

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SANTA MARIA

RENATO RODRIGUES DIAS¹
IVONISA MARIA CASTAGNA DE ABREU²
MAIKO LUIZ PALHARINI³

Resumo

Santa Maria é uma referência em comércio e serviços da influenciando o consumo de toda a região centro do RS. O objetivo da pesquisa foi conhecer o posicionamento dos consumidores de Santa Maria a respeito do que mais valorizam nas suas relações de compra e pós-compra, permitindo a identificação desse comportamento por segmento de mercado, considerando as classes sócio-econômicas, a idade, a renda e o sexo. O método do estudo foi a pesquisa descritiva, o universo da pesquisa foi constituído pela população da cidade de Santa Maria, de onde foi extraída uma amostra aleatória simples e o instrumento utilizado foi um questionário estruturado. Os resultados obtidos nos permitem visualizar como se manifesta e quais são as razões mais relevantes no comportamento de compra dos consumidores de Santa Maria.

Palavras-chave: comportamento de compra; consumidor; serviços.

Abstract

Santa Maria is a reference in business and services influencing the consume of all the nentral regions of RS. The objective of the present article is to know the opinion of Santa Maria consumers concerning what they give importance in business relations and -business, allowing to identify this behavior for market segments, considering socio-economical class, age, sex and income. The method used was the discriptive research, the populations was constituied by Santa Maria population, in wich was taked a randomic sample, and the method was an estrutured questionnaire. The results obtained allow us to conclude how it shows and why are the reasons in the behaviors of bruying of Santa Maria consumert.

Key words: purchasing beavior – consumer – services.

Introdução

A cidade de Santa Maria caracteriza-se por possuir, em sua maioria, empresas de pequeno e médio porte. Levando-se em consideração a atual conjuntura em que estas empresas estão inseridas, torna-se fundamental que elas tenham conhecimento de suas necessidades e potencialidades, como também de sua importância no meio social, econômico e político.

Relativamente ao tema apresentado, comportamento de compra do consumidor de Santa Maria, inúmeras indagações podem ser formuladas: o conhecimento das características dos produtos/serviços que geram benefícios para os clientes, a variedade do produtos/serviços, variedade de marcas, localização do ponto de venda, atenção e cordialidade dos vendedores, a credibilidade do fornecedor, a disponibilidade de crédito, a eficiência dos serviços de assistência técnica, a qualidade e rapidez do processo de entrega, a garantia estabelecida.

Outras questões poderiam ser citadas, porém estas são suficientes para delinear o problema:

Qual é o comportamento de compra do consumidor de Santa Maria?

O mercado representa hoje uma realidade muito complexa para as empresas, e o

¹ Coordenador do Curso de Administração da ULBRA/Santa Maria

² Professora do Curso de Administração da ULBRA/Santa Maria-Diretora do GEAC – CESH/UFSM

³ Acadêmico do Curso de Administração da ULBRA/Santa Maria

sucesso de suas iniciativas depende basicamente dos conhecimentos a respeito dos consumidores, pois vive-se a era da orientação para o cliente. É neste cenário que ganha relevância a pesquisa como instrumento de marketing, à medida que fornece informações e previsões a respeito da natureza e da estrutura do mercado, estudando os fenômenos particulares que o caracterizam.

As pesquisas de marketing desempenham a função de elo entre a empresa e os consumidores, na medida em que expressam as expectativas e os pontos de vista destes, o que permite a minimização da incerteza nas tomadas de decisão.

Este estudo pretende conhecer, no âmbito de Santa Maria o comportamento de compra dos consumidores dos setores do comércio e serviços, bem como colher a opinião dos consumidores a respeito do relacionamento de compra mantido com seus fornecedores.

Fundamentação Teórica

Em uma sociedade capitalista, onde o consumidor é o foco principal das empresas, as estratégias necessárias para satisfazer o cliente são ponto fundamental do planejamento. Satisfazer o cliente não é só vender um produto ou serviço. Para Schewe e Smith “a satisfação ... advém tanto das facetas funcionais como psicológicas de um bem ou serviço”. (1982, p. 6).

Para satisfazer o cliente é preciso saber o que o motiva a comprar. E o foco no cliente não deve ser unicamente tarefa do setor de marketing. Deve fazer parte da cultura, dos valores, dos objetivos e das metas organizacionais, ou seja, toda a empresa deve estar voltada para este fim maior: a satisfação do cliente. Segundo Schewe e Smith “o objetivo do Marketing é assegurar satisfação no comportamento de troca da sociedade”. (1982, p. 20).

