

## Comportamento de Compra por Impulso em *Shopping Centers*: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN

**Autoria:** Gustavo Porpino de Araújo, Anátalia Saraiva Martins Ramos

### Resumo

O artigo tem como objetivo descrever o comportamento de compra por impulso, segundo o grau, as correlações entre afirmativas de atividades de compra por impulso e os determinantes da impulsividade. Para tanto, foi empreendida uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, com amostra não-aleatória de 458 consumidores de *shopping centers* de Natal-RN e Brasília-DF, utilizando de questionário adaptado de Rook e Fisher (1995) que mede o 'índice de impulsividade para compra' (IIC). A análise mostrou que os mercados consumidores brasileiro e nortino não apresentam diferenças estatísticas quanto ao IIC, embora seus consumidores tenham diferentes perfis, tanto em termos demográficos quanto psicológicos. Os resultados dos testes de hipóteses evidenciaram que as variáveis 'renda', 'idade' e 'escolaridade' impactam o comportamento dos consumidores quanto às características de impulsividade na compra em *shopping centers*. Consumidores com maior renda e mais anos de estudo mostraram menor tendência de comprar por impulso e os mais jovens apresentaram um IIC mais elevado. Com relação ao 'gênero', homens e mulheres pesquisados demonstraram comportamentos de compra por impulso equivalentes. Os resultados sugerem algumas implicações gerenciais para a indústria de *shopping center*.

### 1. Introdução

A sociedade de consumo, termo utilizado por Baudrillard (2005) para caracterizar um dos fenômenos mais marcantes da sociedade a partir da segunda metade do século XX, parece criar a necessidade de consumir o valor simbólico dos produtos ou serviços ofertados (FOURNIER, 1998; DAVIS, 2003). O valor simbólico cria motivações hedônicas e favorece a compra por impulso (BABIN et al., 1994). Essa necessidade incessante imposta pela cultura do consumo leva o consumidor a um estado de permanente insatisfação (SLATER, 2002). A busca de compensações através do consumo, estudada por Woodruffe (1997), explica em parte o comportamento de compra impulsivo. A análise do comportamento do consumidor precisa ser estudada de maneira mais holística para se entender quais fatores levam os consumidores a comprar por impulso.

Os consumidores são cada vez mais influenciados a comprar. O ambiente dos *shopping centers*, segundo uma visão crítica ao consumismo (TECGLEN, 1979, PADILHA, 2006), pode ser visto como uma armadilha para capturar compradores em potencial. Outra visão desse ambiente é defendida por Underhill (2004), que define os *shoppings* como ambientes capazes de preencher as necessidades e anseios dos consumidores. Os *shoppings*, conforme destaca Underhill (1999), devem ser entendidos também como lugares de convivência social. As pessoas não vão ao *shopping center* apenas para comprar algo, mas também para passear e fazer novas amizades.

O crescimento do comércio em *shopping centers*, notadamente em cidades em desenvolvimento como Natal-RN e Brasília-DF, impacta no comportamento do consumidor e na necessidade de conhecer mais sobre os fatores que afetam o comportamento da compra por impulso. Conforme notado por Dholakia (2000), o comportamento de compra impulsivo tem recebido pouca atenção dos pesquisadores, por isso este artigo deseja contribuir no avanço do conhecimento nesta área, tendo em vista a escassez de estudos nacionais reportando fatores que influenciam a compra por impulso, especificamente em ambiente de *shopping center*.

À luz desta problemática, o artigo endereçou as seguintes questões de pesquisa: *Qual o perfil de impulsividade para compra do consumidor em shopping center? As variáveis renda, idade, escolaridade e sexo dos consumidores influenciam sua propensão para comprar por impulso em shopping centers?*

## 2. Referencial teórico - Comportamento do consumidor e compra por impulso

O comportamento do consumidor é definido por Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 9) como “o processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e se desfazendo de produtos, serviços, idéias ou experiências”. O surgimento do conceito de marketing, na década de 50, assinalou a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003). O conceito de marketing tem evoluído para expressar o reconhecimento da importância do consumidor no processo de compra. O comportamento do consumidor, entendido como uma força capaz de influir nas diretrizes das organizações, tem contribuído para que o conceito de marketing siga evoluindo. Diversas abordagens teóricas são utilizadas no estudo do comportamento do consumidor. Este estudo fundamenta-se na teoria cognitivista, utilizada por Blackwell (2005) e diversos autores, a qual busca integrar produto, consumidor e ambiente. Os cognitivistas abordam o consumo como um processo de tomada de decisão resultante do processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. Pinheiro et al. (2005, p. 20) destaca que “a influência dos fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade” é analisada conjuntamente com as influências socioculturais (família, classe social, cultura) para construir o modelo de comportamento de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor tem evoluído de uma análise focada no comportamento de compra para uma abordagem do consumo. Segundo Blackwell et al. (2005, p. 8), “a análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre”. Woodruffe (2002) apresenta o consumo e o comportamento de compra em três dimensões: ambiente de compra, contexto sócio-cultural e aspectos individuais do consumidor. À luz desse paradigma, surgem os estudos do comportamento da compra por impulso.

A compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, mas, na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens. Do ponto de vista econômico, “o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial” era escasso, de acordo com Tecglen (1979, p. 27). 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, p. 32). A retomada do poder de consumo no pós-guerra despertou o interesse no estudo do comportamento de compra. Entre 1945 e 1965, destaca Piron (1991), a empresa americana DuPont realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra. Clover (1950) e Applebaum (1951) iniciaram os estudos mais acadêmicos e Stern (1962) abordou a compra por impulso mais detalhadamente.

Murray (1938) apud Dholakia (2000, p. 957) 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.

Quando analisada do ponto de vista do consumo, a impulsividade tem sido relacionada com conseqüências negativas como inadimplência, arrependimento pós-compra e comprometimento da auto-estima. Os motivos que levam à compra por impulso, no entanto, podem ser positivos. Segundo Rook e Fisher (1995), é possível perceber situações de consumo em que a impulsividade emerge de um ato de bondade como comprar um presente para um amigo doente, ou pode ainda representar praticidade quando diante de promoções “leve dois e pague um”.

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN e FABER, 2000). “A compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD et al., 2004, p. 679). Enquanto as compras planejadas se

iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e *merchandising* no ponto-de-venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY e BURGESS, 2003).

