

O Valor para o Cliente no Varejo

Beatriz Cavalcante Chamie[†]
ESPM

Ana Akemi Ikeda^Ω
FEA/USP

RESUMO

Comprar não é só um ato racional, mas também emocional, que envolve o desejo e o prazer. Por isso, o varejo precisa investir em ações que criam valor para o cliente, tornando a compra um momento envolvente. **O objetivo do presente artigo é compreender o que os *shoppers*, papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, valorizam na experiência de compra.** A pesquisa utilizou o modelo de cadeia meios-fim e a técnica *laddering* para identificar os elementos formadores de valor em uma loja de brinquedos. Como resultado contou-se que para criar valor, a loja deve oferecer estímulos que auxiliem na formação das crianças, uma atmosfera mágica e lúdica, uma variedade que possa despertar o desejo da criança, além de estimular um sentimento de uma boa compra e a maximização dos recursos de tempo e dinheiro. A presente pesquisa aumenta a compreensão sob a perspectiva do cliente do que é valorizado em uma experiência holística de compra.

Palavras-chave: Varejo. *Shopper*. Valor para o cliente. Comportamento do consumidor. *Laddering*.

Recebido em 13/06/2013; revisado em 08/01/2014; aceito em 04/04/2014; divulgado em 03/03/2015

*Autor para correspondência:

[†]. Mestre em administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP
Vínculo: Professora da ESPM, FIA
E-mail: bia@shoppermkt.com.br

^Ω Professora Titular em Marketing da FEA/USP
Vínculo: Professora de Marketing da FEA/USP
E-mail: anaikeda@usp.br

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



s definições de varejo, aparentemente, caracterizam-no como um mero local de disponibilização de produtos. Porém também é um local onde se realizam trocas de valor, trocas objetivas e subjetivas, em que, por um lado, o cliente recebe produtos físicos, serviços, conveniência e experiências diversas, e por outro lado, paga com seu tempo, dinheiro e energia. Para uma equação positiva, esse resultado deve ser igual ou superior às expectativas. Ou seja, os benefícios obtidos no ato da compra devem ser maiores do que os sacrifícios (custos) envolvidos. Um grande potencial de ganho competitivo para o varejo está em criar situações e estímulos que incrementem os benefícios percebidos pelo seu público durante o ato da compra.

Compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é um fator importante para uma decisão eficaz no varejo (LEVY; WEITZ, 2000). Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), a compreensão sob a perspectiva do cliente, do que significa valor, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de acordo com as variáveis que o influenciam. Woodruff (1997) destaca que os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar um valor que esteja alinhado àquilo que o cliente enxerga como tendo valor. O entendimento do valor para o cliente deve permitir que os varejistas desenvolvam estratégias de posicionamento mais sofisticadas, podendo assim escapar da criação de valor construída somente com base no impasse estratégico de uma política de preços baixos (COTTET *et al.*, 2006). Quando o varejo reconhece a importância de um profundo entendimento dos clientes e atua com base nesse conhecimento, a satisfação dos consumidores aumenta assim como o desempenho e o sucesso do varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Conforme defende Holbrook (1996), o valor não está somente no produto adquirido nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas também na experiência que daí se deriva. Observou-se que há um aumento da importância dada pelos especialistas de *marketing* a estudos que dizem respeito à criação de experiência em loja (BABIN; ATTAWAY, 2000; BACKSTROM; JOHANSSON, 2006; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; DONAVAN *et al.*, 1994; GENTILE *et al.*, 2007; KOTLER, 1974; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; MCGOLDRICK; PIEROS, 1998). Holbrook (1999, pág. 9) explica que “a experiência tem uma posição central na criação de valor para o cliente”. A relação entre experiência e valor, que são constructos com similaridades em suas definições, é usada com

certa frequência por diversos autores (CHOU, 2009; HOLBROOK, 2006; RAMASWAMY, 2008; SANDSTROM *et al.*, 2008). Alguns autores usam a nomenclatura valor experiencial (WOODRUFF; WAKENSHOW, 2001), porém a maior parte aborda o efeito da experiência na construção de valor, ou seja, o valor criado por meio da experiência seja de compra, seja de consumo. Gerar uma experiência positiva no cliente pode promover a criação de um vínculo emocional entre a marca de uma empresa e seus clientes e, por sua vez, fortalecer a sua fidelização (GENTILLE *et al.*, 2007). Segundo Verhoef *et al.* (2009), a criação de uma experiência superior ao cliente parece ser atualmente um dos objetivos centrais no ambiente de varejo.

Ao se estudar o cliente no varejo, torna-se necessário entender o *shopper*. *Shopper* é o papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, é quem escolhe onde e o que comprar, podendo então ir a uma loja física, *online* ou interagir com outros canais de compras. O comportamento de compra é distinto do comportamento de consumo, uma vez que suas motivações, as influências do ambiente e da própria pessoa, as respostas e os resultados obtidos por meio desse processo são peculiares e influenciados pelo conflito da comparação e da escolha.

Frente a esse cenário, o objetivo da presente pesquisa é identificar os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na experiência de compra que criam valor para o *shopper* no varejo especializado em brinquedos. O varejo de brinquedo foi escolhido por se tratar de um cenário interessante para o estudo, uma vez que trabalha com itens temáticos que atendem principalmente a necessidades emocionais e de diversão, podendo assim proporcionar uma experiência de compra envolvente e prazerosa. Acredita-se que, nesse setor, mais do que comprar o brinquedo (produto), compra-se a emoção que o produto fornece para o consumidor final. Para a identificação dos elementos formadores de valor para o cliente, foi utilizado o modelo proposto pela cadeia meios-fim, em que há o mapeamento de atributos, consequências e valores pessoais. Os atributos e consequências (benefícios) compõem os fatores valorizados pelos clientes, os quais são motivados pelos valores pessoais.

