

Comportamento de Compra por Impulso: Pesquisa com os Consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS

Alessandra Bordin, Marlon Bissani Cucchi,
Janielen Pissolatto Deliberal, Leonardo Decesaro

RESUMO

A compra por impulso é resultado de influências ambientais, forte apelo emocional e não obedece ao tradicional processo decisório de consumo. Este trabalho teve como objetivo identificar quais fatores do comércio contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores. O estudo foi realizado na Avenida Júlio Borella no município de Marau/RS, considerada um “shopping a céu aberto”, onde estão localizados cerca de 250 estabelecimentos. Para atender o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e de estratégia *survey*. Foi aplicado um questionário de Costa (2000), a 120 consumidores em setembro de 2017. Os dados foram tabulados e analisados com a utilização do *Microsoft Excel*®. A partir da análise descreve-se que quando estão na Avenida Júlio Borella surge a necessidade dos consumidores comprarem algo, quando veem uma novidade e gostam acabam comprando e se sentem bem quando compram algo. Em contrapartida, não compram a prazo sem ter certeza se pagarão, não compram quando estão deprimidos e discordam com a necessidade de comprar só pra ter a sensação de ter comprado algo.

Palavras-chave: Administração de marketing. Compra por impulso. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A compra por impulso é objeto de estudo de muitos profissionais de marketing. Nota-se de uma situação bastante comum, que na maioria dos casos foi ocorrido de maneira inconsciente, sem necessidade. É possível arriscar em dizer que boa parte das pessoas, experimentou a sensação de comprar algo em um momento de impulso, ou seja, em um passeio pelo shopping ou uma simples caminhada na rua, o consumidor é incitado a fazer compras. Muitas vezes por propagandas que provocam o apelo emocional, afinal o que é colocado em prática é o papel do marketing, no qual desperta o desejo do consumidor.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais fatores do comércio que contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. A vida e a zona rural de Marau foram desenvolvidas com o trabalho dos colonizadores, descendentes dos imigrantes italianos oriundos das regiões do Vêneto, Lombardia e Trentino. Também foi fundamental o estímulo dos Freis Capuchinhos, assistentes espirituais dos Marauenses a partir de 1934. Marau tem uma população de aproximadamente 40.174 habitantes conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Durante os meses de agosto e setembro foi realizada uma pesquisa pelos acadêmicos do Curso de Administração da FABE que teve como objetivo identificar o grau de satisfação em relação a diferentes aspectos do comércio de Marau/RS. Foi aplicado questionário validado por estudo realizado por De Toni et al (2011), para 455 pessoas em pontos diversos da Avenida Júlio Borella. Uma das questões referia-se a considerar a Avenida um “shopping à céu aberto”, 50,1% dos respondentes afirmaram que sim. Conforme informações da Prefeitura Municipal de Marau, na respectiva avenida possuem cerca de 250 estabelecimentos comerciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 13). Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços (SOLOMON, 2002).

A partir das necessidades e desejos expressos, os consumidores constituem o mercado, que é a representação de suas necessidades e desejos numa amplitude de grande escala. Compreende-se mercado como o local onde existem pessoas e empresas que partilham de uma necessidade ou desejo e estão predispostas a estabelecer trocas para satisfazê-los, tanto pessoas como organizações. Tecnicamente ainda se pode encontrar a seguinte definição de mercado – grupo identificável de consumidores com poder aquisitivo, dispostos a pagar por um produto ou serviço. Grupo de todos os compradores, existentes ou em potencial, de um produto. Conjunto de pessoas e consumidores, efetivos ou em potencial, considerados de acordo com sua classe social, sexo, idade, hábitos, cidades ou regiões (KOTLER, 2000).

Leão (2015, p. 19), afirma que “atualmente, é comum que as organizações estudem, detalhadamente, seus consumidores e o mercado no qual está direcionado seus produtos e serviços, visto que, isto é, de extrema importância para seu sucesso e sua permanência no mercado”. Com isso, compreender como o consumidor se comporta no momento da compra é determinante para as empresas e setores de marketing estabelecerem estratégias de vendas. A difusão de marcas e modelos de produtos, as novas técnicas de vendas, comunicação e disseminação de marketing, programas de fidelidade, a globalização, e a internet tem afetado a decisão do cliente, modificando sua forma de pensar e agir, bem como suas preferências e percepção diante dos produtos e serviços (DIAS, 2003).

As atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão e ao seu comportamento de compra podem ser controladas e analisadas. Isto significa que, para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos. O comportamento de compra de uma pessoa é resultado de complexas interações entre todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1998).

A Psicologia é uma das ciências que busca se aprofundar no assunto. Se as teorias comportamentais existem, por que não utilizá-las para prever o comportamento do consumidor. Giuliani (2003) afirma que o que provoca a decisão de compra, são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões do consumidor. Talvez porque o comportamento do homem não seja tão previsível quanto imaginamos ou aprendamos nos livros. Uma empresa de sucesso pode ver seus consumidores desaparecendo sem ao menos saber por que (GIULIANI, 2003).

As abordagens sociais e antropológicas oferecem ao profissional de marketing uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo. O consumidor contemporâneo, crescentemente exigente e consciente de seus direitos, seria o resultado de um longo processo histórico de convergência entre os valores, outrora antagonicos, utilitários e hedonistas (CAMPBELL, 2001).

A Teoria da Dissonância Cognitiva foi desenvolvida por Leon Festinger a meio do século XX. Ele define a Dissonância como uma tensão entre o que uma pessoa pensa ou acredita e aquilo que faz. Quando alguém faz uma ação que está em desacordo com aquilo que pensa, gera-se essa tensão e mecanismos psíquicos para repor a consonância são prontamente ativados.

Das duas uma, ou aquilo que sabemos ou pensamos se adapta ao nosso comportamento, ou o comportamento adapta-se ao nosso conhecimento. Festinger considerava que a necessidade de se esquivar da dissonância é tão importante como as necessidades de segurança ou da alimentação (GLIGIO, 2002).

2.2 COMPRA POR IMPULSO E INFLUÊNCIAS DE COMPRA

Sabe-se que os fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização. Na parte superior são apresentados os principais fatores que afetam o mercado de consumo e, na parte inferior, os que afetam o mercado de negócios. Cumpre ressaltar que muitos fatores atuam em ambos os mercados, porém com intensidade e efeitos diferentes, como é o caso de fatores pessoais e psicológicos. A análise dos diversos fatores será feita considerando sempre sua influência tanto no mercado de consumo como no de negócios (DIAS, 2010).

Ao nascerem, as pessoas são diariamente expostas aos modelos de comportamento, crenças, valores, percepções e preferências de seus familiares, amigos e instituições com as quais se relaciona. Dentro de uma cultura existem também subculturas com padrões homogêneos e características próprias. Existem também, diversas classes sociais presentes dentro de uma mesma cultura. Representantes de diferentes classes sociais terão diferentes estilos de vida, desejos, necessidades, e serão impactados de forma diferente por uma mesma linguagem (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (2005), afirma que o comportamento do consumidor também é muito afetado por fatores sociais, como seus grupos de referência, sua família, seu status social e o papel social que este representa. Uma pessoa participa de diversos círculos sociais (família, clubes, empresas, associações, partidos) e sua posição dentro destes grupos pode ser definida em termos de papéis e status. Através dos produtos consumidos, as pessoas comunicam e expressam seus papéis e status na sociedade. A relação das pessoas com o status que carregam é constantemente utilizada em marketing para atrair consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Entre os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra, estão: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida. As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos. O ciclo de vida de uma família compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa, e o comportamento de compra que pode ser associado a cada ciclo (DIAS, 2010).

Existem quatro fatores psicológicos predominantes que agem sobre o comportamento de compra: motivação, percepção, crenças e atitudes. Autores estudaram as origens das motivações humanas. Freud conclui que o homem não pode estar sempre totalmente ciente de suas motivações, podendo elas estar sendo causadas pelo seu inconsciente (KOTLER, 2000). Os fatores psicológicos importantes a serem estudados para o entendimento do comportamento de compra do cliente são: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito. Cada estágio do processo de compra é influenciado por fatores psicológicos diferentes (DIAS, 2010).

Tecglen (1979), afirma que a compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, mas, na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens. Do ponto de vista econômico, “o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial” era escasso, de acordo com. O aumento da produção, característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, assim, o consumidor passou a ter acesso ao que se pode

considerar “absolutamente supérfluo e caprichoso” (TECGLEN, 1979, p. 32). A retomada do poder de consumo no pós-guerra despertou o interesse no estudo do comportamento de compra. Entre 1945 e 1965, afirma Piron, (1991), a empresa americana DUPONT realizou uma série de estudos sobre comportamento de compra, Clover (1950) e Applebaum (2010) iniciaram os estudos mais acadêmicos e Stern (1962) abordou a compra por impulso mais detalhadamente.