A análise histórica do consumo leva a crer que o dever cívico não é o principal propulsor das compras feitas sem planejamento. Consumidores buscam produtos que ajudem a construir suas personalidades e encontram nos *shoppings* o ambiente favorável para realizar compras hedônicas (BLOCH et al., 1994; DITTMAR et al., 1996; WOOD, 2005).

Nos anos 60, a compra por impulso era sinônimo de compra não planejada, podendo ocorrer de diversas formas. Pesquisas desta época já apontavam que as pessoas que tendem a comprar por impulso não apresentam um mesmo padrão no processo de decisão de compra. Stern (1962) descreveu quatro tipos de compra por impulso: “pure impulse buying” (compra por impulso pura), “reminder impulse buying” (compra por impulso por recordação), “suggestion impulse buying” (compra por impulso por sugestão) e “planned impulse buying” (compra por impulso planejada) e até hoje estes construtos são testados em pesquisas de marketing.

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

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

A transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também de aquisição de itens supérfluos. A compra por impulso, um componente normal do comportamento do consumidor, pode adquirir “proporções excessivas” e levar os indivíduos “a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos” (DITTMAR et al., 1996, p. 188).

Assael (2004) destaca duas razões básicas para a ocorrência de compras sem planejamento. Primeiro, o consumidor pode constatar que a busca por alternativas em outros pontos-de-venda e o tempo gasto na procura não compensam o esforço. Para Assael (2004, p. 103), é importante notar também que consumidores “compram amplamente por lembrar da necessidade em possuir determinado produto” ao vê-lo no comércio. Segundo, a busca pela novidade e variedade também é marcada por processos decisórios de compra limitados, portanto, mais sujeitos à ocorrência de compra por impulso.

A cultura do consumo, contexto no qual está inserida a compra por impulso, “tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade” (SLATER, 2001, p. 38). Baudrillard (2005), Slater (2001) e Bourdieu (apud CANCLINI, 2005) salientam que as sociedades contemporâneas são caracterizadas pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica.

Contextualizada a fundamentação teórica, a seguir será descrita a configuração do modelo de pesquisa no quadro 1. Quatro hipóteses testadas relacionam-se com cada uma das 12 afirmações que formam o índice de impulsividade, desenvolvido para medir diversos fatores que podem levar os consumidores a comprar impulsivamente.

Quadro 1: Configuração da pesquisa

Hipóteses	Índice de Impulsividade para comprar	
H1 – Renda -> afeta a impulsividade	F1- Necessidade repentina	F7- Poder
H2 – Idade -> afeta a impulsividade	F2- Sem planejamento	F8- Sensação de comprar
H3 – Escolaridade -> afeta a impulsividade	F3- Busca pelo novo	F9- Estresse
H4 – Gênero -> afeta a impulsividade	F4- Compra à prazo	F10- Prazer
	F5- Depressão, tristeza	F11- Felicidade
	F6- Bem-estar	F12- Dinheiro disponível

A primeira hipótese da pesquisa surge da necessidade de investigar se a **renda** dos consumidores influencia a compra por impulso. Segundo pesquisa do Programa de Varejo da Universidade de São Paulo (PROVAR, 2002), realizada em supermercados no ano de 2002, a compra por impulso atinge 50% dos consumidores com renda média mensal de até R\$ 1.820. Nos clientes com renda maior que R\$ 7.281, a compra de itens supérfluos sobe para 70%. Apesar de ter sido aplicado em ambiente dos *shoppings* que pode ser distinto dos supermercados, será testada a primeira hipótese relacionada com a renda do consumidor:

*H1: A renda do indivíduo influencia sua tendência a realizar compras por impulso em shoppings.*

A segunda hipótese, relativa à **idade** como variável influenciadora do comportamento de compra por impulso, parte de uma consideração, aceita por Coley e Burgess (2003), de que os adolescentes tendem a agir mais impulsivamente do que os adultos. Uma outra pesquisa buscou investigar a influência da idade na ocorrência de compras por impulso. Verplanken e Herabadi (2001), utilizando um grupo de 106 estudantes universitários, não encontraram relação entre idade e impulsividade de compra. Mas, como a faixa etária estava limitada entre 18 e 29 anos, é interessante testar esta variável para amostra com maior amplitude de idade:

*H2: A idade do indivíduo influencia sua tendência em realizar compras por impulso em shoppings.*

A pesquisa levanta a hipótese de que a **escolaridade** ou nível de instrução dos consumidores pode afetar a propensão para realizar compras por impulso. Wood (1998) citado por Coley e Burgess (2003) afirma que indivíduos com escolaridade superior ao segundo grau têm maior tendência a comprar por impulso.

*H3: A escolaridade do consumidor afeta sua tendência em realizar compras por impulso.*

Por fim, a pesquisa busca comparar a incidência da compra por impulso entre homens e mulheres, testando se o **gênero** dos consumidores tem relação com sua impulsividade para comprar. Uma pesquisa do PROVAR (2002), publicada na Istoé Dinheiro (ISTO É, 2002), mostrou que homens e mulheres compram diferentes produtos por impulso em supermercados. Para Kollat e Willett (1967, p. 24), o sexo do comprador não afeta o comportamento de compra não planejada, pois segundo os autores, “mulheres compram uma porcentagem maior de produtos sem planejamento prévio porque elas fazem mais compras. Quando o número de compras é constante, homens e mulheres têm o mesmo nível de suscetibilidade a comprar sem planejamento”. Ao observar o comportamento de compra em supermercados, Underhill (1999) conclui que tanto homens como mulheres compram impulsivamente em elevado grau. Segundo o autor, entre 60 e 70% das compras de supermercado envolvem impulsos de compra.

Em outra direção, Coley e Burgess (2003) descobriram que as mulheres são mais propensas a realizar compras não-planejadas. Assim, seguindo esta última visão, define-se a



última hipótese sobre a ocorrência de compras por impulso, em *shoppings*, entre homens e mulheres.

**H4:** *A questão do gênero do consumidor afeta seu comportamento de comprar mais por impulso em shoppings.*

### 3. Caracterização do setor - A indústria de *shopping centers*

O Banco Nacional de Desenvolvimento Social define *shopping center* como “um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente” (BNDES, 1996). Os *shopping centers* surgiram nos Estados Unidos na década de 50, embora a Europa seja a precursora do varejo organizado em galerias comerciais desde o final do século XIX.

O modelo de *shopping centers* americano rapidamente transformou-se em indústria global nas décadas de 60 e 70. Conforme estudo do ICSC (2005), os 65.000 *shopping centers* filiados à entidade mundial geram mais de 12,5 milhões de empregos e arrecadam, em média, US\$ 109 bilhões em impostos por ano. Segundo dados da Associação Brasileira de *Shopping centers* (ABRASCE), os cinco *shoppings* em funcionamento em Natal geram 5.794 empregos e no Distrito Federal, outro mercado estudado na presente pesquisa, geram 23.988 empregos.