A importância do presente trabalho está na compreensão sob a perspectiva do cliente do que é valorizado em uma experiência completa de compra, aspecto que tem sido destacado por alguns autores como uma oportunidade de pesquisa. Healy *et al.* (2007) citam que poucas pesquisas estudam uma abordagem holística sobre como os consumidores experienciam a loja. Puccinelli *et al.* (2009) também destacam que um fator importante para pesquisas futuras é o efeito da experiência de compra no divertimento, no desejo e no prazer. Por outro lado,

Cottet *et al.* (2006) constatam que a influência das características da loja sobre o valor tem sido pouco estudada. Verhoef *et al.* (2009) concluem que uma experiência superior ao cliente vem ganhando atenção crescente dos varejistas, no entanto, tem havido uma carência de um nível proporcional da pesquisa acadêmica sobre o tema. Sobre a importância do mercado infantil, Veloso (2008) afirma que a observação do processo de escolha do brinquedo no ponto de venda poderia trazer benefícios para a literatura, observando então a participação das crianças e de seus pais/parentes na escolha de brinquedos e complementa que esse tipo de pesquisa poderia ser realizado por meio do método de observação e também por meio de entrevistas com o responsável pela compra, seja ele um dos progenitores ou um parente comprando um presente de aniversário.

O estudo está estruturado com uma revisão bibliográfica que foca no estudo do valor sob a perspectiva do cliente e no papel do *shopper* e a sua experiência de compras. Em seguida, há a descrição da metodologia do trabalho, para então apresentar os resultados e as análises da pesquisa de campo. Ao final, há a conclusão seguida pelas limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica a seguir buscou apresentar o conceito de valor para o cliente, primeiramente o diferenciando de outros tipos de valor, para depois apresentar diferentes abordagens propostas por autores. Em seguida, definir os papéis exercidos pelo cliente, e assim, definir o conceito de *shopper* e descrever os fatores envolvidos na sua experiência de compras.

a. VALOR SOB A PERSPECTIVA DO CLIENTE

O conceito de valor tem sido estudado por diversas áreas, como *marketing*, economia, contabilidade, psicologia, sociologia, entre outras. Em *marketing*, valor é um conceito que participa das diversas definições da disciplina como um constructo que qualifica o processo de troca. A AMA (2007) definiu *marketing* como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. *Marketing* também é definido por Kotler e Armstrong (2007) como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Assim, extraindo-se a essência das definições, tem-se que *marketing* é a troca com valor. Mas o que exatamente é o valor? O termo valor aparece na literatura dentro de contextos bastante diferentes (WOODRUFF, 1997).

Em *marketing* o conceito recebe influências de diversas áreas do conhecimento (RICHINS, 1994; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Foi na economia que se iniciaram os estudos de valor no contexto da troca. Richins (1994) explica que no contexto da economia o valor para o consumidor é representado pelo preço que ele está disposto a pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o bem proporciona. O autor complementa que existem várias razões para crer que o valor econômico pode não captar plenamente o valor real de muitos dos objetos possuídos pelos consumidores, pois nem sempre o que é valorizado são bens econômicos que podem ser vendidos ou trocados. O valor dado a muitos objetos, mesmo que possam ser trocados, pode estar no âmbito emocional e não no econômico. Kotler (1972, pág. 48), em seu artigo nomeado *A generic concept of marketing*, cita que o fundamento do *marketing* é “[...] troca de valor entre duas partes, sendo que as coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços e dinheiro; elas também incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos”. Ou seja, valor é tradicionalmente originado por meio de um confronto entre os benefícios e os custos envolvidos, que nem sempre são só monetários. Com isso, criar valor é entregar um bom equilíbrio entre os benefícios obtidos e os custos envolvidos nesse processo.

Na literatura de *marketing*, valor é analisado sob o contexto da troca. O termo pode ser usado tendo-se como perspectiva a empresa ou o cliente e pode fazer parte dos seguintes conceitos: (i) valor do cliente; (ii) valor para o cliente; e (iii) valores pessoais do cliente (abordagem mais ligada ao campo da psicologia). Essas definições, mesmo com nomenclaturas próximas, apresentam conceitos totalmente diferentes, conforme pode ser observado na Figura 1.

Valor do cliente	Também chamado de <i>customer equity</i> , é o total dos valores de consumo do cliente naquela empresa, ao longo de sua vida (RUST <i>et. al.</i> , 2001). É uma perspectiva da empresa.
Valor para o cliente	Valor para o cliente (<i>customer value</i>) é a avaliação da utilidade de um produto baseado na percepção do que é dado em troca do que é recebido, ou seja, uma equação entre os custos e benefícios envolvidos no processo de troca (ZEITHAML, 1988). É uma perspectiva do cliente.
Valor(es) pessoal(ais) do cliente	Valores pessoais são o centro, núcleo, crenças que guiam o comportamento do cliente nas diversas situações, são duradouros e independentes da situação de compra ou uso do produto. São motivadores que impulsionam os clientes no processo de troca (FLINT; WOODDRUFF, 2001). É uma perspectiva do cliente.

Figura 1 - Conceitos de valor.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entre as várias abordagens para se entender o significado de valor para o cliente, a mais encontrada é a relação de custo-benefício (BYRAMJEE *et al.*, 2010). As definições apresentadas na literatura indicam usualmente uma relação de troca entre o que é dado e o que

é recebido, porém nem sempre os autores deixam clara uma visão holística sobre a construção de valor (ARORA; SINGER, 2006, pág. 93; CHURCHILL; PETTER, 2005, pág. 13; WOODRUFF, 1997, pág. 142; BUTZ; GOODSTEIN, 1996, pág. 63; GALE, 1996, p. XV; HOLBROOK, 1996, pág. 138; WOODRUFF; GARDIAL, 1996, pág. 54; ZEITHAML, 1988, pág. 14). Por outro lado, Shechter (1984, *apud* ZEITHAML, 1988) propõe que valor não é obtido simplesmente pela aquisição do produto e sim pela experiência completa de compra. Ou seja, a construção de valor para o cliente no varejo é fruto de fatores objetivos e subjetivos provenientes da viagem de compra.

