

Proposta de um Modelo Teórico em Relação ao Impacto do Ambiente de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas

LUDMILA BANDEIRA LIMA BARROS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
ludmilablb@gmail.com

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
martin.petroll@ufsc.br

Proposta de um Modelo Teórico em Relação ao Impacto do Ambiente de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas

1 INTRODUÇÃO

O contexto varejista vivencia uma época com abundante oferta de produtos e serviços, com mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015; CHOO; YOON, 2015), onde a interação do consumidor com a empresa se dá por meio de diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais (LEMON; VERHOEF, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), resultando em jornadas de consumo cada vez mais complexas (LEMON; VERHOEF, 2016).

Na era onde a economia digital se faz presente, os caminhos dos consumidores são ecléticos e heterogêneos e envolvem diversas combinações, tanto por meios tradicionais como por meios digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Todavia, a experiência real que coloca os consumidores em contato direto com o ambiente físico proporciona às lojas físicas vantagens sobre as lojas virtuais (BAEK *et al.*, 2015), uma vez que a compra em ambientes físicos está relacionada ao uso dos cinco sentidos e a experiência proporcionada pela proximidade com produtos e serviços antes da efetivação da compra (KRISHNA, 2012).

A literatura aponta que o ambiente de loja, ou atmosfera de loja, influencia tanto o comportamento corrente dos consumidores em loja quanto às decisões futuras (TURLEY; MILLIMAN, 2000) interferindo em seu humor, nas suas emoções e, conseqüentemente, no seu comportamento de compra (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; LAW; WONG; YIP, 2012; SHIN; PARK; MOON, 2015).

O Modelo S-O-R (estímulo-organismo-resposta) apresentado por Mehrabian e Russell (1974) tem papel fundamental na disseminação da ideia de que os elementos ambientais presentes no ponto de venda podem ser encarados como estímulos que causam reações nos consumidores. Já o organismo se refere ao processo interno interveniente entre o estímulo externo exercido sobre o consumidor e seu comportamento, consistindo tal processo em atividades perceptuais, fisiológicas, emocionais e cognitivas, criados pelo próprio ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Por fim, a resposta é a consequência, o efeito ou ação final com relação ao organismo, tal como as reações comportamentais dos consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Dentre as respostas aos estímulos do ambiente de loja, o comportamento de compra por impulso é amplamente apontado na literatura (CHATURVEDI, 2013; MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015), caracterizado como um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente (ROCK; 1987); uma compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra (BEATTY; FERRELL, 1998); ainda um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991; KWON; ARMSTRONG, 2002).

Com o intuito de alavancar a compra por impulso, o varejo utiliza técnicas como o design de loja, a exposição de produtos e o design de embalagem (LEE; KACEN, 2008), já que um ambiente de loja agradável pode estimular os consumidores e desencadear a tomada de decisões favoráveis e manifestações de comportamento de compra por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN *et al.*, 1994).

Os direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000; CHEN, 2001; CHATURVEDI, 2013), tendo sido os fatores situacionais, tais como disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (BELK, 1975), também apontados como influenciadores do comportamento de compra por impulso em estudos até então

realizados (ex. BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Além das técnicas utilizadas pelo varejo, a dimensão cultural é capaz de direcionar percepções, pensamentos, ações, respostas e interações das pessoas (TUNG, 1995 apud PORNPITAKPAN; HAN, 2013). À medida que o mercado em geral se torna cada vez mais conectado e globalizado, o impacto das diferenças culturais no comportamento do consumidor não deve ser ignorado (DE MOOIJ, 2015b), tendo em vista que os indivíduos são moldados por características pessoais únicas e por valores culturais (DE MOOIJ, 2015a).

Haja vista que numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar a compra por impulso (LEE; KACEN, 2008; LAKSONO, 2013; CHATURVEDI, 2013 GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015), maiores evidências empíricas são necessárias para auxiliar empresas globais a entenderem o relacionamento entre diferenças culturais e o referido comportamento de compra (PORNPITAKPA; HAN, 2013).

Assim, considera-se importante investigar a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor em conjunto com a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência; desta maneira, embasado no modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), o presente estudo tenta suscitar as possíveis relações entre as variáveis acima mencionadas a partir de proposições de pesquisa e um modelo teórico para que, em pesquisas posteriores, possa-se ratificar ou retificar as sugestões aqui propostas sobre a importância do estudo envolvendo atmosfera de loja e o comportamento do consumidor entre culturas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Varejo e os diversos modos de comercialização

O varejo consiste nas lojas ou pontos de venda no qual se inicia o processo de interação, avaliação e formação das atitudes do indivíduo em relação ao varejista (PARENTE; BARKI, 2014). O varejista exerce um papel intermediário, como um elo entre produtor e consumidor (MIOTTO; PARENTE, 2015), pois facilita o fluxo de bens e serviços dos fabricantes aos usuários finais (UNDERHILL, 2009).

O varejo sofreu intensas transformações nas últimas décadas impulsionadas pela carência de modelos mais eficientes e adequados às necessidades do consumidor (MIOTTO; PARENTE, 2015): o surgimento de novos formatos comerciais, tais como shoppings centers, lojas de conveniência, clubes de compra, franquias, empresas globalizadas e e-commerce, tornam disponíveis ao cliente várias opções para a realização de suas compras (ZORRILLA, 2002; CHOO; YOON, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015).

Dentre as adaptações ocorridas nos modos de comercialização varejista destaca-se o surgimento do autosserviço ou autoatendimento, que tem seu marco nos EUA na década de 1930, com a abertura do primeiro supermercado (BLESSA, 2011). O termo autoatendimento é utilizado no varejo para descrever qualquer método de apresentação de mercadorias que possibilite ao consumidor se servir sem o auxílio de terceiros (DU GAY, 2004).