Os *shoppings* ainda despertam fascínio em grande parcela dos consumidores. O Brasil, segundo a ABRASCE, é o décimo país do mundo em quantidade de *shoppings* construídos. Segundo dados da ABRASCE, o faturamento do setor nos últimos seis anos saltou de R\$ 23 bilhões (2000) para R\$ 44 bilhões em 2006. O crescimento do setor de *shoppings* no Brasil pode ser explicado pelas mudanças de hábito de consumo, mas também pelo crescimento no potencial de consumo da chamada classe C, que representa 34% da população brasileira e tem renda mensal média de R\$ 1.107,08, segundo estudo do instituto de pesquisas Ipsos-Opinion em parceria com a empresa francesa de finanças Cetelem divulgado em junho de 2006 (CORREIO BRAZILIENSE, 2006). Conforme a pesquisa, a classe C gasta, em média, R\$ 122,34 por mês com itens não-essenciais.

### 4. Metodologia

A pesquisa é do tipo descritiva e tem abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos, trata-se de pesquisa do tipo levantamento de dados. Adotou-se, neste trabalho, uma abordagem prospectiva acerca dos fatores influenciadores da compra por impulso, dado que um enfoque mais explicativo exigiria uma amostra mais representativa (aleatoriedade).

A escolha de Brasília e Natal para aplicação do questionário da pesquisa foi devido ao reconhecimento da expansão do varejo estabelecido em *shopping centers* nestas duas capitais. Conforme destaca Ayres (2005, p. 14), em Brasília o setor teve um crescimento de 85% em cinco anos. Segundo dados da Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping centers* (ALSHOP, 2006), o Distrito Federal possui a maior concentração de área de *shopping centers* por habitante do Brasil. “O brasiliense, de tanto gostar desses locais {*shoppings*}, deu à capital o título de campeã em número de lojas em *shopping centers* por habitante. Nesses templos do consumo e lazer, estão mais de 2 mil lojas, atraindo a atenção de uma das clientelas mais ricas do país” (CORREIO BRAZILIENSE, 2006, p. 33).

A escolha destas duas capitais também se deveu à conveniência dos autores residirem nestas cidades, o que tornou mais prática a aplicação dos questionários, a comparação dos dados e enriquecimento dos resultados.

No tocante ao procedimento de coleta de dados, foi adotado um questionário com perguntas fechadas, tipo Likert, com escala de 1 a 6, para medir a impulsividade para compra. Este questionário foi desenvolvido por Rook e Hoch (1985), Rook (1987) e aperfeiçoada por Rook e Fisher (1995), adaptada no Brasil por Costa (2002). A escala original foi adaptada para investigar a ocorrência de compras por impulso especificamente em frequentadores de

*shopping centers*. Além dessas variáveis de impulsividade, foram coletados dados demográficos dos respondentes.

A coleta de dados foi feita com amostra não-aleatória, por acessibilidade, mediante abordagem aos consumidores, feita individualmente através de entrevistas com questionário. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2006.

A pesquisa abrangeu 458 questionários totalmente respondidos. Em Natal, o instrumento de pesquisa foi aplicado com 261 consumidores, sendo 150 obtidos na praça de alimentação do Midway Mall, primeiro *shopping* regional do Rio Grande do Norte e 111 consumidores nos corredores e praça de alimentação do Orla Sul, *shopping center* inaugurado no segundo semestre de 2005.

Em Brasília, responderam ao questionário 194 consumidores, sendo 80 aplicados no Conjunto Nacional, centro de compras tradicional de Brasília; 50 na área externa do Pátio Brasil, *shopping* com lojas voltadas para perfis demográficos diversos, e 64 em espaços públicos (campi de universidades e vias públicas de comércio) com consumidores habituados a fazer compras em vários *shoppings* da capital. A decisão de pesquisar em espaços públicos se deu devido à dificuldade de se obter autorização de pesquisar dentro das dependências do Pátio Brasil.

O processamento dos dados da pesquisa foi feito com o software STATISTICA 6.1. A análise de dados foi realizada em duas etapas. A primeira consistiu de testes do chi-quadrado para testar as hipóteses de associação entre variáveis. Foi então determinada a matriz de correlação de Spearman para estimar o coeficiente de correlação entre os escores atribuídos às assertivas relativas ao comportamento de compra por impulso. Os valores superiores a 0,4 foram considerados significativos.

A soma ponderada dos escores da escala de concordância/discordância (SPE) foi calculada da seguinte forma:  $SPE = \sum f_i E_i$

Onde:  $f_i$  = frequência observada dos escores;  $E_i$  = escore da escala (1,2,3,4,5,6)

Já o coeficiente de Spearman foi feito a partir da seguinte fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum [R(F_i) - R(F_j)]^2}{n(n-1)^2} = 1 - \frac{6T}{n(n-1)^2}$$

$\rho$  = Coeficiente correlação de Spearman

( $X_i, Y_i$ ) = pares de escores atribuídos aos pares de frase  $F_j$ ,  $j = 1, 2, \dots, 12$ .

$R(F_i)$  = Rank dos escores atribuídos à frase  $F_i$

$R(F_j)$  = Rank dos escores atribuídos à frase  $F_j$

Na última etapa, foi construída uma escala de impulsividade para comprar segundo o grau de impulsividade dos entrevistados. Esse Índice de Impulsividade para Comprar – IIC varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior a impulsividade para comprar. Os consumidores foram divididos em cinco categorias de impulsividade: muito baixa (0 a 0,2), baixa (0,2 a 0,4), média (0,41 a 0,6), alta (0,61 a 0,8), muito alta ( $\geq 0,8$ ).

O índice foi calculado a partir da seguinte fórmula:

$$IIC = \frac{SPE(i) - SPE(\text{mín})}{SPE(\text{máx}) - SPE(\text{mín})}$$

Onde: IIC = Índice de impulsividade para comprar

SPE (i) = valor da i-ésimo SPE

SPE (máx) = valor máximo

SPE (mín) = valor mínimo

As respostas dos consumidores, de acordo com o grau de concordância com as 12 afirmativas apresentadas no questionário, foram divididas em 10 intervalos de classe, sendo o menor 12-18 e o maior 66-72. O intervalo menor (12-18) significa menor concordância com as afirmações da escala.

