

Hábitos de compras e uso de lista de compras

por Fernando Neves dos Santos

RESUMO: As decisões dos consumidores resultam de diferentes factores: os situacionais, as condições físicas, as experiências e o ambiente das lojas. Com este estudo, pretende-se compreender o comportamento dos consumidores relativamente à aquisição de bens alimentares em grandes superfícies. Perceber como se preparam para este processo, de que forma decidem e como podem os gestores dos espaços melhorar e atrair mais consumidores. Os dados foram obtidos através de inquéritos aos consumidores nos espaços comerciais, logo após o momento de compra. Apesar de a compra de bens alimentares ou produtos de mercearia consistir numa das compras mais rotineiras dos consumidores, a lista de compras tornou-se num grande auxiliar para a sua decisão. A preferência para efectuarem as suas compras recai nos dias em que dispõem de mais tempo, fins-de-semana ou dia que lhe antecede. O uso de lista de compras é utilizada em maior número pelas mulheres ou indivíduos com filhos e, sempre que as compras se realizam com a companhia de amigos, o recurso à lista de compras é menor. Os itens que mais valorizam quando realizam as suas compras nestes espaços estão relacionados com a imagem que têm, da marca, da loja, dos produtos e da apresentação destes, consideram o produto como importante e é ainda relevante o preço ou as promoções. Porém, a sua importância é relativamente diferente para os que não usam lista de compras. Os consumidores avaliam positivamente o atendimento, a variedade de oferta e as promoções na escolha da loja onde realizam as suas compras.

Palavras-chave: Lista de Compras, Bens Alimentares, Preferências

TITLE: Shopping time habit and list usage

ABSTRACT: Consumer decisions are explained by different situational factors like physical conditions, experiences and store environment. The aim of this study is to understand the consumer behaviour in the grocery goods shopping supermarket process. The way the consumer is prepared to this process, how they decide and how the store managers and owners can improve and attract the consumers to their spaces. The data were obtained through consumer direct inquiries immediately after shopping moments. Despite the grocery and food shopping are the routine acts, the use of shopping list becomes an important companion to decisions. The preferred days to shop are the weekend or the day before. The shopping list is more used by women and individuals with children and every time the shopping act is made with friends the shopping list is less used. The factors more valorised by costumers when realizing shopping are connected to the image of store, brand store, products and their presentation and, they also considered the product and price important. The shopping list user deals with these variables differently from those who don't use it. Consumers classify attendance, variability of products and promotions as variables they value more in store's choice.

Key words: Shopping List, Grocery Goods, Preferences

TITULO: Hábitos de compra y usos de lista de compra

RESUMEN: Las decisiones de los consumidores son consecuencia de diversos factores: la situación, condiciones físicas, las experiencias y el ambiente de las tiendas. Con este estudio se pretende comprender el comportamiento de los consumidores en la compra de alimentos en los supermercados. Entender cómo prepararse para este proceso,

cómo deciden y cómo se puede mejorar la gestión del espacio y atraer a más consumidores. Los datos fueron recolectados a través de encuestas a los consumidores en espacios comerciales, luego después de la compra. Aunque la compra de alimentos o productos comestibles constituye una de las compras más rutinarias para los consumidores, la lista de compras se ha convertido en una gran ayuda para su decisión. La preferencia por hacer sus compras en los días que tienen más tiempo, fin de semana o el día antes. El uso de una lista de las compras se utiliza en un mayor número por las mujeres o individuos con niños, y siempre que las compras se realizan con la compañía de amigos, el uso de la lista de la compra es menor. Artículos que se perciben de mayor valor cuando se hacen las compras en estos ámbitos están relacionados con la imagen que tienen de la marca, de la tienda, de los productos y presentación de estos, consideran que el producto sigue siendo importante y es relevante el precio o las promociones. Sin embargo, su importancia relativa es diferente para aquellos que no utilizan la lista de compras. Los consumidores evalúan positivamente el servicio, la variedad de ofertas y promociones en la elección del lugar donde realizan sus compras.

Palabras-clave: Lista de compras, Bienes alimentarios, Preferencias

O contexto em que a compra e o consumo ocorrem, são consequência de experiências anteriores, do ambiente em que se encontra o consumidor (Foxall, 1993) e em função do reforço de informação, do empenho e prazer que pode obter do acto ou da necessidade de cumprir um objectivo (Foxall e Greenley, 2000). As escolhas do consumidor são condicionadas pelos objectivos que persegue no momento de compra – se entretenimento, se satisfação de necessidades ou se a aquisição de bens fundamentais para a sua vivência diária –, na qual se incluem as compras de bens alimentares ou produtos de mercearia.

A satisfação de necessidades implica tomar decisões sobre o produto que é mais capaz de proporcionar a satisfação dessa necessidade, a loja que mais lhe pode oferecer e o período mais adequado para o conseguir. O período escolhido é o momento definido pela disponibilidade do indivíduo, mas está intimamente ligado ao período que considera como mais adequado para visitar uma loja (Pashigian, Petzman e Sun, 2003). Esta relação é mais forte quanto mais

forte é o carácter rotineiro de uma compra (Pollack, 1998), o que depende do tipo e classe de produtos (Lastovicka e Gardner, 1978).

A escolha do momento e hábitos de efectuar as compras está relacionada com a variação da procura (East *et al.*, 1994) e o conseqüente planeamento.

A compra de produtos de mercearia é o tipo de compra mais rotineiro. A decisão sobre o momento de visitar uma loja depende do hábito adquirido e da expectativa de não encontrar maior aglomeração de pessoas (Eroglu e Machleit, 1990). Os períodos em que os consumidores optam por efectuar as suas compras podem implicar momentos de excesso de procura dentro de um estabelecimento, o que pode causar embaraço, prejudicar o serviço do mesmo estabelecimento e potencialmente vir a afastar clientes (Hui e Bateson, 1991). Uma maior afluência momentânea de público conduz a condições menos favoráveis para os consumidores com implicações no tempo despendido dentro da loja. Nestas condições, o uso da lista de compras constitui

Fernando Augusto de Sá Neves dos Santos

fneves@ipg.pt

Doutor em Gestão pelo ISCTE, Coordenador da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG), Vice-Presidente do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), Director da Revista *Egitanea Sciencia*, Guarda, Portugal.

PhD in Management by ISCTE, Coordinator of Research Unit for Inland Development (UDI/IPG), Director of *Egitanea Science Review*, Vice-President of the Polytechnic Institute of Guarda, Portugal.

Doctorado en Gestión, con especialización en Marketing (ISCTE). Profesor de la Unidad de Investigación para o Desenvolvimento do Interior(UDI) del Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal.

