



## **Análise da Evolução do Comportamento Pós-Compra dos Consumidores em Cuiabá<sup>1</sup>**

Cláudio de Oliveira BRANDÃO<sup>2</sup>

Núcleo de Pesquisas Aplicadas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá – MT

### **RESUMO**

O comportamento dos consumidores durante e após o consumo de um bem ou serviço é extremamente importante para as empresas. Os motivos que levam as pessoas a adquirirem determinados produtos ou serviços em detrimento de outros são fatores fundamentais para os profissionais de comunicação. Entender como as pessoas reagem a determinados estímulos como a propaganda, por exemplo, pode ser um diferencial ou vantagem competitiva extremamente relevante. O último estágio do processo de decisão de compra, onde o consumidor faz a análise do produto e/ou serviço adquirido possui papel determinante na escolha da empresa que o consumidor irá buscar quando necessitar efetuar uma nova compra. Este levantamento analisa a evolução do comportamento pós-compra dos consumidores nos anos de 2008 e 2009 em Cuiabá.

**PALAVRAS-CHAVE:** comportamento; consumidor; pós-compra; dissonância cognitiva.

### **INTRODUÇÃO**

A informação é base do marketing. Com o uso da informação as empresas, e conseqüentemente os administradores, podem tomar decisões com chances muito maiores de sucesso. Ela auxilia na diminuição dos riscos e aumenta as probabilidades de sucesso nas tomadas de decisões empresariais. Conhecer o comportamento do consumidor, como ele pensa e reage a determinados estímulos, como a propaganda veiculada na TV ou no Rádio, por exemplo, pode representar a diferença entre o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária.

O comportamento do consumidor é de extrema importância para assegurar a perenidade das Organizações. As informações obtidas sobre como os consumidores decidem e escolhem os produtos e serviços que irão adquirir são indispensáveis para o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao D2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando em Ciências da Educação pela UTCD. Especialista em Marketing pela ESPM/RJ e Educação Ambiental pelo ICE/MT. Coordenador do NUPEA da FACS, email: [facs.claudio@unic.br](mailto:facs.claudio@unic.br).



desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação. Especificamente nesse projeto, a intenção é identificar e avaliar a percepção dos consumidores em Cuiabá sobre o seu próprio comportamento de compra nas empresas.

Segundo o modelo desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell (in KARSAKLIAN, 2000, p.165) para explicar os estágios de decisão de compra, os consumidores iniciam o processo através do reconhecimento de um problema que será solucionado com a aquisição de um determinado produto ou serviço para atender a alguma necessidade específica do mesmo. Ele passa então à fase de busca de informações sobre o produto ou serviço desejado, primeiro buscando no cognitivo, lojas onde comprou e, podendo inclusive utilizar informações externas, por meio de familiares, amigos ou a propaganda. Depois ele irá avaliar todas as alternativas, o preço, condições de pagamento, até “chegar” finalmente a fase de escolha, onde o consumidor adquire o produto ou serviço desejado. Ao efetivar a compra, ele inicia a fase de análise pós-compra.

É nesse último estágio que reside o interesse deste projeto de pesquisa. Na análise pós-compra, duas teorias norteiam essa investigação, a primeira é a teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger<sup>3</sup>.

“Tem sido frequentemente sugerido e até assinalado, por vezes, que o indivíduo esforça-se por realizar um estado de coerência consigo mesmo. A tendência de suas opiniões e atitudes, por exemplo, é para existirem em grupos internamente coerentes”. (FESTINGER, 1975, p.11).

