

ESTUDO SOBRE A COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO POR FAIXA ETÁRIA E GÊNERO: O CASO DE JUNDIAÍ/SP

Autores:

MARCELO SOCORRO ZAMBON¹ (UNIP e ISCA)

ANTONIO CARLOS GIULIANI² (UNIMEP)

RESUMO

A compreensão do comportamento de compra dos clientes no varejo é fundamental para definir qual o caminho que as organizações do setor deverão seguir para garantir seu desenvolvimento. Partindo do tema comportamento de compra dos clientes, definiu-se como objetivo desse estudo: analisar o comportamento de compra por impulso, por faixas etárias e gênero, na cidade de Jundiaí/SP, buscando saber se os clientes têm consciência de que compram impulsivamente, que fazem isso de maneira recorrente e, com que frequência os mesmos entram em dissonância cognitiva. A metodologia utilizada no estudo foi a pesquisa exploratória descritiva com a aplicação de questionário fechado de abordagem quantitativa, optando-se pelo teste Qui-quadrado, por ser um teste de hipótese que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais.

Palavras-chave: compra por impulso, dissonância cognitiva, varejo.

¹ Prof. Me. Marcelo S. Zambon – Doutorando em Administração, Coordenador do curso de Administração do campus Jundiaí da Universidade Paulista.

² Prof. Dr. Antonio C. Giuliani – Coordenador do Programa de Doutorando em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba.

STUDY ON THE IMPETUS FOR RETAIL PURCHASE BY AGE AND GENDER
BAND: THE CASE OF JUNDIAÍ / SP**ABSTRACT**

Understanding the buying behavior of customers in retail is essential to define which path the retail organizations should follow to ensure their development. Based on the theme buying behavior of customers, it was defined the objective of this study: to analyze the behavior of impulse buying, by age and gender, in the city of Jundiaí / SP, trying to know whether customers are aware that buying impulsively, who do this on a recurring basis, and how often customers come into cognitive dissonance. The methodology used in the study was a descriptive exploratory study with the application of closed-quantitative questionnaire approach, opting for the Chi-square test, as a hypothesis test that intends to find a value of dispersion for two nominal *variables*.

Keywords: *impulse buying, cognitive dissonance, retail.*

1 INTRODUÇÃO

Atrair e reter clientes lucrativos é uma tarefa cada vez mais complexa para quaisquer varejistas e, com evidentes contornos no planejamento das organizações, o tema, *comportamento de compra dos clientes*, tomou forma nas discussões de cunho mercadológico, evidenciando o objetivo de aumentar as vendas por clientes e aumentar o número de clientes. Segundo Singh (1991), Milan (2006), Oliver (2010) a maioria dos clientes compra com base em seus valores pessoais, apresentando e repetindo comportamentos de compra identificáveis, muitos dos quais são favoráveis para o processo de recompra, enquanto outros são considerados desfavoráveis levando o indivíduo a comprar da concorrência no futuro, logo, o comportamento de compra dos clientes ativos pode estar relacionado com a propensão da recompra (comportamento favorável) ou, com a não propensão de recompra (comportamento desfavorável), o que enfatiza a necessidade de compreender o processo de decisão de compra e o que pode influenciá-lo.

Para Clawson e Vinson (1978) os valores humanos podem explicar o comportamento de compra dos indivíduos. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) destacam que o conceito de valor humano é influenciado por inúmeras áreas do saber, como a Economia, a Psicologia e a Sociologia, logo, as motivações que levam os indivíduos a se comportarem da maneira que se comportam no momento da compra, pode ser influenciadas de diferentes maneiras por aspectos econômicos, psicológicos e sociais ou por alguma combinação entre eles.

Já Richins (1994) explica que o conceito de valor, a luz da economia, é orientado pela troca (aspectos econômicos da compra) e, na visão do Marketing, é ampliado para os aspectos da escolha, como percepção do que é o ato de comprar e as variáveis que promovem a escolha, como, preço e capacidade de pagamento, *status* relativo do produto frente a outros de menor ou de maior *status* (valor percebido). Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) apontam ainda que os valores de um indivíduo são fruto de sua cultura, da sociedade onde vive, das instituições com as quais têm contato e, de sua personalidade, revelando a influência de aspectos sociológicos e psicológicos geradores de comportamentos que refletem a personalidade de consumo.

Zeithaml (1988) destaca a importância de se conceber modelos que contemplem o entendimento e a avaliação de valor tal qual percebido pelos clientes. Chan (2005) ressalta que as ações de Marketing, voltadas para criar e manter relacionamentos vantajosos com os clientes deve focar a criação de valor para o cliente, deixando num segundo plano as estratégias voltadas para produtos e serviços. Essa visão sugere que o comportamento de compra dos clientes, comprando por impulso ou não, pode estar relacionado com o valor que tais clientes atribuem às organizações, produtos, serviços e marcas e, com isso, a percepção de valor dos clientes pode interferir diretamente nas motivações de compra.

Nesse estudo, tal condição comportamental, é analisada a luz do 'comportamento de compra por impulso' que tem como contraponto direto o 'comportamento de compra racional' e a 'dissonância. Segundo Gade (1998), Angel, et al. (2000), Giglio (2010) e, Silva e Zambon (2012), quando a decisão de compra é embasada numa necessidade claramente reconhecida pelo comprador (maior racionalidade), menor será a chance de ocorrer dissonância cognitiva, sugerindo que nas compras realizadas impulsivamente a racionalização é baixa ou ausente, o que aumenta a chance de ocorrer a dissonância.

É importante considerar a ocorrência da dissonância cognitiva como uma condição que pode interferir na retenção de clientes e, até mesmo na atração de novos clientes, tema fundamental para qualquer varejista. Em vários aspectos os autores Engel, et al (2000), Davidoff (2001), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Friedman e Schustack (2004), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e, Limeira (2008), concordam com o fato de que a dissonância cognitiva não pode ser eliminada, sendo assim, é necessário discutir o que se pode fazer para reduzir seus efeitos. Tal compreensão ressalta a necessidade de conhecer profundamente o comportamento de compra dos clientes, em especial, se eles têm consciência de que compram impulsivamente, se repetem tal comportamento com regularidade e, se entram em dissonância cognitiva por força das compras não racionalizadas que realizam.