## 5. Resultados da pesquisa

A apresentação dos resultados será feita em cinco tópicos: i) perfil da amostra, com os dados demográficos dos respondentes; ii) comportamento de compra por impulso; iii) correlação entre fatores de impulsividade; iv) índice de impulsividade (geral e comparado); e v) associação entre o índice de impulsividade e as variáveis demográficas, através do teste das hipóteses.

### 5.1 Perfil da amostra

Levando em consideração os 458 respondentes do questionário, 60,0% dos entrevistados são mulheres e 40,0 % são homens. Quanto à ocupação dos entrevistados, 69% estão empregados, 5% são empresários, 12,5% fazem estágio e 12,5 % são autônomos. A faixa etária geral mostra uma predominância de jovens entre 16 e 24 anos (36,4%), seguidos das faixas etárias de 25 a 34 (29,6%), 35 a 44 (16,3%), 45 a 59 (11,5%) e acima de 60 (5,4%).

Quanto à escolaridade, foi observado que acima da metade dos consumidores pesquisados (52%) já completou ou está cursando o nível superior. 37% tem nível médio completo ou em curso e 11% concluiu ou cursa o 1º grau. A maior parcela dos entrevistados tem renda familiar até R\$ 1 mil. Como a pesquisa foi realizada em *shoppings* com *mix* de lojas voltado para atender consumidores de diferentes classes sociais, comprova-se que os empreendimentos têm conseguido atrair consumidores de todas as classes. Aproximadamente 5% dos entrevistados possuem renda familiar acima de R\$ 10 mil.

### 5.2 Comportamento de compra por impulso nos mercados pesquisados

A tabela 1 mostra as médias dos escores na escala de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente) dos itens investigados. A discussão dos resultados é feita sem considerar o teste de médias, apenas os resultados de estatística descritiva básica (média e desvio padrão).

Conforme a primeira afirmativa (F1), o ambiente dos *shoppings* leva mais consumidores de Natal a comprar por impulso do que em Brasília. Um percentual maior de consumidores brasileiros admite fazer compras sem planejamento em *shoppings* (F2).

Tabela 1 - Escores das afirmativas relativas às atividades de compra por impulso

Afirmativas de atividades de compra por impulso	Média			Desvio padrão		
	Geral	Natal	Brasília	Geral	Natal	Brasília
F1. Quando estou no shopping, de repente me surge a necessidade de comprar algo.	3,60	3,85	3,27	1,78	1,87	1,60
F2. Quando vou ao shopping, compro coisas que não planejava adquirir.	3,59	3,44	3,79	1,83	1,99	1,58
F3. Quando vejo uma novidade e gosto, compro.	3,84	3,74	3,97	1,64	1,68	1,58
F4. Compro a prazo mesmo sem ter certeza se pagarei.	1,99	1,70	2,38	1,60	1,51	1,62
F5. Quando estou meio deprimido(a), gosto de ir ao shopping comprar algo.	2,45	2,21	2,77	1,76	1,73	1,75
F6. Comprar algo no shopping me dá sensação de bem estar.	3,88	4,01	3,69	1,83	1,89	1,73
F7. Comprar no shopping me dá sensação de poder.	2,61	2,36	2,97	1,78	1,78	1,73
F8. Sinto uma necessidade de comprar só pra ter a sensação que comprei algo.	2,02	1,82	2,30	1,53	1,49	1,54
F9. Ir ao shopping e comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	3,07	3,02	3,13	1,87	1,99	1,71
F10. Tenho uma sensação de prazer quando compro algo que não estava planejando.	3,02	3,07	2,95	1,87	2,00	1,69
F11. Quando estou feliz, costumo comprar mais.	3,11	3,06	3,19	1,89	2,00	1,73
F12. Se vou ao shopping com algum dinheiro, procuro uma forma de gastar.	3,17	3,28	3,03	1,92	1,97	1,84

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF, setembro/2006

Os consumidores de Brasília também demonstraram fazer compras por impulso mais do que os natalenses quando se trata da busca pela novidade (F3). Quando questionados se compram a prazo mesmo sem ter certeza se poderão pagar (F4), tanto os entrevistados de Natal quanto de Brasília não mostraram concordância com a afirmativa. Mas, houve uma tendência maior de concordância entre os consumidores entrevistados em Brasília.

A relação entre ocorrência de compras por impulso e estado deprimido (F5) também é mais nítida em Brasília do que em Natal. Quando o ato de comprar no *shopping* é relacionado com bem estar (F6), a maior parte dos consumidores de Natal concorda com a afirmativa. Vale destacar que os brasilienses convivem com *shopping centers* desde o final dos anos 70 e, portanto, tendem a não ver mais *shoppings* como uma novidade. Já em Natal, os consumidores foram entrevistados em dois *shoppings* inaugurados recentemente.

A relação entre fazer compras no *shopping center* e bem estar, verificada em Natal, também pode estar relacionada com o ambiente climatizado dos centros de compra planejados em contraste com o calor das ruas, mas a pesquisa não buscou analisar este dado. Já a relação entre comprar no *shopping* e poder (F7) é mais evidente entre os consumidores de Brasília.

A afirmativa “Sinto uma necessidade de comprar só pra ter a sensação que comprei algo” (F8), direcionada para identificar pessoas com elevada impulsividade de compra, teve um pouco mais de concordância entre os consumidores de Brasília do que entre os de Natal.

A maioria dos consumidores, tanto em Brasília quanto em Natal, afirmou que ir ao shopping center é uma forma de reduzir o estresse (F9). A maioria dos entrevistados em Natal diz ter uma sensação de prazer quando compra algo que não estava planejado (F10).

Os consumidores de Brasília e Natal mostraram recorrer à compra por impulso quando estão felizes (F11) em proporção semelhante. Não ficou evidenciada uma relação nítida entre comprar além do planejado e um estado emocional de felicidade.

A afirmativa F12 (Se vou ao shopping com algum dinheiro, procuro uma forma de gastar) mostra que, entre os consumidores natalenses, a compra por impulso está mais relacionada ao dinheiro disponível do que entre brasilienses.

De um modo geral, os consumidores concordaram mais com as afirmativas F1, F2 e F6, mais relacionadas à influência que o ambiente dos *shoppings* exerce sobre os consumidores, do que com as afirmativas F5 e F9, voltadas para identificar a compra compensatória como fator motivador do impulso de compra. Desta forma, é possível afirmar que a compra por impulso em *shoppings* é mais ativada pelo próprio ambiente de compras do que por fatores internos do consumidor.