A comunicação moderna e o advento da tecnologia no varejo colaboram para as tecnologias relacionadas ao autoatendimento, com o anseio de aumentar a produtividade e a qualidade dos serviços oferecidos, aliado à redução de custos (WEIJTERS *et al.*, 2007), reduzindo, portanto, o número de funcionários de vendas e, conseqüentemente, fornecendo maior velocidade nas operações do varejo (DU GAY, 2004).

Na era onde a economia digital se faz presente, os consumidores estão socialmente conectados uns com os outros em comunidades digitais horizontais, sendo hoje em dia as

comunidades o novo segmento, com fronteiras definidas pelos próprios consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Lemon e Verhoef (2016) destacam a existência de jornadas de consumo cada vez mais complexas, devido à interação do consumidor com a empresa que agora acontece através de diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais de compra, remetendo tal combinação de experiências *on-line* e em loja física ao termo multicanalidade (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Os clientes pesquisam *online*, coletam informações sobre os produtos e depois se dirigem à loja física para comprar, o contrário também acontece (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017); tal utilização dos canais de compra pelo consumidor de maneira indistinta originou o termo *omnichannel* (BOTELHO; GUISSONI, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), caracterizado pela interação entre comprador, marca e varejista (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Estudiosos concordam que a experiência de consumo no varejo é composta por duas perspectivas, sendo a primeira relacionada ao varejista, abarcando aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e recursos financeiros (JONES, 1999; VERHOEF *et al.*, 2009). Para entender os resultados do mercado, se faz necessário utilizar o conceito do caminho do consumidor, demonstrando como o consumidor se movimenta desde o desconhecimento do produto até o total conhecimento de suas potencialidades, interesse, compra, recompra e até recomendação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em estudo recente de Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é categorizada em três estágios gerais, o que torna o processo um pouco mais fluido, sendo tais os estágios de pré-compra, o estágio de compra em si e o estágio de pós compra. Dentre os estágios mencionados, a interação do consumidor com o ambiente durante o evento de compra, relacionado a toda interação do consumidor com a marca e com o ambiente, incluindo comportamentos de escolha, solicitação de produto ou serviço e pagamento (LEMON; VERHOEF, 2016); ganha destaque na literatura acerca das influências sobre o comportamento do consumidor.

Muitos consumidores são influenciados ou realizam o seu processo de tomada de decisão no ambiente interno de loja (ZHOU; WONG, 2004; PECK; CHILDERS, 2006; UNDERHILL, 2009), uma vez que o ambiente de lojas físicas proporciona influências mais salientes do que as encontradas nas lojas virtuais, em que a atitude de compra apresenta uma natureza mais técnica, com foco no aspecto utilitário do produto (COSTA; LARÁN, 2006). Ademais, as pessoas esperam ver e serem vistas pelos outros no momento de realização de compra, estando também relacionado com a conexão entre seres humanos que normalmente ocorre nestes ambientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor continuam a transformá-lo (BOTELHO; GUISSONI, 2016). No entanto, o crescente envelhecimento da população levará à demanda por mais conveniência e disponibilidade local dos produtos, de modo que a substituição completa dos canais de compra *offline*, canais físicos, pelos canais *online* é algo improvável de acontecer (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 Atmosfera de loja e o comportamento do consumidor

A literatura sugere que as características do ambiente de loja, ou atmosfera de loja, influenciam o comportamento corrente dos consumidores em loja e suas futuras decisões (TURLEY; MILLIMAN, 2000; BAKER *et al.*, 2002) tendo o impacto do ambiente de loja no comportamento do consumidor sido um importante tema abordado na literatura acadêmica (KOTLER, 1974; BITNER, 1992; ZORRILLA, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016),

mencionado em pesquisas de marketing, varejo e comportamento organizacional, ancorado na tradição de pesquisa da psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

A qualidade do espaço circundante foi definida por Kotler (1974) como a atmosfera de loja, estando esta relacionada ao design controlável e manipulável do ambiente de varejo. Os psicólogos ambientais Mehrabian e Russell (1974) introduziram um modelo conceitual para explicar o relacionamento entre estímulos de loja e resposta dos consumidores, tal modelo foi baseado no paradigma estímulo-organismo-resposta (S-O-R), Figura 1, para o estudo do ambiente de loja (S), estado emocional do indivíduo (O) e comportamento de aproximação ou afastamento (R).

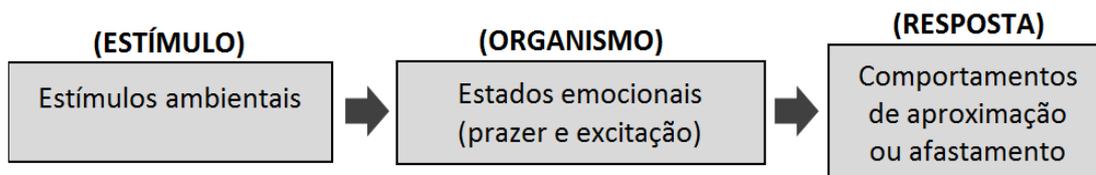


Figura 1: Modelo S-O-R.

Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974).

Embasados nestes pressupostos, Donovan e Rossiter (1982) estenderam o conceito de atmosfera de loja, primeiramente apresentado por Kotler (1974), com variáveis físicas do interior de loja (layout, arquitetura, dentre outros) e a influência dos fatores sociais (características e comportamento das pessoas), de modo que ambos podem influir a percepção afetiva dos consumidores no ambiente de varejo.

Apesar de o Modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) ter sido proposto dentre os estudos seminais no que se refere ao tema atmosfera de loja, este ainda é utilizado para o embasamento de diversas pesquisas com o objetivo de identificar tal influência: nas reações cognitivas e afetivas dos consumidores, no comportamento de compra, nas percepções com relação à marca, no comportamento de aproximação e afastamento, no interesse e percepção da qualidade, no efeito da satisfação na atitude de loja, dentre outros (WU *et al.*, 2013; MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; SHIN; PARK; MOON, 2015; BAEK *et al.*, 2015; LORENZO-ROMERO *et al.*, 2016), com estudos também relacionados ao ambiente virtual de compra (WU *et al.*, 2013; BAEK *et al.*, 2015; LORENZO-ROMERO *et al.*, 2016).