Partindo do contexto até aqui apresentado surge a seguinte pergunta de pesquisa: Será que o comportamento de compra por impulso dos clientes, em geral, difere por faixa etária e gênero? Portanto, o objetivo geral deste artigo é analisar o comportamento de compra por impulso no varejo, por faixas etárias e

gênero, na cidade de Jundiaí - SP, a fim de saber se os clientes têm consciência de que compram impulsivamente e se fazem isso de maneira recorrente.

Para auxiliar na obtenção do propósito da pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Apresentar o que vem a ser a compra por impulso, e a compra racional; explicar a dissonância cognitiva no contexto do comportamento de compra dos clientes; entender melhor o comportamento de compra por impulso praticado por homens e mulheres e, se tal comportamento, por gênero, apresenta diferenças significativas; e verificar se o comportamento de compra por impulso é mais recorrentes entre mulheres ou entre homens.

Baseado nos objetivos propostos e na compreensão de que homens e mulheres, no tocante ao processo de compra, muitas vezes se comportam de maneira diferente, foram propostas 14 hipóteses para o estudo. São elas:

- H.1: Os clientes têm consciência de que realizam compras por impulso.
- H.2: Os clientes não sabem como evitar a compra por impulso e a repetem com certa regularidade.
- H.3. Pelo menos metade dos clientes já desenvolveu dissonância cognitiva (sensação de arrependimento) por causa da realização de compra por impulso no último ano.
- H.4: As mulheres compram impulsivamente com maior frequência que os homens.
- H.5: Os homens, em qualquer faixa etária, tem maior dificuldade em assumir que realizam compras por impulso do que as mulheres.
- H.6: Os clientes nas faixas etárias entre 15 e 30 anos compra impulsivamente com maior frequência que os clientes nas faixas etárias a partir de 31 anos.
- H.7. As mulheres compram mais por impulso quando estão se sentindo felizes.
- H.8. As mulheres fazem mais compras por impulso quando motivadas pelo desejo.
- H.9. As mulheres compram por impulso para si mesmas.
- H.10. As mulheres contam para pessoas quando fizeram uma compra por impulso e se arrependeram.

- H.11. As mulheres não compram novamente produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.
- H.12. As mulheres não compram novamente, na mesma loja em que compraram os produtos, que se arrependeram de comprar por impulso, em uma primeira vez.
- H.13. As mulheres não compram novamente, com o mesmo vendedor que as vendeu os produtos, dos quais se arrependeram de comprar por impulso, em uma primeira vez.
- H.14. As mulheres atribuem mais a culpa da compra por impulso a outros fatores do que a si mesmas.

É importante destacar que o considerável número de hipóteses está baseado na oportunidade do tema e em seus possíveis desdobramentos, decorrentes do processo de análise dos dados. Sendo assim, optou-se por manter as hipóteses supracitadas, ampliando-se, com isso, o interesse geral pelo estudo, mesmo quando cada um dos elementos estudados é considerado isoladamente pelo leitor.

Como justificativa de se estudar o comportamento de compra por impulso se destaca a necessidade de compreensão de suas consequências para os varejistas, bem como as consequências da ocorrência da dissonância cognitiva (sentimento de arrependimento decorrente da compra realizada impulsivamente, logo, com baixa ou nenhuma racionalização por parte dos compradores/clientes). Portanto, o interesse perpassa o fato de a dissonância ser a responsável pelo surgimento de um julgamento negativo, condição emocional que pode levar a efeitos indesejáveis, como o efeito substituição, no qual o cliente passa a buscar outro fornecedor para fazer suas compras, o que, do ponto de vista do varejista é o mesmo que perder clientes para a concorrência.

2 Fundamentação teórica

As relações entre os clientes e as organizações varejistas são palco para muitas discussões, dentre elas se destaca o entendimento do que leva cada indivíduo a comprar e a condição por meio da qual faz isso. Neste sentido, segundo Silva e Zambon (2012), apontam que pelo menos duas condições são fundamentais para se compreender o processo de compra de um cliente: a **primeira** é que o

cliente, ao praticar qualquer aquisição, o faz de maneira racional, portanto, programada e baseada em necessidades bem definidas e; a **segunda** é a compra impulsiva que, normalmente, ocorre no próprio estabelecimento comercial e/ou quando o cliente se depara com determinada informação, por exemplo, uma liquidação, caracterizando-se um estado emocional no qual há pouca ou nenhuma racionalidade, tão pouco um embasamento em uma necessidade efetiva de fazer a aquisição. Nesse segundo caso, na visão de Gade (1998) o que ocorre é uma pulsão (desejo) que acaba transmutada em compra.

Para Giglio (2010) outra condição, vista como decorrente da compra por impulso é a dissonância cognitiva, cuja importância para a organização está ligada ao conhecimento das relações e sensações que os clientes desenvolvem sobre o produto, marca e estabelecimento após a compra. O autor explica que, quando no pós-compra, se o cliente carrega consigo a sensação de satisfação ao perceber que as expectativas presentes no ato da compra foram satisfeitas não ocorre dissonância cognitiva. Mas, se depois de comprar o cliente se vê com pensamentos negativos sobre o produto adquirido, levando-o a uma sensação de arrependimento sobre o ato praticado, então a dissonância cognitiva estará em vigor.

A expressão **dissonância cognitiva** é proveniente dos estudos de Festinger (1957), apresentados na obra *A theory of cognitive dissonance*. Desde sua publicação muitas foram as discussões sobre o tema, por exemplo, Howard e Sheth (1969) publicaram uma teoria do comportamento do comprador (*The theory of buyer behavior*). Para Festinger (1957), a dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu. Para Giglio (2002), o autor apresentou o conceito de maneira ampla, pois, incluiu toda e qualquer discordância entre as ações (o corpo em ação), a ideia (o mundo de ideias) e a ética do sujeito (código de ética de relações), ou seja, considerou que a ocorrência da dissonância cognitiva contempla a contraposição entre a ação e a razão (o que é praticado e o que deveria ser praticado num mundo ideal) e a contraposição dessas com os valores éticos do sujeito.

Giglio (2002) explica que a existência da dissonância cognitiva após o consumo cria um ambiente psíquico facilitador (uma predisposição) para o surgimento de julgamentos negativos em relação ao produto ou serviço, o que

interfere naquela etapa imediatamente anterior à compra. Essa interferência pode ser entendida como um risco para o varejista, porque pode evitar que o cliente repita a compra do produto, ou pior, pode fazer com que ele não compre novamente o produto em determinado estabelecimento, passando a comprar de outro fornecedor.

