horas	33
<b>2</b>	21/08	Quarta	10:00	13:00	3 horas	31
<b>2</b>	21/08	Quarta	14:00	18:00	4 horas	39
<b>2</b>	21/08	Quarta	19:00	22:00	3 horas	33
<b>3</b>	22/08	Quinta	10:00	13:00	3 horas	32
<b>3</b>	22/08	Quinta	14:00	18:00	4 horas	41
<b>3</b>	22/08	Quinta	19:00	22:00	3 horas	36
<b>4</b>	23/08	Sexta	10:00	13:00	3 horas	32

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

O questionário de pesquisa (Apêndice A) foi elaborado a partir de indicadores de quatro trabalhos. Um trabalho foi o modelo desenvolvido por Muniz (2005), que avalia as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro fazendo uma adequação do modelo norte-americano proposto por Aaker (1997), esse modelo foi usado para avaliar o construto personalidade da marca. Para contextualizar o modelo com o objetivo de estudo, antes das variáveis foi introduzida uma afirmação que faz referência a compra por impulso. Foram utilizadas as 5 dimensões da escala e 11 traços.

O outro trabalho foi o de Nepomuceno e Torres (2005), que estudaram a Escala de Julgamento e Significado do Produto, com o objetivo de identificar o significado de um produto para um consumidor e do julgamento que este faz no processo de compra. Levando-

se em consideração o objetivo de estudo proposto e o tempo de aplicação dos questionários, da escala de Julgamento e Significado do Produto foram utilizadas 11 das 19 afirmações. A fim de melhor avaliar o significado do produto em relação a compra por impulso foi acrescentado três itens na escala, criado pela a autora do estudo.

Para investigar o construto de impulsividade e compra por impulso optou-se pelo o emprego da escala desenvolvida por Youn (2000), Rook e Hoch (1985) adaptada por Costa (2002). Do modelo adaptado por Costa (2002), das 27 afirmações foram utilizadas 11. Alguns dos itens sofreram pequenas alterações para melhor contextualizar-se com o objeto de estudo.

Tabela 3.2 – Escalas utilizadas na pesquisa

<b>DIMENSÃO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>ITENS</b>	<b>CÓDIGO</b>
<b>Impulsividade</b>	YOUN, 2000	Escala de concordância de sete pontos. 10 itens	Tenho dificuldade em controlar meus impulsos de comprar.	IMP01
			A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	IMP02
			Frequentemente, compro produtos que não necessito.	IMP03
			Sou uma pessoa que faz compra não planejada.	IMP04
			Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	IMP05
			Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	IMP06
			Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.	IMP07
			Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.	IMP08
			Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	IMP09
			Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.	IMP10
<b>Personalidade da Marca</b>	AAKER, 1997	Escala de concordância de sete pontos. 11 itens	Confiança	PDM01
			Responsabilidade	PDM02
			Diversão	PDM03
			Informalidade	PDM04
			Ousadia	PDM05
			Modernidade	PDM06
			Juventude	PDM07

			Elegância	PDM08
			Glamour	PDM09
			Sensibilidade	PDM10
			Emoção	PDM11
<b>Significado do Produto</b>	NEPOMUCENO E TORRES, 2005	Escala de concordância de sete pontos. 10 itens	Eu acredito ser lógico(a) e racional quando decido sobre um produto.	SGP01
			Antes de tomar a decisão final por um produto penso nos prós e contras sobre o mesmo.	SGP02
			Antes de tomar a decisão final por um produto penso em mim como usuário(a).	SGP03
	Elaborado pela AUTORA, 2013.	Escala de concordância de sete pontos. 3 itens (SGP09, SGP11, SGP13)	Eu acredito em exercitar o autocontrole e não ser impulsivo(a) na escolha do produto.	SGO04
			Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.	SGP05
			A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão de comprá-lo.	SGP06
			Prefiro produtos que estão na moda.	SGP07
			Gosto de produtos que são reconhecidos como caros.	SGP08
			Geralmente compro por impulso produtos que são compatíveis com a minha imagem.	SGP09
			Normalmente, seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno.	SGP10
			Prefiro produtos de marcas conhecidas e fortes.	SGP11
			Quando estou decidindo pela compra de um produto, penso na utilidade dele.	SGP12
			Geralmente faço compras por impulso, quando me deparo com um produto que reflete quem eu sou.	SGP13
<b>Compra por impulso</b>	YOUN, 2000	Escala de concordância de sete pontos. 1 item	Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.	CPIM01

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

Assim como demonstra a tabela acima os itens SGP09, SGP11 e SGP13 foram criados pela autora do estudo, para melhor contextualizar com a variável dependente, compra por

impulso.

Diante do exposto segue abaixo o modelo geral do estudo.

Quadro 3.1 – Modelo Geral do Estudo

Objetivos Específicos	Hipóteses	Variáveis
<p>Analisar o impacto da impulsividade do indivíduo na ocorrência de compras por impulso.</p>	<p><b>H1</b> – Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso.</p>	<p>Tenho dificuldade em controlar meus impulsos de comprar.  A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.  Frequentemente, compro produtos que não necessito.  Sou uma pessoa que faz compra não planejada.  Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).  Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).  Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.  Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.  Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.  Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.</p>
<p>Avaliar a importância da personalidade da marca na escolha de um produto em relação a uma possível compra por impulso.</p>	<p><b>H2</b> - Os consumidores que mais se identificam com a personalidade da marca tendem a comprar mais por impulso.</p>	<p>Geralmente compro por impulso produtos de marcas que transmitem:  Confiança  Responsabilidade  Diversão  Informalidade  Ousadia  Modernidade  Juventude  Elegância  Glamour  Sensibilidade  Emoção</p>
<p>Analisar a influência que o significado do produto exerce sobre a compra por impulso.</p>	<p><b>H3</b> - Quanto maior for a avaliação atribuída ao significado do produto feita pelo consumidor maior será a chance desse produto ser adquirido por impulso.</p>	<p>Eu acredito ser lógico(a) e racional quando decido sobre um produto.  Antes de tomar a decisão final por um produto penso nos prós e contras sobre o mesmo.  Antes de tomar a decisão final por um produto penso em mim como usuário(a).  Eu acredito em exercitar o autocontrole e não ser impulsivo(a) na escolha do produto.  Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.  A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão de comprá-lo.  Prefiro produtos que estão na moda.  Gosto de produtos que são reconhecidos como caros.  Geralmente compro por impulso produtos que são compatíveis com a minha imagem.  Normalmente, seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno.  Prefiro produtos de marcas conhecidas e fortes.  Quando estou decidindo pela compra de um produto, penso na utilidade dele.  Geralmente faço compras por impulso, quando me deparo com um produto que reflete quem eu sou.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

A partir desses trabalhos, foi montado um questionário contendo 35 questões, em que os participantes responderam avaliando o quanto concordavam ou discordavam com cada item de acordo com uma escala tipo Likert, que é uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de discordância ou de concordância com cada uma de várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2006). A escala construída variava de 1 a 7. O número 1, indicando que a pessoa discordava totalmente, e o número 7, que indicava que a pessoa concordava totalmente. O número 4 (ponto médio) a pessoa indicava que nem concordava, nem discordava (neutra).

### 3.4 PRÉ-TESTE

Com a finalidade de avaliar o instrumento de coleta de dados foi aplicado um teste-piloto para medir o tempo necessário para resposta, detectar problemas de construção e para obter sugestões de melhorias. Para Mattar (2005, p. 252) “o pré-teste consiste em saber como ele se comportaria numa situação real para coleta de dados”. Foram realizadas 20 abordagens com potenciais respondentes. Algumas considerações foram observadas: o tempo médio para responder o questionário foi de 4 minutos. Não foram recebidas críticas ao instrumento de coleta ou encontrada dificuldade no seu preenchimento.

O questionário conta com identificação do perfil do respondente, por meio de sua idade, sexo, renda e localidade. Não foi necessária a identificação nominal nos questionários, evitando que os consumidores se intimidassem ao preencher o mesmo, visando a maior veracidade.