Outra definição a ser ressaltada é a que propõe Woodruff e Gardial (1996), que destacam que o valor é criado quando o benefício é entregue. Ou seja, os produtos não são os únicos meios para se alcançarem determinados objetivos. Os objetivos do cliente são alcançados também com a entrega das consequências (benefícios) que resultam da experiência completa vivenciada pelo mesmo, e não somente pelas características inerentes ao produto adquirido. Essa relação pode ser observada na Figura 2.

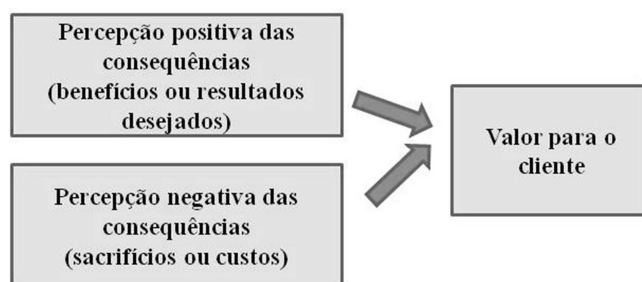


Figura 2 - Valor como resultado das consequências
Fonte: WOODRUFF; GARDIAL, 1996, pág. 58.

Uma diferenciação importante dentro do conceito de valor para o cliente é o entendimento do valor recebido e do valor desejado. Segundo Flint e Wooddruff (2001), valor recebido refere-se ao valor que o cliente realmente vivencia por meio da interação com um produto específico (sendo um serviço ou um bem), por outro lado, o valor desejado refere-se ao que o cliente quer receber desse produto (serviço ou bem) e dos que os oferecem, de muitas maneiras mais abrangentes que somente os atributos desejados. O valor desejado é formado por meio da entrega completa do produto, atributos e consequências resultantes, positivas ou negativas, monetárias ou não monetárias, que o consumidor quer que ocorra. Flint e Wooddruff (2001) defendem que o valor desejado muda ao longo do tempo, pois a partir da experiência nos usos, os clientes aprendem a querer atributos de valores novos com diferentes consequências. Concluem que, a partir da experiência em todos esses usos, os clientes aprendem a querer ou a valorizar novos atributos e consequências do fornecedor.

Holbrook (1996;1999) define valor para o cliente como uma experiência preferencial realística e interativa. O autor propõe que a natureza do valor é um inter-relacionamento entre quatro dimensões: (i) interatividade-relação entre o consumidor e o objeto (produto); (ii) relativismo- comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico; (iii) preferência – está relacionada ao julgamento; e (iv) experiência - o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que daí se deriva. Por outro lado, Sheth *et al.* (1991a; 1991b) afirmam que o valor é multifacetado, composto por uma variedade de formas. Essas diferentes formas, segundo os autores, fazem diferença na contribuição de certa situação de escolha. Com isso, apresentam cinco formas de valor para o cliente que orientam todo o comportamento de escolha do mercado. Esses valores, são identificados por meio das escolhas realizadas, são eles: (i) valor funcional; (ii) o valor social; (iii) valor emocional; (iv) valor epistêmico; e (v) valor condicional. De maneira geral, pode-se concluir que valor é algo percebido pelo cliente de maneira tanto racional quanto emocional, podendo assim o varejo influenciar no seu resultado, porém não defini-lo de maneira objetiva. A criação de valor durante a compra pode ser proveniente de fatores utilitários, mais objetivos e focados em aspectos tradicionais, ou hedônicos, mais subjetivos e focados em uma visão experiencial do consumo.

O modelo proposto na teoria da cadeia meios-fins apresenta uma forma de se entender os fatores envolvidos na criação de valor para o cliente. Ou seja, é um modelo para a identificação dos atributos (características objetivas), consequências (benefícios obtidos) e valores pessoais (motivações profundas) que auxiliam na identificação dos constructos geradores de valor, desde os aspectos mais objetivos até os mais subjetivos. O valor é criado por meio da entrega de benefícios (consequências) que ajudam o consumidor a alcançar seus objetivos (FLINT; WOODRUFF, 2001). O aspecto central do modelo da cadeia meios-fim é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos desejados buscando minimizar as consequências indesejadas (GUTMAN, 1982). Gengler e Reynolds (1995) descrevem que os consumidores traduzem os atributos do produto na produção de benefícios (ou consequências), e os benefícios são, em última análise, traduzidos para o consumidor em uma direção de orientação aos valores pessoais. Dentro da composição das cadeias, há diferentes níveis de abstração, e esses níveis formam uma espécie de *continuum*, caminhando do mais concreto para o mais abstrato. Esses níveis formam as cadeias com: atributos (A), consequências/benefícios, (C) e valores pessoais (V). Valor para o cliente difere de valores pessoais, porém o primeiro é motivado de maneira profunda pelo segundo, fazendo assim com

que estejam interligados. Ao se pensar em um plano mais tangível de ações baseado no que tem valor para o *shopper*, a consequência/ benefício é um dos principais pontos de atenção. Dada a profundidade da abordagem atingida por meio da teoria da cadeia meios-fim para a identificação dos constructos formadores de valor, decidiu-se utilizá-la como arcabouço teórico acreditando que isso facilite a obtenção de aspectos mais subjetivos além dos objetivos, envolvidos no momento da compra.