E as hipóteses básicas da Teoria da Dissonância Cognitiva podem ser resumidas:

“1. a existência da dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância. 2. quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância”. (FESTINGER, 1975, p.12):

E algumas situações podem afetar a importância, a força da dissonância para um indivíduo. Geralmente, ocasionadas pelo número de convicções dissonantes e a importância atribuída a cada crença pelo consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido. Segundo Festinger (1975, p.15), existem basicamente três maneiras de se eliminar a dissonância; a primeira seria reduzindo a importância das convicções

---

<sup>3</sup> FESTINGER, Leon. *A Teoria da Dissonância Cognitiva*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.



dissonantes; segundo adicionando consoantes as crenças mais que compensem as crenças dissonantes; ou mudar as convicções dissonantes para que eles não sejam mais inconsistentes. Segundo a teoria, a dissonância irá ocorrer com uma frequência maior nas circunstâncias onde o consumidor precise escolher entre duas concepções completamente incompatíveis. E obviamente, a força da dissonância será maior quando as duas concepções assumidas pelo indivíduo sejam igualmente atraentes para o mesmo.

“Um determinante óbvio da magnitude da dissonância reside nas características dos elementos entre os quais existe a relação de dissonância. Se dois elementos são dissonantes entre si, a magnitude da dissonância será uma função da importância dos elementos. Quanto mais esses elementos forem importantes ou de valor para a pessoa, maior será a magnitude entre eles”.  
(FESTINGER, 1975, p. 23).

A segunda teoria norteadora dessa investigação é a de atribuição de Bem (in KARSAKLIAN, 2000, p.167), onde ele estima que todo indivíduo procure explicar suas atitudes e comportamentos, justificando-os para si. Os dados da pesquisa realizada no de 2008 foram confrontados com a coleta realizada em 2009, com a finalidade de averiguar alterações perceptíveis e significativas sobre o tema, no decorrer de um ano. É importante entender como ocorre a fase de análise pós-compra nos consumidores, pois a maneira como se comportam nessa fase pode auxiliar no direcionamento de estratégias para investimentos em melhorias significativas nas empresas, o que teria um impacto bastante positivo no mercado de serviços e varejo em geral no município de Cuiabá-MT.

## **METODOLOGIA**

No ano de 2008 foi efetuado um levantamento sobre o perfil dos consumidores em Cuiabá, mas especificamente relacionados à fase de análise pós-compra. A metodologia do projeto foi dividida em duas fases: a primeira, a fase exploratória, foram levantadas todas as informações relevantes sobre o tema, por meio de conversas informais com pessoas conhecedoras do assunto, leitura e fichamento de livros, pesquisa webgráfica em sites e links da internet, com a finalidade de familiarização com o tema proposto. A segunda fase, conclusiva, foi definido o método descritivo quantitativo e a coleta realizada por meio de entrevistas pessoais, com um questionário estruturado de conteúdo não disfarçado. A técnica amostral empregada foi a não probabilística por cotas e a variável escolhida para estratificar a amostragem o sexo. O trabalho de campo



foi realizado entre os dias 30 de abril e 11 de maio de 2008. A amostra composta por 325 consumidores, com uma margem de segurança de 95% e o erro máximo admitido de 5,3%.

A pesquisa realizada em 2009 utilizou o método exploratório, através de pesquisa bibliográfica sobre o tema, além de conversas informais com profissionais que atuam no segmento escolhido. Como método conclusivo, foi utilizado o descritivo quantitativo estatístico, com a coleta realizada através de inquérito pessoal com a utilização de um questionário estruturado de conteúdo não disfarçado. O universo é composto por homens e mulheres residentes em Cuiabá, com idade acima de 16 anos. A técnica amostral utilizada foi a não probabilística por cotas e o critério de estratificação adotado foi o de sexo, com base em dados do Censo do IBGE (estimativa 2007) sobre a população do município de Cuiabá com idade de 16 anos ou mais, que contém aproximadamente 52% de mulheres e 48% de homens.

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 15 de julho a 01 de agosto de 2009. A amostra é composta por 383 entrevistas. A margem de segurança é de 95% e o erro máximo admitido para o projeto de aproximadamente 5%.

Importante observar que todas as variáveis importantes, tanto para definição da amostra quanto para a análise e interpretação dos dados foram mantidos de um ano para outro, com a finalidade específica de evitar desvios. Todos os dados colhidos foram acompanhados e verificados por amostragem pelos supervisores de campo, com o objetivo de evitar ou eliminar os possíveis erros não amostrais que poderiam prejudicar o levantamento.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Na pesquisa de 2008, 60,9% dos consumidores dizem já terem se arrependido ao adquirirem algum produto ou serviço nas empresas de Cuiabá. Em 2009 houve um aumento de 24,6% em relação ao ano anterior, totalizando 85,5%.