Solomon (2002), Zambon e Benevides (2003) e Zeithaml e Bitner (2003), sintetizam que a dissonância ocorre quando o cliente faz uma comparação dos resultados da compra com o pós-compra e, chega a uma constatação diferente e inferior à expectativa previamente estabelecida, ou seja, o cliente-consumidor percebe que o seu julgamento primário, reduto de uma expectativa de como o produto deveria servi-lo, transformou-se em uma negação daquilo que fora adquirido, uma clara depreciação do produto, da marca e/ou do estabelecimento. Saber como o cliente reage à dissonância pode ajudar a compreender não apenas a existência da mesma, mas também, se existem meios para reduzir seus efeitos, sendo este, um tema fundamental para quaisquer varejistas.

A partir das necessidades e dos desejos manifestados pelos clientes, constitui-se o mercado, que pode ser compreendido como o local onde existem pessoas e organizações que partilham de uma necessidade ou de um desejo e estão predispostas a estabelecer trocas para satisfazê-las. Segundo Mochón (2007) o mercado é toda instituição social na qual os bens e os serviços, assim como os fatores produtivos, são objeto de troca. Neste sentido, o mercado de um produto é formado por todos os compradores (clientes e consumidores) e vendedores (varejistas) desse produto.

Zambon e Benevides (2003) comentam que um mercado pode ser entendido como um grupo identificado de clientes com poder aquisitivo, dispostos a pagar por um produto ou serviço específico (mercado consumidor), ou ainda, como um grupo de todos os compradores existentes, ou em potencial, de um dado produto. Sob a ótica da Segmentação de Mercado (divisão do mercado em partes mais ou menos homogêneas), para Weinsten (1995), Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) um mercado pode ser compreendido como um conjunto de pessoas com demandas reconhecíveis e agrupáveis que compõem um segmento específico de consumidores, e que, podem ser separada de acordo com sua classe social, idade, hábitos, local de residência, gênero, dentre outros fatores.

Como o mercado é composto por clientes (consumidores) e por suas atividades, é importante distinguir o ‘comportamento do consumidor’ do ‘comportamento de consumo’. Para Kotler e Armstrong (1995) o *comportamento do consumidor* é representado pelas atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços para satisfação de necessidades e desejos. O *comportamento de consumo* é o comportamento ou atividade de busca, compra, uso e avaliação de um produto ou serviço para satisfazer a determinadas necessidades.

De acordo com Angel et al (2000) o processo de compra impulsiva ocorre quando um consumidor se depara com uma situação de compra potencial na qual sente ser quase incontrolável e imediata a necessidade (na verdade desejo) de adquirir um bem, mas, comprando sem racionalizar as consequências do ato, o que pode levar ao surgimento da dissonância cognitiva, situação que tende a gerar problemas para a organização vendedora (cliente insatisfeito tende a considerar outros fornecedores nas compras futuras).

Para Gade (1998) a *compra por impulso* expressa os elementos manifestos ou latentes de desejo dos consumidores sobre os quais os profissionais de administração e marketing empenham seus esforços no desenvolvimento de ações mercadológicas que maximizem o desejo de consumir por comprar. Por sua vez, a *dissonância cognitiva* é o oposto do que os profissionais desejam, ou seja, todos os esforços possíveis são empenhados para que ela não aconteça, pois trata-se de uma manifestação psicológica que prejudica a recompra do produto, ao gerar na mente do consumidor a nefasta sensação de que ele fez um mau negócio. Para Festinger (1957), Gade (1998), Giglio (2010), a dissonância pode ser vista como um sentimento de negação sobre a compra realizada. Os varejistas temem essa situação, pois, pode significar perder clientes lucrativos, bem como pode levar ao desenvolvimento de uma imagem negativa que pode afetar futuros clientes, reduzir as vendas e a participação relativa de mercado e, por consequência, reduzir a margem de lucro.

Na constante busca por maior conhecimento sobre o processo de compra por impulso, no tocante aos riscos inerentes ao processo de saber o que pensam os clientes, Almeida (1993) identificou três abordagens que servem para descrever as variações comportamentais das pessoas ao fazerem compras baseada em desejos

e não em necessidades. São elas: abordagem do conceito tradicional, abordagem do conceito comportamental simples e abordagem do conceito comportamental exagerado. Segundo Gade (1998), tais abordagens podem ser assim explicadas:

A *primeira abordagem* (do conceito tradicional) corresponde à compra não planejada, cuja causa motivadora é o próprio ambiente, ou seja, o ato impulsivo de compra é baseado na configuração do ambiente (o local físico, a disposição dos produtos e comparação entre produtos) e, geralmente, são comprados produtos simples e relativamente baratos. Essa abordagem ocorre, por exemplo, quando uma pessoa ao observar um produto numa vitrine se vê fortemente motivada a possuí-lo e, acaba comprando-o sem discernimento sobre necessidade e utilidade.

A *segunda abordagem* (do conceito comportamental simples) corresponde à compra impulsiva motivada pelo momento emocional de cada indivíduo, como estar 'feliz ou triste', 'entusiasmado ou desanimado'. Como exemplo, uma pessoa que está triste e vai ao *Shopping Center* onde acaba comprando para receber atenção do vendedor e, assim distrair-se e esquecer, por alguns momentos, do motivo da tristeza ou para enfatizar (e até disseminar para outros, o motivo da felicidade). O principal problema desta compra por impulso é que, corriqueiramente, algum tempo depois da compra o indivíduo volta para casa, mas agora com sacolas de compras e com a racionalização sobre as compras que fez, o que pode acabar aumentando a angústia (no caso de tristeza) ou pode reduzir o real motivo da alegria (no caso da felicidade).

Já a *terceira e última abordagem* (a do conceito comportamental exagerado) corresponde à compra impulsiva como sendo uma doença, um tipo de distúrbio que deve ser acompanhado e tratado como patológico. Como exemplo há pessoas que sofrem de um tipo de transtorno obsessivo compulsivo de comprar constantemente sem a capacidade de racionalizar os efeitos negativos de tal ato, como a incapacidade de verificar se possui ou não meios de pagar pelas compras, ficando endividado.