b. O SHOPPER E A SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS

Ao se estudar o cliente no varejo, torna-se necessário entender o *shopper*. Como *shopper* é uma palavra comum no vocabulário da língua inglesa, há uma literatura restrita a respeito da sua definição. O dicionário Longman (2009) define *shopper* como sendo a pessoa que está envolvida na atividade de comprar coisas em lojas. Por outro lado, Houaiss (1996), dicionário do Português para o Inglês, traduz *shopper* como sendo o comprador, o freguês. Nota-se que na língua portuguesa a palavra mais próxima de *shopper* é comprador, porém como comprador é uma nomenclatura geralmente característica da atividade corporativa de *bussiness-to-bussiness*, muitas vezes se opta por não traduzir esse termo, para que sua essência seja mantida. Em nota, o tradutor de Underhill (2009, pág. 3) descreve: “[...] O termo *shopper* (aquele que está fazendo as compras), sem equivalente em português, e que nesse livro significa mais estritamente aquele que está fazendo a compra no varejo, foi mantido no original”.

Shopper difere do consumidor. *Shopper* é a pessoa que circula pelo ambiente de varejo, é aquele que faz as compras, podendo ou não ser o consumidor final do produto com potencial de ser adquirente, enquanto o consumidor é a pessoa que tem necessidades específicas que impulsionam o consumo de um produto ou serviço (LINDQUIST; SIRGY, 2009; ECR EUROPE, 2011). A diferença básica entre ambos é que o *shopper* é o responsável pela compra na loja, enquanto o consumidor é o usuário do produto, sendo que muitas vezes, o *shopper* também é o consumidor. Shankar *et al.* (2011) descrevem que os consumidores desempenham um papel diferente quando estão no seu papel de *shopper*, ou seja, decidindo a compra e se preparando para fazer escolhas. Complementam que o *shopper* pode também não ser o consumidor, como exemplo, quando uma mulher efetua uma compra para seus filhos ou marido.

Há autores que, além de separarem o papel do consumidor do papel do *shopper*, também descrevem o papel do *buyer* (comprador), esse é o caso do Chetochine (2000). O autor descreve que o cliente da loja pode ser tanto *shopper*, quanto *buyer*. Segundo ele, o

shopper é o lado do cliente que se interessa em saber onde e o que se deve comprar. O *buyer*, por outro lado, é descrito como o cliente que, uma vez dentro da loja, envolve-se no problema de compra, da escolha do produto, das promoções de vendas, entre outros, ou seja, é submetido ao ambiente de compra. Lindquist e Sirgy (2009) ampliam um pouco mais a definição de *shopper*, descrevendo-o como a pessoa que busca informação no ambiente de compra sobre os produtos para se preparar para fazer ou recomendar uma escolha entre as opções, e defendem que ele se torna *buyer* (comprador) somente quando completa a transação de compra fazendo o ato de pagamento, independentemente de ser para uso particular, coletivo ou para outra pessoa. Os autores concluem que o *shopper* geralmente é o *buyer*, mas nem sempre.

A distinção entre os papéis do cliente é ressaltada por Sheth *et. al.* (2011), que descrevem que uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelo cliente (*customer*): (i) comprar (ou seja, selecionar) um produto; (ii) pagar por ele; e (iii) usá-lo ou consumi-lo. Desse modo, definem que o cliente pode ser: usuário/ consumidor (*user*), comprador (*buyer*) ou pagante (*payer*). Descrevem que o usuário ou consumidor é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço; o pagante é a pessoa que financia a compra; e o comprador é aquele que participa da obtenção dos produtos no mercado. Acrescentam que cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa e qualquer um deles faz da pessoa um cliente (*customer*). Como não há um consenso sobre o tema, a Figura 3 inclui as definições adotadas pelos autores, definindo os papéis de: *shopper*, influenciador, *buyer* (comprador) e consumidor.

<i>Shopper</i>	<i>Shopper</i> é o papel exercido por uma pessoa durante o processo de compra, é quem escolhe onde e o que comprar.
Influenciador	O influenciador é aquele que tenta influir no resultado da decisão.
<i>Buyer</i>	O <i>Buyer</i> (ou comprador) é aquele que completa a transação de compra e efetua o pagamento, ou seja é aquele que financia a compra.
Consumidor	O consumidor é aquele que efetivamente faz uso do produto

Figura 3 - Papéis exercidos pelos clientes
Fonte: Elaborado pelas autoras.

As compras ocorrem quando a necessidade do consumidor é suficiente para a atribuição de tempo e dinheiro para gerar uma viagem a uma loja, ou quando o consumidor precisa de atenção, quer estar com seus amigos ou em contato com pessoas, sente a necessidade de caminhar ou simplesmente quando quer um tempo de lazer (TAUBER, 1972, pág. 48). O

mesmo autor sugere que a experiência de compra pode satisfazer uma necessidade que nem sempre está relacionada à compra de um produto. Esse ponto sugere que muitos varejistas podem se beneficiar ao definir seus negócios também como parte da indústria sociorrecreativa, oferecendo também apelo social e recreativo, uma vez que concorrem também, em tempo e dinheiro, com alternativas que não são varejo, mas que podem proporcionar benefícios similares.

Os *shoppers* chegam ao varejo com um determinado estado de espírito, e com uma missão ou propósito. Soars (2009) descreve que existem três tipos principais de missões dos *shoppers*, sendo elas:

- (i) Tarefa: o *shopper*, quando está com essa missão, é impulsionado pela necessidade e tem um percurso definido de compra, podendo ter inspirações ao longo do caminho.
- (ii) Compras complexas: o *shopper* está mais propenso a ser influenciado pela atmosfera e pelos materiais de comunicação para auxiliar o processo. Envolve etapas mais completas no pré-compra, assim, há pesquisa e discussão para confirmação.
- (iii) Busca/recreação: nessa missão, ele está ativamente buscando inspiração, orientação não é a prioridade e há uma grande oportunidade em prover um atmosfera de sedução.