Ano	Arrependimento
2008	60,9%
2009	85,5%

Fonte: NUPEA/FACS



Em 2008, em relação aos motivos do arrependimento na aquisição dos bens ou serviços, 23,2% dos entrevistados apontam a baixa qualidade do produto ou serviço adquirido; 18,7% devido a defeitos apresentados pelos mesmos; 10,6% alegam que os produtos ou serviços não supriram às expectativas desejadas. Em 2009, os motivos foram para 56,6% defeito ou decepção com o produto adquirido, 8,2% devido a desacordo contratual e, 7,3% alegam o fato dos produtos ou serviços estarem acima do preço em relação aos concorrentes.

Especificamente quando considerados o processo de dissonância cognitiva, no levantamento anterior, 83,4% dos consumidores confirmam que sentem dúvidas após adquirirem um produto ou serviço, sendo que 43,5% deles admitem sentir de vez em quando; 20,6% sempre ou quase sempre e 35,7% dizem que nunca ou quase nunca sentem dúvidas sobre se as compras foram satisfatórias ou não. No levantamento de 2009, 85,5% afirmam sentirem dúvidas e para 46,4% sentem apenas de vez em quando em relação ao produto ou serviço, 30,9% deles admitem sentir sempre ou quase sempre e 22,8% responderam que nunca ou quase nunca.

Ano	Sentem dúvidas	De vez em quando	Sempre/Quase sempre	Quase nunca
2008	83,4%	43,5%	20,6%	35,7%
2009	85,5%	46,4%	30,9%	22,8%

Fonte: NUPEA/FACS

Apontando os tipos de produtos ou serviços que sentem dúvidas com uma frequência maior, 33,9% alegam que seriam os mais caros e 33,6% os produtos adquiridos em prestações. Na pesquisa de 2009, 37,3% alegam que seriam os mais caros e os produtos adquiridos em prestações com um percentual de 35,5%.

Ano	Mais caros	Adquiridos em prestações
2008	33,9%	33,6%
2009	37,3%	35,5%

Fonte: NUPEA/FACS

Na pesquisa de 2008, 66,1% dos consumidores entrevistados afirmam que pedem a opinião de outras pessoas para saber se efetuaram uma boa compra ou não. Na pesquisa



de 2009, o número se manteve dentro da margem de erro máximo admitido para o projeto, ou seja, não houve alterações significativas em um ano quando confrontado com o outro.

Essa indagação teve a finalidade de aferir o grau de dissonância cognitiva junto aos entrevistados, ou pelo menos a percepção consciente sobre a mesma. Segundo Festinger (1975, p. 11), a dissonância cognitiva é um estado de desequilíbrio interno que pode ocorrer nos indivíduos após efetuarem uma compra importante. Geralmente naquelas onde o consumidor possui uma percepção maior de valor agregado. Produtos caros, aqueles que envolvem afetividade ou que estão ligados de alguma forma à afirmação da personalidade do mesmo. Quando o consumidor se encontra nesse estado, ele necessita “restaurar” o seu equilíbrio interno novamente. Festinger sugere que um consumidor que acaba de efetuar uma compra importante sente a necessidade de colher informações positivas que possam garantir-lhe ou confirmar que tenha feito uma boa escolha. Essas informações podem ser obtidas inclusive por meio da propaganda.

“Como uma manifestação da pressão para reduzir a dissonância pós-decisória é a busca de informações que a pessoa espera lhe forneçam cognição consonante com a ação empreendida, a leitura da publicidade é uma fonte possível de dados”. (FESTINGER, 1975, p.51).

Já a teoria do balanço de Heider<sup>4</sup> é baseada na consistência cognitiva. Quando uma respeitável pessoa emite uma opinião favorável à marca ao contrário da idéia do consumidor, dando margem à dúvida, o conflito de opiniões pode auxiliar a reformular a idéia ou crença do consumidor e levá-lo a acompanhar a opinião da outra pessoa.