Uma atmosfera de compra favorável envolve uma variedade de componentes externos e internos, envolvendo fatores humanos, ergonômicos e arquitetura (BITNER, 1992), relacionados à combinação de cores, disposição de produtos, iluminação, temperatura, layout de loja, manequim, equipamentos e acessórios, som, música, aroma, e fatores sociais como a presença de vendedores (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012). Sendo a atmosfera de loja mencionada por Zhou e Wong (2004) como o esforço consciente para desenvolver ambientes de varejo que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a probabilidade de compra.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) classificam as características do **ambiente** de varejo de modo amplo, englobando as condições não visuais como iluminação, limpeza, aroma e música, sendo o ambiente de varejo normalmente desenvolvido para despertar respostas emocionais positivas dos consumidores (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Já as características de **design** são mencionadas por Baker, Grewal e Parasuraman (1994) como elementos físicos e visuais do ambiente de varejo que incluem arquitetura, cor, materiais, estilo e sortimento (o total de itens oferecidos pelo varejista) podendo estas diferenciar um varejista do outro, uma vez que a atratividade física da loja também influencia as percepções do consumidor acerca da qualidade dos produtos (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

O **layout** de loja é um importante item compondo a atmosfera de loja como um todo, uma vez que facilita ao consumidor encontrar o produto que está a procura por meio de uma sequência lógica (BITNER, 1992), este se refere ao modo no qual os produtos estão distribuídos ao longo do caminho, qual o caminho que será percorrido pelo carrinho de compras, como os corredores estão dispostos, o tamanho e forma destes itens e o relacionamento espacial entre eles (MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013), inclui a alocação no espaço de loja, agrupamento de produtos, fluxo de loja, localização dos departamentos e disposição interna dos departamentos (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A associação do layout com as emoções positivas também é mencionado no trabalho de Yoo, Park e Macinnis (1998), de modo que um layout precário, com prateleiras desordenadas, ilhas pequenas e irregulares, podem aumentar a percepção do consumidor de que este é um espaço apertado e desconfortável, induzindo a sensações negativas.

Dentre os tópicos mais amplamente pesquisados com relação à atmosfera de loja está o impacto da **música** na resposta do consumidor (MORRIN; CHEBAT, 2005), pois esta influencia os estados afetivos do indivíduo (BRUNER, 1990) e molda o comportamento do consumidor no ambiente de varejo (YALCH, SPANGENBERG, 2000; BRUNER, 1990; BITNER, 1992), podendo exercer um impacto significativo em uma variedade de comportamentos, incluindo: vendas, percepção de tempo gasto em loja, fluxo interior de loja e percepção do estímulo visual no ambiente de varejo (YALCH, SPANGENBERG, 2000; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000). A música adequada pode afetar a atividade cognitiva do consumidor (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001) e afetar positivamente os consumidores impulsivos (MORRIN; CHEBAT, 2005).

A **iluminação** é também reconhecida como um componente significativo da atmosfera, afetando a avaliação visual dos consumidores acerca de todos os componentes presentes no interior de loja, incluindo a mercadoria (SUMMERS; HEBERT, 2001), a imagem da loja e a procura e manipulação dos produtos (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Uma loja mais atraente com mercadoria melhor iluminada pode motivar consumidores a visitarem a loja, passar mais tempo no ponto de venda e possivelmente realizar uma compra (SUMMERS; HEBERT, 2001).

Outro item mencionado com a capacidade de influenciar a decisão de compra do consumidor no ambiente de varejo está relacionado aos **fatores sociais**, caracterizados pela presença de outras pessoas no ponto de venda (LEE; KACEN, 2008) podendo ser essas, outros consumidores ou mesmo os próprios funcionários da loja (BAKER *et al.*, 2002). Os fatores sociais incluem ainda a densidade, privacidade, tipos de consumidores e aparência dos funcionários (TURLEY; MILLIMAN, 2000). O nível de serviço ofertado bem como a orientação fornecida pelos funcionários da loja para com o consumidor tem impacto direto na imagem do varejista (MIOTTO; PARENTE, 2015), afetam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, impactam no comportamento do consumidor no ambiente de compra (BITNER, 1992). Apesar de incluído nos fatores sociais, a presença de outros consumidores não é considerada neste estudo, tendo em vista que este fator não está diretamente sob o controle do varejista.

Mattila e Wirtz (2001) ressaltam que a configuração total do ambiente de loja é que tem a capacidade de influenciar as respostas dos consumidores, pois estes não percebem a loja de forma fragmentada, por conseguinte, os elementos associados à atmosfera de loja não deveriam ser desenvolvidos separadamente, e sim organizados de modo a atingir os objetivos de determinada estratégia varejista (TURLEY; CHEBAT, 2002). Krishna (2012) menciona que a percepção é fundamentalmente multissensorial, tanto que produtos e cenários estão sendo desenvolvidos de modo a influenciar os consumidores tanto em níveis racionais, emocionais, como também através de múltiplos sentidos. Porém, uma grande parte dos estudos desenvolvidos até o presente não analisa o ambiente de loja como um constructo

geral, ao contrário, explora as influências dos elementos do ambiente de loja de modo individual (TURLEY; MILLIMAN, 2000; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

Estudo abordando mais de um fator de atmosfera de loja foi realizado por Baker *et al.* (2002) incluindo a percepção com relação aos empregados, design e música no valor da mercadoria, na intenção de compra e recomendação da loja, porém o impacto destas variáveis foi abordado de modo individual e não o efeito geral do ambiente de loja; a mesma abordagem pode ser observada no trabalho de Chang, Eckman e Yan (2011) e Chang, Yan e Eckman (2014), ao estudar a influência dos fatores de ambiente, design e empregados no comportamento de compra por impulso dos consumidores.