Segundo a autora, poucos varejistas compreendem as missões dos *shoppers*, assim como sua mentalidade envolvida nesse processo, portanto, criam ambientes confusos. Complementa que cada grupo de *shoppers* tem um conjunto diferente de necessidades e respondem de maneira distinta aos estímulos sensoriais e conclui que os *shoppers* são mais propensos a gastar se se sentem bem consigo mesmos e em relação ao ambiente de compra.

A pessoa se torna *shopper* quando se encontra durante o processo de compra, e esse processo pode ser motivado por um objetivo ou por fatores hedônicos conforme os apresentados a seguir (ARNOLD; REYNOLDS, 2003): (i) Aventura: sensação de exploração, prazer, entusiasmo e suspense com relação ao que pode ser encontrado; (ii) social: cria a chance de passar tempo com amigos e família, (iii) gratificação: é uma maneira de relaxar se ou animar, pensar em outras coisas e esquecer os problemas do dia a dia, fazer com que se sinta especial agindo com uma recompensa; (iv) inspiração: a vitrine gera inspiração, atualiza sobre a moda, as tendências e a tecnologia. É com um hobby; (v) para os outros: comprar para os outros é mais prazeroso, presentear e encontrar algo realmente especial que a pessoa goste

é uma enorme satisfação e; (vi) oportunidade: é como um jogo em busca de promoções e oportunidades onde o objetivo é utilizar o dinheiro gasto da melhor forma possível.

Shoppers conscientemente têm um motivo racional para efetuar a compra, mas no subconsciente as emoções desempenham um papel importante (SOARS, 2009). Os *shoppers* motivados por fatores hedônicos são chamados por alguns autores como *shoppers* recreativos (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Bellenger e Korgaonkar (1980) realizaram um estudo que mostra a importância dos *shoppers* que buscam uma natureza recreativa durante o seu ato de compra, em oposição aos *shoppers* que compram por conveniência ou fatores econômicos (também chamados de orientados por tarefa). São aqueles que não gostam ou são indiferentes ao ato de comprar e que buscam no varejo prioritariamente uma economia de dinheiro ou tempo, uma vez que o ato da compra não é um uso prazeroso de seu tempo. Os *shoppers* recreativos sentem prazer no ato da compra e querem mais do que simplesmente economia de tempo ou dinheiro. Segundo os autores, os *shoppers* recreativos se engajam mais em compras não planejadas, gastam mais tempo comprando, são mais propensos a continuar caminhando pelas lojas após realizar a compra, além de serem mais interessados na busca de informações. Em seu estudo, com um painel de 224 respondentes, os *shoppers* recreativos representaram 69% dos casos. Geralmente, são mulheres, utilizam o ato da compra também como uma atividade de interação social e buscam uma atmosfera de loja prazerosa.

Soars (2003) afirma que são os *shoppers* que se sentem inteligentes, inspirados e positivos são os que ficam mais tempo na loja e compram mais, impulsionados também com a psicologia da percepção do tempo. Complementa que a experiência de compra e a economia de tempo são tão importantes para um *shopper* como o dinheiro, pois quando um *shopper* curte a viagem de compra, compra o que planejava de maneira mais rápida que o previsto, encontrando os produtos facilmente, então ficam positivos, e, portanto, mais propensos a um maior desembolso no varejista, como se houvesse uma simbiose entre o que estão fazendo como *shoppers* e o que o ambiente está fazendo por ele. O desafio é criar um ambiente que promova uma relação única com a loja. O varejo deve criar um espírito focado nas soluções de problemas com base nas necessidades completas do *shopper* e não somente soluções de categorias (SHANKAR *et al.*, 2011).

Devido à crescente importância do papel da pessoa no ato da compra, praticantes e estudiosos estruturaram um novo conceito, que é o chamado de *shopper marketing*. *Shopper marketing* diz respeito à utilização das ferramentas de marketing e do conhecimento dos hábitos e atitudes dos *shoppers* para criar trocas de valor entre as partes envolvidas. *Shopper*

marketing refere-se ao planejamento e à execução de todas as atividades de *marketing* que influenciam o *shopper*, ao longo da sua jornada de compra, em que o objetivo é permitir uma solução ganha-ganha para o *shopper*, para o fornecedor e para o varejo (SHANKAR *et al.*, 2011). Os autores complementam que o conceito tem diferenças estratégicas e táticas em relação ao marketing tradicional, uma vez que o tradicional centra-se nos consumidores e seus padrões de consumo, enquanto o *shopper marketing* tem como alvo o cliente no ato da compra.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

A pesquisa foi qualitativa, com uma abordagem mista exploratória e descritiva, com a técnica *laddering* por meio da teoria de cadeias meios-fim. A técnica possibilitou a identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para os *shoppers* e suas inter-relações. *Laddering* é uma técnica usada para entender o comportamento que tem sido usada especialmente em *marketing* para explorar opiniões pessoais, atitudes e crenças e é amplamente recomendada em pesquisas sobre valor, por meio da teoria de meios-fim (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2006). Reynolds e Gutman (1988) citam que o entrevistado deve se sentir como se estivesse em uma viagem de autodescoberta em que o objetivo é revisitar as experiências comuns e examinar as premissas e os desejos na condução de escolhas aparentemente simples.

Segundo Veloso e Hildebrand (2013), crianças de 9 anos já têm algum conhecimento sobre o ato da compra e do consumo, porém ainda têm que desenvolver uma compreensão mais ampla desse ato, por isso, a pesquisa de campo foi realizada com 15 *shoppers*, mães de crianças entre 2 e 8 anos residentes da grande São Paulo, pertencentes aos grupos de classificação econômica B1, A2 ou A1 (ABEP, 2009) que visitaram, no mínimo, três vezes um varejo de brinquedo nos seis meses que antecederam a entrevista.