O conhecimento de tais abordagens pode ajudar os varejistas a avaliarem o processo de tomada de decisão de compra dos clientes, bem como pode ajudar na busca de meios operacionais que promovam o envolvimento dos clientes com os objetos comprados, para que sejam reduzidas ou evitadas às ocorrências de dissonância cognitiva oriundas das compras por impulso. Segundo Costa (2000), um

dos momentos mais críticos do processo é o que ocorre no ambiente de loja, onde a maior parte das decisões de compra se concretiza. Para o autor, o *momentum* vivido no estabelecimento é, exatamente, o momento em que ocorre um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra.

Para Albrecht (1997) existem muitos riscos inerentes ao processo de ouvir os clientes, principalmente quando não se detém o conhecimento de como lidar com as necessidades declaradas dos mesmos e delas compilar as suas necessidades reais. Na falta desse conhecimento, não se consegue cuidar adequadamente do efeito negativo decorrente de se oferecer ao mercado o produto errado, ou seja, aquele que não resolve as demandas dos usuários e não gera uma impressão final positiva na mente deles.

Conforme a teoria de Festinger (1957), a dissonância não pode ser eliminada, mas diversas buscas devem ser realizadas no sentido de reduzir a níveis mínimos sua intensidade. Os estudos sobre o tema não estão concentrados na erradicação da dissonância, mas sim, na maximização da capacidade dos profissionais e das organizações em desenvolverem oferta que satisfaçam os clientes, a fim de gerar neles o máximo de consciência sobre o ato de comprar (o que está relacionado com a identificação das justificativas positivas que os levaram a comprar no futuro). Portanto, não se trata de evitar a dissonância evitando a compra por impulso, pois, isso não é viável, mas sim, de estimular a percepção de atribuições que validem racionalmente as compras realizadas; sem dúvida, o varejista que conseguir isso tenderá a reter mais clientes e, com isso, aumentar os lucros.

Para Giglio (2002) e Gade (1998) o tipo de resposta do cliente frente à ocorrência da dissonância cognitiva, depende do grau de importância dada aos fatos relacionados à compra e a consciência das expectativas que o mesmo desenvolveu. Isso corresponde a dizer que o consumidor não gosta, genericamente, de entrar em dissonância, pois o sentimento de arrependimento em questão revela desapontamentos e desestímulos emocionais nocivos.

Por meio de observações informais e pesquisas do campo da Psicologia Social, Giglio (2002, p. 163), demonstrou que, ao sentir dissonância cognitiva, as pessoas percorrem três soluções básicas, que são:

- *As pessoas distorcem as percepções.* Ao sentir dissonância, o indivíduo altera a percepção sobre algo, dando-lhe um novo sentido.

- *As pessoas depreciam a fonte da dissonância.* Às vezes os estímulos não podem ser negados, por serem evidentes, mas sua fonte pode ser depreciada.
- *As pessoas buscam apoio social.* Essa situação ocorre quando as duas anteriores não são fortes o bastante para reduzir a dissonância, sendo essa a mais forte das soluções.

Considerando Albrecht (1997), Sheth, Mittal e Newman (2001) os varejistas devem saber que, para reduzir as chances da dissonância ocorrer, à primeira coisa a ser feita é influenciar a etapa de construção das expectativas dos clientes/consumidores, ou seja, ela precisa esclarecer, o mais detalhadamente possível, quais são os benefícios que se pode esperar do produto ou do serviço. É necessário mostrar claramente o produto e, como o mesmo deve ser utilizado, quais suas funções e suas capacidades, além de destacar suas garantias e assistência técnica, as condições de compra incluindo as formas de pagamento, os custos com a manutenção, dentre outros. Giglio (2002) complementa a explicação apontando ser importante cuidar da percepção sobre os benefícios obtidos com a compra, ou seja, é importante atuar no momento da compra e no pós-compra, pois, são os momentos nos quais se constrói na mente do cliente a percepção de se estar ou não obtendo o que se esperava.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) no pós-compra, a tática consiste em influenciar positivamente as conclusões sobre o que se obteve, para gerar um resultado final propenso a ser positivo na mente do cliente. Para os autores, mesmo não sendo possível evitar a dissonância cognitiva, é possível apresentar argumentos para que os clientes estabeleçam relações positivas com os produtos de tal forma que, em suas mentes os arrependimentos sejam destituídos ou desvalorizados. Como exemplo da importância de se influenciar os compradores, os autores apresentam o caso do cliente que após adquirir um carro de luxo, depois de um longo e difícil processo de decisão com várias opções de compra, o cliente, certamente torna-se muito receptivo a informações positivas sobre o produto que adquiriu e, apresenta grande interesse por informações positivas relacionadas ao mesmo, situação que pode reduzir o efeito da dissonância cognitiva.

De acordo com Walker (1991) para se estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e, livres de contextos negativos, é preciso direcionar os

esforços para o processo de conhecimento do que os clientes buscam e o que valorizam. Trata-se da ideia de colocar o cliente em primeiro lugar, acima de interesses organizacionais, o que, com o passar do tempo, poderá culminar em relações tão fortemente estabelecidas que tais clientes tenderão a permanecer na empresa mesmo mediante a certas dificuldades, isso ocorrerá porque eles percebem que a relações estabelecidas são mais importantes, logo, vantajosas.

Para Whiteley e Hessian (1996) o desenvolvimento do negócio está baseado na capacidade de ser orientado para os clientes, ou seja, conhecê-los e fazer exatamente o que demandam sempre que possível. Já Wierseman (1996) destaca a importância de se estabelecer intimidade com os clientes, o que corresponde em conhecê-los a ponto de se comprometer com os seus resultados (com seu bem estar e felicidade). Sem dúvida condições que, infelizmente, inexistem em muitas organizações varejistas.

3 Metodologia da Pesquisa

A principal proposta do presente estudo é analisar o comportamento de compra por impulso dos clientes na cidade de Jundiaí, interior do estado de São Paulo. Partindo da indagação “*Será que o comportamento de compra por impulso dos clientes difere por faixa etária e gênero?*” buscou-se saber se os clientes, de maneira geral, por faixas etárias (idade) e gênero (sexo), em Jundiaí, têm consciência de que compram impulsivamente e que fazem isso de maneira recorrente. Após a definição do objetivo, o passo seguinte foi à definição do método de pesquisa, que na visão de Hegenberg (1973), Trujillo Ferrari (1974), Boyd e Westfall (1984) e Zikmund (2003) é o caminho por meio do qual, técnicas e formas de proceder, são selecionadas para se chegar a resultados cientificamente adequados.