Levantando como os consumidores procuram restabelecer o equilíbrio após a dissonância cognitiva na pesquisa de 2008, 19% dos entrevistados apontam que para reduzir suas dúvidas em relação às compras que efetuaram, reúnem informações sobre o produto ou serviços adquiridos; 19% perguntam a familiares e amigos; 11,2% pesquisam preços na concorrência; 10,1% procuram explicar o seu comportamento de compra para si, tentando justificá-los. Na pesquisa de 2009, 30,9% dos entrevistados buscam informações antes sobre os produtos que irão adquirir; 17,4% perguntam a familiares ou amigos e 10% pesquisam os preços em outras lojas e, apenas 3,6% alegam que fazem a justificativa para si mesmos.

---

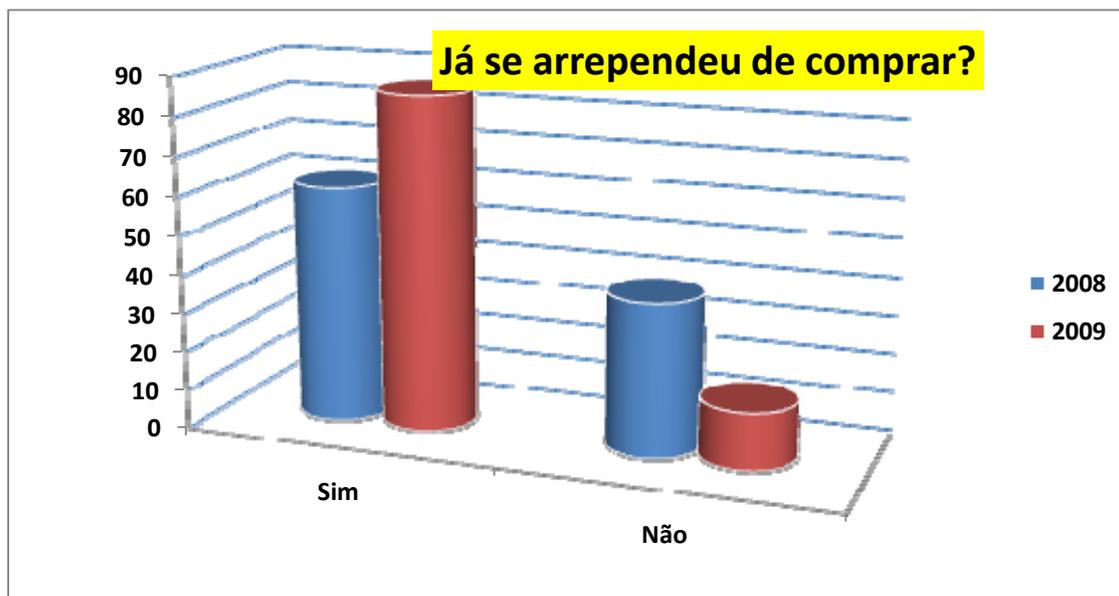
<sup>4</sup> In KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000, p.28.



Ano	Reúnem informações	Perguntam a familiares ou amigos	Pesquisam preços	Justificam para si
2008	19,0%	19,0%	11,2%	10,1%
2009	30,9%	17,4%	10,0%	3,6%

Fonte: NUPEA/FACS

## ANÁLISE COMPARATIVA DOS GRÁFICOS



Na coleta de 2008, 60,9% dos entrevistados alegam ter se arrependido ao efetuarem uma compra. Na coleta 2009 o número é de 85,5%. Um aumento significativo entre os dois anos.