4 RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA DE CAMPO

As entrevistas resultaram em 155 *ladders*, com uma média de 10 *ladders* por entrevistada. Uma vez obtidos os elementos formadores de valor como resultado total da entrevista, o presente estudo seguiu a técnica de análise e de interpretação dos dados propostos no *laddering*, que foi composta por: (i) construção da matriz de implicações que sumarizam as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos; (ii) construção do mapa hierárquico de valor no qual se pode observar de maneira bastante visual as ligações prioritárias entre os elementos formadores de valor para o *shopper* para, ao final, (iii) identificação das determinações das orientações de percepções dominantes, a partir da

realização de um cálculo a fim de se obter as cadeias principais resultantes da pesquisa de campo. Por meio das cadeias mais representativas, foi possível obter as representações de significado de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos.

As principais representações de valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos podem ser vistas na Figura 4, que apresenta seis grandes temas. As representações encontradas foram: i) a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças; (ii) os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias; (iii) o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra; (iv) o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança; (v) a variedade ofertada é importante para suportar a escolha; e (vi) o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado. A maior parte das representações apresentam subtemas, que são desmembramentos da representação principal a fim de atribuir um significado mais específicos para o conjunto de elementos que a compõe.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. A loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças. <ol style="list-style-type: none"> a) A qualidade e os benefícios do sortimento ofertado como meios de se obter estímulos. b) A importância da presença de brinquedos interpretados como úteis, assim como brinquedos educativos, livros, brinquedos de montar e jogos no sortimento da loja. c) A informação e a equipe de loja como meios de facilitar a busca por estímulos. 2. Os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias. <ol style="list-style-type: none"> a) O mundo da fantasia. b) Quando eu era criança, era assim... 3. O tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra. <ol style="list-style-type: none"> a) Presentes caros somente em datas especiais. b) O tempo vale muito. 4. O brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança. <ol style="list-style-type: none"> a) Algo que desenvolva a criança de maneira divertida. b) Liberdade e imaginação para despertar o desejo da criança. 5. A variedade ofertada é importante para suportar a escolha. 6. O sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado. <ol style="list-style-type: none"> a) Custos e benefícios envolvidos na compra. b) A importância da comunicação eficiente na loja. |
|--|

Figura 4 - Principais representações do valor para o *shopper* na experiência de compra de brinquedos

Fonte: Representação proposta pelas autoras.

A loja de brinquedos é, para as entrevistadas, um local de entretenimento, de imaginação e de diversão. Quando questionadas sobre o significado da loja, muitas preferiam descrever o significado do brinquedo, pois, afinal, a loja de brinquedos é uma casa de brinquedo. Os brinquedos têm um papel muito especial na vida das pessoas e, por isso, a loja de brinquedos é vista com um local lúdico e especial, como descrito pela *shopper* 4: “Comprar brinquedo... me lembra magia, sonho, acho que é comprar uma diversão”. A

shopper 13 complementa: “A loja de brinquedos é um local onde se encontra diversão, tanto para adultos quanto para crianças”.

De acordo com relato das mães entrevistadas (*shoppers*), uma vez que entram na loja, elas consideram o processo de compra divertido por haver um envolvimento com o ambiente. Muitas afirmaram que ir ao *shopping* é necessariamente ter que ir a lojas de brinquedo, e aqueles que estão com pressa evitam passar no corredor, mas muitos filhos insistem sobre a visita logo ao entrar no *shopping*. Para algumas mães, entrar na loja de brinquedos é comprar, mas para outras essa associação não ocorre sempre, pois a loja é vista também como um local de entretenimento para os filhos. Por isso, o papel da loja de brinquedos para as mães é marcado por extremos. Por um lado, a loja de brinquedos é vista como um local de entretenimento onde as mães optam por levar os filhos para passar um tempo prazeroso, não atrelando a ida à loja à necessidade de compra de produtos, caracterizando-se como uma viagem de compra essencialmente hedônica. Por outro lado, há mães que têm um grande medo em levar as crianças para lojas de brinquedos e por isso preferem ir sozinhas, pois acreditam que enfrentariam situações constrangedoras com a criança que pede tudo. Há também uma diferença significativa no comportamento de compras quando as *shoppers* vão acompanhadas ou desacompanhadas de seus filhos. Sobre isso, a *shopper* 14 descreve: “Se eu estou sozinha, é um trabalho, uma obrigação (por mais que eu tenha prazer), mas se eu estou com ele (filho), é uma grande diversão”. Porém há aquelas que discordam e dizem exatamente ao contrário. Notou-se que, de maneira geral, os filhos são os grandes motivadores de compra e, muitas vezes, os que escolhem, deixando a mãe com um papel final de aprovação.

Os aspectos negativos citados nas entrevistas sobre a loja geralmente giraram em torno de: qualificação e quantidade de equipe de atendimento, sortimento, falta de espaço para circular, bagunça na loja, alto acúmulo de pessoas presentes em datas festivas, como o Natal, mas principalmente a falta de comunicação de preço nos produtos.

De modo geral, a loja de brinquedos é vista como um local de entretenimento, diversão e imaginação por isso as principais associações realizadas são positivas. As lojas físicas são as preferenciais para compras de brinquedos, e os *shoppers* buscam lojas *online* somente se querem algo específico e difícil de encontrar na loja física, pois gostam de tocar e ver o produto físico antes da aquisição.