Todavia, Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) definem o ambiente de loja como a percepção da combinação de alguns elementos, sendo estes a música, a iluminação, o layout e os funcionários, considerando seu impacto de modo geral na percepção e comportamento dos consumidores, uma vez que o consumidor atual anseia por experiências de compra mais multissensoriais, holísticas e interativas (SPENCE *et al.*, 2014).

Tendo em vista o exposto, o presente estudo sugere analisar os fatores presentes no ambiente de loja de modo conjunto, ampliando o modelo sugerido por Chang, Yan e Eckman (2014), que engloba os fatores de ambiente, design e características sociais, com a inclusão do layout, música, iluminação e funcionários presentes no modelo de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013).

2.2.2 Resposta emocional dos consumidores

Os estados emocionais criados pelo próprio ambiente resultam em percepções individuais e no comportamento a ser efetivado neste ambiente, por exemplo, ambientes que despertam sentimentos de prazer são propícios de serem aqueles nos quais as pessoas querem gastar mais tempo e dinheiro enquanto ambientes desagradáveis são repelidos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Donovan e Rossiter (1982) apontam que, em um ambiente estimulante, os consumidores em geral mostram uma avaliação mais positiva do ambiente de compra e um comportamento desejável na loja, tendo em vista que a atmosfera do ambiente pode exercer maior influência na decisão de compra do que o produto em si (KOTLER, 1974). Emoções positivas estão relacionadas a sentimentos de entusiasmo, movimento, atividade e estado de alerta vivenciados pelo indivíduo (BEATTY; FERRELL, 1998), podendo ser provocadas pelo humor pré-existente do indivíduo, natureza emocional e reação aos estímulos do ambiente (produtos desejados, promoções de vendas) (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Tendo em vista o exposto, criou-se a seguinte proposição de pesquisa:

P1: Altas avaliações do ambiente de loja levam a altos níveis de emoções positivas.

No presente estudo são consideradas apenas as emoções desencadeadas em resposta aos elementos do ambiente de loja selecionados, sendo a resposta emocional positiva do consumidor considerada uma variável interveniente no modelo S-O-R proposto (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

A resposta é a consequência, o efeito ou ação final com relação ao organismo, tal como as reações comportamentais dos consumidores. Tendo em vista que um ambiente de loja agradável pode estimular os consumidores e desencadear a tomada de decisões favoráveis e manifestações de comportamento de compra por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN *et al.*, 1994) e que um alto grau de envolvimento e emoções positivas auxiliam no aumento das compras por impulso (LAW; WONG; YIP, 2012), o comportamento de compra por impulso é analisado como a resposta comportamental dos consumidores.

2.3 Comportamento de compra por impulso

O comportamento de compra por impulso é um fenômeno comumente detectado em situações de consumo (KWON; ARMSTRONG, 2002), sendo considerada área de interesse por pesquisadores e práticos desde os anos 1950 (CLOVER, 1950). Mittal *et al.* (2016) mencionam a ocorrência de crescimento estável no comportamento de compra por impulso, resultando em considerável interesse de pesquisa ao redor do mundo, apesar de ser um desafio para os pesquisadores devido a sua natureza complexa (MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013) e as sanções sociais impostas contra este tipo de comportamento, tais como a associação a falta de controle e posturas imaturas e irracionais (ROOK; FISHER, 1995, HAQ; KHAN; GHOURI, 2014).

Dentre as conceituações relacionadas à compra por impulso, uma das primeiras com grande relevância foi a realizada por Rock (1987) que basicamente a posiciona como um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente. A definição de Beatty e Ferrell (1998) também é amplamente mencionada nas pesquisas acerca do tema, sendo esta a compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra.

Distinções conceituais têm sido realizadas acerca das compras não planejadas e compras por impulso: a compra não planejada tem sido definida como a compra do produto ou serviço sem o reconhecimento prévio e consciente da necessidade deste ou sem intenção de compra formada antes da entrada na loja (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1969), já a compra por impulso foi mencionada como a compra não planejada que ocorre devido a exposição a estímulos, no local presente (PIRON, 1991).

A compra impulsiva é caracterizada como uma experiência hedônica e afetiva associada a um alto nível de ativação emocional e baixo nível de controle cognitivo (BAUMGARTNER, 2002). O comportamento ocorre após experienciar uma urgência em comprar e tende a ser espontâneo e sem reflexão, não incluindo a compra de um item lembrado, aquele que esteja simplesmente em falta em casa (BEATTY; FERRELL, 1998), é um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991; KWON; ARMSTRONG, 2002).

Baseado na definição de Beatty e Ferrell (1998), a compra por impulso: (a) surge do impulso persistente do consumidor em comprar algo; (b) não é planejado; (c) envolve a compra de produtos não essenciais (sendo os produtos essenciais relacionados ao uso diário).

Direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000; CHEN, 2001; CHATURVEDI, 2013), podendo tais fatores intervenientes ser tanto intrínsecos ao indivíduo ou advindos de estímulos externos.

Chen (2001) enumera alguns fatores que influenciam a compra por impulso, tais como: 1) estímulos externos - frequência de compra, exposição de loja, promoções e propagandas, ambiente de loja; 2) percepções internas - estilo de vida, personalidade, emoção, dinheiro e pressão de tempo; 3) comportamento de compra - preço, o tempo para comprar, pagamento; e 4) variáveis demográficas - idade, gênero, renda, ocupação, estado civil, educação, renda familiar e status social. Fatores sociais, culturais, pessoais e situacionais também são mencionados como contribuintes a influenciar o comportamento de compra por impulso (BELK, 1975; CHATURVEDI, 2013; LEE; KACEN, 2008). Portanto, estar ciente das influências destes fatores é algo importante aos profissionais de marketing, de modo que possam assim realizar um plano de marketing completo (CHEN, 2001).