Kotler (1999) prega que se deve adotar a filosofia de cliente e marketing em detrimento da filosofia de produto e venda, ou seja, a empresa necessita, sobremaneira, agradar ao cliente, satisfazer plenamente suas necessidades e desejos, e cada vez mais “criar clientes” e mantê-los, e não somente

deter-se no produto oferecido. A ordem é “fazer o melhor possível para identificar e satisfazer as necessidades do cliente”, que por sua vez está cada vez mais exigente e crítico diante de tantas opções.

Drucker apud Kotler (1999) diz que “criar clientes” é a tarefa primordial de uma empresa. Este pensamento evoluiu e hoje se aceita que as organizações comerciais devem, principalmente, visar a manutenção de antigos clientes ativos ao invés de adquirir vários outros novos clientes eventuais. Mas o foco na satisfação do consumidor continua e é até mesmo reforçado.

A decisão de compra tomada pelo cliente é feita sobre os valores de ofertas de marketing, desempenho do produto ou serviço e o nível de satisfação do cliente em relação à compra. Podemos afirmar que

O nível de satisfação do cliente pode ser avaliado de inúmeras maneiras. Pode ser medido diretamente perguntando: O que você achou deste produto? Está muito insatisfeito com ele, ou um pouco insatisfeito, nem satisfeito nem insatisfeito, ou um pouco satisfeito ou muito satisfeito? Ou os entrevistados podem indicar quanto eles esperavam de certos atributos e se suas expectativas foram preenchidas. Finalmente a empresa pode pedir que seus entrevistados listem qualquer problema que porventura tenha tido com a oferta, sugerindo aperfeiçoamentos. (Kotler, 1999, p. 393).

Se o desempenho ficar abaixo da expectativa, o cliente estará insatisfeito. Se estiver dentro das expectativas o cliente estará satisfeito e se o desempenho do produto ou serviço superar as expectativas, o cliente estará encantado. A tomada de decisões no que diz respeito a compras, varia com o tipo de decisão a ser tomada. As compras complexas e caras geralmente envolvem mais ponderação do comprador e uma maior busca de fontes de informação.

Para Dalrymple e Parsons, o processo de compra é complexo, mas pode-se desmembrá-lo para ser melhor compreendido. No entanto, com maior ou menor envolvimento, a compra passa por cinco estágios distintos, que são: Reconhecimento

do problema, procura de alternativas, avaliação de alternativas, compra, comportamento pós-compra.

O primeiro estágio é ter-se consciência da existência de uma necessidade. Isto pode ser ocasionado por algo real, como a falta de estoque, ou de desejos de ter um produto específico ou novos produtos. Dalrymple e Parsons afirmam que "... a propaganda e os mostradores das lojas podem tornar os compradores cientes de necessidades ainda não satisfeitas". (2003, p.40).

O segundo estágio buscar alternativas para que o problema possa ser resolvido, e nessa fase, a informação, a propaganda, o marketing, podem influir decisivamente no processo de compra.

O terceiro estágio é avaliar as alternativas encontradas, vendo as vantagens e desvantagens do produto, e sendo um processo pessoal, é difícil de ser influenciado. O quarto estágio é a decisão de compra. Nesta fase é importante que o produto esteja disponível ao consumidor da melhor maneira que ele possa considerar. Neste estágio final de decisão o marketing pode auxiliar o processo de compra, tornando fáceis a obtenção de crédito, empacotamento, entrega.

E o quinto estágio é o comportamento pós-compra, pois segundo Dalrymple e Parsons "Isso significa que é importante manter os clientes satisfeitos com a compra de modo que comprem o item novamente". (2003, p.41).

Portanto, o comportamento de compra do consumidor tem a ver com sua satisfação. O relacionamento da empresa com seus clientes proporciona criar, manter e estreitar o seu relacionamento, mantendo o cliente ao longo da vida da empresa e para isso é preciso proporcionar uma plena satisfação.

Metodologia

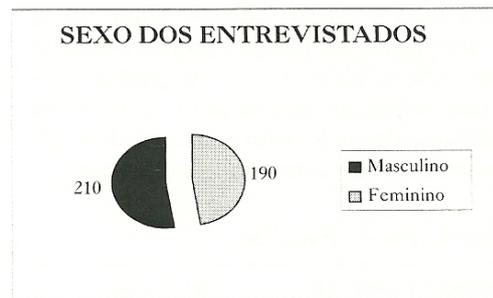
O método do presente estudo foi a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva é muito usada na área de marketing pois possibilita ao pesquisador, através de entrevistas, questionários, observação, saber "o que pretende com a pesquisa, ..., o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e porque deseja fazê-lo". (Mattar, 1996, p. 23)

O universo da presente pesquisa, é constituído por toda a população da cidade de Santa Maria, totalizando 211.156 habitantes, segundo contagem feita pelo IBGE em 1996. Desta população, foi extraída uma amostra aleatória simples de quatrocentos casos, admitindo-se um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 5%.