### 3.5 ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados a partir da pesquisa de campo realizada para este artigo, através da construção de tabelas e da utilização do programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), através de frequência, que é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (COLLIS; HUSSEY, 2005), média que é o resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo

número de valores presentes na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006), desvio-padrão que corresponde a raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Com o propósito de verificar a confiabilidade das escalas selecionadas foram utilizados testes estatísticos. Para esta análise Hair Jr. et al. (2005) indica o uso do coeficiente *alfa de Cronbach* considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7. Para analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizada a Análise Fatorial (AF). A AF é “uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011, p. 74).

Para determinar quais variáveis impactam significativamente na compra por impulso utilizou-se a análise de regressão logística. Para isso, tinha a variável dependente compra por impulso.

A regressão logística utiliza a construção de um modelo que relaciona uma variável  $y$ , chamada de dependente, às variáveis independentes ( $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ ), consideradas fatores que influenciam na ocorrência de um evento. A variável  $y$  é dicotômica, assumindo os valores de zero ou um. Neste trabalho, definiu-se operacionalmente para a variável  $y$ : 0 = não compra por impulso e 1 = compra por impulso, para as variáveis independentes os itens escolhidos através do coeficiente alfa de Cronbach.

Para testar as hipóteses propostas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA), onde ela vai analisar a variância de um fator e verificar as diferenças entre médias de subgrupos. Utilizou-se o teste de hipótese da ANOVA *One Way*.

## Capítulo 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

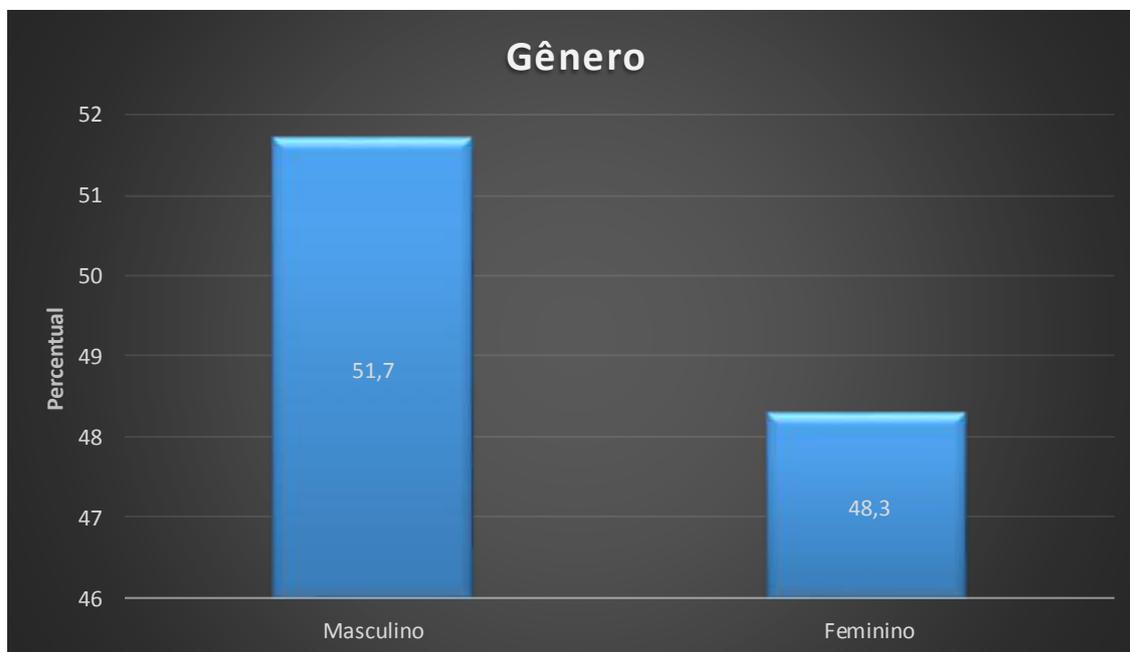
Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos são: caracterização das amostras; verificação da distribuição dos dados; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, análise das médias das escalas e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Para caracterizar o perfil das amostra, foram coletados dados referentes as seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil e renda familiar.

É possível perceber que a amostra é bem equilibrada quanto ao número de homens e mulheres, tendo, entretanto, um número um pouco maior de homens, com 51,7%.

Gráfico 4.1 – Gênero

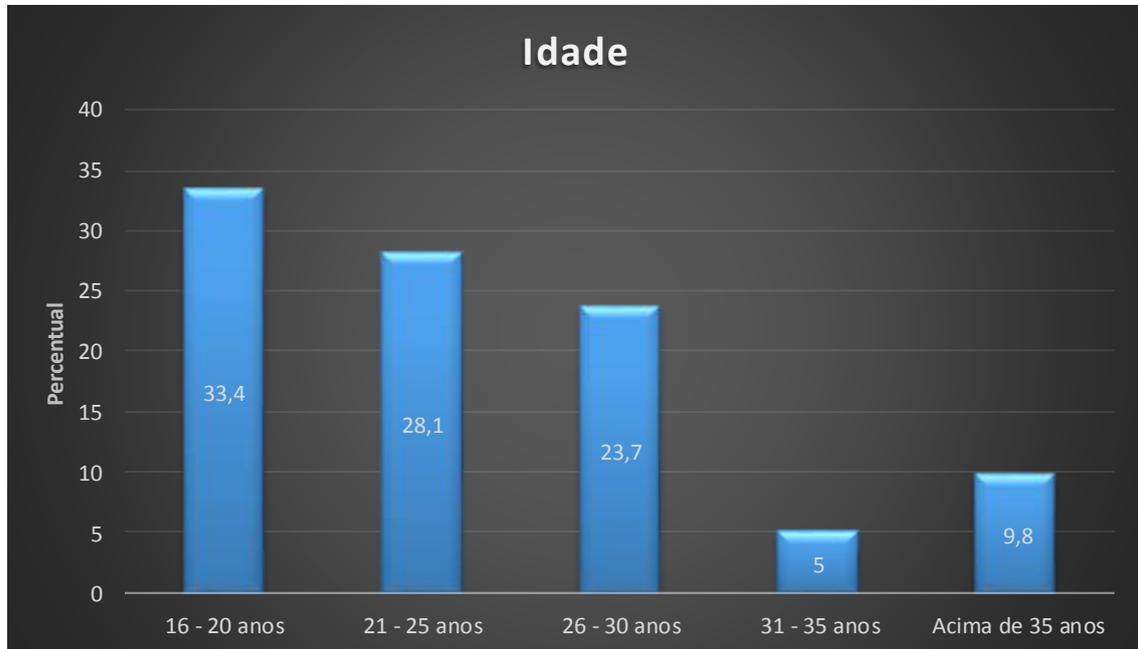


Fonte: Coleta de dados (2013)