Recebido em Setembro de 2008 e aceite em Janeiro de 2009.
Received in September 2008 and accepted January 2009.

um benefício para os consumidores que recorrem à lista de compras, porque torna mais objectivo o tempo despendido dentro da loja, permitindo que saiam mais rapidamente. Contudo, os clientes que usam lista, sendo mais orientados para a tarefa, sentem maior desconforto quando encaram com uma multidão do que os clientes que não vão às compras com uma orientação tão precisa ou um objectivo tão obstinado (Eroglu e Machleit, 1990).

Para Cawthorn (1998), o consumidor controla o processo, passa menos tempo em compras e fá-las de acordo com as necessidades, socorrendo-se dos meios que considera importantes para o ajudarem a decidir, como a lista de compras, a escolha da loja em função das suas expectativas, das suas necessidades e ainda o momento ou período em que as realiza (Tang, Bell e Ho, 2001).

A existência de uma lista de compras é a prova evidente de que os consumidores assumem e têm consciência do risco de uma atitude de descontrolo durante as compras (Thomas e Garland, 1993). O planeamento tem assim influência no tempo e despesas nas lojas. Porém, para as compras relacionadas com produtos de mercearia sabemos que são muitas vezes actos de rotina que têm associados hábitos e que revelam um baixo envolvimento, embora, como refere Whatkins (1984), todo o comportamento rotineiro pressupõe um planeamento.

Comprar trata-se de uma actividade que, para muitos, constitui algo de positivo, agradável ou de entretenimento, mas para outros é uma fonte de stresse (Aylott e Mitchel, 1999), pelo que devem ser equacionadas soluções que favoreçam a disponibilidade ou cativem os clientes para comprar. Criar ambientes propícios às compras significa favorecer a passagem aos clientes pedestres, criar atractivos quer na apresentação dos espaços, quer por ofertas diversificadas. Portanto, o ambiente da loja é determinante para garantir maior número de clientes e também despesas por cliente mais elevadas, o que se consegue combinando a gestão dos espaços com uma boa política de preços (Tang, Bell e Ho, 2001).

Os consumidores fazem viagens planeadas e não planeadas para as suas compras (Ho, Tang e Bell, 1998). Planeiam o processo de compra, o local e o período em que o realizam, mas ao fazê-lo racionalmente compram menos

e melhor, segundo os consumidores (Arnould, Price e Zinkhan, 2002). O ambiente da loja é determinante para garantir a valorização da lista de compras do consumidor em detrimento do prazer de comprar e a escolha da loja é influenciada pela localização, preços e diversidade de produtos (Arnold, Price e Zinkhan, 2002). A escolha de uma loja é feita com base em custos totais de compra, em função de custos fixos e variáveis por viagem e que são reflexo da política de preços (Bell, Ho e Tang, 1998) e que se traduzem na utilidade da loja percebida (Tang, Bell e Ho, 2001).

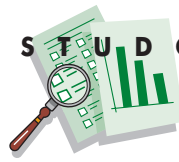
O consumidor equaciona sempre a sua mobilidade ou deslocação a lojas para a aquisição de qualquer bem, embora seja tradição associar o momento de compra de bens alimentares a um processo rotineiro, com o qual se pretende satisfazer necessidades prementes, considerando-o como um acto em que não existe um planeamento da compra.

Este trabalho constitui num estudo empírico ao uso da lista de compras entre os consumidores portugueses que frequentam hipermercados, quais os momentos em que realizam as suas compras, com quem se fazem acompanhar normalmente para o acto e quais as variáveis que lhes agradam na loja da sua preferência.

Decisões de consumidor

As escolhas ou decisões do consumidor assentam em diversos factores ou podem ser explicadas com base nas suas características, conhecimentos ou experiências e no ambiente que o rodeia (Carlson e Grossbart, 1988; John, 1999; Moschis e Churchill, 1978). As restrições orçamentais de cada família, os hábitos resultantes das experiências anteriores e a imagem ou utilidade reconhecida a uma loja determinam a selecção da loja para efectuar as suas compras.

O comportamento do consumidor pode ser explicado também em função da situação em que se encontra envolvido. Os factores de situação, que são físicos, sociais, de tempo, de tarefa, do estado antecedente ou experiência, influenciam a escolha de produtos consoante a categoria



(Belk, 1975). Com base neste princípio, podemos então evoluir para as duas perspectivas tradicionais da visão do comportamento do consumidor. Uma observa-o de acordo com as contingências, acessibilidades e *layout* das lojas (Belk, 1975; Hackett, Foxall e Raaij, 1993); a outra, entende o consumidor como um indivíduo que planifica os benefícios e evita os custos (Foxall, 1992).

O consumidor equaciona sempre a sua mobilidade ou deslocação a lojas para a aquisição de qualquer bem, embora seja tradição associar o momento de compra de bens alimentares a um processo rotineiro, com o qual se pretende satisfazer necessidades prementes, considerando-o como um acto em que não existe um planeamento da compra. Contudo, mesmo para os produtos menos significativos em valor individual, o nível de envolvimento no processo de aquisição não é menor (Beharrel e Deninson, 1995); aliás qualquer comportamento rotineiro pressupõe um pré-planeamento (Watkins, 1984). O planeamento influencia o tempo e os montantes de gastos nas lojas (Thomas e Garland, 1993), razão suficiente para que um grande número de consumidores, de diferentes países, confesse recorrer a uma lista de compras para comprar bens alimentares (Thomas e Garland, 1993).

Embora existam muito poucos estudos que expliquem as razões porque se verifica a existência ou não de lista de compras, muito do comportamento nas lojas é afectado pelo uso desta. Uns fazem lista para a maioria dos produtos e outros não; contudo, fazem-no mentalmente ou recorrem ao ambiente ou prateleiras como pistas (Thomas e Garland, 2004). O uso da lista serve para recordar (71%), controlar as despesas (15%), controlar o acto (12%), identificar ou evitar os extras (1%) e garantir que se compra o que se pretende – é o caso de 91% na Nova Zelândia (Thomas e Garland, 2004).

Enquanto a escolha de uma loja se baseia na imagem que o consumidor tem (Clarckson, Hill e Robinson, 1996) em função da utilidade percebida sobre a loja pela qual opta (Tang, Bell, Ho, 2001), o uso de lista de compras consiste numa orientação ou objectividade pretendida pelo comprador independentemente da loja seleccionada (Thomas e Garland, 1993).

A utilidade percebida divide-se em fixa e variável. A pri-

meira resulta da experiência ou conhecimento do hábito e dos valores associados à qualidade de serviço, e não varia em função da viagem realizada para a aquisição de bens nem do uso de lista. A utilidade variável, por seu lado, representa os descontos especiais, a especificidade dos produtos e preços esperados para os produtos da lista, e muda consoante a viagem a realizar, o tamanho e composição da lista (Tang, Bell e Ho, 2001).