### 5.3 Correlações entre fatores de impulsividade

As duas primeiras afirmações da escala (F1 e F2) estão relacionadas à impulsividade do indivíduo. Houve relação significativa entre estas duas variáveis. Portanto, os consumidores que fazem mais compras não planejadas são aqueles que não conseguem controlar o impulso que surge no ambiente dos *shoppings*. Quando a primeira afirmativa (F1) passa a ser correlacionada com as demais, surgem correlações menos óbvias.

A relação positiva entre F1 e F12 comprova que os consumidores que costumam fazer mais compras por impulso em *shoppings* são aqueles com mais dinheiro vivo disponível. No entanto, é importante salientar, que os consumidores mais impulsivos recorrem às compras a prazo mesmo sem ter certeza se poderão pagar, conforme indica a relação elevada entre F4 e F8. Neste caso, a compra por impulso, conforme destaca Arnould et al (2004, p. 679), “pode se transformar em comportamento de compra compulsivo”.

Consumidores que compram a prazo mesmo sem ter a certeza que poderão pagar (F4) mostraram elevada impulsividade (F8) e não relacionam fortemente fazer compras no shopping com bem-estar (F6). Este segmento de consumidores demonstrou recorrer ao consumo para compensar estados emocionais de mais depressivos (tristeza).



**Tabela 2 - Matriz de correlação de Spearman dos escores da escala de concordância ou discordância relativa ao impulso para comprar, Natal – RN e Brasília-DF**

Variáveis	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1	1.000	<b>0.459</b>	0.379	0.148	0.173	0.377	0.180	0.147	0.271	0.294	0.233	<b>0.414</b>
F2	<b>0.459</b>	1.000	<b>0.453</b>	0.255	0.259	0.300	0.265	0.223	0.209	0.361	0.268	<b>0.421</b>
F3	0.379	<b>0.453</b>	1.000	0.202	0.145	0.377	0.201	0.148	0.262	0.255	0.263	0.361
F4	0.148	0.255	0.202	1.000	<b>0.417</b>	0.166	<b>0.413</b>	<b>0.510</b>	0.254	0.293	0.231	0.305
F5	0.173	0.259	0.145	<b>0.417</b>	1.000	0.266	0.377	<b>0.474</b>	<b>0.455</b>	0.186	0.240	0.263
F6	0.377	0.300	0.377	0.166	0.266	1.000	0.394	0.194	0.353	0.300	0.269	0.358
F7	0.180	0.265	0.201	<b>0.413</b>	0.377	0.394	1.000	<b>0.449</b>	0.366	0.311	0.392	0.330
F8	0.147	0.223	0.148	<b>0.510</b>	<b>0.474</b>	0.194	<b>0.449</b>	1.000	0.337	0.316	0.278	0.358
F9	0.271	0.209	0.262	0.254	<b>0.455</b>	0.353	0.366	0.337	1.000	0.314	0.369	<b>0.442</b>
F10	0.294	0.361	0.255	0.293	0.186	0.300	0.311	0.316	0.314	1.000	0.271	<b>0.426</b>
F11	0.233	0.268	0.263	0.231	0.240	0.269	0.392	0.278	0.369	0.271	1.000	<b>0.406</b>
F12	<b>0.414</b>	<b>0.421</b>	0.361	0.305	0.263	0.358	0.330	0.358	<b>0.442</b>	<b>0.426</b>	<b>0.406</b>	1.000

Fonte: Dos dados básicos da pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF.

Os valores em negrito (superiores a 0,4) são significativos para  $p < 0.05$ .

A relação detectada entre as afirmativas F2 e F3 identifica consumidores que freqüentam *shoppings* em busca de novidades e dispõem de dinheiro para gastar sem planejamento, já que foi observada também baixa relação entre as afirmativas F3 e F5. Este resultado confirma as observações de Arnould et al (2004) sobre as motivações que levam ao consumo. Segundo Arnould et al (2004, p. 274), conforme ficou evidenciado na pesquisa, os consumidores almejam “ser percebidos como diferentes dos outros”. Neste sentido, a compra por impulso movida pela busca do novo é uma forma de diferenciação.

Outro motivo identificado, ainda mais forte, que leva os consumidores a comprar por impulso, é o consumo compensatório. As relações observadas entre as afirmativas F5 e F8, como também entre F9 e F5, comprovam que uma parcela dos consumidores recorre às compras em *shoppings* como uma forma de fugir do estresse ou de sentimento de tristeza.

Tanto estados emocionais de alegria como estresse e tristeza/depressão levam o consumidor a comprar por impulso. Mas foi observado que os consumidores tendem a comprar mais quando estão deprimidos ou estressados do que alegres. A afirmação F11 não mostrou relações tão positivas com as afirmações referentes à impulsividade (F1, F2 e F8) quanto às variáveis relacionadas com estresse (F9) e depressão (F5).

Os dados colhidos sustentam o estudo de Woodruffe (1997) sobre a tendência das mulheres irem às compras para aliviar tensões. Mas, conforme será detalhado mais adiante, tanto homens quanto mulheres recorrem ao consumo compensatório.

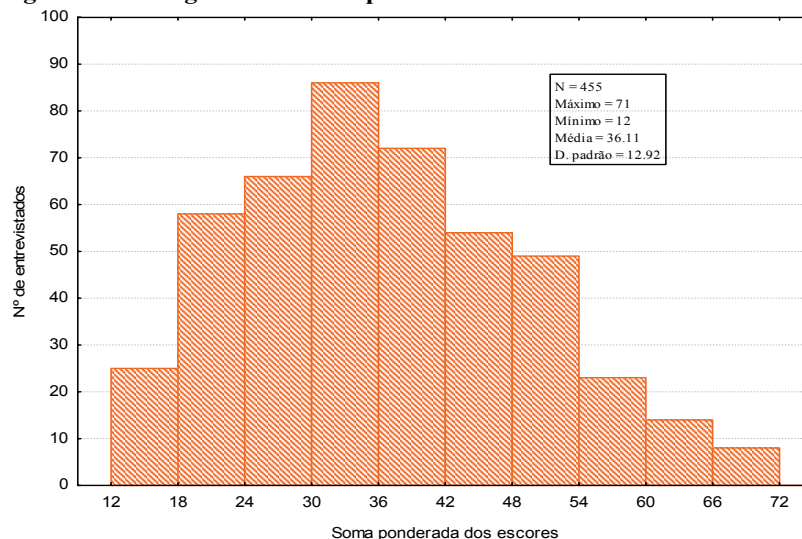
Também foi identificada uma relação acentuada entre impulsividade (F8) e sensação de poder (F7). Os consumidores que aliam o ato de compra no shopping a poder não são, necessariamente, os de classe social mais elevada. Ficou evidenciada uma relação entre a sensação de poder e comprar a prazo mesmo sem ter dinheiro disponível no ato da compra (F4). Estas relações identificam consumidores envolvidos com o chamado “conspicuous consumption” (consumo de ostentação), definido por LaBarbera (1988) e Arnould et al (2004) como a aquisição e exibição de produtos ou serviços que identifiquem o proprietário como um indivíduo de classe superior.