Nesse sentido, além do levantamento bibliográfico que, para Marconi e Lakatos (2001), Gil (2010), Cervo, Bervian e Silva (2007), é o alicerce da fundamentação teórica, utilizou-se nesse estudo a pesquisa exploratória descritiva com a aplicação de questionário de abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória, de acordo com Zikmund e Babin (2011) é importante porque leva a esclarecer situações ambíguas ou a descobrir ideias que possam ser potenciais oportunidades

de estudo e de negócios para as organizações. Neste sentido, ela não se destina a fornecer provas conclusivas generalizáveis, mas observações centradas a um curso de ação específico, limitado ao público abordado na pesquisa. Autores como McDaniel e Gates (2005) e Malhotra (2006) concordam e apontam que a pesquisa exploratória, como fonte de informações, leva a muito além de observações de uma dada situação, na verdade, ela constantemente leva à compreensão de que outras pesquisas serão necessárias no futuro. Churchill, Brown e Suter (2011) explicam que a pesquisa descritiva é voltada para determinar a frequência com que algo ocorre ou a relação entre duas ou mais variáveis; além disso, ela é geralmente orientada por hipóteses iniciais. Condição que explica o método adotado nesse estudo.

Para Zikmund e Babin (2011) o questionário é a principal ferramenta para a construção de respostas às perguntas de pesquisa e, portanto, não pode ser negligenciado, uma vez que é a fase mais crítica do processo de pesquisa. Erros na formulação das questões podem afetar negativamente os resultados da pesquisa. Para os autores, outro ponto importante sobre o questionário é que não se podem esperar boas respostas caso as perguntas sejam ruins, portanto, o questionário precisa atender a critérios básicos de relevância e precisão.

Richardson, et al (1999), explica que, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta dos dados e informações, quanto no tratamento dos mesmos por meio de técnicas estatísticas, técnicas essas que podem partir das mais simples como percentual, média, desvio-padrão, até chegar as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, dentre outras. Nesse estudo optou-se pelo teste 'Qui-quadrado', por ser um teste de hipótese que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais. O princípio central do método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um dado evento. Pode-se dizer que as duas variáveis, ou dois grupos, se comportam de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas à zero.

O teste Qui-quadrado é utilizado para verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente, ou não, da frequência com que ele é esperado e, para comparar

a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções dos acontecimentos.

Portanto, a metodologia utilizada na pesquisa foi a de dados primários, com a utilização de questionário, para o levantamento de informação. Foram aplicados 247 questionários e desse total foram computados 200 questionários válidos no período de 18/02/2013 a 17/03/2013. O teste para verificação das hipóteses foi o Qui-quadrado e, alguns dos dados são apresentados por percentual dada sua relevância ou curiosidade.

Na Tabela 1 são apresentadas as hipóteses e as perguntas (do questionário) relacionadas com cada um das hipóteses.

Tabela 1 - Hipóteses e perguntas relacionadas com cada hipótese.

Hipóteses	Perguntas Envolvidas
H.1: Os clientes têm consciência de que realizam compras por impulso.	1) Você já realizou alguma compra por impulso (ou seja, simplesmente comprou sem pensar)?
H.2: Os clientes não sabem como evitar a compra por impulso e a repetem com certa regularidade.	5) Você costuma planejar a maioria das compras antes de realizá-las? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?
H.3. Pelo menos metade dos clientes já desenvolveu dissonância cognitiva (sensação de arrependimento) por causa da realização de compra por impulso no último ano.	10) Você já se arrependeu de fazer alguma compra por impulso?
H.4: As mulheres compram impulsivamente com maior frequência que os homens.	3) Gênero? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?
H.5: Os homens, em qualquer faixa etária, tem maior dificuldade em assumir que realizam compras por impulso que as mulheres.	1) Você já realizou alguma compra por impulso (ou seja, simplesmente comprou sem pensar)? 3) Gênero?
H.6: Os clientes nas faixas etárias entre 15 e 30 anos compram impulsivamente com maior frequência que os clientes nas faixas etárias a partir de 31 anos.	4) Faixa etária? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?
H.7. As mulheres compram mais por impulso quando estão se sentindo	3) Gênero? 7) Quando você faz compras por impulso

felizes.	<p>3) Gênero?</p> <p>8) Quando você faz compras por impulso você diria que, na maioria das vezes, está?</p>
H.8. As mulheres fazem mais compras por impulso quando motivadas pelo desejo.	<p>3) Gênero?</p> <p>9) Quando você faz compras por impulso você, na maioria das vezes, compra algo para você ou para dar de presente?</p>
H.9. As mulheres compram por impulso para si mesmas.	<p>3) Gênero?</p> <p>13) Quando faz uma compra por impulso e se arrepende costuma contar para outras pessoas?</p>
H.10. As mulheres contam para pessoas quando fizeram uma compra por impulso e se arrependem.	<p>3) Gênero?</p> <p>17) Alguma vez você comprou por impulso um produto e ficou tão arrependido com a compra, que deixou de comprá-lo novamente?</p>
H.11. As mulheres não compram novamente produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	<p>3) Gênero?</p> <p>18) Alguma vez você comprou por impulso em uma determinada loja e ficou tão arrependido com a compra, que deixou de comprar nessa loja, passando a comprar em outro estabelecimento?</p>
H.12. As mulheres não compram novamente na mesma loja que compraram os produtos em que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	<p>3) Gênero?</p> <p>19) Alguma vez você comprou por impulso com um determinado vendedor e ficou tão arrependido com a compra a ponto de deixar de comprar com o mesmo vendedor, passando a comprar com outra pessoa do mesmo estabelecimento?</p>
H.13. As mulheres não compram novamente com o mesmo vendedor que vendeu os produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	<p>3) Gênero?</p> <p>20) Quem você julga culpado pela compra por impulso que realizou?</p>
H.14. As mulheres atribuem mais a culpa da compra por impulso em outros fatores, que não em si mesma?	

Fonte - Dados da pesquisa.

A seguir, são apresentados de maneira sintética, as principais análises e apontamentos da pesquisa.