5 CONCLUSÕES

O mapeamento dos elementos formadores de valor fez com que fosse possível enxergar a relação de troca positiva na equação custo-benefício sob a perspectiva da pessoa responsável

pela compra, ou seja, o *shopper*. No caso do presente estudo, o *shopper* é a mãe, que tem objetivos, muitas vezes, diferentes do consumidor, que, nesse caso, é predominantemente a criança. O consumidor tem uma grande influência sobre o ato da compra, independentemente de estar presente ou não. A grande expectativa do *shopper* é a satisfação da criança, despertar o desejo dela. Por outro lado, a busca por algo que auxilie na formação e desenvolvimento dos consumidores (crianças) se mostrou uma prioridade dentro do processo de escolha. Ou seja, é o interesse do consumidor (criança) ocorrendo em conjunto com o interesse do *shopper*, que nesse caso é a mãe preocupada com o processo de formação da criança.

Por meio da pesquisa exploratória, pode-se observar tanto a importância da missão de compra de recreação quanto as movidas por tarefa dentro do perfil do varejo pesquisado. A pesquisa revelou que os *shoppers*, muitas vezes, têm pouca clareza sobre o que poderá ser comprado e iniciam um processo de busca e inspiração e querem ser seduzidos na loja por estímulos mágicos, atmosfera que remeta à fantasia e o faça lembrar a infância. E que muitos *shoppers* também buscam a loja como um meio de recreação para seus filhos, uma forma de entretenimento, que não necessariamente resultam em um processo de compra. Com isso, vemos uma grande ocorrência de *shoppers* recreativos (KALTCHEVA; WEITZ, 2006; BELLENGER; KORGAONKAR, 1980) que sentem prazer no ato da compra e que querem mais do que só economia de tempo e de dinheiro, pois se engajam em compras não planejadas e são interessados na busca de informações. Por outro lado, há aqueles que evitam levar os seus filhos às lojas, pois mesmo se envolvendo com o ambiente buscam um aspecto mais prático, e voltado para a resolução de uma tarefa, que geralmente diz respeito à compra de presentes. Essa tarefa é motivada por uma busca de confiança no processo de escolha, assim como também pela economia dos recursos de tempo e dinheiro.

Soars (2009) afirma que os *shoppers*, muitas vezes, têm uma razão racional para efetuar suas compras, mas no subconsciente as emoções desempenham um papel importante, o que foi confirmado nesta pesquisa. A importância da experiência hedônica ficou evidenciada principalmente frente à valorização de estímulos mágicos e lúdicos no ambiente de compra, mas também se mostrou presente em outras representações que valorizam a imaginação e a brincadeira na loja. Ou seja, o varejo de brincar, ou varejo de brinquedo, pode ter um espaço ainda maior dentro do desenvolvimento de estratégias experienciais, assim como outros perfis de varejo. Frente aos resultados do estudo, conclui-se que para se criar valor para o cliente, é fundamental ter uma equação positiva entre a entrega de benefícios e os custos envolvidos. Os

principais benefícios e custos estão apresentados na Figura 5. O varejo deve buscar maximizar todos os benefícios e minimizar os custos envolvidos no processo de compra.

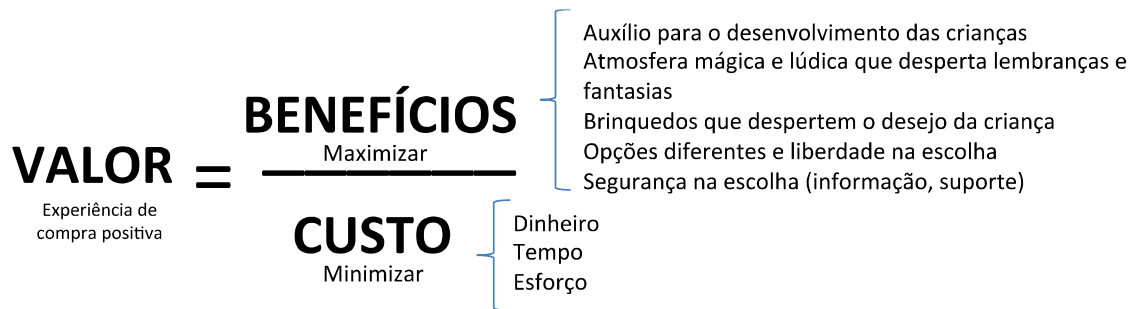


Figura 5 - Representação do valor na experiência de compra de brinquedos

Fonte: Representação proposta pelas autoras.

Os ambientes estimulados para uma experiência em que valores hedônicos são buscados indicam ter menor dependência de preços baixos e promoções, pois a experiência no ato da compra compõe a entrega do produto, que não é formado só pelo bem (brinquedo), mas também pelo serviço prestado pelo varejo. Os resultados obtidos sugerem que o valor experiencial criado pelas lojas influencia o momento da compra e o prazer que o *shopper* sente durante esse processo. Woodruff (1997) afirma que ao entender o que o cliente valoriza, pode-se priorizar as diversas dimensões de valor identificadas para depois haver uma reflexão do quanto o varejo exerce na prática esses elementos identificados. Isso deve passar por uma reflexão sobre como o varejo faz para realmente escutar seus clientes, ou se só os escuta quando há reclamações.

Backstrom e Johansson (2006) apontaram que os varejistas utilizam técnicas cada vez mais avançadas para criar experiências atraentes nas lojas para seus consumidores, porém a representação obtida pelos consumidores revela que suas experiências na loja, em grande medida, são constituídas por valores tradicionais, tais como o comportamento do pessoal, uma seleção satisfatória dos produtos e um *layout* que facilita a circulação dentro da loja. O presente estudo apoia esse ponto, uma vez que uma das maiores oportunidades detectadas diz respeito ao sortimento trabalhado, à comunicação/informação na loja e equipe de vendas, aspectos básicos de uma gestão de loja e que ainda estão sendo criticados pelo público-alvo frequentador.