#### 5.4 Índice de impulsividade geral e comparado

Pode-se afirmar que um em cada três consumidores entrevistados tende a comprar por impulso com freqüência em *shoppings*. Conforme o histograma da figura 1, há uma curva próxima da normal. Os consumidores com concordância mais acentuada, aqueles a partir do intervalo de classe 42-48, somam em torno de 32% do universo pesquisado. A concentração

maior de consumidores nos intervalos de classe 30-36 e 36-42 indica impulsividade baixa a moderada. Em síntese, os dados mostram um mercado consumidor híbrido em termos de impulsividade no ato de compra.

**Figura 1 – Histograma da soma ponderada dos escores. Natal-RN e Brasília-DF.**



A distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de impulsividade (tabela 3) leva em conta o somatório do escore da escala (De 12 a 72), sendo calculado conforme a fórmula já apresentada nos procedimentos metodológicos.

**Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados por grau de impulsividade para compra, por cidade (%)**

Impulsividade	Total	Cidade	
		Natal	Brasília
Muito Baixa	20,88	21,84	19,59
Baixa	33,41	35,25	30,93
Média	13,85	12,64	15,46
Alta	3,52	3,45	3,61
Muito Alta	28,35	26,82	30,41
<b>Total (abs.)</b>	<b>455</b>	<b>261</b>	<b>194</b>

**Estatística do Teste Qui-quadrado = 2,05    p = 0,7273**

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF

A diferença observada entre as duas cidades do estudo não é estatisticamente significativa ( $p > 0,005$ ). Foi constatado que, tanto em Natal quanto em Brasília, o mercado consumidor é bastante heterogêneo quanto ao que afeta o grau de impulsividade dos freqüentadores de *shopping centers*.

As razões que levam 34% dos consumidores de Brasília a serem altamente impulsivos pode ser explicada pela tendência observada dos consumidores brasileiros aliarem o ato de fazer compras em *shoppings* ao fenômeno 'poder', um indicativo do consumo de ostentação.

Os resultados comprovam que é preciso conhecer os diversos perfis de clientes para conseguir gerar maior receita. Se os consumidores divergem na impulsividade de compra, também reagem de diferentes maneiras às estratégias de *merchadising*.

### **5.5 Fatores que afetam a impulsividade para comprar segundo a renda, idade, escolaridade e gênero - Teste de hipóteses**

Neste tópico, são apresentados os resultados da distribuição dos consumidores conforme o grau de impulsividade. As quatro hipóteses da pesquisa, baseadas na renda, idade, escolaridade e sexo dos consumidores, são testadas conforme o nível de significância (valor

$\rho$ ). Quanto menor for o valor  $p$ , maior a evidência contra a hipótese nula. Por se tratar de uma probabilidade, o valor de  $p$  varia entre 0 e 1, que representa a probabilidade de se observar uma diferença entre os grupos observados.

O perfil dos consumidores indicou que a escolaridade é um fator que se relaciona com a impulsividade. Os dados da tabela 4 confirmam a primeira hipótese estabelecida (**H1**: *A renda do indivíduo influencia sua tendência a realizar compras por impulso em shoppings*). A distribuição dos consumidores de acordo com o grau de impulsividade para compra, por renda familiar mensal, mostrou que aproximadamente 82% dos consumidores com renda familiar superior a R\$ 10 mil têm impulsividade muito baixa ou baixa. Por outro lado, bem menos da metade dos consumidores com renda até R\$ 1 mil foi identificada como tendo impulsividade baixa e muito baixa. Portanto, quanto maior a renda, menor a impulsividade do consumidor, o que leva a necessidade de realizarem-se mais estudos a fim de melhor entender este fator na compra por impulso.

**Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de impulsividade para compra, por renda familiar mensal, em Natal-RN e Brasília-DF (%)**

Impulsividade	Total	Renda familiar mensal						
		Até R\$ 1.000,00	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	Mais de R\$ 10.000,00	Não respondeu
Muito Baixa	20,88	14,09	17,95	27,69	18,42	30,16	40,91	0,00
Baixa	33,41	30,87	33,33	26,15	35,53	39,68	40,91	100,00
Média	13,85	15,44	16,67	12,31	18,42	6,35	4,55	0,00
Alta	3,52	2,01	5,13	3,08	9,21	0,00	0,00	0,00
Muito Alta	28,35	37,58	26,92	30,77	18,42	23,81	13,64	0,00
<b>Total (Abs.)</b>	<b>455</b>	<b>149</b>	<b>78</b>	<b>65</b>	<b>76</b>	<b>63</b>	<b>22</b>	<b>2</b>

**Estatística do Teste Qui-quadrado = 41,38**  **$p = 0,0033$**

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF, setembro/2006.

Conforme dados apresentados na tabela 5, a segunda hipótese a ser testada (**H2**: *A idade do indivíduo influencia sua tendência em realizar compras por impulso em shoppings*) não foi rejeitada pela análise estatística ( $p$ -valor<0,005). O grau de impulsividade para comprar diminui com o avanço da idade. 55% dos consumidores na faixa etária de 16 a 24 anos mostraram-se impulsivos, índice referente à soma das impulsividades média, alta e muito alta. Por outro lado, mais da metade dos consumidores acima de 60 anos apresentou impulsividade muito baixa. Os consumidores mostraram adquirir maior controle da impulsividade, e uma forma mais analítica de ir às compras, conforme envelhecem. Isso corrobora alguns estudos referenciados na literatura.

**Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de impulsividade para compra por faixa etária, em Natal-RN e Brasília-DF (%)**

Impulsividade	Total	Faixa etária					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Não respondeu
Muito Baixa	20,88	10,78	17,78	32,88	28,30	52,00	50,00
Baixa	33,41	33,53	35,56	30,14	33,96	28,00	50,00
Média	13,85	13,77	16,30	12,33	13,21	8,00	0,00
Alta	3,52	5,99	2,22	2,74	1,89	0,00	0,00
Muito Alta	28,35	35,93	28,15	21,92	22,64	12,00	0,00
<b>Total (Abs.)</b>	<b>455</b>	<b>167</b>	<b>135</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>25</b>	<b>2</b>

**Estatística do Teste Qui-quadrado = 41,26**  **$p$ -valor = 0,0005**

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF, setembro/2006.

A terceira hipótese (**H3: Quanto maior a escolaridade do indivíduo, maior a tendência em realizar compras por impulso**) foi confirmada pela pesquisa, conforme observa-se na tabela 6. O valor  $p$  apresentou boa confiabilidade ( $p = 0,0002$ ) e uma análise da distribuição dos entrevistados, conforme a impulsividade por escolaridade, aponta uma tendência, embora não muito nítida, dos consumidores mais instruídos comprarem menos por impulso.

Embora os consumidores com segundo grau completo ou em curso tenham apresentado maior impulsividade do que os entrevistados com primeiro grau completo ou em curso, a impulsividade é decrescente quando comparados consumidores com mais anos de estudo de diferença. Foram encontradas, na literatura, pesquisas que tanto mostravam que a escolaridade afetava o comportamento de compra impulsivo como também outros concluíram que a escolaridade não era um fator influenciador na impulsividade de compra.

**Tabela 6- Distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de impulsividade para compra, pela escolaridade, em Natal-RN e Brasília-DF (%)**

Resposta	Total	Escolaridade				
		1º grau completo ou em curso	2º grau completo ou em curso	Superior em andamento	Superior completo	Pós-graduação completa ou em curso
Muito Baixa	20,88	10,42	15,98	16,00	38,10	27,78
Baixa	33,41	41,67	29,59	35,00	27,38	44,44
Média	13,85	18,75	13,61	19,00	9,52	7,41
Alta	3,52	4,17	2,96	7,00	2,38	0,00
Muito Alta	28,35	25,00	37,87	23,00	22,62	20,37
<b>Total (Abs.)</b>	<b>455</b>	<b>48</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>54</b>

**Estatística do Teste Qui-quadrado = 43,60      p-valor = 0,0002**

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF, setembro/2006.

Quanto à quarta hipótese, foi observado que a distribuição em termo de gênero mostra um índice quase idêntico de homens e mulheres com impulsividade muito alta (tabela 7). Sendo assim, o teste de hipótese (**H4: A questão do gênero do consumidor afeta seu comportamento de comprar mais por impulso em shoppings**) não foi validado pela amostra, pois a diferença colhida em termos estatísticos não é significativa ( $p > 0,005$ ).

**Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o grau de impulsividade para compra, por sexo em Natal-RN e Brasília-DF (%)**

Impulsividade	Total	Sexo	
		Masculino	Feminino
Muito Baixa	20,88	23,08	19,41
Baixa	33,41	35,71	31,87
Média	13,85	12,64	14,65
Alta	3,52	1,10	5,13
Muito Alta	28,35	27,47	28,94
<b>Total (abs.)</b>	<b>455</b>	<b>182</b>	<b>273</b>

**Estatística do Teste Qui-quadrado = 6,63      p-valor = 0,1568**

Pesquisa direta realizada nos *shoppings* de Natal-RN e Brasília-DF.

Assim, segundo a análise da amostra da presente pesquisa, tanto homens quanto mulheres comprem por impulso. A pesquisa dá suporte aos estudos de mercado realizados recentemente que mostram que não só as mulheres, mas também os homens têm adquirido interesse pelas compras. Estudos posteriores poderão investigar com profundidade quais seriam as razões por que homens e mulheres comprem por impulso.

## 6. Conclusões

Os principais resultados apontados pelo estudo são que os mercados brasiliense e natalense têm índice de impulsividade equivalente, embora parecesse que haveria diferença entre consumidores das duas capitais, devido suas diferenças de poder aquisitivo da população, aspectos. No que diz respeito às correlações das afirmações sobre comportamento de compra por impulso, foi observado que a necessidade de projetar status social através do consumo, atitude relacionada com a visão de que fazer compras no shopping dá uma sensação de poder, foi identificada na amostra geral, mas, principalmente, entre clientes dos *shoppings* brasilienses. As relações positivas entre sensação de poder ao comprar em shopping, impulsividade e fazer compras mesmo sem ter a certeza se poderá pagar identificam a ocorrência de consumo voltado para ostentação.

O ambiente dos *shoppings*, projetado artificialmente para incentivar a impulsividade como atestam diversos autores (BLOCH, RIDGWAY e DAWSON, 1994; UNDERHILL, 2004; PADILHA, 2006) também é identificado como fator determinante para a ocorrência de compras por impulso. Mais até do que fatores psicológicos, como atestam os dados colhidos. A afirmação “comprar no shopping me dá uma sensação de bem estar” foi a que apresentou maior grau de concordância, principalmente, entre consumidores de Natal. O dado pode ser explicado pelo fato do crescimento dos *shopping centers* ser mais recente em Natal do que em Brasília, estando, desta forma, o consumidor de Natal mais propenso a relacionar o ato de compras em *shoppings* como algo prazeroso.

As características demográficas dos consumidores da amostra, como sua renda, idade e nível de instrução mostraram-se influenciadoras do comportamento de compra por impulso em ambiente de *shopping center*.

Os consumidores mais jovens e com menor renda mostraram uma tendência a ser mais influenciados pelo ambiente dos *shoppings* do que os de renda mais elevada. Em termos de marketing, significa dizer que *shoppings* populares podem impulsionar as vendas mais facilmente com técnicas de merchandising do que *shoppings* segmentados para a classe A.

O teste de hipóteses não rejeitou a hipótese nula apenas com relação ao gênero. O envolvimento com a atividade de compra, entre homens e mulheres, não se mostrou diferente, em termos estatísticos, como demonstrou a análise de dados. Na análise de correlação, ficou claro que as mulheres jovens formam o perfil de consumidor mais propício a comprar por impulso como uma forma de compensar sentimentos depressivos.

Embora seja utilizada uma abordagem multidisciplinar, e a escala utilizada no questionário de pesquisa tenha sido submetida a uma análise fatorial confirmatória no pré-teste, o estudo possui limitações. A partir das respostas colhidas, é possível traçar um perfil do consumidor mais propício a comprar impulsivamente e medir a ocorrência de compras por impulso conforme estados emocionais de depressão ou alegria.