4 CONSTATAÇÕES DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em primeiro lugar são apresentadas, percentualmente, algumas das principais constatações que chamam a atenção, e que não se relacionam, obrigatoriamente, com a efetiva distinção de gênero e faixa etária:

- 55% dos respondentes são do sexo feminino;
- 91% são conscientes de que já realizaram compras por impulso;
- 70% disseram planejar a maioria das compras antes de realizá-las;
- 76% fazem compras por impulso todos os meses;
- 56% disseram fazer compras quando felizes, 24% quando tristes e 20% indiferentemente de estarem felizes ou tristes;
- 82% revelaram que, ao fazer compra por impulso, compra para si mesmo;
- 76% disseram já ter se arrependido por realizar compras por impulso;
- 77% nunca devolveram e nem trocaram o produto adquirido quando comprados por impulso, sendo que, apenas 5% já devolveram e 18% já trocaram.
- 35% dos arrependidos pela compra contam o fato para amigos e familiares, 30% não contam para ninguém, enquanto, 15% contam apenas para amigos, 13% apenas para familiares e, apenas 7% contam para qualquer pessoa.
- Mesmo comprando por impulso, 57% dos respondentes disseram que indicariam o produto para parentes e amigos, contra 43% que não fariam isso.
- 40% dos respondentes disseram que já se arreponderam da compra a ponto de deixar de comprar o mesmo produto no futuro, enquanto 25% deles disseram deixar de comprar em uma determinada loja, e 34% apontaram já terem trocado de vendedor.
- Por fim, 85% dos entrevistados, apontaram que julgam a si mesmos como responsáveis pela compra por impulso realizada, ou seja, não culpa a loja, o produto, marca ou fabricante.

As análises feitas nos dados coletados foram tabelas de frequência dos dados (Tabela 1) e o teste qui-quadrado, tendo este como hipótese central a independência dos fatores, ou seja, que o fato de ocorrer o evento X não tem relação com a ocorrência do evento Y, pois, eles são independentes, conforme visto na Tabela 2, um exemplo da aplicação do referente teste qui-quadrado para a hipótese 2. Com isso observa-se que algumas das hipóteses desta pesquisa foram rejeitadas e outras não foram.

Tabela 2 – Tabela de frequência para a hipótese 1 deste estudo.

Já realizou compra por impulso?	Respon dentes	Frequ ência (%)	Frequência Acumulada (%)
Não	10	7,25	7,25%
Sim	128	92,75	92,75%
Total	138	10,00	100,00%

Fonte - Dados da pesquisa.

A **hipótese 1** (ver Tabela 1) não foi rejeitada, pois 92,75% dos entrevistados tem consciência sobre a compra por impulso afirmando terem-na praticado.

Tabela 3 – Tabela do teste de qui-quadrado da hipótese 2.

Planeja compra?		Frequência de Compras						
		Dados	Outros	1x/mês	2x/mês	1x/semana	2x/semana	3x/semana
Não	F	10	12	3	8	1	2	36
	FE	8,70	8,70	7,60	5,90	2,80	2,20	36,00
	QQ	0,20	1,20	2,80	0,70	1,20	0,00	6,10
Sim	F	21	19	24	13	9	6	92
	FE	22,30	22,30	19,40	15,10	7,20	5,80	92,00
	QQ	0,10	0,50	1,10	0,30	0,50	0,00	2,40
Total	F	31	31	27	21	10	8	128
	FE	31,00	31,00	27,00	21,00	10,00	8,00	128,00
	QQ	0,30	1,70	3,90	1,00	1,60	0,00	8,50

Pearson Chi2 (5) = 8,5428 Pr = 0,129. / Observações: F = Frequência observada, FE = Frequência esperada e QQ = Qui Quadrado da célula.

Fonte - Dados da pesquisa

A **hipótese 2** (ver Tabela 1) foi rejeitada, (p-value = 0,129), portanto, o fato de planejar ou não as compras não tem relação com a frequência de compra dos produtos.

Devido ao fato da semelhança de procedimentos exibidos na Tabela 3 para os demais testes de hipóteses realizados, da hipótese 3 a hipótese 14, e também para maior fluidez do presente texto, as tabelas usadas para os testes de qui-quadrado destas referidas hipóteses não serão exibidas neste artigo, em que serão

apresentados apenas os resultados finais das probabilidades de independência ou não dos fatores (p-value ou Pr). Logo, tem-se que:

A **hipótese 3** não foi rejeitada, pois a maioria dos entrevistados (78%) afirma que já sentiram e/ou tiveram arrependimento de compras realizadas por impulso. A **hipótese 4** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência dos fatores gênero e frequência de comprar por impulso não foi rejeitada (p-value = 0,488), ou seja, o fato de ser mulher ou homem não tem relação alguma com a frequência de compra.

A **hipótese 5** não foi rejeitada, pois observa-se que a independência dos fatores de gênero e afirmar que compra por impulso foi rejeitada (p-value = 0,013), o que indica que o fato de ser homem e assumir este tipo de compra pode ter relação, fato que é reforçado pela observação que menos homens que o esperado assumiram comprar por impulso.

A **hipótese 6** foi rejeitada devido a independência dos fatores frequência e faixa etária não ter sido rejeitada pelo teste de qui-quadrado (p-value = 0,628), ou seja, isso indica que a frequência de compras por impulso não tem relação alguma com estas duas faixas etárias mencionadas.

A **hipótese 7** foi rejeitada, pois, a independência dos fatores de gênero e estado de espírito no momento da compra não foi rejeitada (p-value = 0,848), indicando que tanto homem quanto mulheres não têm distinção de compras entre si em diferente estados de espíritos no momentos de compra.

A **hipótese 8** não foi rejeitada, pois, observa-se que a independência dos fatores gêneros e motivação para compra por impulso foi rejeitada (p-value = 0,030), indicando que há uma distinção entre as motivações que levam os indivíduos a fazer compra por impulso, principalmente devido ao fato que mais homens que o esperado mencionam comprar movidos por necessidades.

A **hipótese 9** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência dos fatores gêneros e o motivo de compra por impulso não foi rejeitada (p-value = 0,698), indicando que tanto homens como mulheres compram igualmente para si mesmo ou para dar presentes.