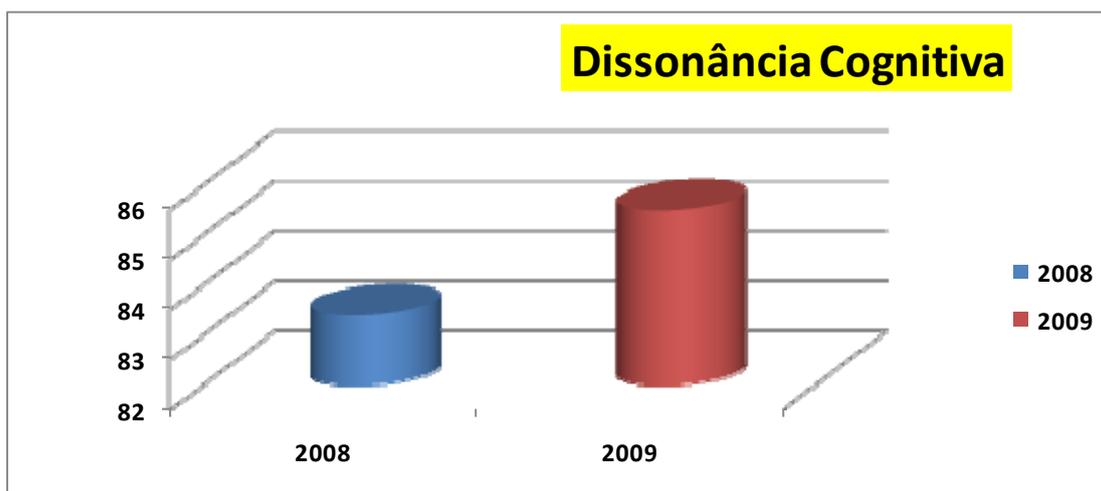
Na coleta 2008, os produtos/serviços mais citados pelos consumidores entrevistados foram o de eletrodomésticos (23,7%), o de aparelhos e serviços de telefonia fixa e móvel (20,7%) e roupas (15,6%). No levantamento de 2009, os produtos/serviços que os consumidores mais se arrependeram se mantiveram os mesmos, apenas alterando a



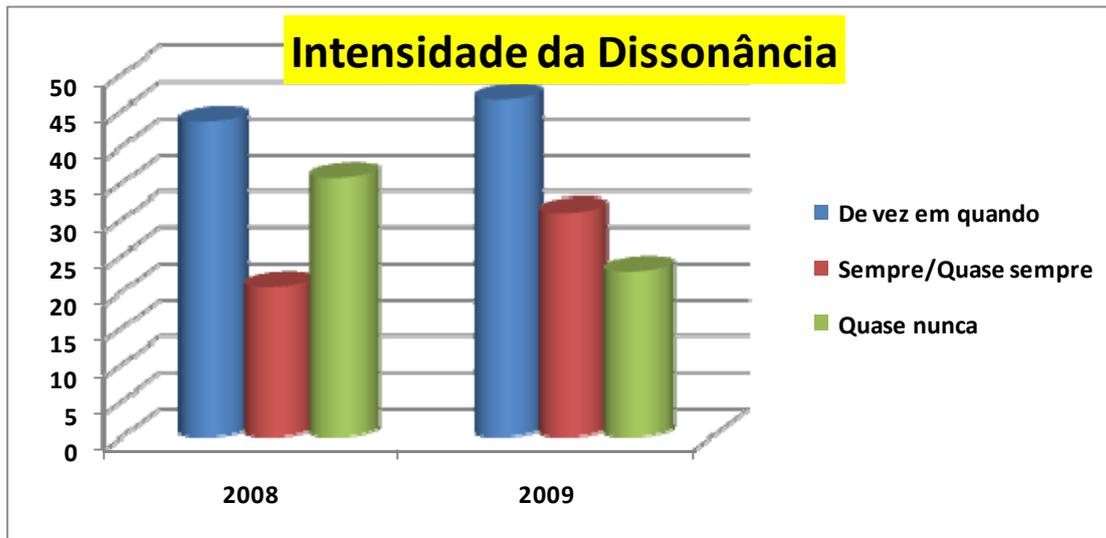
ordem de importância. Eletrodomésticos (32,7%), Roupas (13,6%) e aparelhos/serviços de telefonia (10%).