A literatura aponta numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas que estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar a compra por impulso, tais como: estímulos sensoriais do ambiente, incluindo propaganda, elementos visuais, roupas e looks (combinações de moda), preço, brindes promocionais e música (YOUN; FABER, 2000); propensão ao toque, no que tange ao indivíduo e ao ambiente

(PECK; CHILDERS, 2006); ambiente de loja e fatores sociais (MATTILA; WIRTZ, 2008); serviços prestados pelos funcionários de loja (LAKSONO, 2013); a presença de outra pessoa importante no momento da compra, como amigos ou familiares (LEE; KACEN, 2008); exposição dos produtos, estratégias efetivas de preço, promoção e merchandising das vitrines no mercado varejista (GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015); dentre outros.

Consumidores com emoções positivas exibem melhor comportamento de compra por impulso, pois se sentem menos reprimidos, têm o desejo de recompensar a si mesmos, e demonstram altos níveis de energia (ROOK; GARDNER, 1993). Recente pesquisa desenvolvida por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) concluiu que características do ambiente de loja têm efeitos na resposta emocional positiva do consumidor, o que, em consequência, influencia a compra por impulso. Tal resultado é consistente com o encontrado por Chang, Eckman e Yan (2011) e Chang, Yan e Eckman (2014), onde os indivíduos que apresentaram respostas emocionais positivas à influência do ambiente mostraram maior tendência a realizar compras por impulso. Assim, a proposição a seguir é apresentada:

P2: Altos níveis de emoções positivas (geradas em resposta às influências do ambiente de loja) levam a altos níveis de compra por impulso.

Com relação ao indivíduo, estudos apontam fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso tais como: identidade do ser (LEE; KACEN, 2008), tendência impulsiva de compra (YOUN; FABER, 2000), nível de identificação com a marca (KWON; ARMSTRONG, 2002), envolvimento com a moda e consumo hedônico (HAQ; KHAN; GHOURI, 2014), dimensões culturais (KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; BASHIR *et al.*, 2013), dentre outros.

Tendo em vista a importância de se considerar as limitações nas habilidades individuais dos consumidores ao avaliar o comportamento de compra dos mesmos (BELK, 1975), o presente estudo ainda engloba as variáveis situacionais e a dimensão cultural e propõe avaliar a interação das mesmas com a relação proposta na P2, sendo tais apresentadas nos tópicos a seguir.

2.4 Variáveis Situacionais

O comportamento de compra por impulso pode ser relacionado a situações que os consumidores dialogam durante o período de compras, tais como a realização de compras durante intervalos de almoço ou mesmo com recursos financeiros limitados (BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010), tendo sido os fatores situacionais apontados como influenciadores do comportamento de compra por impulso em estudos até então realizados (ex. BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

O trabalho de Belk (1975) é considerado uma importante referência ao se mencionar as variáveis situacionais, já tendo estabelecido que o reconhecimento destas pode melhorar substancialmente a capacidade de explicar e entender os atos comportamentais dos consumidores. Ademais, Punj (2011) posiciona que o comportamento de compra por impulso não pode apenas ser determinado pelo tipo de produto ou pelos fatores pessoais, nesta conformidade, todos os produtos podem ser comprados de modo impulsivo e todos os consumidores podem se envolver em compras por impulso, dependendo da ocasião (SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010).

O presente estudo engloba três variáveis situacionais, sendo estas a disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), com o propósito de identificar como estas interagem com a resposta emocional positiva do consumidor às influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso, em consonância com o que foi proposto por Belk (1975) e Chang, Yan e Eckman (2014).

A perspectiva temporal da situação, **disponibilidade de tempo**, é apontada como a quantidade de tempo que o consumidor sente que possui disponível no determinado momento de compra, o oposto da sensação de pressa (BEATTY; FERRELL, 1998). Beatty e Ferrell (1998) mencionam que indivíduos com maior tempo disponível tenderão a maior circulação no ambiente de loja. Em contrapartida, um tempo limitado para a realização de compras ou a existência de um objetivo pré-determinado poderiam produzir frustração e até mesmo uma reação negativa ao ambiente (BEATTY; FERRELL, 1998). Em vista do exposto, a proposição a seguir é apresentada:

P3a: A disponibilidade de tempo irá influenciar de modo positivo o relacionamento entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

A segunda variável mencionada como a influenciar o comportamento de compra por impulso de modo positivo é a **disponibilidade de dinheiro** no momento da realização da atividade de compra, sendo esta a quantidade de dinheiro extra que o consumidor percebe possuir para gastar (BEATTY; FERRELL, 1998). Logo, consumidores com mais dinheiro disponível para compras tenderão a responder de modo mais positivo aos estímulos do ambiente de loja e desempenhar o comportamento de compra por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), sendo este um facilitador para a realização da compra do objeto desejado (BEATTY; FERRELL, 1998). Deste modo, apresenta-se a seguinte proposição de pesquisa:

P3b: A disponibilidade de dinheiro irá influenciar de modo positivo o relacionamento entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

A **definição de uma tarefa** específica ou a existência de um objetivo prévio para a realização da atividade de compra é mencionada como a terceira variável situacional, estando relacionada à necessidade de selecionar, comprar com um propósito ou obter informação sobre determinada compra (BELK, 1975). Consumidores com um objetivo de compra bem definido podem responder de modo menos emocional ao ambiente de compra, pois tendem a focar na sua tarefa (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014) requerendo a tomada de decisões racionais (ROOK; GARDNER, 1993). Portanto, a definição de tarefa não se mostra propícia à realização de compras por impulso (BELK, 1975; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), uma vez que o comportamento de compra por impulso está associado a motivações sentimentais e psicológicas, mais do que a benefícios racionais e funcionais (BAUMGARTNER, 2002).