A **hipótese 10** foi rejeitada, pois se observa que a independência dos fatores gêneros e falar com outra pessoa, devido ao arrependimento não foi rejeitada (p-value = 0,379), indicando que tanto homens como mulheres falam indistintamente quando se arrependem da compra por impulso.

A **hipótese 11** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência entre os fatores gênero e recompra de produto comprado por impulso não foi rejeitada ($p\text{-value} = 0,219$), indicando que tanto homens quanto mulheres têm o mesmo comportamento de recompra de produtos comprados inicialmente por impulso.

A **hipótese 12** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência entre os fatores gênero e recompra na mesma loja de produto comprado por impulso não foi rejeitada ($p\text{-value} = 0,258$), indicando que tanto homens quanto mulheres têm o mesmo comportamento de recompra nas lojas de produtos comprados inicialmente por impulso.

A **hipótese 13** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência entre os fatores gênero e recompra com vendedores que venderam produto comprado por impulso não foi rejeitada ($p\text{-value} = 0,786$), indicando que tanto homens quanto mulheres têm o mesmo comportamento de recompra com o mesmo vendedor que vendeu produtos comprados inicialmente por impulso.

A **hipótese 14** foi rejeitada, pois, observa-se que a independência entre os fatores gênero e a atribuição de culpa de compra de produto por impulso não foi rejeitada ($p\text{-value} = 0,302$), indicando que tanto homens quanto mulheres têm a mesma atribuição de culpa quando a este tipo de compra.

Desta forma observa-se mediante aos resultados da pesquisa que, diversas hipóteses realizadas foram rejeitas e algumas não foram, sendo estas apresentadas, de forma resumida na Tabela 4, que tem por objetivo destacar a matriz da amarração da pesquisa e os resultados encontrados na mesma.

Tabela 4 - Matriz de amarração da pesquisa

Hipóteses	Perguntas Envolvidas	Situação
H.1: Os clientes têm consciência de que realizam compras por impulso.	1) Você já realizou alguma compra por impulso (ou seja, simplesmente comprou sem pensar)?	Não rejeitada, pois, 93% do total de respondentes afirmam que compram por impulso.
H.2: Os clientes não sabem como evitar a compra por impulso e a repetem com certa regularidade.	5) Você costuma planejar a maioria das compras antes de realizá-las? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?	Rejeitada, pois os fatores de planejamento e de frequência de compra são independentes.
H.3. Pelo menos metade dos clientes já	10) Você já se arrependeu de fazer alguma compra	Não rejeitada, pois, mais de 78% dos

desenvolveu dissonância cognitiva (sensação de arrependimento) por causa da realização de compra por impulso no último ano.	por impulso?	respondentes mostrou arrependimento por ter feito compra por impulso.
H.4: As mulheres compram impulsivamente com maior frequência que os homens.	3) Gênero? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?	Rejeitada, pois, observa-se que o fator gênero e frequência de compra por impulso são independentes.
H.5: Os homens, em qualquer faixa etária, tem maior dificuldade em assumir que realizam compras por impulso que as mulheres.	1) Você já realizou alguma compra por impulso (ou seja, simplesmente comprou sem pensar)? 3) Gênero?	Não rejeitada, pois, observa-se que os fatores compra por impulso e gênero não são independentes, principalmente devido ao fato que menos homens que o esperado afirmam não comprar por impulso.
H.6: Os clientes nas faixas etárias entre 15 e 30 anos compra impulsivamente com maior frequência que os clientes nas faixas etárias a partir de 31 anos.	4) Faixa etária? 6) Com que frequência você diria que realiza compras por impulso?	Rejeitada, pois, observa-se que os fatores frequência e a faixa ampliada de idade citada são independentes.
H.7: As mulheres compram mais por impulso quando estão se sentindo felizes.	3) Gênero? 7) Quando você faz compras por impulso você diria que, na maioria das vezes, está?	Rejeitada, pois os fatores gênero e estado de espírito no momento da compra são independentes.
H.8: As mulheres fazem mais compras por impulso quando motivadas pelo desejo.	3) Gênero? 8) Quando você faz compras por impulso você diria que, na maioria das vezes, está?	Não rejeitada, pois, observa-se que os fatores de gênero e compra por impulso, motivados por desejo, não são independentes.
H.9: As mulheres compram por impulso para si mesmas.	3) Gênero? 9) Quando você faz compras por impulso você, na maioria das vezes, compra algo para você ou para dar de presente?	Rejeitada, pois, observa-se que os fatores gênero e a compra por impulso para si ou para dar presente são independentes.
H.10: As mulheres contam para pessoas quando fizeram uma compra	3) Gênero? 13) Quando faz uma compra por impulso e se	Rejeitada, pois, observa-se que os fatores gênero e o falar com outras

por impulso e se arrependem.	arrepende costuma contar para outras pessoas?	pessoas devido ao arrependimento da compra por impulso são independentes.
H.11. As mulheres não compram novamente produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	3) Gênero? 17) Alguma vez você comprou por impulso um produto e ficou tão arrependido com a compra, que deixou de comprá-lo novamente?	Rejeitada, pois, observa-se que os fatores gênero e recompra depois de arrependimento são independentes.
H.12. As mulheres não compram novamente na mesma loja em que compraram os produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	3) Gênero? 18) Alguma vez você comprou por impulso em uma determinada loja e ficou tão arrependido com a compra, que deixou de comprar na mesma loja, passando a comprar em outro estabelecimento?	Rejeitada, pois, os fatores de gênero e compra na mesma loja da compra inicial são independentes.
H.13. As mulheres não compram novamente com o mesmo vendedor que vendeu os produtos que se arrependeram de comprar por impulso em uma primeira vez.	3) Gênero? 19) Alguma vez você comprou por impulso com um determinado vendedor e, ficou tão arrependido com a compra a ponto de deixar de comprar com o mesmo vendedor, passando a comprar com outra pessoa do mesmo estabelecimento?	Rejeitada, pois, os fatores gênero e compra com um diferente vendedor da venda por impulso inicial são independentes.
H.14. As mulheres atribuem mais a culpa da compra por impulso em outros fatores, que não em si mesma?	3) Gênero? 20) Quem você julga culpado pela compra por impulso que realizou?	Rejeitada, pois, os fatores gênero e atribuição de culpa pela compra por impulso são independentes.