Os questionários, em número de 400 (quatrocentos), foram aplicados nos domicílios sorteados, à razão de 5 (cinco) questionários por quarteirão, dentre 80 (oitenta) quarteirões sorteados aleatoriamente no mapa da cidade. Os dados foram tabulados através de software específico, revisados e transformados em tabelas e/ou gráficos, para facilitar a análise.

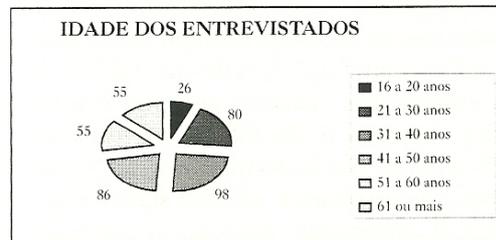
Resultados

Gráfico 1 - Sexo dos Entrevistados



No primeiro item pesquisado, sexo dos entrevistados, observamos que o universo feminino ficou pouco acima do masculino, ou seja 52,5 de público feminino e 47,5 de público masculino.

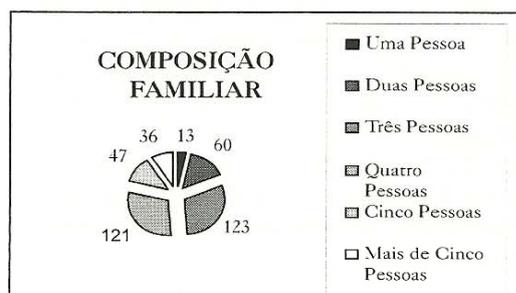
Gráfico 2 - Idade dos Entrevistados



Com relação à faixa etária dos entrevistados, observamos uma certa predominância, com 24,5%, da faixa etária entre 31 a 40 anos, seguida pela faixa etária posterior (41 a 50 anos) com 21,5% e, muito perto, a

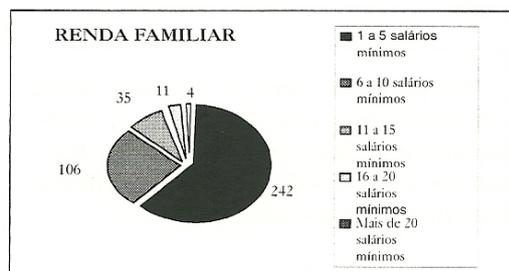
faixa etária anterior (21 a 30 anos) com 20% do total. As faixas etárias de 51 a 60 anos e de 61 anos ou mais, ficaram com 13,8% dos entrevistados e o público mais jovem, ou seja, de 16 a 20 anos, com 6,5% entre os entrevistados.

Gráfico 3 - Composição Familiar



A análise da composição familiar, conforme observamos no gráfico acima, mostra um maior número entre as famílias que contém três e quatro pessoas. Observa-se aqui um padrão médio de família composto de pai, mãe e filhos (1 ou 2) na grande maioria das respostas, sendo bem menores os percentuais daqueles que não tem filhos, são sozinhos ou constituem famílias maiores.

Gráfico 4 - Renda Familiar

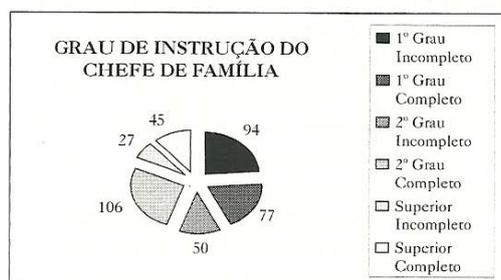


No gráfico acima, observou-se que a predominância da renda familiar está entre 1 e 5 salários mínimos, totalizando 60,5%. A faixa salarial que encontra-se entre 6 a 10 salários mínimos é 26,5% dos entrevistados. Com 11 a 15 salários mínimos, 8,8% das pessoas que afirmaram receber salário nesta faixa. E, mostrando percentual pequeno para a faixa de 16 a 19 salários (2,8) e, mais de 20 salários o percentual fixa-se em 4%.

Com base nestas informações, pode-se ressaltar a baixa renda da população da cidade, deixando claro que a falta de industrialização pode ser a responsável pelo fato.