No levantamento realizado em 2008, os principais motivos apresentados pelos entrevistados para o arrependimento em relação às compras eram a baixa qualidade dos produtos/serviços adquiridos (23,2%), defeitos (18,7%) e produtos/serviços que não supriram às expectativas desejadas (10,6%). No levantamento de 2009, os defeitos apresentados pelos produtos adquiridos foram os maiores motivadores de arrependimento dos consumidores (42,7%), os produtos/serviços que não atenderam às expectativas (13,6%) e o preço menor encontrado no concorrente após a efetivação da compra (7,3%).



Na pesquisa realizada em 2008, 83,5% dos consumidores entrevistados em Cuiabá, confirmaram sentir dúvidas após a realização de uma compra. Na pesquisa de 2009, o número se manteve dentro da margem de erro máximo admitido, com 85,5% dos consumidores confirmando o sentimento de dissonância após efetuarem a compra.



Quando se avalia a intensidade da dissonância cognitiva entre os consumidores entrevistados, o levantamento de 2008 constatou que 43,5% afirmam sentir dúvidas se a compra que efetuaram foi satisfatória ou não apenas de vez em quando, 35,7% alegam que quase nunca sentem dúvidas e, 20,6% confirmam que sempre ou quase sempre experimentam o sentimento de dissonância. Na coleta realizada em 2009, 46,4% dos entrevistados confirmam sentir apenas de vez em quando, 30,9% sempre ou quase sempre e, 22,8% alegam quase nunca sentem dúvidas sobre se as compras efetuadas foram satisfatórias ou não.



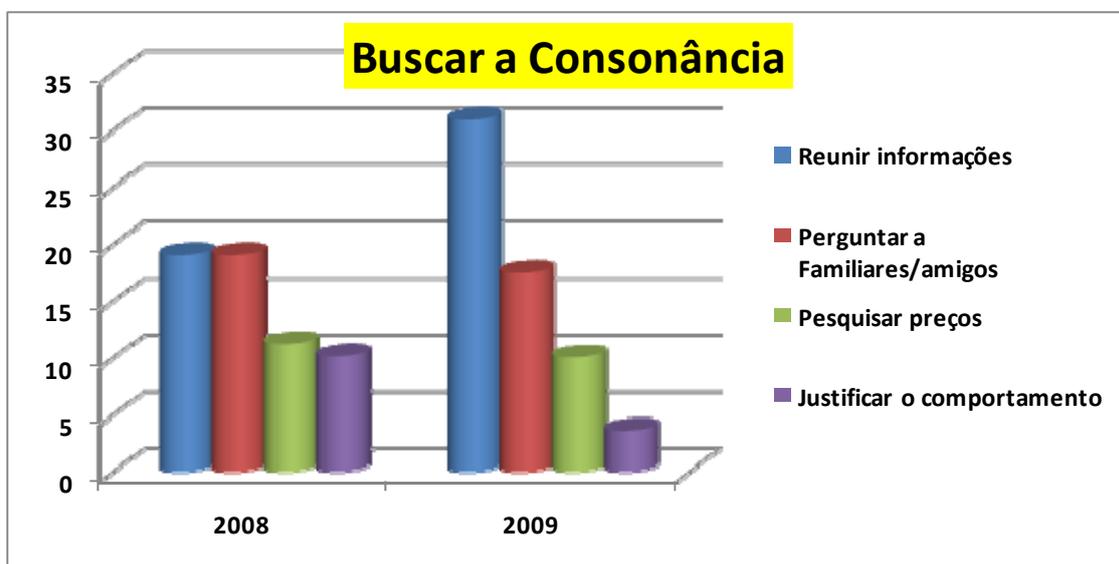
Na coleta de 2008, os consumidores apontaram os produtos/serviços com maior relevância no sentimento de dissonância. Os produtos/serviços mais caros (33,9%), os adquiridos em prestações (33,6%), os produtos/serviços com elevado valor afetivo para os mesmos (14%) e, os que ajudam a formar uma imagem perante terceiros. No



levantamento em 2009, os principais influenciadores de dissonância foram os mais caros (37,3%), os adquiridos em prestações (35,5%), os de elevado valor afetivo para os consumidores (20,9%) e, os que formam imagem perante terceiros (grupos de referência) com 6,4%.