Fonte - Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo fez uma análise do comportamento de compra por impulso, por faixa etária e gênero, com consumidores da cidade de Jundiaí - SP e, as respectivas implicações de tal comportamento para as organizações de varejo, uma vez que a compra por impulso serve de pano de fundo para a dissonância cognitiva (arrependimento da compra) o que interferem na capacidade de reter

clientes ativos. Portanto, o principal benefício dessa pesquisa é provocar a reflexão de como, a partir do comportamento de compra por impulso, da compra racional e da dissonância cognitiva, os gestores das organizações de varejo podem agir para minimizar os efeitos negativos da ocorrência da dissonância e, maximizar a fidelização e, com isso, os resultados positivos de vendas no varejo.

Os varejistas quando cientes de que os clientes podem comprar sem fundamentação racional, o que pode incorrer em possível arrependimento inerente a compra, e que tal situação pode atingir negativamente a imagem do produto, da marca e do estabelecimento comercial, passam a buscar meios para evitar ou diminuir os riscos e prejuízos relacionados a tal situação.

Os fatores relacionados às hipóteses, analisados através dos testes, serviram de base para a verificação que os clientes entrevistados têm plena consciência que realizam compra por impulsos (H_1) e desenvolvem dissonância cognitiva por realizarem este tipo de compra (H_3). Além disso, observam-se algumas diferenças no comportamento de compras por impulso ligadas ao gênero, pois os clientes homens têm mais dificuldade em assumir que fazem compras por impulso (H_5) que as mulheres, que fazem mais compras por impulsos motivadas por desejo (H_8).

Outros resultados significativos verificados são que algumas hipóteses foram rejeitadas, mostrando assim que as ideias iniciais precisam ser revistas, principalmente com relação aos seguintes fatos: a) que os clientes não sabem evitar este tipo de compra (H_2); b) que as mulheres compram mais impulsivamente que os homens (H_4); c) que os clientes na faixa entre 15 a 30 anos compram mais impulsivamente que outras faixas (H_6); d) que as mulheres compram mais por impulso quando estão se sentindo felizes (H_7); e) que as mulheres compram mais para si mesmas (H_9); f) que as mulheres contam mais para outras pessoas quando se arrependem da compra (H_{10}); g) que as mulheres não compram novamente o mesmo produto (H_{11}), com o mesmo vendedor (H_{12}) e na mesma loja (H_{13}) quando se arrependem da compra inicial por impulso; e h) que as mulheres atribuem mais a culpa aos outros fatores e não a si mesma (H_{14}). Sendo assim observa-se que grande parte destas hipóteses aponta que o gênero não influencia nestas respostas, ou seja, tanto homem como mulher tem absolutamente o mesmo comportamento em relação a estes fatores supracitados.

As constatações aqui apontadas são relevantes, pois, podem servir de fundamento tanto para novas pesquisas, como para os gestores e as organizações varejistas interessadas no horizonte de conhecimento que perpassa o comportamento de comprar dos clientes, por impulso ou não, mediante a ocorrência da dissonância cognitiva ou não.

Como sugestões para novos estudos, ficam algumas considerações:

- Repetir o estudo para verificar alterações no comportamento de compra dos consumidores e a existência de oscilações comportamentais com o passar do tempo.
- Comparar o comportamento de compra verificado em Jundiaí - SP, com outros comportamentos verificados em outras localidades.
- Verificar o comportamento de compra por impulso para produtos e/ou marcas específicas.
- Considerar a ocorrência da compra por impulso e da dissonância cognitiva para produtos de alta e baixa renda.

Finalmente, é importante dizer que, os gestores de quaisquer segmentos de varejo podem ampliar, não apenas sua capacidade de ligar com os clientes e buscar potencializar os lucros, mas também, podem ajudar a desenvolver organizações realmente centradas nas necessidades dos clientes, sem perder de vista, que tudo que o que é feito para o mercado (clientes) deve ser feito a certo lucro. Em outros termos, as empresas podem ser mais capazes de fidelizar clientes lucrativos, quando buscam saber como pensam e como agem as pessoas para as quais buscam vender.

6 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **A Única Coisa que Importa: trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

ALMEIDA, C. F. et al. **Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado.** _In: SILVEIRA, J. A.; DE ANGELO, C. F. **Varejo competitivo.** São Paulo: Atlas, 2000. v. 4.

BOYD, H. Jr.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 1984.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAN, J.O. Toward a unified view of customer relationship management. **The Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 32-38, March 2005.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. (Tradução da 7 ed. norte-americana).

CLAWSON, C.J.; VINSON, D.E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, vol. 5, Issue 1, p. 396, 7p, 1978.

COSTA, F. C. X. *Influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório*. _In: SILVEIRA, J. A.; DE ANGELO, C. F. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000. v. 6.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2001.

ENGEL, G. et al. **Consumer behavior**. South-Western College Pub, 2000.

FESTINGER, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2004.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira 2002.

_____. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEGENBERG, L. **Explicação científica: introdução à filosofia da ciência**. 2 ed. São Paulo: EPU: Edusp, 1973.

HOWARD, J. A. SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. Nova York, Wiley, 1969.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: LTC, 2005.

MILAN, G.S. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. 2006. 223 f. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

MOCHÓN, Francisco. **Princípios da economia**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: Irwin/McGraw- Hill, 2010.

REEDY, J., SCHULLO, S., ZIMMERMAN. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos no processo de marketing**. Bookman: Porto Alegre, 2001.

RICHARDSON, R. J. et al. 3 ed. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. (capítulos 5 e 6).

RICHINS, M.L. (1994). *Valuing things: the public and private meaning of possessions*. **Journal of Consumer Research**, 21, 504-521.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2 ed. São Paulo: Cengage, 2012.

SINGH, J. Understanding the structure of consumer's satisfaction evaluations of service delivery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 223-244, Summer 1991.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. (2005). **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. REAd – Revista de Administração. Edição 44, Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books, 1991.

WHITELEY, R.; HASSEN, D. **Crescimento orientado para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WEINSTEN, A. **Segmentação de mercado**. Atlas: São Paulo, 1995.

WIERSEMAN, Fred. **Intimidade com o cliente**. Rio de Janeiro, 1996.

ZAMBON, M. S.; BENEVIDES, G. *Compra por impulso e dissonância cognitiva no varejo*. _In: GIULIANI, A. C. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: OLM, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, W. G. (2003). *Business Research Methods*. 7th Ed, New York: The Dryden Press.