Estes dados são importantes para que as classes empresariais e políticas planejem suas estratégias competitivas.

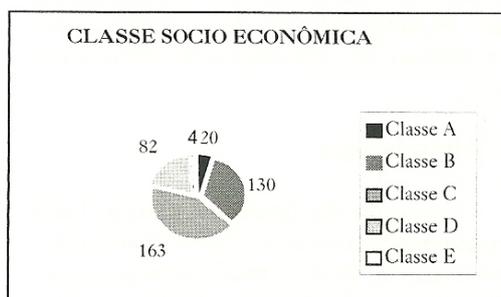
Gráfico 5 - Grau de Instrução do Chefe de Família



Nota-se que a maioria dos chefes de família dos domicílios pesquisados possui o 2º Grau Completo (26,5%). Logo após, com 23,5% dos pesquisados encontram-se aqueles que possuem o 1º Grau Incompleto. Em terceiro lugar aparecem aqueles que possuem o 1º Grau Completo (19,3%). Com um pouco menos densidade aparecem aqueles que possuem 2º Grau Incompleto (12,5%), Superior Completo (11,3%) e Superior Incompleto (6,8%).

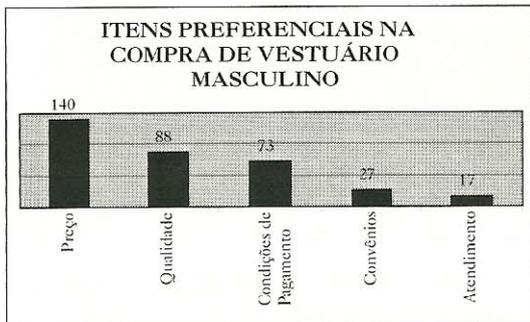
Verificamos na lista de profissões do chefe de família, novamente uma relação com a renda familiar e o grau de instrução, com destaque para o número de aposentados, que representam 21,2% dos entrevistados. A profissão de comerciante vem logo após com 7,1% e funcionários públicos aparecem com 4,5%. Pedreiros e professores são 4% dos entrevistados.

Gráfico 6 - Classe sócio econômica



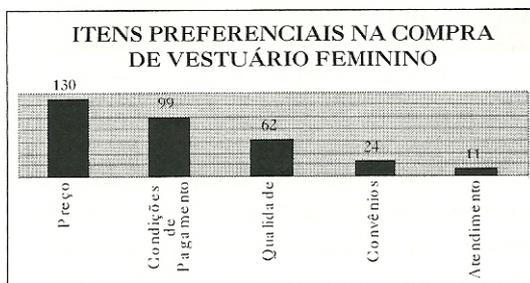
Ao observarmos o gráfico acima, notamos que a classe C predomina com 40,8% seguida da classe B com 32,5% e da classe D com 20,5% do total dos entrevistados.

Gráfico 7 - Itens Valorizados na Compra de Vestuário masculino



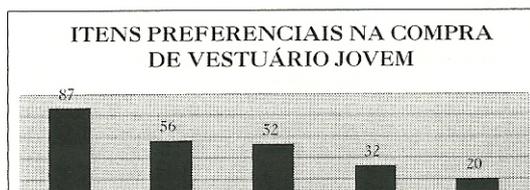
Indagados sobre o que mais levam em consideração na compra de vestuário masculino, as principais respostas dizem respeito ao preço, qualidade do produto e às condições de pagamento. Chamou a atenção as respostas “promoção”, que teve um pequeno número de respostas e “convênios”, que apresentou um bom índice de respostas.

Gráfico 8 - Item Valorizados na Compra de Vestuário Feminino



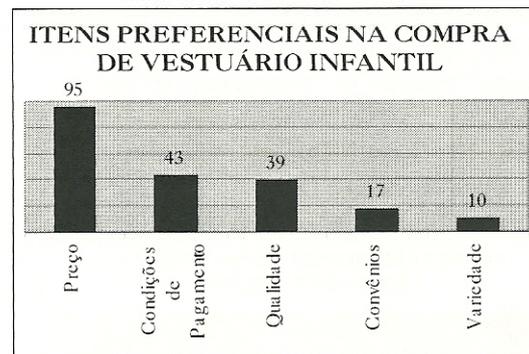
Praticamente o mesmo percentual de respostas foi obtido quando se trata de vestuário feminino, isto é, preço, condições de pagamento e qualidade dos produtos.