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN; FABER, 2000, p. 179) “a compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo”. Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e *merchandising* no ponto de venda (STERN,1962; ROOK, 1987; YOUN; FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY; BURGESS, 2003).

Um dos aspectos de grande importância para a compreensão do consumidor é o processo de tomada de decisão de compra. Alguns modelos de tomada de decisão foram criados ao longo do desenvolvimento da disciplina, e de forma geral, apontam para o mesmo esquema: o processo tem como princípio a identificação da necessidade, seguindo para a busca e avaliação das alternativas, escolha e aquisição do produto, tendo por fim o consumo e a avaliação pós-compra. Sabe-se hoje que um dos momentos mais críticos em todo processo ocorre dentro do ambiente de loja, onde a maior parte das decisões de compra ocorre. É dentro do ambiente de loja que se dá um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso (COSTA, 2000).

Blessa (2003), afirma que a compra por impulso é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, ter-se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Partindo do estudo do comportamento do consumidor, questiona-se muito a definição de compra por impulso, a compra por impulso é o resultado de uma interpretação da experiência do momento que o sujeito atravessa (GLIGIO, 2002).

Para Barracho (2010), quando se fala de compra por impulso, está se falando de produtos que não fazem parte da lista de produtos essenciais de uma loja. São produtos os quais você não pensa em levar ao entrar no estabelecimento, mas que o *merchandising* e a exposição são trabalhados de modo à que estes produtos também façam parte de suas compras. A compra por impulso é definida como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local (BARRACHO, 2001).

Existem questionamentos se há ética na venda por impulso, todo produto produzido dentro da legalidade foi feito para ser vendido e, se isso não acontecer, será um prejuízo social, quando não há vendas, não há lucros. As empresas precisam impulsionar suas vendas, pois essa é a forma de obter mais receitas e lucros, de pagar mais salários e mais impostos, enfim, de fazer sucesso no mercado. É, portanto, responsabilidade de seus administradores manterem seu foco em vender e, desse modo, devem sim utilizar todas as ferramentas de exibição que impulsionem vendas. A compra por impulso pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos identificados como mais adequados para atender o objetivo proposto. Esta pesquisa é de natureza quantitativa e de nível descritiva. A estratégia da pesquisa foi *survey* e as variáveis de estudo foram: necessidade repentina; sem planejamento; busca pelo novo; compra a prazo; depressão/tristeza; bem estar; poder; sensação de compra; estresse; prazer; felicidade; e dinheiro disponível (ROOK; FISHER, 1995).

A coleta dos dados aconteceu de 07 a 30 de setembro de 2017, por meio de um questionário impresso desenvolvido por (ROOK; HOCH, 1985; ROOK, 1987) e aperfeiçoada por (ROOK; FISHER, 1995), adaptada no Brasil por (COSTA, 2000). A pesquisadora convidou as pessoas que passavam pela Av. Júlio Borella a participar da pesquisa e responder as afirmativas conforme realizada a leitura das mesmas. Neste período 120 pessoas aceitaram participar e responderam ao questionário. Para chegar ao número adequado foi aplicada fórmula da amostra à população de 29.000 eleitores conforme dados da Justiça Eleitoral (2016). Conforme cálculo amostral com erro de 10% eram necessários o número mínimo de 96 participantes.

Os questionários com as respostas dos participantes foram transferidas para tabelas no *Microsoft Excel®* a fim de identificar as opções de resposta com maior ou menor quantificação. A quantificação pode ser entendida como um conjunto de meios que, conduzidos e dispostos convenientemente, permite que se canalizem as informações para determinado. Tiboni (2010), afirma que a estatística fornece métodos para a coleta, organização, descrição, análise e interpretação de dados. Os resultados podem ser utilizados para planejamentos, tomadas de decisões ou formulação de soluções (TIBONI, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a quantificação dos dados coletados a partir dos questionários e sua análise. Inicialmente apresenta-se a caracterização dos participantes o qual se buscou identificar o gênero, faixa etária, cidade que reside, renda familiar mensal e escolaridade. Na sequência é apresentada a quantificação das afirmações relacionadas ao comportamento de compra por impulso. As opções de resposta destas afirmações foram dispostas em escala *likert* de cinco pontos: discordo completamente; discordo; nem concordo/nem discordo; concordo; e concordo completamente.