Assim sendo, conforme proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), é possível acreditar que a alta definição de tarefa não exerce influência positiva na resposta emocional positiva dos consumidores, culminado na proposição abaixo apresentada:

P3c: A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá neutralizar o relacionamento entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

Tendo em vista que os traços de personalidade lidam com características pessoais que não costumam variar, levando a comportamentos consistentes frente a determinadas situações ao longo do tempo (BAUMGARTNER, 2002), que os indivíduos são moldados por características pessoais únicas e por valores culturais (DE MOOIJ, 2015a), e o estabelecimento dos traços de personalidade do indivíduo (tais como estilo de vida e atitudes) como importantes diferenciais que influenciam aspectos do comportamento de compra do consumidor (MITTAL *et al.*, 2016), o presente estudo propõe a avaliação da cultura como variável moderadora, a fim de identificar se comportamentos divergentes podem ser explicados em função desta variável, considerando que a dimensão cultural é capaz de direcionar percepções, pensamentos, ações, respostas e interações das pessoas (TUNG, 1995 apud PORNPITAKPAN; HAN, 2013).

2.5 A influência da cultura no comportamento do consumidor

Aspectos vivenciados na atualidade tais como a ampla disponibilidade de produtos ofertados no mercado, o acesso ao consumo de artigos variados decorrentes de diversas sociedades ao redor do mundo, o crescimento do e-commerce e canais de compra pela televisão, dentre outros, oferta ao consumidor amplas ocasiões para a realização da compra por impulso (KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), de modo que a cultura claramente impacta o comportamento de compra do consumidor (LEE; KACEN, 2008).

O termo cultura é mais utilizado com relação à cultura popular de determinado local, à expressão da cultura (DE MOOIJ, 2015a); porém, Hofstede (1983) define cultura como a programação mental coletiva das pessoas em um ambiente. A cultura abrange um número de pessoas que são condicionadas à mesma educação e experiência de vida, dividem crenças, atitudes, normas, papéis e valores, falam uma língua particular e vivem em uma região geográfica específica (DE MOOIJ, 2015a).

É crescente o número de pesquisadores que encontram diversas diferenças no consumo entre países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011), pois os consumidores não são racionais e não tomam decisões baseados apenas na utilidade dos produtos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; BAUMGARTNER, 2002). Portanto, prever e explicar as diferenças no comportamento do consumidor entre os países é indispensável para os varejistas internacionais, pois estratégias varejistas de um país não podem ser estendidas para outros sem adaptação, sob a pena de obter resultados indesejáveis (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

O modelo de cultura nacional desenvolvido por Hofstede é o mais utilizado no estudo entre culturas (DE MOOIJ, 2015a); ele, principalmente, desenvolveu dimensões (medidas em uma escala de 0 a 100) que auxiliam a entender diferenças básicas de valores culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). O estudo inicial realizado com dados da IBM (HOFSTEDE, 1983) contava com quatro dimensões para entender os valores culturais de qualquer país, sendo estas a distância do poder (PDI), individualismo/coletivismo (IDV), masculinidade/feminilidade (MAS) e prevenção da incerteza (UAI). A quinta dimensão, orientação a longo/curto prazo (LTO), foi acrescentada ao modelo posteriormente em 1991 (HOFSTEDE *et al.*, 2010). A dimensão indulgência - restrição foi desenvolvida por Minkov em 2007 e adicionada como a sexta dimensão do modelo de Hofstede (DE MOOIJ, 2015b).

Ao abordar as diferenças entre culturas, um dos aspectos mais discutidos é o individualismo/coletivismo. Em culturas coletivistas, as pessoas são mais propícias à motivação por normas e obrigações impostas pelo coletivo, a dar prioridade aos objetivos comunitários e tentar enfatizar sua conexão com o grupo (LEE; KACEN, 2008), o ideal é ser como os outros, e não ser diferente (TRIANDIS, 1995 apud LEE; KACEN, 2008). Os membros de culturas coletivistas tendem a prestar atenção ao relacionamento entre objetos (CHOI; NISBETT; SMITH, 1997), e são mais visualmente orientados, ao invés de verbal ou textualmente (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002), porém, não há um relacionamento consistente entre atitude e comportamento futuro (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Já em culturas individualistas as pessoas demonstram entusiasmo por suas próprias preferências, necessidades e direitos, tendem a dar prioridade a seus objetivos pessoais e enfatizar a singularidade e distinção frente aos outros (LEE; KACEN, 2008). Pessoas em culturas individualistas são universalistas, assumindo que seus valores são válidos para todo mundo; procuram consistência entre suas atitudes, sentimentos e comportamentos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Os individualistas categorizam os objetos de acordo com regras e propriedades (CHOI; NISBETT; SMITH, 1997) e são mais orientados textual e verbalmente, leem mais livros, por exemplo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

As diferenças no modo de categorização do produto, por exemplo, influenciam o design de varejo e o modo como a mercadoria é apresentada (DE MOOIJ; HOFSTEDE,

2011), corroborando a afirmação de que o design de shopping centers não pode ser o mesmo em diferentes culturas se existem diferenças fundamentais no comportamento de compra (DE MOOIJ, 2015b). Diferenças também podem ser percebidas no processo de vendas, em culturas individualistas, as partes desejam ir direto ao ponto de modo rápido, enquanto nas culturas coletivistas, é necessário primeiro construir um relacionamento de confiança entre as partes (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Para estes, a autoestima não está relacionada ao indivíduo, mas ao relacionamento com os outros (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Poucos estudos foram encontrados abordando características relacionadas à atmosfera de loja entre culturas: Park, Li e Jeon (2011) comparam as influências da interação do visual merchandising utilizado em loja com o envolvimento situacional entre consumidores coreanos e chineses; o estudo de Pornpitakpan e Han (2013) menciona que a qualidade do serviço prestado pelos funcionários de loja modera o efeito da cultura no comportamento de compra por impulso, demonstrando que tanto para culturas coletivistas quanto individualistas, um bom serviço prestado leva a uma maior compra por impulso do que se comparado a um serviço de menor qualidade, porém o estudo conclui que empresas multinacionais deveriam investir em criar e assegurar uma boa qualidade de serviço quando realizam negócios em culturas coletivistas, mas devem despende maior atenção a outras vantagens competitivas quando realizam negócios em culturas individualistas.

Tendo em vista o exposto, a presente pesquisa se propõe a analisar se a cultura, por meio da dimensão individualismo/coletivismo, modera as relações previamente apresentadas, desenvolvendo a proposição descrita abaixo:

P4: Altas avaliações do ambiente de loja levam a altos níveis de emoções positivas, e tal relação é mais representativa em culturas coletivistas do que individualistas.