Em relação à idade, 33,4% têm entre 16 a 20 anos, 28,1% estão na faixa etária entre 21 a 25 anos, 23,7% têm entre 26 a 30 anos, 5% estão entre 31 a 35 anos e, por fim, 9,8% dos respondentes estão acima dos 35 anos. Verifica-se que o público até 30 anos representa 85,2%

dos respondentes, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

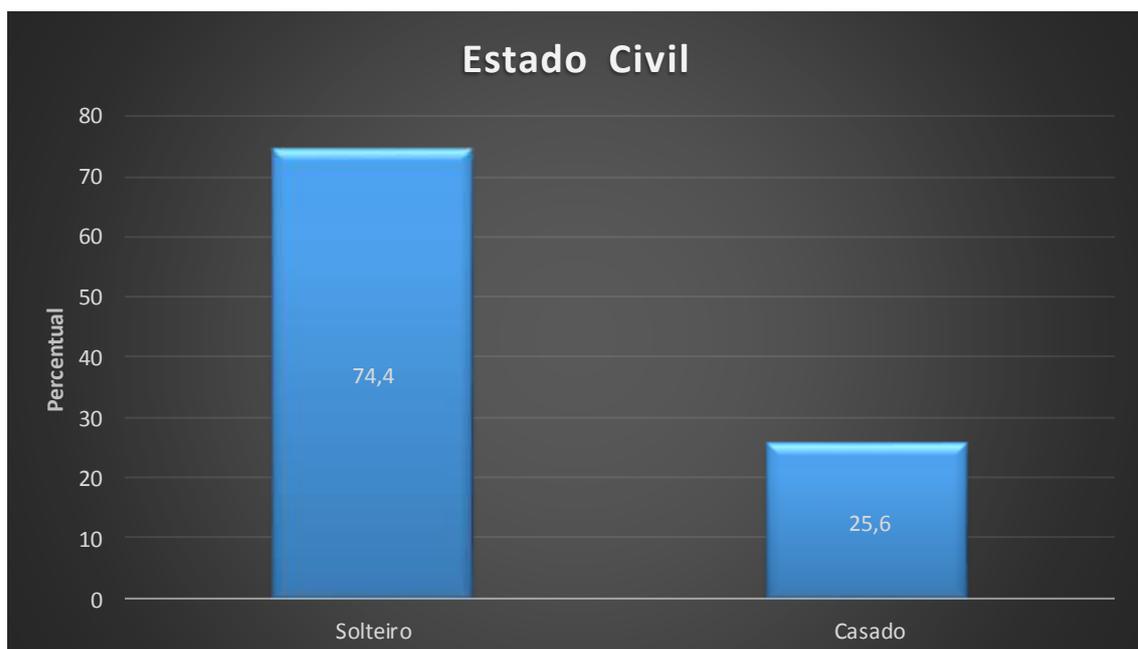
Gráfico 4.2 – Idade



Fonte: Coleta de dados (2013)

É possível verificar no gráfico 4.3 que 74,4% dos respondentes são solteiros e 25,6% são casados. O número de pessoas solteiras apresentou um percentual maior e está condizendo com o gráfico 02, sobre idade, no qual mostra uma maioria de respondentes com até 30 anos.

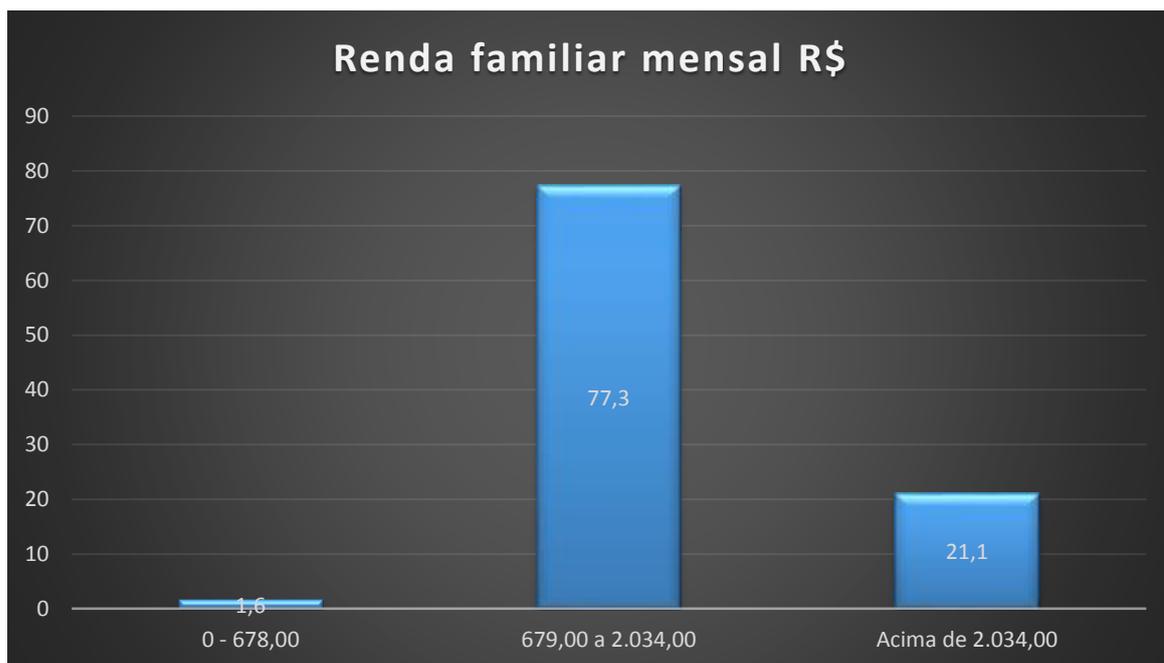
Gráfico 4.3 – Estado civil



Fonte: Coleta de dados (2013)

Quanto à renda familiar mensal percebe-se que 1,6% tem uma renda até R\$ 678,00, 77,3% recebem entre R\$ 679,00 a 2.034,00 e 21,1% ganham acima de R\$ 2.034,00 (conforme gráfico 4.4).

Gráfico 4.4 – Renda familiar mensal (R\$)



Fonte: Coleta de dados (2013)

## 4.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS

Com o objetivo de descrever mais detalhadamente cada variável das escalas, esta seção apresenta as médias e o desvio-padrão de cada uma. As variáveis apresentam sete pontos de concordância. Cabe salientar aqui que nesta seção não foram analisadas as médias e desvio-padrão com o intuito de testar as hipóteses.

Na tabela 4.1 são apresentados as variáveis da escala Impulsividade. É uma escala de concordância de sete pontos e 10 itens. De acordo com a tabela abaixo pode-se observar que os consumidores possuem uma certa dificuldade em controlar os seus impulsos de compra (ver variável 1), e conseqüentemente acabam comprando produtos sem necessidade (variável 3) e que não haviam planejado (variável 4). Através das médias das variáveis 6 e 10 percebe-se que a impulsividade do consumidor está fortemente ligada a emoção, onde tais

consumidores tendem a encarar a atividade de compra como um tipo de lazer, que proporciona sentimentos positivos e favoráveis.

Tabela 4.1 – Análise das médias da escala Impulsividade

Variável	Média	D.P.*
<b>1. Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.</b>	4,60	2,047
<b>2. A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.</b>	4,43	2,017
<b>3. Frequentemente, compro produtos que não necessito.</b>	4,10	1,982
<b>4. Sou uma pessoa que faz compra não planejada.</b>	4,66	1,958
<b>5. Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).</b>	3,35	2,052
<b>6. Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).</b>	5,02	1,913
<b>7. Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.</b>	3,72	1,801
<b>8. Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.</b>	3,62	2,024
<b>9. Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.</b>	3,60	2,188
<b>10. Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.</b>	5,09	1,935

\*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2013)

Analisando a tabela de personalidade da marca, com nível de concordância de sete pontos e 11 variáveis, percebe-se que os produtos que tendem a serem comprados por impulsos, com uma média maior, são os das marcas que transmite confiança, modernidade, juventude e informalidade. Marcas com essas personalidades possuem um bom relacionamento com os consumidores, são queridas, transmitem alto-padrão e são inovadoras. A tabela 4.2 deixa claro que os consumidores atribuem traços humanos de personalidade a marca. A forma de interação consumidor e marca influenciam na compra de um determinado produto impulsivamente. As pessoas acabam comprando um determinado produto não apenas pelo o que ele pode fazer, mas pelo o que ele significa. Se a marca conseguir identificar-se com o estilo de vida do consumidor, esse tendem a comprar seus produtos e muitas vezes de forma impulsiva.