A opção por uma loja pode ser afectada pela existência de multidão que se associa a essa loja, mas uma maior diversidade de produtos faz baixar o nível desse sentimento de multidão percebida (Hui e Bateson, 1991). Os consumidores não gostam de entrar em lojas com muita gente porque perdem a sensação de controlo, embora também se associe à multidão uma melhor gestão e mais satisfação (Hui e Bateson, 1991). Para alguns compradores, a compra de mercearias trata-se de uma actividade agradável e para outros é uma tarefa chata e stressante, pelo que o uso da lista lhes permite objectividade saindo mais rapidamente das lojas (Aylott e Mitchel, 1999). Como referem Foxall e Greenley (2000), o comportamento do consumidor explica-se por classes de comportamento, dependendo dos objectivos ou utilidade a retirar, da informalidade e de estar definido de forma clara o que se propõem adquirir. Quaisquer que sejam as pretensões dos consumidores, o grau de poupança, o consumo por *status* ou o acto de realizar compras rotineiras há sempre vantagem em socorrer-se de uma lista de compras escrita ou mental.

Como as compras são influenciadas pelo ambiente da loja, pelo facto de se estar acompanhado ou não e pelo tempo disponível, a lista de compras serve como guia do comprador. A lista consiste num guia, mas não numa imposição individual de conduta (Iyer e Ahlawat, 1986), trata-se de uma forma de controlo orientada sobretudo para o orçamento (Adweek, 1994). Por isso, a lista de compras planeada é diferente da dos bens adquiridos em resultado do preço ou custos percebidos, além de que a quase totalidade dos consumidores que usam lista compram mais do que o listado (Rickard, 1995).

O uso de lista de compras diferencia os montantes despendidos e o tipo de compras daqueles que não usam

lista. As diferenças verificam-se também ao nível das opções de compra efectuadas. Verifica-se que os indivíduos que não usam lista optam por mais promoções (Thomas e Garland, 2004), enquanto os primeiros apresentam um comportamento menos impulsivo (Rook e Fisher, 1995).

Em muitos dos estudos de mercado norte-americanos, neozelandeses (Thomas e Garland, 2004) e em outros países, o uso de lista de compras caracteriza famílias com filhos, tem associado menos itens para compra e menos valores de despesa, bem como um tempo de visita nas lojas mais curto. Os estudos apontam para que as listas escritas reduzam significativamente a média de gastos.

A presença de crianças com o comprador aumenta a despesa e tempo de permanência na loja. Segundo os mesmos autores, os retalhistas devem encorajar o cliente a ficar mais tempo na loja e a comprar acompanhado de algum amigo, porque isso implica um aumento da média de despesa (Thomas e Garland, 1993).

Não existem muitos estudos sobre esta matéria e nomeadamente em Portugal. Este trabalho pretende conhecer um pouco do comportamento entre os compradores portugueses quando realizam as suas compras de mercearia: quais os seus hábitos no uso da lista de compras e os dias preferenciais para as realizarem. Embora o estudo não analise nem procure explicar as razões destas opções; trata-se apenas de uma constatação, baseada nas afirmações dos consumidores.

Outros estudos

São inúmeros os estudos sobre estas matérias para compreender os hábitos dos consumidores relativamente às deslocações efectuadas para adquirir produtos alimentares. Porém, as preocupações inerentes a investigadores e gestores têm evoluído e passaram a incluir um conjunto de preocupações diferentes que acompanham a própria evolução da sociedade.

A pesquisa foi-nos dando indicações de diferentes temas em debate e estudo relacionados com as diferentes preocupações dos gestores e proprietários dos espaços comerciais e que acompanham o crescimento das populações nos centros urbanos. As alterações sociais deixam menos tempo a todos os elementos da família para realizarem as suas com-

pras, o que acompanha e facilita a estandardização dos produtos e espaços.

Não nos foi possível identificar artigos ou estudos em número relevante sobre as mesmas preocupações e expondo diferentes culturas, o que dificulta a comparação de dados e a informação que sustente um quadro teórico válido para direccionar de forma clara a investigação. Neste sentido, o trabalho de levantamento de informação ficou limitado e condiciona as conclusões a retirar.

Encontramos os primeiros trabalhos que se relacionam com o uso de lista de compras em Haire (1950), embora o objectivo do estudo estivesse relacionado com a avaliação da aceitação por parte das donas de casa, na época, sobre produtos alimentares de conveniência. Depois, muitos trabalhos foram sendo desenvolvidos para interpretar e compreender as escolhas dos consumidores, quer sobre produtos, momentos de realização das compras e mesmo locais que escolhem para esse efeito.

Poderíamos referenciar inúmeros estudos relacionados com estas matérias. Contudo, os objectivos de cada um são ligeiramente diferentes, pelo que podemos referenciar alguns que representam e sintetizam, em parte, a evolução ocorrida nas diversas matérias que se relacionam com os objectivos deste trabalho. Todos seguem a linha da interpretação dos condicionalismos subjacentes aos consumidores, na realização das suas compras, produtos escolhidos, local, espaço, lista de compras, tempo e momento de compra.

Westfall, Boyd e Campbell (1957), na continuidade de Haire (1950) e outros pretendem conhecer a forma de selecção dos produtos de conveniência. Na mesma linha, em 1970, Webster e Von Pechmann tentam entender o comportamento face ao incremento de compra de produtos de conveniência. Belk (1975) preocupa-se em perceber as variáveis situacionais que favorecem o processo de compra e a escolha de espaços. Russel (1976) afirma que o comportamento do consumidor resulta de variáveis relacionadas com o ambiente. Anderson (1978) vem redireccionar o interesse para perceber o comportamento do consumidor, analisando as diferenças na escolha de produto entre casais e solteiros, e procura tentar entender a forma de decisão.

Uma outra preocupação surge entre os gestores de espaços e os investigadores, o momento de compra e a con-

centração de consumidores em períodos de tempo curtos, levando Harrel, Hutt e Anderson (1980) a estudar o comportamento de compra de consumidores com grande concentração de indivíduos ou multidões. Dunn e Wrigley (1984) analisam a lealdade a lojas e produtos. Fram e Cibotti (1991) tentam perceber a decisão na escolha de produtos. Thomas e Garland (1993) e Rickard (1995) voltam a analisar o uso de lista de compras pelos consumidores. McDonald (1994) caracteriza o tempo dedicado às compras de acordo com as características pessoais. Em 1996, Clarkson, Clarke-Hill e Robinson começam a analisar as preferências de consumidores face à localização dos espaços comerciais. Aylot e Mitchel (1999) voltam a considerar as condicionantes no momento de compra, para perceber as escolhas e as preferências dos consumidores pelos diferentes espaços comerciais. Um dos estudos aplicados a culturas, feito por Baltas e Papastathopoulou (2003), analisa as características do comprador na escolha de produtos e lojas. Por último, Uncles (1996) identifica a relação entre a grandeza da viagem e o uso de viatura com a quantidade de produtos de mercearia a adquirir pelo consumidor, concluindo que para uma menor necessidade de produtos e custos factores como a localização e a conveniência são mais considerados. Basset, Beagan e Chapma (2008), Dellaert, Arentze e Timmermans (2008) analisam as decisões nas viagens de compras, quer na frequência, quer relativamente à preferência face à localização dos espaços comerciais. Lista a que devemos juntar os restantes autores identificados ao longo deste artigo e que complementam todos estes estudos.

