



Fabio de Barros Rangel

**Compra por Impulso no Ambiente de Travel Retail: A
influência do ambiente em compras não
planejadas em aeroportos**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Abril de 2014



Fabio de Barros Rangel

**Compra por Impulso no Ambiente de Travel
Retail: A influência do ambiente em compras
não planejadas em aeroportos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Angilberto Sabino de Freitas

Universidade do Grande Rio

Profª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Fabio de Barros Rangel

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Cândido Mendes em 1998, pós-graduado em Marketing pela ESPM-RJ em 2000 e MBA em Finanças Corporativas pelo IAG- PUC em 2002.

Ficha Catalográfica

Rangel, Fabio de Barros

Compra por Impulso no Ambiente de Travel Retail: A influência do ambiente em compras não planejadas em aeroportos / Fabio de Barros Rangel ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2014.

60 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Compra por impulso. 3. Travel retail. 4. Free shop. 5. Aeroshopping. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais, Adilson e Glorinha Rangel.
Que sempre foram meus grandes exemplos na vida.
E a minha esposa, Vanessa Rangel.
Que faz tudo na vida valer à pena.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jorge Brantes Ferreira, Ph.D. pela paciência, inspiração e estímulo para que este trabalho se tornasse uma realidade.

A Dufry Duty Free Shop, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado. Em especial a Renata Razo e Renato Tesliuk.

Aos meus amigos, pelo apoio, companheirismo e redes de contatos.

Ao meu irmão Álvaro, pela amizade e compreensão de ter que desmarcar os ensaios da banda, pois eu tinha que ficar estudando.

Ao meu sogro Antônio (*in memorium*) por ter sido uma pessoa inspiradora e um verdadeiro exemplo de homem de bem.

Aos colegas da PUC-Rio, pelas ideias e horas de estudo compartilhadas.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e ajuda oferecida.

E a todos aqueles que de uma forma ou de outra, conscientemente ou não, me estimularam ou ajudaram durante a realização deste trabalho.

Resumo

Rangel, Fabio de Barros; Ferreira, Jorge Brantes. **Compra por Impulso no Ambiente de Travel Retail: A influência do ambiente em compras não planejadas em aeroportos.** Rio de Janeiro, 2014. 60p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo busca analisar o efeito do ambiente do varejo aeroportuário no comportamento do consumidor nas compras não planejadas. Foi utilizado o modelo conceitual de Mohan (2013), com a finalidade de testar tanto os elementos inerentes à loja (música, iluminação, lay out e atendentes) quanto as características individuais dos consumidores no que tange o lado afetivo, tanto o positivo quanto o negativo, assim como a necessidade de compra de determinado produto. Foi enviado por e-mail um survey para os clientes que compraram no *Free Shop* na loja do desembarque de São Paulo dentro do mês de janeiro 2014. Os resultados do estudo indicam a importância do ambiente da loja e principalmente da relevância dos atendentes dentro do modelo estudado.

Palavras-chave

Compra por impulso; travel retail; free shop; aeroshopping.

Abstract

Rangel, Fabio de Barros; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Impulsive Buying in Travel Retail Environment: The Influence of the environment on unplanned purchases at airports.** Rio de Janeiro, 2014. 60p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study analyzes the effect of airport retail environment on consumer behavior in unplanned purchases. The conceptual model of Mohan (2013) was used for the purpose we test both the both the positive elements inherent to the store (music, lighting, lay out and attendants) and the individual characteristics of consumers regarding the affective side as negative, as well as the need to purchase a particular product. Was sent by e-mail a survey to customers who bought in Duty Free in arrival from Sao Paulo to store at least 1 month. The study results show how this set of elements within the dynamic purchasing influence consumption.

Keywords

Impulse buying; travel retail; free shop; aeroshopping.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivo do Estudo	13
1.2. Relevância do Estudo	13
1.3. Questões a Investigar	14
1.4. Delimitação do Estudo	14
1.5. Organização do Estudo	14
2. Revisão da Literatura e Hipóteses	16
2.1. Varejo de Aeroportos	16
2.2. Ambiente do Varejo	19
2.3. Afeto Positivo e Negativo	20
2.4. Ambiente da Loja e o Afeto Positivo	21
2.5. Ambiente da loja e o Afeto Negativo	22
2.6. Ambiente do Varejo e a Vontade de Comprar Impulsivamente	22
2.7. Tendência a Comprar por Prazer e o Afeto Positivo	23
2.8. Tendência de Compra por Impulso	24
2.9. Afeto Positivo e Vontade de Comprar Impulsivamente	24
2.10. Afeto Negativo e Vontade de Comprar Impulsivamente	25
2.11. Vontade de Comprar Impulsivamente e Compra por Impulso	25
3. Metodologia	26
3.1. Tipo de Pesquisa	26
3.2. Operacionalização das Variáveis	26
3.2.1. Definição Operacional das Variáveis	26
3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas	28
3.2.3. Pré-teste do Instrumento de Pesquisa	28
3.3. População e Amostra	28
3.3.1. População	28
3.3.2. Amostra	28
3.4. Coleta de Dados	29
3.5. Análise dos Dados	29
3.5.1. Validade e Confiabilidade	30
3.5.2. Análises Estatísticas	30
3.6. Limitações do Método	31
3.6.1. Limitações Relacionadas ao Critério de Amostragem	31
3.6.2. Limitações Decorrentes da Coleta de Dados	31
4. Modelagem e Análise dos Dados	32
4.1. Caracterização da Amostra	32
4.2. Análises e Resultados	33
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	33
4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	35
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	38
4.2.3.1. Ajuste no Modelo Proposto	38
4.2.4. Teste das Hipóteses de Pesquisa	40
4.3. Discussão dos Resultados	43

4.3.1. A Influência do Ambiente da Loja no Consumidor	44
5. Conclusões e Recomendações	46
5.1. Sumário do Estudo	46
5.2. Conclusões e Implicações	46
5.2.1. Implicações Práticas	47
5.3. Limitações do Estudo	47
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	48
6. Referências Bibliográficas	49
Apêndice A	55

Lista de figuras

Figura 2.1. Estatística e Indicadores Ministério do Turismo	17
Figura 4.1. Modelo da influência do ambiente em compras por impulso	39
Figura 4.2. Coeficientes padronizados estimados	42

Lista de tabelas

Tabela 3.1. Construtos e escala utilizada	27
Tabela 4.1. Características da amostra	33
Tabela 4.2. Matriz de correlação entre todos os construtos estudados	36
Tabela 4.3. Confiabilidade composta e variância extraída média	38
Tabela 4.4. Índices de ajuste do modelo	40
Tabela 4.5. Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significância para o modelo estrutural proposto	41
Tabela 4.6. Resumo dos resultados dos testes de hipótese	44