No entanto, para entender melhor as razões que levam o consumidor a comprar por impulso é necessário um estudo mais qualitativo com entrevistas e/ou grupos de discussão formados por consumidores de diferentes perfis demográficos e distintos níveis de renda. Cobb e Hoyer (1986) e Bayley e Nancarrow (1998) alertam para a ocorrência da chamada “Social desirable responding” (SDR) na aplicação de questionários de pesquisa com consumidores. A SDR é a tendência do consumidor em buscar respostas socialmente desejáveis, mesmo que não reflita seu comportamento de compra. É importante notar também que a complexidade da psique humana torna difícil para o consumidor fazer uma autoavaliação do seu comportamento de compra. No entanto, mesmo levando em consideração estas limitações, acredita-se ser possível avaliar a ocorrência da compra por impulso e como estados emocionais estão relacionados com o consumo.

Com base nos resultados, há oportunidade para desenvolver pesquisas futuras sobre consumo de ostentação e consumo simbólico no ambiente dos *shoppings*. Os consumidores



mais jovens, as mulheres e os menos escolarizados podem ser investigados com uma abordagem mais qualitativa em pesquisas de marketing voltadas para a área de comportamento do consumidor.

## Referências

- ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping centers*. Disponível em: <www.abrasce.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2005; 10 mar. 2006.
- ABRATT, R. e SACKS, D. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, vol. 7, p. 497-507, jul. 1988.
- ALSHOP. Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping centers*. Disponível em: <http://www.alshop.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2006.
- \_\_\_\_\_. Lojas de *shoppings* faturaram R\$ 60,3 bilhões em 2006 com a abertura de mais de 2 mil novas lojas. Disponível em: <http://www.alshop.com.br/conteudo.asp?id=38&categoria=noticias>. Acesso em: 27 fev. 2007.
- ALSHOP divulga Censo Brasileiro de *Shopping centers* 2006. Disponível em: <http://www.alshop.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2006.
- APPLEBAUM, W. Studying consumer behaviour in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, p. 32-40, 1951.
- ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- As táticas de sedução. **Revista Época**, n. 436, 25 set. 2006, p. 62 -63.
- ASSAEL, H. **Consumer behaviour: a strategic approach**. Nova York: Houghton Mifflin Company. 2004.
- AYRES, A. **O futuro do varejo no DF: tendências e perspectivas para o varejo no DF - Horizonte 2006/2010**. Brasília: Artector, 2005.
- BABIN, B., DARDEN, W. R. e GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, mar. 1994.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAYLEY, G. e NANCARROW, C. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. **Qualitative Marketing Research: an international journal**, vol. 1, n. 2, 1998, p. 99 – 114.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. e ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWNSON, S. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, 1994.
- BNDES. Estudo do setor shopping center. BNDES, 1996. Disponível em: <http://www.e-bndes.com/conhecimento/relato/shopping.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2006.
- CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CLOVER, V. Relative importance of impulse buying in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 66-70, 1950.
- COBB, C. J. e HOYER, W. D. Planned versus impulse purchase behavior. **Journal of Retailing**, v.62, p. 384-409. 1986.
- COLEY, A. e BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, n.3, p. 282-295. 2003.
- CONJUNTO NACIONAL. Disponível em: <http://www.conjuntounacional.com.br>. Acesso em: 2 maio 2006.
- CORREIO BRASILIENSE. O domínio do setor terciário. **Revista do Correio Braziliense**. 30 jun. 2006, p. 28 – 33.
- COSTA, F. **Influências ambientais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2002.

- DANTAS, F. Classe média vive crise de renda, de empregos e de perspectivas. **O Estado de São Paulo**, Economia, 12 nov. 2006, p. B6.
- DAVIS, M. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DHOLAKIA, U. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 955-982, nov. 2000.
- DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, p. 187-206, set. 1996.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 343-353, mar. 1998.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira. 2002.
- GUILHOTO, L. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 8, n. 4, out./dez. 2001.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, p. 403-419, 2000.
- HOLLANDA, M. Pesquisa inédita traz revelações sobre o consumidor potiguar. **Jornal de Hoje**. Disponível em: <<http://www.jornaldehoje.com.br>>. Acesso em 26 out. 2006.
- HUBER, F., HERRMANN, A. e MORGAN, R. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 18, n. 1, p. 41-53. 2001.
- ICSC. INTERNATIONAL COUNCIL OF *SHOPPING CENTERS*. Disponível em: <<http://www.icsc.org>>. Acesso em 10 jun. 2005; 10 mar. 2006.
- ICSC shopping center definitions. Disponível em: <<http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>>.
- ISTO É. A tentação da gôndola. **Istoé Dinheiro**, 4 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/impulso/index.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2005.
- KOLLAT, D. e WILLETT, R. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, vol. 4, fev. 1967, p. 21- 31.
- LaBARBERA, P. The nouveaux riches: conspicuous consumption and the issue of self fulfilment. **Research in Consumer Behaviour**, vol. 3, 1988, p. 179-210.
- MIDWAY MALL. Disponível em: <<http://www.midwaymall.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2006.
- MOWEN, J. e MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2003.
- PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.
- PARK SHOPPING. Disponível em: <<http://www.parkshopping.com.br>>. Acesso em: 2 maio 2006.
- PERES, M. O império do efêmero. Entrevista com Willi Bolle. Mais!. **Folha de São Paulo**, 24 set. 2006, p. 4.
- PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 509-514, 1991.
- PROVAR. Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.provar.org.br>, 2002. Acesso em: 10 ago. 2005.
- REHDER, M. 3,8 milhões de famílias mudam de status. **O Estado de São Paulo**, Economia, 12 nov. 2006, p. B10.
- ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 189-199, 1987.

- ROOK, D. e FISHER, R. Normative influences on impulse buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, dez. 1995.
- ROOK, D., HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.
- SEMPRA. Perfil municipal – Natal (RN). **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: <[http://www.natal.rn.gov.br/sempa/arquivos/perfil\\_natal.pdf](http://www.natal.rn.gov.br/sempa/arquivos/perfil_natal.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2006.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v. 26, abr. 1962.
- TECGLEN, E. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A Magia dos Shoppings**. São Paulo: Elsevier, 2004.
- VERPLANKEN, B. e HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, v.15, p. 71-83, 2001.
- WOOD, M. Discretionary unplanned buying in consumer society. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, p. 268-281, 2005.
- WOODRUFFE, H. R. Compensatory consumption. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 15, p. 325-334, 1997.
- YOUN, S., FABER, R. Impulse buying: its relations to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 179-186, 2000.