No global, todos estes trabalhos vêm dar sustentabilidade à ideia de que existem estados de espírito inconscientes ou imagens pré-programadas pelos consumidores, no momento de realizarem as suas compras e na escolha dos locais. Mas os sucessivos estudos vão dando indicações das alterações de comportamento dos consumidores.

O tipo de estudos tem evoluído de acordo com as mudanças de comportamento e no sentido de perceber as diferentes preocupações que os comerciantes vão sentindo para lidar com os consumidores. No início, as preocupações passavam pela oferta de novos produtos; depois evoluíram para as preferências de espaços, de produtos, do tempo

despendido, para a atractividade e repetição das deslocações, bem como para a localização dos espaços comerciais.

As referências encontradas tentam distinguir comportamentos por género e com quem os consumidores efectuam as compras. Identificam comportamentos de acordo com o momento de compra, contudo não proporcionam muita informação para associar a esses comportamentos.

Podemos concluir que o estudo aqui apresentado ainda não tem merecido muita atenção numa perspectiva científica. O maior número de estudos não surge associado a trabalhos científicos, ou a trabalhos que forneçam a informação de metodologias adoptadas, mas a pequenas sondagens que indicam tendências de grupos de consumidores entrevistados. Apesar dos interesses dos empresários, existirá a necessidade de que seja fornecida mais informação que possam para que seja possível uma análise com carácter de investigação fundamental e não apenas na vertente comercial como aparentemente indicam os estudos conhecidos. Esta prática limita a fundamentação teórica que permita estabelecer princípios de pesquisa que garantam resultados comparáveis.

Podemos assim entender que existe a necessidade de dar continuidade a este tipo de estudos, para confirmar resultados e conclusões, de forma a possibilitar a comparação de comportamentos entre regiões e culturas.

Método

Com base nas diferentes inquietações, levantadas por diferentes estudos, associadas à compra de produtos alimentares, elaborou-se um conjunto de questões para as quais pretendíamos obter uma resposta. De entre as muitas áreas e temas de interesse, limitou-se o estudo a apenas algumas, quer para tornar o trabalho mais fácil e objectivo, quer para o tornar exequível, uma vez que a obtenção de respostas dos consumidores está sempre condicionada ao tempo e conseqüente atenção. A focalização em alguns temas permite manter o interesse e a objectividade das respostas dos consumidores.

Foi desenhado um inquérito para identificar hábitos, preferências e variáveis valorizadas pelos clientes relativa-

mente à opção do seu hipermercado e à utilização de lista de compras. Pretendia-se identificar os dias preferidos para as compras e a frequência com que realizam compras. Trata-se de um primeiro levantamento, quase e apenas de observação sem tentar encontrar explicações para o facto, mas tentando extrair informação relativamente ao que os consumidores valorizam nos hipermercados em que realizam as suas compras, recorrendo a algumas escalas já antes ensaiadas.

Pretendia-se também conhecer a eficiência da colocação dos produtos e a apreciação ou valorização que fazem os consumidores destas políticas dos lojistas e produtores. As questões relacionadas com esta matéria vieram a mostrar-se inadequadas apesar dos pré-testes realizados. Algo que se ficou a dever aos termos utilizados para classificar a colocação dos produtos nas prateleiras e que não foram perceptíveis da mesma forma para todos os inquiridos.

A amostra conseguida foi aleatória e também de conveniência. Aleatória, porque se questionou os clientes à saída das compras de quatro estabelecimentos; e de conveniência, porque as lojas seleccionadas para a recolha de inquéritos estavam situadas em duas cidades do interior – Viseu e Guarda –, as mais próximas de quem pretendia aplicar os questionários (ver Tabela 1). Entre os 220 inquéritos planeados e obtidos, apenas 170 foram considerados completos ou válidos.

Análise de dados

A análise das respostas permite-nos conhecer alguns hábitos de compra entre consumidores portugueses, como o dia que preferem ou optam para efectuar as suas compras.

Os consumidores não gostam de confusões porque perdem a sensação de controlo (East *et al.*, 1994; Underhill, 1999). Indivíduos que vão ao supermercado como ao banco por razões instrumentais não gostam de confusão (Hui e Bateson, 1991); outros podemos afirmar que gostam ou não se incomodam quando têm pouco tempo e não têm muitas coisas para comprar (East *et al.*, 1991).

Os portugueses, aparentemente, não temem a confusão,

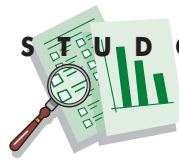
Tabela 1
Inquiridos

	Número de Inquéritos	% válida
Dados obtidos e residência		
Guarda	93	57,1
Viseu	70	42,9
Sexo dos indivíduos		
Masculino	63	37,7
Feminino	104	62,3
Grupo de idades		
entre 15 e 24 anos	48	28,9
entre 25 e 34 anos	39	23,5
entre 35 e 44 anos	37	22,3
entre 45 e 54 anos	29	17,5
entre 55 e 64 anos	9	5,4
mais de 65 anos	4	2,4
Estado Civil		
Casado/União de facto	72	43,1
Solteiro	80	47,9
Divorciado	7	4,2
Viúvo	8	4,8

Tabela 2
Dia habitual para realizar as compras

Dia escolhido	Nº	%
Domingo	43	25,6%
Segunda-feira	31	18,5%
Terça-feira	8	4,8%
Quarta-feira	24	14,3%
Quinta-feira	12	7,1%
Sexta-feira	40	23,8%
Sábado	101	60,5%

uma vez que escolhem o fim-de-semana ou os dias que lhe estão próximos para realizarem as suas compras (ver Tabela 2). Uma maioria significativa afirma que opta pelo Sábado para as realizar. Podemos entender que não manifestam grande aversão à multidão (Hui e Bateson, 1991), apresentando valores superiores aos níveis da Nova Zelândia (East *et al.*, 1994). Uma observação que permite concluir que os consumidores optam por um dia de descanso para reali-



zarem as compras, sugerindo um acto efectuado em momentos de descontração, como um momento de entretenimento, o que implicará mais tempo despendido dentro da loja.