Tabela 4.2 – Análise das médias da escala Personalidade da Marca

Variável	Média	D.P.*
<b>Geralmente compro por impulso produtos de marcas que transmitem:</b>		

<b>24. Confiança</b>	5,00	1,962
<b>25. Responsabilidade</b>	4,84	2,005
<b>26. Diversão</b>	4,66	1,813
<b>27. Informalidade</b>	5,12	1,677
<b>28. Ousadia</b>	3,98	2,198
<b>29. Modernidade</b>	5,55	1,745
<b>30. Juventude</b>	5,38	1,827
<b>31. Elegância</b>	4,00	2,244
<b>32. Glamour</b>	3,09	1,965
<b>33. Sensibilidade</b>	3,62	2,035
<b>34. Emoção</b>	3,85	2,105

\*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2013)

A tabela abaixo apresenta as variáveis da escala Julgamento e Significado do Produto, trata-se de uma escala de concordância de sete pontos com 13 itens. De acordo com a mesma é possível notar através das variáveis 15, 16, 19 e 23 que o comportamento de compra é influenciado por aspectos simbólicos, os consumidores tendem a optar por produtos que refletem a sua imagem. Apesar de serem influenciados por esse simbolismo, há uma preocupação quanto a utilidade do produto (ver variável 22). Assim como demonstrou a tabela anterior os consumidores têm-se mostrado impulsivos na hora das compras, assim não exercitando o autocontrole como mostra a variável 14.

Tabela 4.3 – Análise das médias da escala Significado do Produto

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.*</b>
<b>11. Eu acredito ser lógico(a) e racional quando decido sobre um produto.</b>	3,42	2,004
<b>12. Antes de tomar a decisão final por um produto penso nos prós e contras sobre o mesmo.</b>	3,58	2,006
<b>13. Antes de tomar a decisão final por um produto penso em mim como usuário(a).</b>	4,42	1,885
<b>14. Eu acredito em exercitar o autocontrole e não ser impulsivo(a) na escolha do produto.</b>	3,96	5,845
<b>15. Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.</b>	5,51	1,431
<b>16. A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão de comprá-lo.</b>	5,69	1,669
<b>17. Prefiro produtos que estão na moda.</b>	4,42	2,184
<b>18. Gosto de produtos que são reconhecidos como caros.</b>	4,05	2,347
<b>19. Geralmente compro por impulso produtos que são compatíveis com a minha imagem.</b>	4,75	1,986
<b>20. Normalmente, seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno.</b>	4,16	1,865
<b>21. Prefiro produtos de marcas conhecidas e fortes.</b>	4,87	1,818
<b>22. Quando estou decidindo pela compra de um produto, penso na utilidade dele.</b>	5,71	1,242

<b>23. Geralmente faço compras por impulso, quando me deparo com um produto que reflete quem eu sou.</b>	4,81	2,024
--	------	-------

\*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2013)

A tabela 4.4 apresenta apenas uma variável, trata-se da escala compra por impulso, com nível de concordância de sete pontos. De acordo com a média os consumidores estão propensos a comprar produtos que não planejavam antes de entrar na loja. Isso pode acontecer devido um apelo de merchandising no ponto-de-venda; o consumidor se depara com um determinado produto e lembra que não tem casa, uma promoção imperdível ou ocorre sem nenhum tipo de planejamento anterior ou intenção de compra.

Tabela 4.4 – Análise da média da escala Compra por Impulso

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>D.P.*</b>
<b>Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.</b>	4,72	1,874

\*. Desvio Padrão.

Fonte: Coleta de dados (2013)

### 4.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

Um questionário devidamente elaborado deve levar em consideração dois aspectos muito importantes: sua validade e sua confiabilidade. Para avaliar a efetividade de um instrumento de medição é importante validar o mesmo. Diz-se que um instrumento é válido quando mede o que se deseja. Para ser válido, o instrumento deve ser confiável (RICHARDSON, 1989).

Uma escala que apresenta múltiplos itens deve ser avaliada quanto à precisão e à aplicabilidade, envolvendo assim uma avaliação de confiabilidade e validade (MALHOTRA, 2006). As formas para avaliar a confiabilidade são: confiabilidade no teste-reteste, confiabilidade em formas alternativas e confiabilidade na consistência interna, para o presente estudo optou-se uma avaliação da confiabilidade na consistência interna. Quanto a análise da validade ela pode ser feita de três formas: validade do conteúdo, validade de critério e validade de um construto, neste caso foi feita uma validade de conteúdo da escala.

As escalas que foram utilizadas nesta pesquisa foram encontradas durante o período de revisão da literatura e foram encontradas em estudos publicados tanto na língua inglesa como na língua portuguesa. Vale ressaltar que as escalas utilizadas foram pré-testada com um público de 20 respondentes, que apresentavam as mesmas características da mostra final. Com o pré-teste ficou evidente que o instrumento não precisava de ajustes.

Para analisar a confiabilidade das escalas optou-se pelo o coeficiente *Alfa de Cronbach*. Segundo Cortina (1993), o coeficiente alfa é certamente uma das ferramentas estatísticas mais importante e conhecida em pesquisas que envolvem a construção de testes e sua aplicação.

O alfa de Cronbach é a média das correlações entre as variáveis que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003). Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum apresenta um elevado valor de alfa de Cronbach (ROGERS, SHMITI e MULLINS, 2002). Segundo Malhotra (2006) e Hair et. al. (2005), coeficientes inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Para o presente estudo foram utilizadas quatro escalas, inicialmente as escalas apresentaram os seguintes coeficientes:

Tabela 4.5 - Coeficiente Alfa de Cronbach

<b>Escala</b>	<b>Itens</b>	<b>Total</b>
<b>Impulsividade</b>	10	0,550
<b>Significado do produto</b>	13	0,477
<b>Personalidade da marca</b>	11	0,842

Fonte: Coleta de dados (2013)

Visando a adequação do modelo, algumas escalas precisaram sofrer alguns ajustes. Da escala de impulsividade foram retiradas as variáveis IMP05, IMP07, IMP08 e IMP10. O mesmo processo ocorreu na escala de significado do produto, as variáveis excluídas foram: SGP01, SGP02, SGP03, SGP04, SGP05 e SGP12. Vale ressaltar que as variáveis criadas pela autora do estudo, SGP09, SGP11 e SGP13, não foram excluídas, apresentaram um coeficiente satisfatório, podendo assim serem usadas para futuros estudos, deixando assim sua contribuição no âmbito acadêmico. A escala personalidade da marca não sofreu muitas alterações, apenas duas variáveis foram retiradas, tratam-se da PDM01 e PDM02.

Após as modificações necessárias todas as escalas apresentaram coeficientes satisfatórios. Conforme tabela abaixo:

Tabela 4.6 - Coeficiente Alfa de Cronbach (Itens Retirados)

Escala	Itens	Total
Impulsividade	6	0,917
Significado do produto	7	0,903
Personalidade da marca	9	0,865

Fonte: Coleta de dados (2013)

#### 4.4 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

Para analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizada a Análise Fatorial (AF). O objetivo principal deste tipo de análise é descrever as relações de covariância entre as variáveis em alguns fatores ocultos e inobserváveis. Sua utilização supõe que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com suas correlações. Ao resumir os dados, a análise fatorial capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR *et al.*, 2005).

A análise fatorial avalia todas as variáveis simultaneamente, cada uma relacionada com a outra, empregando o conceito da variável estatística. No entanto, segundo Hair *et al.* (2005), este conceito não é utilizado para prever uma variável dependente, mas sim para maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis.

Utilizou-se dos testes estatísticos:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mede o grau de correlação existente entre as variáveis, procurando avaliar a adequação da análise fatorial, valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é adequada, no entanto valores abaixo de 0,5 indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011).
- Esfericidade de Bartlett Estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ( $r=1$ ), mas não apresenta correlação com as outras variáveis ( $r=0$ ). A significância para o teste não deve ultrapassar 0,05 (MALHOTRA, 2006).

#### 4.4.1 Escala de Impulsividade

Para verificar a impulsividade do consumidor foi utilizada uma escala de concordância sete pontos e 10 pontos. Através da análise fatorial pode-se perceber que tal escala é aceitável, visto que a variância explicada foi 71,20%, segundo Hair Jr. et al (2005), variância acima de 50% é aceitável. O KMO de adequacidade apresentado foi de 0,892 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1368,396, com 15 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme tabela abaixo.