Considera-se que este estudo contribui com um novo olhar sobre como se obter as representações de valor dentro de determinado perfil de varejo, pois a metodologia utilizada no âmbito do varejo, ainda que exploratória, mostrou-se bastante útil para o propósito de se obter uma visão holística sobre a percepção de valor na experiência de compras. O termo

valor para o cliente, muitas vezes, é usado de maneira bastante genérica, e o entendimento dos elementos que o compõe traz uma riqueza na tangibilização desse conceito tão importante para a área de *marketing*.

5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, sua principal limitação é fruto da não representatividade e, conseqüentemente, da impossibilidade de generalização dos resultados devido ao perfil do público escolhido, região e tipo de varejo. A segunda limitação é decorrente do painel restrito de entrevistadas, devido ao fato do *laddering* contemplar entrevistas demoradas aumentando a dificuldade de abrangência. Por outro lado, a riqueza dos detalhes obtidos por meio da metodologia provou-se eficiente para o propósito desta pesquisa. Algumas questões originárias desta pesquisa, que podem ser verificadas em estudos futuros, são: Como o varejo pode desenvolver na loja os aspectos valorizados por seus clientes? O que o varejo está fazendo para entregar experiências de compra de maior valor para os clientes? Quais são os principais atributos em uma compra hedônica *versus* utilitária? O valor para o cliente no varejo depende do segmento em que atua? Quais são valores que levam à compra por impulso? O valor para o cliente no varejo ainda é um tema pouco explorado, havendo espaço para contribuições adicionais, deixando assim mais completa a literatura de marketing focada no setor.

REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de empresas de pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2009. Disponível em: <
<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 22/06/2011.
- AMA - American Marketing Association. **Dictionary of marketing terms**. Acessado em 07 de abril, 2011, em
<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K. E.. Hedonic Shopping motivation. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ARORA, R.; SINGER, J.. **Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants**. *Services Marketing Quartely*, v. 28, n. 1, p. 89-102, 2006.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S.. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U.. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 6, p. 417-430, 2006.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BELLENGER, D.N.; KORGAONKAR, P.K. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, v. 56, n. 3, p. 77-92, fall, 1980.

BUTZ, H.JR.; GOODSTEIN, L.D. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. **Organizational Dynamics**, v. 24, n. 3, p. 63-77, 1996

BYRAMJEE, F.; BHAGAT, P.; KLEIN, A. The moderation of relationship quality in determining total value orientation. **Global Journal of Business Research**, v. 4, n. 2, p. 49-62, 2010.

CHETOCHINE, G. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHOU, H.J. The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. **Social Behavior and Personality**, v. 37, n. 7, p. 993-1008, 2009.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COTTET, P., LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DONAVAN, R. J. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

ECR EUROPE. **The consumer and shopper journey framework**. Europa: ECR, 2001.

FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. Customer value change in industrial marketing relationship: a call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. The Initiators of Changes in Customers' Desired Value-Results from a Theory Building Study. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 4, p. 321-337, 2001.

GALE, B.T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996

GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T.J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 19-33, jul.-aug., 1995.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring, 1982.

HEALY, M. J. et al. Understanding retail experiences: the case for ethnography. *International Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 6, p. 751-778, 2007.

HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, v. 23, n. 1, p. 138-142, 1996.

HOLBROOK, M.B.. **Consumer Value**: a framework for analysis and research. New York: Routledge Interpretive Market Research Series, 1999.

_____. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 2, p. 714-725, 2006.

HOUAISS, A.. **Novo dicionário Folha Webster's**: inglês/ português, português/ inglês. São Paulo: Folha da Manhã, 1996.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retail create and exciting store environment? *Journal of Marketing*. v. 70, n. 1, p. 107-118, jan., 2006.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**: 12. ed. São Paulo: Prentice Hall: 2007.

KOTLER, P. A generic concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, apr., 1972.

_____. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48-64, winter, 1973-1974.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J.D.; SIRG, M.J.. **Shopper, Buyer, and consumer behavior**: Theory, Marketing application and Public Policy Implication. 4th. ed. Ohio: Cengage Learning, 2009.

LONGMAN Dictionary of Contemporary English. 5th ed. New York: Pearson Longman, 2009.

MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D. Adapting to a retail environment: modeling consumer- environment interaction. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

PUCCINELLI, N. M. et al. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15-30, mar., 2009.

RAMASWAMY, V. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, v. 36, n. 5, p. 9-14, 2008.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 32, p. 504-521, dec., 1994.

SANDSTROM, S. et al. Value in use through service experience. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.

SCHECHTER, L. A Normative Conception of Value. Progressive Grocer, Executive Report, p. 12-14, 1984 apud ZEITHAML, V.A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul., 1988.

SHANKAR, V. et al. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 29-42, 2011.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L.. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Ohio: South-Western Publishing CO, 1991a.

_____.; _____.; _____. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991b.

SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 3, p. 286-298, 2009.

_____. What every retailer should know about the way into the shopper's head. **International Journal of Retail & distribution Management**, v. 31, n. 12, p. 628-637, 2003.

TAUBER, M. E. Why Do People Shop? **The Journal of Marketing**, v.36, n.4, p. 46-49, 1972.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

VELOSO, A.R.; HILDEBRAND, D.F.N.. Representação visual do ato da compra para a criança de famílias de alta renda. **BBR- Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p1-33, jul-set 2013.

VELOSO, A. R.. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. São Paulo: 2008. Tese (doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. *Read*, ed. 44, v. 11, n. 2, p. 1-8, mar.-abr. 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.M.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.

VERHOEF, C. P. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, mar., 2009.

WOODRUFF, H.B.; WAKENSHAW, S. Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. **Marketing Intelligence e Planning**, v. 29, n. 1, p. 69-85, 2011.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: new Approaches to Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 139-153, spring, 1997.

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