O hábito de efectuarem várias visitas ao longo da semana é um facto para mais de 40% dos inquiridos, como é possível concluir da observação da Tabela 3, indiciando pequenas compras para cobrir algumas falhas de produtos e, portanto, visitas rápidas aos hipermercados da sua preferência ou de maior proximidade. Pelo número de respostas da Tabela 2 (259), em 167 respostas de inquiridos, verificamos que o número de viagens para compras entre os consumidores é 56% superior ao número de indivíduos, pelo que os espaços comerciais devem considerar um fluxo muito significativo de viagens para compras, superior à população da região, o que lhes permite manter apelos constantes para conseguir captar a sua atenção e facilitar o trabalho de empatia.

Tabela 3
Quantos dias por semana realizam compras

	Nº	Freq.	Perc.	Perc. válida	Perc. Acumulada
1,00 dias	1,00	94	55,3	56,3	56,3
2,00 dias	2,00	62	36,5	37,1	93,4
3,00 dias	3,00	7	4,1	4,2	97,6
4,00 dias	4,00	1	0,6	0,6	98,2
5,00 dias	5,00	3	1,8	1,8	100,0
Total		167	98,2	100,0	
não respostas		3	1,8		
Total		170	100,0		

Pouco mais de 50% das pessoas referem fazer lista de compras (ver Tabela 4). Porém, a lista mental que muitos fazem (Thomas e Garland, 2004) pode não ser interpretada pelo consumidor como um planeamento antecipado e constituir um valor significativo. Uma matéria que, por lapso do inquérito, não foi possível esclarecer. Comparativamente com outros países, o número não foge dos valores identificados em outros países; segundo Thomas e Garland (1993), o uso de lista mental referenciado em diversos países situa-se entre 22% e 75%.

Verificamos pela Tabela 4 que apenas em três dias da semana (segunda, quarta e quinta-feiras) o número dos que não utilizam lista de compras é maior do que os que recorrem à lista para realizarem as suas compras.

Tabela 4
Dias da semana em que realizam compras e quem faz lista de compras

Dias de compras	Faz lista de compras	
	sim %	não %
Domingo	67,4%	32,6%
Segunda-feira	48,4%	51,6%
Terça-feira	62,5%	37,5%
Quarta-feira	33,3%	66,7%
Quinta-feira	41,7%	58,3%
Sexta-feira	55,0%	45,0%
Sábado	58,4%	41,6%
Total	52,7%	47,3%

Tabela 5
Faz lista de compras por sexo dos indivíduos

Sexo	Feminino	Respostas	Tem por hábito fazer listas de compras?		Total
			sim	não	
		Respostas	62	42	104
		Valor esperado	54,2	49,8	104,0
		% em Tem por hábito fazer listas de compras?	71,3%	52,5%	62,3%
		Resíduo Ajustado	2,5	-2,5	
	Masculino	Respostas	25	38	63
		Valor esperado	32,8	30,2	63,0
		% em Tem por hábito fazer listas de compras?	28,7%	47,5%	37,7%
		Resíduo Ajustado	-2,5	2,5	
Total		Respostas	87	80	167
		Valor esperado	87,0	80,0	167,0

Para Thomas e Garland (1993), o uso de lista de compras surge ainda associado a compradores com maior nível de estudos e de status no emprego. Os dois autores afirmam que os homens gastam menos tempo e dinheiro que as mulheres, mas não conseguiram estabelecer esta diferença com o utilizar ou não de lista. Contudo, em Portugal, podemos verificar que o uso de lista é significativamente diferente entre homens e mulheres, em conformidade com outros estudos que concluem que os indivíduos do sexo masculino são menos adeptos do recurso a uma lista de compras (Underhill, 1999). O valor dos resíduos ajustados estandardizados, confirma-nos a hipótese de as variáveis se afastarem do teste de independência, ou seja, existem diferenças significativas entre as duas situações (ver Tabela 5). Uma explicação pode residir no facto de os

Tabela 6
Faz lista de compras por estado civil

			Estado civil		Total
			solteiros	cas+ufacto	
Tem por hábito fazer listas de compras?	sim	Respostas	31	45	76
		Valor esperado	40,0	36,0	76,0
		% em solteiros casados	38,8%	62,5%	50,0%
	não	Respostas	49	27	76
		Valor esperado	40,0	36,0	76,0
		% em solteiros casados	61,3%	37,5%	50,0%
Resíduo Ajustado		-2,9	2,9		
Total	Respostas	80	72	152	
	Valor esperado	80,0	72,0	152,0	
	% within Tem por hábito fazer listas de compras?	52,6%	47,4%	100,0%	
	Resíduo Ajustado		2,9	-2,9	

homens efectuarem menos vezes compras ou realizarem compras específicas.

Relativamente ao caso do estado civil dos inquiridos, também se comprova existirem diferentes comportamentos quanto ao uso da lista de compras, através da observação do valor dos resíduos ajustados estandardizados. Os indivíduos que partilham o lar com um companheiro assumem o uso da lista de compras em maior número e com diferenças significativas para os solteiros (ver Tabela 6). Não foi possível, dado o número reduzido de respostas, concluir quais as atitudes que os indivíduos separados e viúvos assumem face ao uso da lista de compras. Falta ainda considerar o facto de que a partilha de um lar com outro parceiro, implica conhecer o agregado familiar, os interesses, os gostos de outros e com isso condicionar o seu comportamento no momento e local de compra (Basset, Beagan e Chapman, 2008).

Lares com filhos estão normalmente associados a um maior uso de lista de compras, uma conclusão que é também similar para Portugal: os indivíduos que têm filhos demonstram um maior uso da lista de compras nas suas deslocações às lojas (ver Tabela 7). Resultados que se coadunam com anteriores conclusões e observações em outros países ocidentais (Thomas e Garland, 1993, 2004).

Famílias com filhos distinguem-se na atitude perante as compras, porque o casal tem mais responsabilidades e preocupações em ter produtos alimentares em casa para responder aos pedidos dos filhos a qualquer momento. Esta necessidade obriga a uma maior organização dos pais, como se constata pela diferenças significativas no uso de

Tabela 7
Faz lista de compras por quem tem filhos

			Tem filhos		Total
			não	sim	
Tem por hábito fazer listas de compras?	sim	Respostas	36	49	85
		Valor esperado	45,1	39,9	85,0
		% Tem filhos	40,9%	62,8%	51,2%
	não	Respostas	52	29	81
		Valor esperado	42,9	38,1	81,0
		% Tem filhos	59,1%	37,2%	48,8%
Resíduo Ajustado		-2,8	2,8		
Total	Respostas	88	78	166	
	Valor esperado	88,0	78,0	166,0	
	% within Tem por hábito fazer listas de compras?	53,0%	47,0%	100,0%	
	Resíduo Ajustado		2,8	-2,8	

lista de compras entre os consumidores com filhos e aqueles que afirmam não ter filhos. Comprar com o cônjuge contribui definitivamente para o maior uso de lista de compras (ver Tabela 8). A razão, tal como no caso anterior, poderá estar no facto de estes momentos constituírem os mais organizados de entre todos os momentos de compra num hipermercado, por parte de uma família.