Tabela 4.7 - Análise fatorial escala Impulsividade

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	0,899	0,917
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	0,882	
Frequentemente, compro produtos que não necessito.	0,889	
Sou uma pessoa que faz compra não planejada.	0,864	
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	0,756	
Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	0,760	
Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).		Excluído
Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.		Excluído
Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.		Excluído
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2013)

#### 4.4.2 Escala de Personalidade da Marca

Para verificar a personalidade da marca foi utilizada uma escala de concordância de sete pontos e onze itens. Para analisar a dimensionalidade da mesmas utilizou-se da Análise Fatorial, que incluiu os 317 questionários válidos e foram gerados dois fatores. Esses dois fatores obtiveram uma variância explicada 63,34% acima de 50% considera-se aceitável a variância (HAIR Jr. et al, 2005). O índice de KMO de adequacidade da amostra foi de 0,686 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1985,652, com 36 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de cronbach foi de 0,865. As cargas fatoriais de cada item podem ser conferidas na tabela abaixo:

Tabela 4.8 - Análise fatorial escala Personalidade da Marca

Variável	Fatores (cargas)		Alfa de Cronbach
Geralmente compro por impulso produtos de marcas que transmitem:			0,865
Diversão		0,712	
Informalidade		0,849	
Ousadia	0,655		
Modernidade		0,868	
Juventude		0,829	
Elegância	0,799		
Glamour	0,834		
Sensibilidade	0,789		
Emoção	0,789		
Confiança			Excluído
Responsabilidade			Excluído

Fonte: Coleta de dados (2013)

Neste caso, foi feita novamente a análise fatorial especificando apenas um fator, conforme tabela abaixo. Os resultados mostraram uma variância explicada de 48,34%. O índice KMO de adequacidade foi de 0,686, permanecendo o mesmo, o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou resultado igual 1985,652, com o mesmo 36 graus de liberdade e significância de 0,000. As cargas são apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 4.9 - Análise fatorial escala Personalidade da Marca (Um fator)

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Geralmente compro por impulso produtos de marcas que transmitem:		0,865
Diversão	0,656	
Informalidade	0,609	
Ousadia	0,700	
Modernidade	0,746	
Juventude	0,725	
Elegância	0,735	
Glamour	0,645	
Sensibilidade	0,724	
Emoção	0,705	
Confiança		Excluído
Responsabilidade		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2013)

#### 4.4.3 Escala de Significado do produto

A escala de Significado do produto apresenta uma escala de concordância de sete pontos e treze itens. Foi utilizada uma análise fatorial, que incluiu os 317 questionários válidos e foi gerado um fator. Esse fator obteve uma variância explicada de 63,78%. Essa variância é considerada aceitável para o campo das ciências sociais, segundo Hair Jr. Et al (2005) uma variância acima de 50% é aceitável. O índice de KMO de adequacidade da amostra foi de 0,871 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1375,348, com 21 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de cronbach foi de 0,903. As cargas fatoriais de cada item podem ser conferidas na tabela abaixo:

Tabela 4.10 - Análise fatorial escala Significado do Produto

<b>Variável</b>	<b>Fator</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão de comprá-lo.	0,793	0,903
Prefiro produtos que estão na moda.	0,805	
Gosto de produtos que são reconhecidos como caros.	0,803	
Geralmente compro por impulso produtos que são compatíveis com a minha imagem.	0,816	
Normalmente, seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno.	0,852	
Prefiro produtos de marcas conhecidas e fortes.	0,724	
Geralmente faço compras por impulso, quando me deparo com um produto que reflete quem eu sou.	0,792	
Eu acredito ser lógico(a) e racional quando decido sobre um produto.		Excluído
Antes de tomar a decisão final por um produto penso nos prós e contras sobre o mesmo.		Excluído
Antes de tomar a decisão final por um produto penso em mim como usuário(a).		Excluído
Eu acredito em exercitar o autocontrole e não ser impulsivo(a) na escolha do produto.		Excluído
Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.		Excluído
Quando estou decidindo pela compra de um produto, penso na utilidade dele.		Excluído

Fonte: Coleta de dados (2013)

## 4.5 Regressão Logística

Segundo Hosmer e Lemeshow (1989), a técnica de regressão logística tornou-se um método padrão de análise de regressão para variáveis medidas de forma dicotômica. Ela busca explicar ou prever valores de uma variável em função de valores conhecidos de outras variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011).

O presente estudo utilizou a análise de regressão logística, afim de determinar quais variáveis impactavam significativamente na variável dependente, neste caso a compra por impulso.

A regressão logística utiliza a construção de um modelo que relaciona uma variável  $y$ , variável dependente (compra por impulso), às variáveis independentes ( $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ ), consideradas fatores que influenciam na ocorrência de um evento. A variável  $y$  é dicotômica. Neste trabalho, definiu-se operacionalmente para a variável  $y$ : 0 = não compra por impulso e 1 = compra por impulso.

Como a amostra do estudo foi de 317 respondentes, conclui-se com a tabela abaixo que todos os 317 questionários aplicados foram aproveitados. Nenhum deixou de ser selecionado.

Quadro 4.1 – Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Case	Included in Analysis	317	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	317	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		317	100,0

If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Fonte: Coleta de dados (2013)

O quadro 4.12 apresenta o código que o software SPSS atribuiu à variável dependente. No presente caso, foi considerado 0 (zero) a não comprar por impulso e 1 (um) comprar por impulso.

Quadro 4.2 - Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Não compra por impulso	0
Compra por impulso	1

Fonte: Coleta de dados (2013)

Foi utilizado o método Enter. Nesse caso, conforme o quadro de classificação (ver quadro 4.3), 192 consumidores compram por impulso e 125 não compram por impulso. Dessa forma, se o software prevê que todos os consumidores compram por impulso, essa previsão estará correta 192 vezes em 317 (isto é, 61% aproximadamente), Caso contrário, se o software prevê que cada consumidor não compra por impulso, a previsão estará correta 125 vezes em 317 (39% aproximadamente). Diante do exposto, pode-se prever que todos os consumidores que compram por impulso resulta em um número maior de previsões corretas. Nesse caso, o percentual geral de acerto nas classificações seria de 60,6%. Vale ressaltar, que tal classificação está operando sem as variáveis independentes.

Quadro 4.3 – Classification Table (1)

Observed		Predicted		
		Compra por impulso		Percentage Correct
		Não compra por impulso	Compra por impulso	
Compra por impulso	Não compra por impulso	0	125	,0
	Compra por impulso	0	192	100,0
Overall Percentage				60,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Fonte: Coleta de dados (2013)

A estatística Wald que é apresentada no quadro abaixo, nesse primeiro momento, está avaliando apenas a significância da constante incluída no modelo. Este recurso será utilizado mais tarde para avaliar também a significância dos coeficientes de cada variável independente. Sua finalidade é verificar se cada um deles é significativamente diferente de zero. Pode ser visto no quadro também que o valor da constante é 0,429.

Quadro 4.4 - Variables in the Equation (1)

	B	S.E.	Wald	dz	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,429	,115	13,946	1	,000	1,536

Fonte: Coleta de dados (2013)

O quadro 4.5 abaixo demonstra que 41,3% (Cox & Snell) das variações ocorridas no modelo são explicadas pelo conjunto de variáveis independentes (impulsividade, personalidade da marca e significado do produto). Dessa maneira, o modelo proposto é capaz de explicar cerca de 55,9% (Nagelkerke) das variações registradas na variável dependente.

Quadro 4.5 - Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	256,476 <sup>a</sup>	,413	,559

Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than,001.

Fonte: Pesquisa da autora (2013)

Com o objetivo de testar a hipótese de que não há diferenças significativas entre os resultados preditos pelo modelo e os observados foi utilizado um indicador denominado Teste Hosmer e Lemeshow. Para tanto, os casos foram divididos em dez grupos aproximadamente iguais e compararam-se os valores observados com os separados.