Tabela 1 – Gênero

	Número	Percentual
Masculino	46	38%
Feminino	74	62%
Total	120	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tabela 2 – Faixa Etária

	Número	Percentual
16-19	10	8%
20-39	73	61%
40-64	33	28%
65 ou mais	4	3%
Total	120	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tabela 3 – Cidade que reside

	Número	Percentual
Marau	109	91%
Vila Maria	8	7%
Passo Fundo	2	1%
Nicolau Vergueiro	1	1%
Total	120	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tabela 4 – Renda familiar mensal

	Número	Percentual
Até R\$: 800,00	3	3%
De R\$: 801,00 a R\$: 1.500,00	17	14%
De R\$: 1.501,00 a R\$: 3.000,00	56	47%
De R\$: 3.001,00 a R\$: 5.000,00	28	23%
Mais de R\$: 5.000,00	16	13%
Total	120	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tabela 5 – Escolaridade

	Número	Percentual
Fundamental (incompleto e completo)	11	9%
Médio (incompleto e completo)	41	34%
Superior (incompleto e completo)	55	46%
Pós-graduação (incompleto e completo)	13	11%
Total	120	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a Tabela 1 a maioria dos respondentes são do gênero feminino. Quanto a faixa etária a maioria dos respondentes tem 20 a 39 anos de idade. Conforme a Tabela 3 a maioria dos respondentes reside em Marau, porém, há pessoas de outras cidades próximas. Marau é considerada a capital de uma micro região, em seu entorno há cidades com população menor que consomem produtos e serviços de Marau. De acordo com a Tabela 4, a renda com maior percentual foi a de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00. O quinto e último dado referente à caracterização dos respondentes é a escolaridade dos respondentes, no qual, a maioria possui ensino superior.

Aqui será apresentada os resultados conforme as afirmações a respeito do comportamento de compra por impulso. A Tabela 6 apresenta uma síntese com as afirmações e opção de resposta com maior percentual.

Tabela 6 – Comportamento de compra por impulso

(continua)

Nº	Afirmação	Opção de Resposta com Maior Percentual	
		Resposta	Percentual
1	Quando estou na Avenida Júlio Borella, de repente me surge a necessidade de comprar algo.	Concordo	33%
2	Quando vou para a Avenida Júlio Borella, compro coisas que não planejava adquirir.	Discordo	28%
3	Quando vejo uma novidade e gosto, compro.	Concordo	29%
4	Compro a prazo mesmo sem ter certeza se pagarei.	Discordo Completamente	73%
5	Quando estou meio deprimido (a), gosto de ir na Avenida Júlio Borella comprar algo.	Discordo	37%
6	Comprar algo na Avenida Júlio Borella me dá sensação de bem-estar.	Concordo	38%
7	Comprar na Avenida Júlio Borella me dá sensação de poder.	Discordo	32%

(conclusão)			
8	Sinto uma necessidade de comprar só pra ter a sensação que comprei algo.	Discordo Completamente	42%
9	Ir para a Avenida Júlio Borella e comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	Discordo	29%
10	Tenho uma sensação de prazer quando compro algo que não estava planejando.	Discordo	36%
11	Quando estou feliz, costumo comprar mais.	Concordo	32%
12	Se vou na Avenida Júlio Borella com algum dinheiro, procuro uma forma de gastar.	Discordo	37%

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Na afirmativa 1 da Tabela 6 aborda sobre a necessidade repentina de fazer uma compra. Em relação a isto, os respondentes sentem uma necessidade de comprar mais quando estão na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Para Rook (1987), a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Quanto a afirmativa do planejamento de compra (afirmativa 2), a maioria dos respondentes afirmam que procuram planejar suas compras. Dittmar, Beattie e Friese (1996), afirmam que as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão final de comprar ou não.

Já na afirmativa 3 sobre as compras das novidades 29% dos respondentes concordam que compram nesta condição. Em relação às compras à prazo (afirmativa 4), os participantes discordam totalmente, ou seja, só compram se possuem certeza que conseguirão efetivar o pagamento. Dittmar, Beattie e Friese (1996), afirmam que a compra por impulso pode adquirir proporções excessivas e levar os indivíduos a adquirir dívidas financeiras ou a enfrentar distúrbios psicológicos. Sobre a afirmativa 5 relacionada a depressão/tristeza a maioria dos respondentes discorda, ou seja, os participantes não compram por impulso quando estão tristes. A afirmativa 6 apresentada a variável sobre bem-estar, 38% dos respondentes concordam que fazer compras dá a sensação de bem-estar.