Tabela 8
Faz lista de compras «versus» comprar com o cônjuge

			Tem por hábito fazer listas de compras?		Total
			sim	não	
Gosta de realizar as compras com o cônjuge/companheiro?	sim	Respostas	40	20	60
		% Tem por hábito fazer listas de compras?	61,5%	32,8%	47,6%
		Resíduo Ajustado	3,2	-3,2	
	não	Respostas	25	41	66
		% Tem por hábito fazer listas de compras?	38,5%	67,2%	52,4%
		Resíduo Ajustado	-3,2	3,2	
Total	Respostas	65	61	126	
	% within Gosta de realizar as compras com o cônjuge/companheiro?	51,6%	48,4%	100,0%	
	Resíduo Ajustado		3,2	-3,2	

Comprar com amigos significa o não uso de lista (ver Tabela 9, p. 72), provavelmente porque o objectivo da visita à loja muda ligeiramente. Estes momentos não se centram totalmente nas compras, mas numa forma de alimentar momentos de socialização e de amizade ou funcionam como uma forma de entretenimento. Existe uma diferença significativa no uso de lista de compras entre os que gostam de comprar com amigos e os que não gostam de o fazer.

As compras com os filhos não constituem uma tarefa agradável à maioria dos inquiridos, contudo não se verificam diferenças entre eles, no uso ou não da lista de compras (ver Tabela 10, p. 72).

Tabela 9
Faz lista de compras «versus» comprar com amigo(a)s

			Tem por hábito fazer listas de compras?		Total
			sim	não	
Gosta de realizar as compras com amigos?	sim	Respostas	17	35	52
		% Tem por hábito fazer listas de compras?	26,2%	57,4%	41,3%
	Resíduo Ajustado		-3,6	3,6	
	não	Respostas	48	26	74
% Tem por hábito fazer listas de compras?		73,8%	42,6%	58,7%	
Resíduo Ajustado		3,6	-3,6		
Total		Respostas	65	61	126
		% within Gosta de realizar as compras com amigos?	51,6%	48,4%	100,0%

Recorremos à análise factorial exploratória para componentes principais e com uma rotação *varimax* para identificar as componentes que reflectem os itens mais valorizados para as decisões de compra, identificando as componentes características desses itens. A adequabilidade da análise de componentes principais está garantida pelo valor da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (0,773) e pelo valor de variância explicada pelas três componentes principais resultantes, que é de 60,65%.

Tabela 10
Faz lista de compras «versus» comprar acompanhado(a) pelos filhos

			Tem por hábito fazer listas de compras?		Total
			sim	não	
Gosta de realizar as compras com os filhos?	sim	Count	17	12	29
		% within Tem por hábito fazer listas de compras?	26,2%	19,7%	23,0%
		Adjusted Residual		,9	-,9
	não	Count	48	49	97
% within Tem por hábito fazer listas de compras?		73,8%	80,3%	77,0%	
Adjusted Residual		-,9	,9		
Total		Count	65	61	126
		% within Gosta de realizar as compras com os filhos?	51,6%	48,4%	100,0%

As variáveis mais consistentes estão associadas às valorizadas pelos inquiridos para as suas decisões e estão associadas à *Imagem* da loja ou envolvente, embalagem e marca (ver Tabela 11). Uma segunda componente que contribui para o processo de decisão dos consumidores prende-se com as preocupações com o *Produto*, necessidade e qualidade. A variável que representa a terceira componente relevante para a decisão dos consumidores é o *Preço*, quer valorizando os preços baixos, quer as pro-

Tabela 11
Itens que mais valoriza quando escolhe produtos

	Componentes		
	1	2	3
Imagem do produto influência a sua compra?	,801		
Imagem da loja influência a sua compra?	,777		
Embalagem atractiva influência a sua compra?	,776		
Imagem de marca influência a sua compra?	,769		
Embalagem funcional influência a sua compra?	,637		
Características do produto influenciam a sua compra?	,469		
Necessidade do produto influência a sua compra?		,738	
Qualidade do produto influência a sua compra?		,718	
Boa relação preço/qualidade influência a sua compra?		,637	
Promoção especial influência a sua compra?			,869
Preços baixos influenciam a sua compra?			,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

moções que encontram nos locais onde realizam as suas compras, reflectindo as conclusões de *Precision Market* (2007), que referem que os consumidores já não consideram que produtos baratos são só para pobres. Contudo, o preço é a componente de menor variância que menos contribui para explicar a variância das componentes resultantes, pelo que se pode entender que é a menos valorizada pelos consumidores (12,185%).

Tabela 12
Média das componentes que mais valoriza no estabelecimento que escolhe

Faz lista de compras?		imagem	produto	preço
sim	Mean	-,0342821	,1686211	,0739518
	N	87	87	87
	Std. Dev.	1,144913	,93695058	,92258363
não	Mean	,0387343	-,1905199	-,0835560
	N	77	77	77
	Std. Dev.	,81152304	1,040205	1,080855

Porém, dos factores que mais são valorizados nas escolhas para efectuar as compras, verificamos que a *imagem* consiste na componente que menos contribui para a decisão dos consumidores que fazem lista de compras (Tabela 12). As preocupações com o produto, necessidade, qualidade e a sua relação com o preço consistem nas que mais preocupam estes clientes. Embora também o factor preço seja uma variável que influencia positivamente estes consumidores que realizam as suas compras com a ajuda de lista de compras. Para os consumidores que não desenvolvem o trabalho de pré-compra, a *imagem* constitui a componente que se apre-

Tabela 13
Variáveis que mais valorizam no seu hipermercado

Variável	Faz lista Compras		Todos %
	Sim %	Não %	
Atendimento?	79,5	80,2	79,9
Marcas?	31,8	22,2	27,2
Variedade do produto?	60,2	69,1	64,5
Promoções?	63,6	61,7	62,7
Iluminação?	2,3	3,7	3,0
Decoração?	9,1	11,1	10,1
Música ambiente?	6,8	8,6	7,7
Localização?	35,2	38,3	36,7

sentada como mais positiva e, como consequência, mais influirá nas suas opções.

A consciência dos inquiridos sobre o que valorizam no espaço comercial escolhido é diferente do que seria de esperar. Valorizam algumas características do estabelecimento comercial, mas não têm consciência dos diversos factores que são importantes para eles enquanto consumidores, como é o caso da luminosidade ou outras variáveis que lhes podem proporcionar mais conforto quando compram, o que contraria algumas das conclusões de Underhill (1999).