Diversos trabalhos se utilizam da dimensão individualismo/coletivismo para a realização da comparação cultural, dentre estes, o comportamento de compra por impulso é abordado nos estudos de: Kacen e Lee (2002), onde, através de um questionário com consumidores de múltiplos países (Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Singapura e Malásia) demonstram que os fatores regionais (individualismo/coletivismo) e os fatores de diferenças culturais individuais (autoconceito independente e interdependente) influenciam sistematicamente o comportamento de compra por impulso do consumidor; Lee e Kacen (2008), no qual são desenvolvidas e testadas as influências normativas na satisfação do consumidor com relação às suas compras impulsivas e planejadas através de dois países individualistas (USA e Austrália) e dois países coletivistas (Singapura e Malásia), concluindo que consumidores mais coletivistas tendem a ficar mais satisfeitos com a compra por impulso quando outra pessoa está presente no momento da compra; o estudo de Bashir *et al.* (2013) com o propósito de prever o impacto dos valores culturais e estilos de vida no comportamento de compra por impulso de consumidores paquistaneses, os resultados sugerem que o comportamento de compra por impulso está relacionado com a segurança, estilo de vida, gênero, satisfação financeira, contato com grupo e variáveis de valor cultural dos consumidores. Ademais, Rook e Fisher (1995) apontam que os consumidores se envolvem na realização de compras por impulso quando tal comportamento é socialmente apropriado.

Tendo em vista o exposto, a seguinte proposição é realizada:

P5: Altos níveis de emoções positivas levam a altos níveis de compra por impulso, e tal relação é mais representativa em culturas coletivistas do que individualistas.

Resultados, por vezes divergentes, oriundos de pesquisas que realizam a comparação cultural por meio da dimensão individualismo/coletivismo (ex.: DORAN, 2002; KACEN; LEE, 2002; JALEES, 2009) levam a concluir que mais estudos comparando culturas coletivistas e individualistas de outras partes do mundo são necessários (PORNPITAKPAN; HAN, 2013), a fim de proporcionar embasamento para a tomada de decisões gerenciais de empresas multinacionais.

Ademais, poucos estudos entre culturas foram desenvolvidos no âmbito do comércio varejista (PARK; LI; JEON, 2011), especificamente, não foi encontrado nenhuma pesquisa realizada com o anseio de identificar as diferenças nas respostas dos consumidores com relação à influência de fatores combinados da atmosfera de loja no comportamento de compra por impulso entre culturas. Tal reforça a relevância deste trabalho, que se propõe a analisar o fator cultural como moderador do relacionamento entre as variáveis apresentadas, por meio da dimensão individualismo/coletivismo.

Em consonância com o objetivo e as proposições até então apresentadas, o presente trabalho sugere um modelo teórico, ilustrado na figura 2, derivado do modelo já proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), tendo o Modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) como base para sua formulação. O modelo está em consonância com o propósito de estudar o impacto da atmosfera de loja de modo conjunto, por meio dos elementos ambiente/design, layout, música, iluminação e características sociais - funcionários, nas emoções positivas do consumidor e conseqüente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura (individualismo/coletivismo) e as variáveis situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra)) como moderadores desta influência.

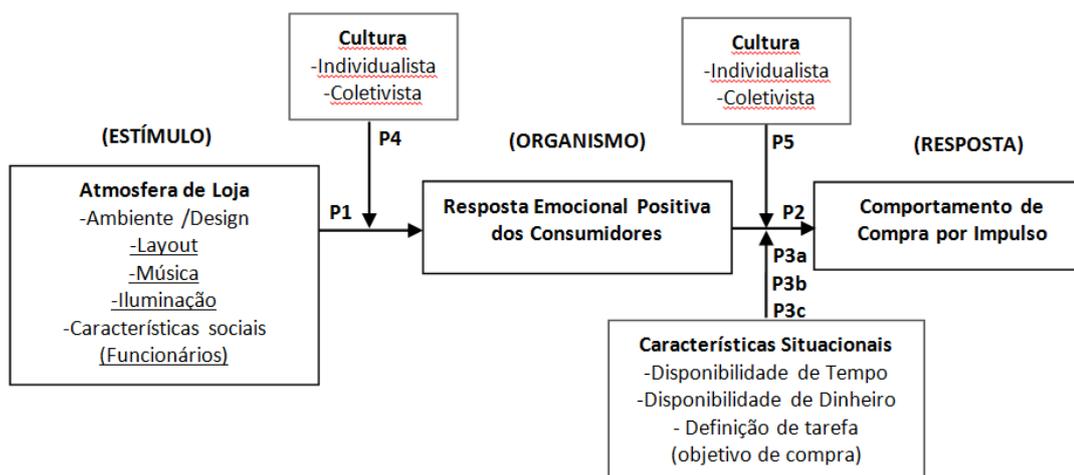


Figura 2. Modelo Teórico Proposto.
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da demonstração das relações encontradas na literatura, foram estabelecidas proposições de pesquisa a serem futuramente testadas para ratificar ou retificar a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e conseqüente comportamento de compra por impulso do consumidor, analisando a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência. Neste sentido, se faz importante salientar que as variáveis do ambiente de loja são normalmente analisadas de modo individual, e que o presente estudo propõe uma visão conjunta das influências da atmosfera de loja no comportamento do consumidor, uma vez que a configuração total do ambiente de loja é que tem a capacidade de influenciar as respostas dos consumidores (MATILLA; WIRTZ, 2001).