Em relação a afirmativa 7, sobre a sensação de poder em comprar algo, a maioria dos respondentes discordam. Sobre a necessidade de comprar só para ter o sentimento de ter comprado algo, a qual é apresentada na afirmativa 8 da Tabela 6, os respondentes discordam completamente. Na afirmativa 9, é apresentada sobre a relação de comprar versus diminuir o estresse. Nesta afirmativa, a maioria dos respondentes discordam (29%). Em relação à sensação de prazer em ter comprado algo não planejado (afirmativa 10), os respondentes discordam. A afirmativa 11 cita a relação de comprar mais quando se está feliz. Nesta afirmativa os consumidores concordam que isto acontece. Segundo Barracho (2010), a compra por impulso não é um ato irrefletido, é na verdade, resultado de um encontro feliz, um consumidor que sempre precisou de algum item, o encontra quando menos esperava. A última variável do instrumento de coleta (afirmativa 12), aborda sobre procurar alguma forma de gastar quando se tem algum dinheiro e a maioria dos respondentes discorda da mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais fatores do comércio contribuem no comportamento de compra por impulso dos consumidores na Avenida Júlio Borella de Marau/RS. Foi aplicado um questionário validado às pessoas que passavam pela respectiva avenida e convidadas a participar da pesquisa. A partir da análise dos dados pode-se perceber que os consumidores planejam suas compras antes de passarem e, muitas vezes, não se sentem atraídos pela compra por impulso. Esta pesquisa foi importante para contribuir com pesquisas realizadas sobre compra por impulso e comportamento do consumidor. Também, a pesquisa foi

importante para direcionar ações aos gestores que possuem estabelecimento no respectivo “shopping a céu aberto”.

A partir da pesquisa são sugeridas ações como: a) Aproveitar a Avenida Júlio Borella, onde transitam muitas pessoas para melhorar a comunicação; b) Disponibilizar novidades em produtos e serviços; c) Analisar o perfil do consumidor e a partir disto verificar o posicionamento de mercado; d) Investir em experiência de compra; e e) Melhorar o aspecto físico, fachadas, vitrines e a forma que os produtos estão dispostos no estabelecimento. Portanto, as pessoas sentem a necessidade de comprar, vão até a Av. Júlio Borella para isto e se sentem felizes quando o fazem. Porém, devem ser realizadas ações pelos estabelecimento comerciais que contribuam para que a decisão de compra final seja a efetivação da compra.

REFERÊNCIAS

- APPLEBAUM, W. Studying consumer behaviour in retail stores. **Journal of Marketing**, ed. 67, v. 16, n. 3. set/dez. 2010.
- BARRACHO, C. **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco (2001, p. 19).
- CLOVER, V. Relative importance of impulse buying in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 66 – 70, 1970.
- COLEY, A; BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2003.
- COSTA, F. C. X. de. **Influências Ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. In: Varejo Competitivo. v.6. São Paulo: Atlas, 2000.
- DE TONI, et al. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 8, p. 91-104, jan/mar. 2011.
- DIAS, S. R. (coord). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- _____. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. **Objects, decision consideration sand self-image in men’s and women’s impulse purchases**. Acta Psychologica, 1996.
- GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIULIANI, A. C. et. al. **Gestão de Marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.
- HAUSMAN, A. A. Multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behave. **Journal of Consumer Marketing**, 2000.
- IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.Php?Lang=&codmun=431180&search=rio-grande-do-sul|marau|infograficos:-historico>> Acesso em: 31 de mai. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, v. 18. p. 509-5, 1991.

_____. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**. p. 189-199, 1987.

_____, HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12. p. 23-27, 1985.

_____; FISHER, R. **Normative influence son impulse buying behavior**. [s. l.], Journal of Consumer Research, 1995.

LEÃO, A. B. L. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga – MG**, 2015.

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

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, 1962.

TECGLLEN, E. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salva Editora do Brasil, 1979.

TIBONI, C. G. R. **Estatística básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de graduação** / Conceição Gentil Rebelo TIBONI. - - São Paulo: Atlas, 2010.

YOUN, S., FABER, R. Impulse buying: its relations top personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, p. 179 – 186, 2000.