O inquérito realizado confirma conclusões de outros estudos, para quem o atendimento, a variedade, as promoções e a localização (Bucklin, 1967; Brooks, Kaufmann e Lichtenstein, 2008) constituem as variáveis mais importantes para os inquiridos (ver Tabela 13). Verificam-se ainda preocupações diferentes entre os consumidores que fazem lista de compras e os que não fazem em comparação com a generalidade dos consumidores. Os primeiros valorizam as marcas e as promoções de uma forma mais acentuada que os restantes, significando que estes dois factores contribuem para as suas decisões, facilitando a decisão. Será ainda de assinalar o facto de a variedade do produto e a localização serem dois dos factores valorizados de forma diferenciada entre aqueles que não recorrem à lista de compras. O que significa que a localização será de facto importante para quem não se organiza antecipadamente, facilitando o processo de compra de acordo com as necessidades e confiando na variedade de produtos dos estabelecimentos para ajudar a decidir.

Os resultados obtidos com este grupo de consumidores portugueses contrariam estudos anteriores, em que os indivíduos que não usam lista optam por mais promoções (Thomas e Garland, 2004), verificando-se, desta forma, o contrário entre os consumidores portugueses destas regiões. Os que elaboram lista de compras são também os que mais valorizam as promoções. Uma razão para tal pode advir da escolha do estabelecimento, reconhecendo esta prática como habitual, com bons produtos e preços destas ofertas que não se restringem à sua lista.

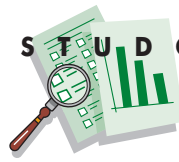
Discussão

Podemos concluir que os hábitos dos inquiridos, de cidades do interior e clientes de hipermercados portugueses, são similares aos de outros países já estudados. Os indivíduos do sexo feminino apoiam-se mais no uso da lista de compras que os indivíduos do sexo masculino. Existe uma certa frequência na deslocação ao supermercado e um número significativo de indivíduos repete o processo de deslocação ao seu supermercado para realizar compras, implicando que o montante de compras realizado não é tão elevado.

Porém, como refere Risom e Valkenburgh (2008), os consumidores quando se deslocam aos espaços comerciais não são movidos sempre pelo mesmo interesse, e nos objectivos das empresas deve existir a necessidade de introduzir sensações e emoções para conseguirem captar a atenção dos consumidores e o interesse em repetir a deslocação aos mesmos espaços.

No uso da lista de compras, existem características na frequência e comportamento nas compras. Pessoas casadas, com filhos, que realizam compras com os seus companheiro(a)s usam normalmente e na sua maioria lista de compras. Continuam a disponibilizar muito tempo às compras de mercearia porque optam por efectuar as suas compras durante o fim-de-semana, para o fazerem sem pressas, devidamente pensadas, mas também desfrutando desse tempo como um momento de divertimento ou entretenimento familiar, independentemente da afluência ou multidão que se acumule nesses estabelecimentos.

Nesta matéria, falta ainda considerar que a variabilidade do uso de lista de compras não reflecte de imediato o seu não uso. A lista mental pode determinar o comportamento de compra, bem como o conhecimento dos interesses dos familiares, dos



Os clientes que recorrem à lista de compras valorizam as marcas e as promoções de uma forma mais acentuada que os restantes, significando que estas duas componentes contribuem para as suas decisões de compra, facilitando as suas escolhas.

hábitos do lar e ainda da loja que se escolhe pode também contribuir para um comportamento indirectamente ligado a uma «lista teórica inconsciente» (Basset, Beagan e Chapman, 2008).

Os consumidores valorizam, nas suas decisões de compra, a imagem de loja e produto, as características e qualidade do produto a adquirir e ainda o factor preço. Valorizam questões que por vezes estarão ausentes do momento de compra nestes estabelecimentos, como por exemplo o atendimento. Contudo, também valorizam a variedade do produto e as promoções, contrariando, por outro lado, os factores que mais contribuem para as suas decisões de compra, a apresentação e disposição de produtos associado à imagem. Enquanto consumidores, também atribuem à localização uma importância significativa.

Os clientes que recorrem à lista de compras valorizam as marcas e as promoções de uma forma mais acentuada que os restantes, significando que estas duas componentes contribuem para as suas decisões de compra, facilitando as escolhas. Faltaria determinar se estes consumidores são mais lesto durante os momentos de compra, permanecendo dentro da loja menos tempo do que os restantes.

Para quem não prepara as suas compras, a ajuda é-lhe proporcionada pela proximidade ou localização adequada, sendo a única interpretação possível, uma vez que a questão relacionada com a demora do tempo de compra não foi colocada no inquérito. Estes últimos clientes decidem também as suas aquisições com base na variedade de produtos oferecida pelos estabelecimentos escolhidos.

Este estudo pretendia conhecer o hábito do uso da lista de compras em hipermercados e os dias preferidos pelos portugueses para realizarem as suas compras. Um objectivo que foi conseguido, mas na interpretação de resultados percebe-se que faltaram no inquérito questões que possibilitassem justificar estas opções.

O inquérito permitiu perceber que variáveis os consumidores valorizavam na loja, mas não esclareceu sobre outras questões ou variáveis que influenciam a sua decisão ou

escolha da loja. Embora o ambiente da loja também seja importante, como defende Underhill (1999), ao contrário deste autor, os factores do ambiente de loja são ligeiramente diferentes, porque valorizam outros apelos como as promoções ou os preços. Faltaria ainda perceber as diferenças que os consumidores identificam entre os diferentes hipermercados e que os levam a seleccionar determinada loja.

Portanto, deveria ser lançado um novo inquérito que venha esclarecer ou que permita determinar as razões que levam à decisão sobre a loja, o dia e o momento da compra. A comparação entre os diferentes espaços permitirá perceber ainda melhor quais as variáveis ou factores que são determinantes nas suas decisões.

Conseguiu-se perceber alguns hábitos de duas regiões, em termos de procura, momentos e opções ou preferências. O que permite antecipar momentos de concentração de consumidores nestes espaços comerciais e, portanto, a necessidade de alterar hábitos de forma a garantir melhores serviços. Seria óptimo perceber os comportamentos portugueses de outras regiões, para então se caracterizar a população portuguesa e num mesmo «momento» obter informação de outros países e culturas, para entender se o tipo de espaços comerciais conduz a um procedimento similar ou se existem diferenças com base nas características culturais.