Quadro 4.6 – Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Compra por impulso = Não compra por impulso		Compra por impulso = Compra por impulso		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	32	30,806	0	1,194	32
2	25	26,770	7	5,230	32
3	21	22,614	11	9,386	32
4	18	17,340	14	14,660	32
5	11	11,707	22	21,293	33
Step 1 6	14	7,475	19	25,525	33
7	4	3,806	30	30,194	34
8	0	2,257	31	28,743	31
9	0	1,520	33	31,480	33
10	0	,705	25	24,295	25

Fonte: Coleta de dados (2013)

Esse teste busca avaliar se há diferença significativa entre as frequências observadas e esperadas em cada faixa. Seguindo uma distribuição Qui-quadrado, o cálculo nos leva a uma estatística de 14,598 e um nível de Sig. de 0,067 (ver tabela 4.17). Isso indica que não há grande diferença entre as frequências previstas e observadas, isto é bom, porque espera-se que estes valores sejam próximos.

Quadro 4.7 - Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	14,598	8	,067

Fonte: Coleta de dados (2013)

O quadro de classificação abaixo mostra o quanto o modelo classifica corretamente os eventos. Assim, o percentual de acerto dos consumidores que não compra por impulso foi de 71,2% ( $=89/(89+36)$ ) e os consumidores que compram por impulso 85,9% ( $165/(165+27)$ ). Considerando a inclusão das variáveis à classificação dos consumidores aumentou para 80,1%. Embora se verifique uma redução no nível de acerto em relação à classificação dos consumidores na condição de comprar por impulso, já que antes estava em 100 e agora declinou para 85,9%, no cálculo geral o modelo alcança melhor desempenho.

Quadro 4.8 - Classification Table (2)

	Observed	Predicted		
		Compra por impulso		Percentage Correct
		Não compra por impulso	Compra por impulso	
Step 1	Não compra por impulso	89	36	71,2
	Compra por impulso	27	165	85,9
	Overall Percentage			80,1

a. The cut value is 500

Fonte: Coleta de dados (2013)

O quadro abaixo apresenta os resultados dos parâmetros estimados, que se mostraram significativos, uma vez que todos os valores de Sig. foram inferiores ao nível de significância de 5%. Como se observa, o quadro sugere que todas as variáveis podem ser aproveitadas na composição do modelo, já que seus coeficientes não são nulos. Em outras palavras, pode-se afirmar que cada um deles exerce efeito sobre a probabilidade de um consumidor comprar ou

não por impulso, pelo menos a um nível de significância de 0,05.

Quadro 4.9 - Variables in the Equation (2)

	B	E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> NewImpuls	,102	,029	12,006	1	,001	1,107	1,045	1,173
NewSigProd	,100	,026	14,383	1	,000	1,105	1,049	1,163
NewMarca	,035	,016	4,773	1	,029	1,036	1,004	1,069
Constant	-6,328	818	59,841	1	,000	,002		

a. Variable(s) entered on step 1: NewImpuls, NewSigProd, NewMarca.

Fonte: Coleta de dados (2013)

#### 4.6 TESTE DE HIPÓTESE

Segundo Vergara (2009), hipóteses, ou suposições, são “a antecipação da resposta ao problema”. Uma hipótese seria uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador (MALHOTRA, 2006). As hipóteses frequentemente descrevem eventos sistemáticos que podem ser testados com o uso de dados. Essas vão além das questões de pesquisas, pois são afirmações de relações com o problema proposto. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar ou rejeitar a hipótese (MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2009). O teste de hipótese tem como objetivo possibilitar que sejam feitas afirmações sobre o parâmetro desconhecido, associado a uma distribuição de probabilidade, baseada em uma amostra aleatória (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI et. al., 2006).

As hipóteses são elementos vitais em uma pesquisa científica, pois dirigirão todo o trabalho do pesquisador. Porém é importante ressaltar que nem toda pesquisa obrigatoriamente apresentará hipótese (GIL, 2009).

As hipóteses estatísticas são formuladas em formas nula ( $H_0$ ) e alternativas ( $H_1$ ,  $H_2$  etc.). Segundo Malhotra (2006), uma hipótese nula é uma afirmação de que não há qualquer diferença ou efeito, neste caso, se essa for ou não for rejeitada não se faz nenhuma

modificação. Uma hipótese alternativa conduz a modificação de opiniões ou de atitudes, assim, ela é o oposto da hipótese nula. Com base na formulação e teste das hipóteses o pesquisador é orientado para a resposta final de sua pesquisa científica.

No presente estudo foi utilizada a Análise da Variância (*Analysis Of Variance* - ANOVA) que, de acordo com Malhotra (2006), é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações, para observar a aceitabilidade ou rejeitabilidade das hipóteses apresentadas.

Observando o quadro abaixo pode-se perceber que foi criado três subgrupos para o construto impulsividade: baixa impulsividade, moderada impulsividade e alta impulsividade. O teste mostrou que há uma diferença estatisticamente significativa entre os subgrupos. O subgrupo alta impulsividade teve a maior avaliação na escala, entende-se que uma maior impulsividade gera uma tendência maior para a compra por impulso. Vale ressaltar que cada subgrupo de variável independente está sendo relacionado com a variável dependente, compra por impulso.

Quadro 4.10 – Descriptives (Impulsividade)

Compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baixa Impulsividade	110	3,27	1,691	,161	2,95	3,59	1	7
Moderada Impulsividade	97	4,55	1,422	,144	4,26	4,83	2	7
Alta Impulsividade	110	6,32	,908	,087	6,15	6,49	3	7
Total	317	4,72	1,874	,105	4,51	4,93	1	7

Fonte: Coleta de dados (2013)

Para avaliar a hipótese de que quanto maior a impulsividade do indivíduo maior será sua tendência a realizar compras por impulso foi feito o teste de hipótese da ANOVA One Way e o resultado apresenta significância estatística ( $p < 0,05$ ), como pode ser observado no quadro 4.11, permitindo que se rejeite  $H_0$ . Com isso, aceita-se a hipótese.



Baixa Personalidade da Marca	94	4,33	1,937	200	3,93	4,73	2	7
Moderada Personalidade da Marca	105	5,06	1,640	160	4,74	5,37	2	7
Alta Personalidade	103	5,17	1,689	166	4,84	5,50	2	7
Total	302	4,87	1,786	103	4,67	5,07	2	7

Fonte: Coleta de dados (2013)

A hipótese: os consumidores que mais se identificam com a personalidade da marca tendem a comprar mais por impulso foi aceita. O resultado do quadro 4.13 apresenta significância estatística ( $p < 0,05$ ), permitindo-se desta forma rejeitar a hipótese  $H_0$ .

Quadro 4.13 – Teste Anova *One Way* (Personalidade da Marca)  
Compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,675	2	20,338	6,615	,002
Within Groups	919,288	299	3,075		
Total	959,964	301			

Fonte: Coleta de dados (2013)

A confirmação dessa hipótese corrobora para o que muitos autores afirmam (AAKER, 1997; MUNIZ; MARCHETTI, 2005; LEVY, 1959), que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores impregnam a marca com traços humanos de personalidade. A marca que consegue se identificar com o estilo de vida do consumidor está mais propensa a ser adquirida por impulso. As pessoas compram as coisas influenciadas pelos aspectos simbólicos, pelo o que essas coisas significam ou querem dizer.

Por fim foi testada a última hipótese formulada: quanto maior for a avaliação atribuída ao significado do produto feita pelo consumidor maior será a chance desse produto ser adquirido por impulso. Assim como os outros construtos analisados, o significado do produto foi dividido em três subgrupos baixo significado do produto, moderado significado do produto e alto significado do produto. Conforme o quadro 4.14 há uma diferença significativa entre as médias dos subgrupos. Alto significado do produto obteve a maior avaliação na escala, demonstrando que quanto mais alto o significado do produto maior será a tendência do

consumidor realizar compras por impulso.