Para avaliar como os consumidores entrevistados procuram sanar a dissonância, buscando através de informações a consonância, a coleta de 2008 apontou que 66,1% costumam pedir opiniões para outras pessoas como forma de reduzir ou extinguir a dissonância e, na coleta de 2009, 67,3% confirmaram pedir opiniões.



Em busca da consonância após efetuarem uma compra, os entrevistados comentaram na pesquisa realizada em 2008: 19% deles reuniam informações sobre os produtos/serviços que adquiriram, outros 19% costumam conversar e solicitar opiniões para amigos e familiares, 11,2% pesquisam os preços nos concorrentes e 10,1% justificam o próprio comportamento (a compra) para si mesmos. No levantamento realizado em 2009, as respostas principais foram as mesmas, mas os percentuais se alteram, para 30,9% dos



entrevistados, a busca pela consonância é feita através da busca de informações sobre os produtos/serviços que compraram, 17,4% perguntam para familiares e amigos, 10% pesquisam os preços e 3,6% justificam a compra para si.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da avaliação e comparação dos resultados apresentados no estudo, e analisando especificamente a Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger, onde ele acredita que a dissonância ocorre quando um indivíduo precisa escolher entre determinadas atitudes e comportamentos que são contraditórios e, para eliminar esta incoerência (dissonância), tenta reduzir a importância das convicções conflitantes, buscando adquirir algumas novas convicções para restabelecer seu equilíbrio ou remover a atitude ou comportamento conflitante, pode-se perceber que esse comportamento de busca da consonância foi encontrado em uma parcela significativa dos entrevistados nos dois levantamentos, quando os mesmos comentam o que fazem para diminuir suas dúvidas, por exemplo: fazendo pesquisa de preços, reunindo informações sobre o produto ou serviço adquirido, outros perguntando para familiares e amigos.

Todos esses comportamentos podem ser definidos como tentativas do indivíduo em reduzir a importância das suas convicções conflitantes e/ou acrescentarem convicções que possam suplantar as convicções dissonantes existentes. A pesquisa também constatou situações onde o consumidor tenta mudar as suas convicções dissonantes para que não sejam mais incoerentes, quando, por exemplo, ao se arrependerem de ter efetuado uma compra, resolvem devolver o produto adquirido, apesar de essa ser uma situação extrema e não tão comum quanto à mudança de convicção.

Em relação à Teoria de Atribuição de Bem<sup>5</sup>, onde ele acredita que todo indivíduo procure explicar o seu próprio comportamento e atitudes, tentando justificá-los, sendo uma maneira deste de procurar sentir-se melhor após sofrer uma situação dissonante. E apesar de ser uma situação um pouco mais complexa de se observar num estudo, por ser às vezes uma situação de difícil verbalização e percepção, acredita-se ter identificado essa situação em aproximadamente 10,1% dos entrevistados na pesquisa de 2008 e em apenas 3,6% no levantamento do ano posterior. Obviamente, isso não significa que esse comportamento não se aplique aos outros entrevistados.

---

<sup>5</sup> In KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000, p.57.



Percebe-se claramente que houve um aumento significativo nas dúvidas dos consumidores ao adquirirem um produto ou serviço em relação ao levantamento realizado no ano de 2008. Inserindo um fato novo em relação ao ambiente de marketing: a Crise Econômica, pode-se buscar, talvez, uma explicação para essa mudança. A crise econômica, muito provavelmente, modificou as relações de consumo e a percepção dos consumidores sobre o custo benefício das suas compras. Sabe-se que o valor percebido pelo consumidor é uma relação bastante subjetiva e que varia de indivíduo para indivíduo entre a percepção do sacrifício despendido em relação a uma compra e os benefícios que o mesmo teria com ela. Inserindo no ambiente a incerteza, a falta de crédito e os juros elevados, obviamente, existe uma predisposição muito maior para a contenção dos gastos em família e, quando esta não ocorre, pode levar os consumidores a experimentarem com mais nitidez a sensação de desconforto que vem com a dissonância cognitiva. Inclusive, como é facilmente percebida pelos números de uma pesquisa para a outra, que os consumidores despendam um tempo muito maior na busca de informações sobre o que pretende adquirir, aumentando o tempo para efetivação da compra, para evitar a sensação de desconforto e, conseqüentemente, o arrependimento da mesma.