Foi observado até o momento que diversos fatores presentes no ambiente de loja, passíveis de manipulação pelo varejista, possuem capacidade de influenciar as emoções do consumidor e que tal influência pode resultar no comportamento de compra por impulso (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Entretanto, não foi encontrado nenhum modelo que abordasse a influência dos fatores do ambiente de loja no comportamento de compra por impulso no varejo e a relação entre

culturas, apesar de a teoria evidenciar que a cultura influencia o comportamento do consumidor no varejo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), de modo que um mesmo estímulo pode gerar diferentes respostas entre indivíduos de culturas individualistas e coletivistas (LEE; KACEN, 2008; DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Em vista do exposto, sugere-se a realização de estudos que investiguem uma ou mais proposições mencionadas anteriormente, principalmente com a realização de pesquisas descritivas por meio de levantamento em ambiente de compra em países com características culturais diferentes, sendo tal diferença identificada por meio da dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

Por fim, os resultados encontrados em pesquisas futuras poderão auxiliar os gestores na tomada de decisão, pois saber como os consumidores de diferentes culturas respondem aos estímulos do ambiente é uma informação valiosa para os varejistas multinacionais, principalmente no que se refere ao comportamento de compra por impulso, de modo a desenvolver estratégias de marketing efetivas para cada país de atuação (PORNPITAKPA; HAN, 2013). Portanto, o artigo tem o mérito de incluir a variável cultura em estudos relacionados com a atmosfera de loja, ponto apontado como incipiente ainda em estudos na literatura (LEE; KACEN, 2008; PORNPITAKPA; HAN, 2013).

REFERÊNCIAS

- BAEK, Eunsoo *et al.* An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 33-46, 2015.
- BAKER, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BASHIR, Shahid et al. Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: A case study of Pakistan. **International Review of Management and Business Research**, v. 2, n. 1, p. 193, 2013.
- BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.
- BRUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. **the Journal of marketing**, p. 94-104, 1990.
- CHANG, Hyo-Jung; ECKMAN, Molly; YAN, Ruoh-Nan. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 233-249, 2011.
- CHANG, Jung Hyo; YAN, Ruoh-Nan; ECKMAN, Molly. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298-314, 2014.

CHATURVEDI, Ramesh Kumar. Modeling store characteristics as antecedents of impulse purchase. **Indian Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 27-36, 2013.

CHEBAT, Jean-Charles; CHEBAT, Claire Gelinass; VAILLANT, Dominique. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.

CHEN, M. H. The determinants and traits of Impulsive buying behavior. **Journal of Takming University**, v. 17, p. 59-74, 2001.

CHOI, Incheol; NISBETT, Richard E.; SMITH, Edward E. Culture, category salience, and inductive reasoning. **Cognition**, v. 65, n. 1, p. 15-32, 1997.

CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon. Visual merchandising strategies for fashion retailers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-3, 2015.

CLOVER, Vernon T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. **Journal of marketing**, v. 15, n. 1, p. 66-70, 1950.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

DE MOOIJ, Marieke. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. **International Marketing Review**, v. 32, n. 6, p. 646-662, 2015a.

DE MOOIJ, Marieke. Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural world. **Journal of Cultural Marketing Strategy**, v. 1, n. 1, p. 11-18, 2015b.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDÉ, Geert. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 61-69, 2002.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDÉ, Geert. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 181-192, 2011.

DONOVAN, Robert J. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

DORAN, Kathleen Brewer. Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 10, p. 823-829, 2002.

DU GAY, Paul. Self-service: Retail, shopping and personhood. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 2, p. 149-163, 2004.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. **Business Horizons**, v. 12, n. 3, p. 61-70, 1969.

GUDONAVIČIENĖ, Rasa; ALIJOŠIENĖ, Sonata. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 635-640, 2015.

HAQ, Mirza Amin; KHAN, Naveed R.; GHOURI, Arsalan Mujahid. Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. **Indian Journal of Commerce & Management Studies**, v. 5, n. 3, p. 50-57, 2014.

HOFSTEDÉ, Geert et al. Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 41, n. 3, p. 336-352, 2010.

HOFSTEDÉ, Geert. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1-2, p. 46-74, 1983

HOFSTEDÉ, Geert; HOFSTEDÉ, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: Software of the mind**. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010.

JALEES, Tariq. An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. **Market Forces**, v. 5, n. 3, 2009.

JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6(3), 129-139, 1999.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2017.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KUMAR, V.; SUNDER, Sarang; SHARMA, Amalesh. Leveraging distribution to maximize firm performance in emerging markets. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 4, p. 627-643, 2015.

KWON, Hyungil H.; ARMSTRONG, Ketra L. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 3, 2002.

LAKSONO, Veronica Lavinia. Pengaruh Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, Dan Hedonic Value Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Surabaya. **Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen**, v. 2, n. 4, 2013.

LAW, Derry; WONG, Christina; YIP, Joanne. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. **European Journal of marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 112-133, 2012.

LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LORENZO-ROMERO, Carlota *et al.* Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. **Frontiers in Behavioral Neuroscience**, v. 10, 2016.

MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.

MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy Gomes. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 242-260, 2015.

MITTAL, Sheetal *et al.* Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. **Journal of Indian Business Research**, v. 8, n. 3, p. 205-226, 2016.

MOHAN, Geetha; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SHARMA, Piyush. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1711-1732, 2013.

MORRIN, Maureen; CHEBAT, Jean-Charles. Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 181-191, 2005

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, Ravi Shankar. A review of impulse buying behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, p. 149-160, 2013.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2014.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. **ACR North American Advances**, 1991.

PORNPITAKPAN, Chanthika; HAN, Jie Hui. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 21, n. 2, p. 85-93, 2013.

PUNJ, Girish. Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 745-748, 2011.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 276-283, 2010.

SHIN, Jong Kuk; PARK, Min Sook; MOON, Min Kyung. Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers?. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1148-1157, 2015.

SPENCE, Charles et al. Store atmospherics: A multisensory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.

TURLEY, Lou W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WEIJTERS, Bert et al. Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 3-21, 2007.

WU, Juanjuan *et al.* Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 10, p. 765-789, 2013.

YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **NA-Advances in Consumer Research Volume 27**, 2000. eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 179-185.

ZHOU, Lianxi; WONG, Amy. Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 37-53, 2004.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n.65, p. 13-20, 2002.