Quadro 4.14– Descriptives (Significado do Produto)

Compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Baixa Significado do Produto	111	3,23	,566	,149	2,94	3,53	1	7
Moderado Significado do Produto	101	4,74	,592	,158	4,43	5,06	2	7
Alto Significado do Produto	105	6,27	,933	,091	6,09	6,45	3	7
Total	317	4,72	,874	,105	4,51	4,93	1	7

Fonte: Coleta de dados (2013)

A hipótese sobre o significado do produto em relação a compra por impulso foi testada e confirmada, tomando por base o resultado do teste ANOVA *One Way*, que pode ser conferido no quadro 4.15. O teste apresenta significância estatística ( $p < 0,05$ ) que proporciona a rejeição de  $H_0$ .

Quadro 4.15 – Teste Anova *One Way* (Significado do Produto)

Compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	496,262	2	248,131	126,946	,000
Within Groups	613,750	314	1,955		
Total	1110,013	316			

Fonte: Coleta de dados (2013)

A aceitação da hipótese, mencionada acima, certificou o que muitos estudiosos já propunham (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE 1995; BELK, 1988), que a compra por impulso está associada à relação que existe entre o significado do produto e autoimagem desejada no

indivíduo. Quando o consumidor percebe a compatibilidade entre o objeto e sua imagem, este acaba por engajar-se em comportamentos impulsivos de compra.

Uma síntese com os resultados das três hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa pode ser conferida no quadro 4.16.

Quadro 4.16 - Síntese dos resultados das hipóteses

	<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	Quanto maior a impulsividade do indivíduo maior será sua tendência a realizar compras por impulso.	<b>Aceita</b>
<b>H2</b>	Os consumidores que mais se identificam com a personalidade da marca tendem a comprar mais por impulso.	<b>Aceita</b>
<b>H3</b>	Quanto maior for a avaliação atribuída ao significado do produto feita pelo consumidor maior será a chance desse produto ser adquirido por impulso.	<b>Aceita</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Através do quadro pode-se perceber que todas as hipóteses estabelecidas para o presente estudo foram aceitas, deixando evidente que a compra por impulso recebe influência da impulsividade do consumidor, da personalidade da marca e do significado do produto.

## Capítulo 5 – CONCLUSÕES

Neste último capítulo, serão apresentadas as considerações finais, bem como as implicações, limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender em que medida e proporção os elementos que envolvem o comportamento de compra por impulso, são os principais motivadores que levam inúmeros pesquisadores (ROOK; HOCH, 1985; BEATTY; FERREL, 1998), a aprofundarem suas pesquisas sobre o tema. Apesar da última década ter proporcionado uma maior compreensão sobre o fenômeno, a compra por impulso ainda necessita de um entendimento mais aprofundado.

O presente trabalho buscou diminuir as lacunas existentes sobre o comportamento de compra por impulso, a partir de uma formulação de um estudo que explique o comportamento de compra por impulso levando em consideração aspectos, que até então não foram analisados conjuntamente, como a impulsividade do indivíduo, personalidade da marca e significado do produto.

O objetivo dessa monografia foi analisar a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso, para o alcance dos mesmos, foram considerados os seguintes objetivos específicos: (1) Analisar o impacto da impulsividade do indivíduo na ocorrência de compras por impulso; (2) Avaliar a importância da personalidade da marca na escolha de um produto em relação a uma possível compra por impulso; e (3) Analisar a influência que o significado do produto exerce sobre a compra por impulso.

Fazendo uma avaliação do primeiro objetivo específico, foi possível perceber com os resultados da pesquisa que os indivíduos mais impulsivos tendem a fazer com maior frequência compras por impulsos, tais indivíduos apresentaram dificuldade em controlar seus impulsos de compras. Tal resultado vai de encontro com a teoria, que afirma que indivíduos impulsivos enfrentam dificuldade em controlar suas reações. Por não possuir objetivos e nem regras em suas atividades de consumo apresentam maior tendência a comprar impulsivamente (BAUMEISTER, 2002).

O segundo objetivo específico tratava-se de avaliar a importância da personalidade da marca na escolha de um produto em relação a uma possível compra por impulso, através dos resultados obtidos com a pesquisa em campo, percebe-se que aos produtos adquiridos de forma impulsiva, eram atribuídas personalidades, quanto mais essa personalidade da marca conseguia identificar-se com o consumidor e o seu estilo de vida mais os produtos estariam propensos a serem adquiridos impulsivamente. Keller e Machado (2006) já afirmava com seus estudos que os consumidores tendem a escolher a marca que melhor se adapte à sua personalidade. A personalidade da marca influencia na escolha de um produto em detrimento de outro. Consumir determinado produto é o meio pelo qual o consumidor pode comunicar o tipo de pessoa que é ou que deseja ser (KELLER; MACHADO 2006).

Por fim, analisando o último objetivo específico, que propôs analisar a influência que o significado do produto exerce sobre a compra por impulso, pode-se observar através da pesquisa que os produtos que são adquiridos de forma impulsiva são aqueles compatíveis com a imagem do consumidor, que refletem quem eles são. Mostrando dessa forma que a compra por impulso é influenciada pela relação existente entre o significado do produto e a imagem do indivíduo. O simbolismo dos produtos é uma parte importante da decisão de compra-lo, até mais do que as características funcionais. Como afirma Belk (1988) os comportamentos impulsivos de compra são influenciados pela compatibilidade entre o objeto e a imagem do consumidor.

Atendendo os objetivos propostos chega-se à conclusão de que a compra por impulso recebe influências significativas da impulsividade do indivíduo, da personalidade da marca e do significado do produto. Deixando evidente que o comportamento de compra por impulso recebe influência dos aspectos simbólicos dos produtos e das marcas.

Algumas contribuições pode ser inferidas com base nos resultados: o local onde foram aplicados os questionários e o momento em que os dados são coletados. Para a presente pesquisa os questionários foram aplicados no ambiente do shopping center, tal ambiente é projetado para incentivar a impulsividade (UNDERHILL, 2004; PADILHA, 2006), o mesmo é identificado como fator determinante para a ocorrência de compras por impulso. Os consumidores foram abordados no momento em que saíam das lojas, onde tinham acabado de vivenciar uma experiência de compra. Isto pode ter ajudado em uma avaliação mais concisa a respeito do comportamento de compra por impulso.

A seguir são mostradas as implicações (acadêmicas e gerenciais), limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

## 5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O presente estudo contribui de forma significativa para o meio acadêmico. A pesquisa foi realizada em condições reais, possibilitando a avaliação de situações não previstas, se tivessem sido realizadas em laboratórios ou ambientes simulados.

O estudo apresentou-se como inédito, pois buscou analisar a influência conjunta dos construtos impulsividade, personalidade da marca e significado do produtos na ocorrência de compras por impulso, visto que a maioria dos estudos realizados nesta área buscam analisar as influências ambientais.

Uma outra contribuição trata-se das variáveis criadas e acrescentadas na escala significado do produto, tais variáveis passaram pela análise do coeficiente Alfa de Cronbach e apresentou um coeficiente satisfatório, desta forma não sendo excluídas, podendo assim serem usadas para futuros estudos na área.

O modelo apresentou resultados expressivos em nível de significância estatística e um avanço na literatura a respeito do fenômeno compra por impulso.

## 5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como a competição tem se intensificado, é importante os profissionais saberem a importância da impulsividade, personalidade da marca e significado do produto no comportamento de compra. O presente estudo permitiu uma melhor compreensão desse fenômeno que recebem pouca ou até mesmo nenhuma atenção por parte da classe empresarial.

Ao aproximar o modelo acadêmico à realidade empresarial ampliou-se a base para a tomada de decisões estratégicas, bem como apresentou para as organizações um diferencial competitivo.