Essa busca maior de informações sobre os produtos e serviços, também pode ter sido potencializada pelo aumento significativo e constante do acesso dos consumidores em relação à internet. Fato que pode ser comprovado ano a ano em levantamentos realizados por institutos de pesquisa, como o IBOPE, por exemplo.

Os números apresentados pelos dois levantamentos, quando confrontados, confirmam essas possibilidades acima. Houve um aumento de aproximadamente 40% entre os consumidores que se arrependeram ao ter efetuado uma compra, em apenas um ano de diferença entre as duas coletas. Entre os tipos de produtos ou segmentos, também houve um crescimento de 37% para as lojas/segmento de eletrodomésticos, entre os dois levantamentos. Outra alteração significativa entre um levantamento e outro está relacionado sobre os motivos que levaram ao arrependimento: a percepção de defeitos entre os produtos teve um crescimento de mais de 120%.

Na indicação dos consumidores em Cuiabá sobre os tipos de produtos/serviços geradores da dissonância cognitiva, nos dois levantamentos permaneceram praticamente os mesmos critérios, e os números também não sofreram alterações significativas. Os produtos/serviços mais caros são os maiores geradores das dúvidas, depois os produtos que são adquiridos em prestações ou parcelas. Esses itens observados na pesquisa são



bastante compreensíveis, pois, de maneira geral, os consumidores possuem uma preocupação também maior, sobre os itens adquiridos que possam comprometer o orçamento familiar, no caso dos produtos e serviços mais caros e, aquele adquirido em parcelas, além do possível comprometimento financeiro, ainda sobrevém a incerteza em relação ao futuro pagamento do mesmo.

Outro número expressivo quando comparado os dois levantamentos e, que pode ter sofrido interferência do ambiente econômico em 2009, está relacionado a consciência do consumidor em Cuiabá sobre a intensidade da dissonância. Houve uma redução de aproximadamente 63% entre os entrevistados que alegaram não sentir dúvidas nunca ou quase nunca, em 2008 foram 35,7% que responderam e em 2009, 22,8%. Da mesma forma, o percentual entre os consumidores que reúnem mais informações sobre os produtos e serviços que adquiriram ou iriam adquirir sofreu um aumento de 62% de 2008 para 2009.

Na verdade, essas alterações, se realmente foram ocasionadas pela mudança no ambiente econômico em 2009, não podem se constituir numa surpresa, pois o ambiente econômico de marketing realmente influencia e pode ser determinante no processo de decisão de compra entre os consumidores.

Espera-se que esse levantamento possa servir de base ou auxílio para novos projetos, que ajudem a melhorar a compreensão sobre as relações de consumo e principalmente, o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores em geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; DAY, George S; KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BOLANÕ, César Ricardo Siqueira & BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRAGHIROLI, E. M. et al. **Psicologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda: passo a passo para entender e colocar em prática**. Curitiba: Certa, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



COSTA, Neuza Cervi da. **Redução da dissonância em situação de escolha**: um estudo experimental. São Paulo: USP, 1973.

CHIAVENATO, Adalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FESTINGER, Leon. **A Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

FONSECA, Jairo Simon da & MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMEL, G & PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. 6° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHADO, João Batista E. **Novo planejamento estratégico de marketing**. Cuiabá: Tanta Tinta, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHENER, H. Andrew ET AL. **Psicologia social**. São Paulo: Thomson, 2005.

MYERS, David G. **Psicologia social**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes & PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PAPALIA, Diane E. & OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

PINHEIRO, João Ismael D. et al. **Estatística básica**: a arte de trabalhar com dados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 27 a 29 de maio de 2010

SAMARA, Beatriz & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice hall, 2004.

RUDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**: trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.