Para possibilitar e garantir as melhores conclusões, seria mais fácil poder consultar os dados de compra que as superfícies comerciais vão registando, algo que depende apenas da vontade dessas empresas. ■

Referências bibliográficas

- ADWEEK (1994), «Listing versus shopping». 28 Nov., *Adweek*, vol. 35, iss. 48, p. 17.
- ANDERSON, James (1978), «The validity of Haire's shopping list projective techniques». *Journal of Marketing Research*, n.º 15, pp. 644-649.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. e ZINKHAN, G. (2002), **Consumers**. McGraw-Hill, Boston, EUA.
- AYLOTT, R. e MITCHEL, V. (1999), «An exploratory study of grocery shopping stressors». *British Food Journal*, vol. 101, iss. 9, pp. 683-700.
- BALTAS, George e PASTATHOPOULOU, Paulina (2003), «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, iss. 10, pp. 498-507.
- BASSET, Raewyn; BEAGAN, Brenda e CHAPMAN, Gwen (2008), «Grocery lists: connecting family, household and grocery store». *British Food Journal*, vol. 11, iss. 2, p. 2006.

- BELK, Russel (1975), «Situational variables and consumer behaviour». *Journal of Consumer Behavior*, vol. 2, iss. 3, pp. 157-182.
- BELL, David; HO, Teck-Hua e TANG, Christopher (1998), «Determining where to shop: fixed and variable cost of shopping». *Journal of Marketing Research*, vol. 35, iss. 3, pp. 352-369.
- BEHARREL, B. e DENINSON, T. (1995), «Involvement buying: modelling its precursors». *British Food Journal*, vol. 97, iss. 4, pp. 24-29.
- BROOKS, Charles; KAUFMANN, Patrick e LICHTENSTEIN, Donald (2008), «Trip chaining behaviour in multi-destination shopping trips: a field experiment and laboratory replication». *Journal of Retailing*, vol. 84, iss. 1, pp. 29-38.
- CARLSON, Les e GROSSBART, Sanford (1988), «Parent style and consumer socialization of children». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, iss. 1, pp. 77-94.
- CAWTHORN, Chris (1998), «Weather as a strategic element in demand chain planning». *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, vol. 17, iss. 3, pp. 18-21.
- CLARKSON, Richard; CLARKE-HILL, Colin e ROBINSON, Terry (1996), «UK supermarket assortment». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, iss. 6, pp. 22-32.
- DELLAERT, Benedict; ARENTZE, Theo e TIMMERMANS, Harry (2008), «Shopping context and consumers' mental representations of complex shopping trip decision problems». *Journal of Retailing*, vol. 84, iss. 2, pp. 219-232.
- DUNN, R. e WRIGLEY, N. (1984), «Store loyalty for grocery products: an empirical study». *Area*, vol. 16, iss. 4, pp. 307-409.
- EROLY, Sevgin e MACHLEIT, Karen (1990), «An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences». *Journal of Retailing*, vol. 66, iss. 2, pp. 201-221.
- FOXALL, Gordon (1993), «A behaviourist perspective on purchase and consumption». *European Journal of Marketing*, vol. 27, iss. 8, pp. 7-16.
- FOXALL, Gordon (1992), «The consumer situation: an integrative model for research in marketing». *Journal of Marketing Management*, vol. 8, pp. 383-404.
- FOXALL, Gordon e GREENLEY, Gordon (2000), «Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model». *The Service Industries Journal*, vol. 20, iss. 2, pp. 39-63.
- FRAM, Eugene e CIBOTTI, Elaine (1991), «The shopping list studies and projective techniques: a 40-year view». *Marketing Research*, vol. 3, iss. 4, pp. 14-24.
- HACKETT, P.; FOXALL, G. e RAAIJ, V. (1993), «Consumers in retail environments». In Garling e Golledge (Eds.), **Behaviour and Environment: Psychological and Geographical Approaches**, North Holland, Amesterdão, Holanda, p. 15.
- HAIRE e MAISON (1950), «Projective techniques in marketing research». *Journal of Marketing*, vol. 14, pp. 649-656.
- HARREL, G.; HUTT, M. e ANDERSON, J. (1980), «Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 45-51.
- HO, Teck-Hua; TANG, Christopher e BELL, David (1998), «Rational shopping behaviour and the option value of variable pricing». *Management Science*, vol. 44, iss. 12, pp. 145-160.
- HUI, Michael e BATESON, John (1991), «Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, iss. 2, pp. 174-184.
- IYER, E. e AHLAWAT, S. (1986), «Deviations from shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned». *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 241-250.
- JOHN, Deborah (1999), «Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research». *Journal of Consumer Research*, vol. 26, iss. 3, pp. 183-213.
- LASTOVICKA, J. e GARDNER, D. (1978), «Low involvement versus high involvement cognitive structures». In K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 87-92.
- McDONALD, William (1994), «Time use in shopping: the role of personal characteristics». *Journal of Retailing*, vol. 70, iss. 4, pp. 345-365.
- MOSCHIS, G. e CHURCHILL, G. (1978), «Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, iss. 4, pp. 599-609.
- PASHIGIAN, Peter; PELTZMAN, Sam e SUN, Jeanne-Mey (2003), «Firm responses to income inequality and the cost of time». *Review of Industrial Organization*, vol. 22, iss. 4, pp. 253-273.
- POLLACK, Judann (1998), «Supermarkets attracting most visits by consumers». *Advertising Age*, vol. 69, iss. 40, p. 57.
- RICKARD, Leah (1995), «Shopping lists tell just half the real history». *Advertising Age*, vol. 66, iss. 2, p. 20.
- RISOM, Sven e VALKENBURG, Ginny (2008), «Dealing with feelings». *Progressive Grocer*, vol. 87, iss. 6, pp. 60-63.
- ROOK, Denis e FISHER, Robert (1995), «Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour». *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, iss. 3, pp. 305-313.
- RUSSEL, James e MEHRABIAN, Albert (1976), «Environmental variables in consumer behaviour». *Journal of Consumer Research*, vol. 3, iss. 1, pp. 62-63.
- TANG, Christopher; BELL, David e HO, Teck-Hua (2001), «Store choice and shopping behaviour: how price format works». *California Management Review*, vol. 43, iss. 2, pp. 56-74.
- THOMAS, Art e GARLAND, Ron (2004), «Grocery shopping: list and non-list usage». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, iss. 6/7, pp. 623-635.
- THOMAS, Art e GARLAND, Ron (1993), «Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 21, iss. 2, pp. 8-14.
- UNCLES, Mark (1996), «Classifying shoppers by their shopping-trip behaviour: a polythetic-divisive method». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, iss. 1, p. 35.
- UNDERHILL, Paco (1999), **Why We Buy – The Science of Shopping**. Simon & Shuster, Nova York, EUA.
- WEBSTER, Frederick e Von PECKMAN, Frederick (1970), «A replication of the shopping list study». *Journal of Marketing*, vol. 34, pp. 61-67.
- WESTFALL, R.; BOYD, H. e CAMPBELL, D. (1957), «The use of structured techniques in motivation research». *Journal of Marketing*, vol. 22, pp. 134-139.
- WHATKINS, T. (1984), «Consumer purchase of low-involvement goods: routine or impulse?». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 2, iss. 2, pp. 51-66.