## 5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Mesmo apresentando rigor científico no estudo, o mesmo está sujeito a passíveis

limitações. A presente pesquisa apresentou as seguintes limitações:

- Para entender melhor as razões que levam o consumidor a comprar por impulso é necessário um estudo mais qualitativo, o presente estudo apenas utilizou técnicas quantitativas;
- A aplicação de questionários de pesquisa pode levar a ocorrência da chamada Social Desirable Responding (SDR) onde o consumidor tende a responder os questionários com respostas socialmente desejáveis, que muitas vezes não reflete seu comportamento de compra;
- Ao se trabalhar com indivíduos deve-se levar em consideração que os mesmos possuem dificuldade de fazer uma autoavaliação do seu comportamento de compra;
- Não foram aplicados questionários nos finais de semana, em tese, nos finais de semana as pessoas poderiam ter mais tempo disponível e estariam mais sujeitas as compras por impulso.

## 5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este trabalho não se propõe a ser conclusivo, assinalando que futuros estudos são necessários para melhor compreender o fenômeno compra por impulso. Para futuros estudos sugere-se:

- Realizar pesquisa com objetivos semelhantes, mas que utilize outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa;
- Levar em consideração os estados emocionais dos consumidores;
- Analisar o arrependimento pós-compra por impulso.

**REFERÊNCIAS:**

AAKER, D.; BIEL, A. Brand Equity and advertising: an overview. In: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand equity and advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n.3, p. 347-356, 1997.

AAKER, D. A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. 10. Ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.

AAKER, J.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, n. 1, p. 31-76, 2000.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumers choices**. Tese de Doutorado. Victoria University of Wellington, 2008.

ALLEN, M. W., NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, n. 20, p. 5-39, 1999.

ANGELO, F. C.; SIQUEIRA, L. P. J.; FÁVERO, L. P. L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **RAC**, v.7, n. 3, p. 149-162, 2003.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers.2**. Ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

As táticas de sedução. **Revista Época**, n. 436, p. 62-63, 2006.

BABIN, B.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, 1994.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1997.

BAKER, W.; HUTCHINSON, W. J.; MOORE, D.; NEDUNGADI, P. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 146-147, 1986.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failures, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BEATTY, S.; FERRELL, M. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. **Journal of Retailing**, n. 74, p. 169-191, 1998.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDINI, V. **Por uma etnografia das práticas de consumo**, v. 4, n. 9, 2007.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **Europe advances in Consumer Research**, v. 3, p. 61-69, 1998.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto

Alegre: Bookman, 2003.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, p. 98-104, 1993.

COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. 215 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v.14, p. 417-443, 1998.

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

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Gender identity and symbols: objects and decisions considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 491-511, 1995.

DOMENEGUETTI, D. **O valor dos intangíveis nas políticas de gestão**. Disponível em: <<http://www.mundoiva.com/site/?p=1109>>. Acessado em: 07 de agosto de 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FABER, R.; O'GUINN, T. Compulsive consumption and credit abuse. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, p. 97-109, 1988.

FAIRBURN, C. G.; WILSON, T. **Binge eating**: nature, assessment and treatment. The Guilford Press, 1993.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 343-353, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

Hosmer, D.W.; Lemeshow, S. **Applied logistic regression**. New York: John Wiley, 1989.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LEVY, S. J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMA, M. E. O.; CARVALHO, E. S. Identidade e Consumo: espiando o Orkut. **Razón y Palabra**, v. 77, p. 1-12, 2011.

LIPOVETSKI, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, F. M. **Cyberspace e os sujeitos da interatividade**. Brasília: ECompós, n. 9, agosto de 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1.

McCRACKEN, G. Culture and consumption among the elderly: three research objectives in an emerging field. **Aging and Society**, v. 7, p. 203-224, 1987.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHATTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do XXIII ENNPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2003.

MUNIZ, K. M. ; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da Escala de Aacker (1997) ao Contexto Brasileiro. **Anais do EnAnpad**. Rio de Janeiro, 2005.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 10, p. 421-430, 2005.

PADILHA, V. **Shopping Center** – a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27-31, 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. Ed. Atlas, 2º Ed., São Paulo, 1989.

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

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, W. M.; SCHIMITI, M.; MULLINS, M. E. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of Alpha and parallel forms approaches. **Organizational Research Methods**. v. 5, p. 184-199. 2002.

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

ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulse buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROOK, D. W.; GARDNER, M. P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. In: COSTA, A.; BELK, R. W. (Org.). **Research in consumer behavior**. Greenwich: Jai Press, v. 6, 1993.

ROOK, D. W.; HOCH, S. J. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Batista. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTARELLI, C. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos**. Revista Brasileira de Marketing. V. 2, 2003. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/78>>. Acessado em 14/07/2013, às 09:54.

SANTOS JUNIOR, W. R. **Shopping Center: uma imagem de espelhos**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (EDUNESP), 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,

2009.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

SOARES, M. G. A. L. **Entre a casa e a rua**: cultura, espaço e consumo em shopping center. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

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

SUPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v. 22, p. 203-226, 2003.

TAMAYO, A. EFA: Escala Fatorial de Autoconceito. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 33, p. 87-102, 1981.

TECGLLEN, E. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, p. 199-214, 1985.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WALTERS, R.G. Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 2, p. 17-21, 1991.

WANSINK, B. The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. In: Advances in Consumer Research, 1994. **Association for Consumer Research**, p. 508, 1994.

WELLES, G. We are in the habit of impulsive buying. **USA Today**, 1986.

YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, v. 27, p. 179-185, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE COMPRA POR IMPULSO

## IMPULSIVIDADE, PERSONALIDADE DA MARCA E SIGNIFICADO DO PRODUTO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS À COMPRA POR IMPULSO EM UM SHOPPING CENTER

A presente pesquisa é parte de um estudo realizado por uma aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Centro Acadêmico do Agreste (CAA) e tem por objetivo analisar a influência dos construtos impulsividade, significado do produto e personalidade da marca na compra por impulso.

A seguir, marque a opção que mais se aproxima do seu grau de concordância ou discordância com as afirmações abaixo.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO			Neutro	CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco		Totalmente	Muito	Pouco
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente, compro produtos que não necessito.	1	2	3	4	5	6	7
Sou uma pessoa que faz compra não planejada.	1	2	3	4	5	6	7
Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	1	2	3	4	5	6	7
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida <sup>3</sup>	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito ser lógico(a) e racional quando decido sobre um produto.	1	2	3	4	5	6	7
Antes de tomar a decisão final por um produto penso nos prós e contras sobre o mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Antes de tomar a decisão final por um produto penso em mim como usuário(a).	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito em exercitar o	1	2	3	4	5	6	7

autocontrole e não ser impulsivo(a) na escolha do produto.							
Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão de comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro produtos que estão na moda.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de produtos que são reconhecidos como caros.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente compro por impulso produtos que são compatíveis com a minha imagem.		2	3	4	5	6	7
Normalmente, seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro produtos de marcas conhecidas e fortes.	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou decidindo pela compra de um produto, penso na utilidade dele.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente compro por impulso produtos de marcas que transmitem:							
Confiança	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidade	1	2	3	4	5	6	7
Diversão	1	2	3	4	5	6	7
Informalidade	1	2	3	4	5	6	7
Ousadia	1	2	3	4	5	6	7
Modernidade	1	2	3	4	5	6	7
Juventude	1	2	3	4	5	6	7
Elegância	1	2	3	4	5	6	7
Glamour	1	2	3	4	5	6	7
Sensibilidade	1	2	3	4	5	6	7
Emoção	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar na loja.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente faço compras por impulso, quando me deparo com um produto que reflete quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7

**Perfil do Respondente:**

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Idade:**

( ) 16-20 ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36 em diante

**Estado civil:**

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Separado(a) ( )  
União Estável

**Renda Familiar:**

( ) Até R\$1.020,00 ( ) De R\$1.021,00 até R\$3.060,00 ( ) De R\$3.061,00 até R\$7.650,00  
( ) De R\$7.651,00 até R\$15.300,00 ( ) Acima de R\$15.301,00