Gráfico 9 - Item Valorizados na Compra de Vestuário Jovem



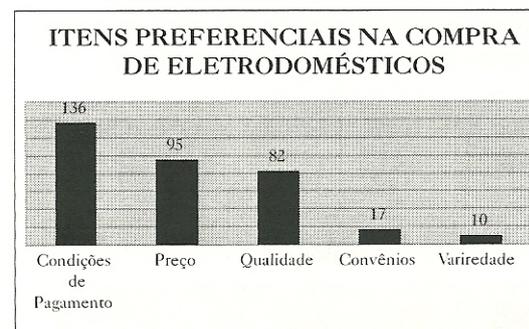
Ao tratarmos de vestuário jovem, as respostas se repetem como nas perguntas anteriores, isto é, preço, condições de pagamento e qualidade dos produtos. Mas nota-se que aqui tiveram respostas significativas os produtos da moda.

Gráfico 10 - Item Valorizados na Compra de Vestuário Infantil

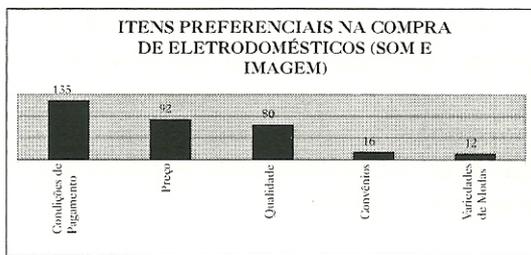


A mesma lógica de respostas segue quando são indagadas as preferências em vestuário infantil, ou seja, qualidade, preço e condições de pagamento.

Gráfico 11 - Item Valorizados na compra de Eletrodomésticos

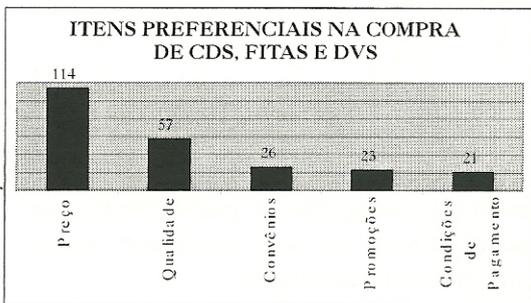


Ainda na compra de eletrodomésticos, prevalecem os itens como qualidade preço, convênios e condições de pagamento. Aqui aparecem dois itens novos: “marcas” e “assistência técnica”, porém sem muita expressão.



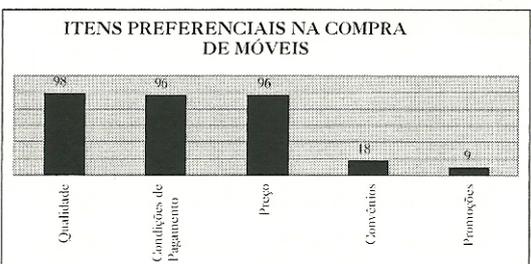
Também na compra de eletrodomésticos de som e imagem, prevalecem os itens como qualidade preço, convênios e condições de pagamento. Aqui também aparecem os itens “marcas” e “assistência técnica”.

Gráfico 13 - Item Valorizados na compra de CDs, Fitas de vídeo e DVD



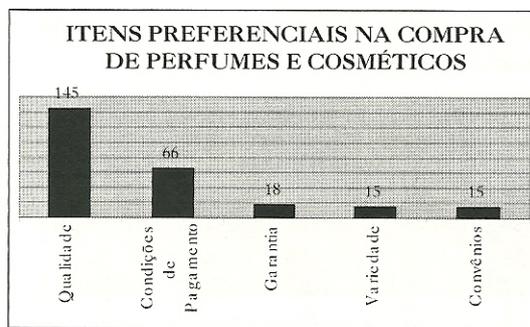
Quando a pergunta diz respeito a compra de CDs, fitas de vídeo e DVD, a tendência é a mesma do eletrodomésticos, com exceção das condições de pagamento, cujas respostas decaíram significativamente.

Gráfico 14 - Item Valorizados na compra de Móveis



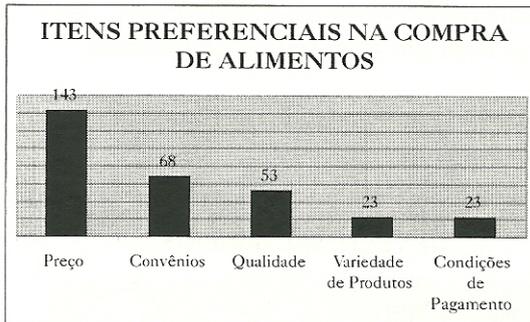
Em relação à compra de móveis, apareceu um item novo, a garantia. Ainda estão na preferência do consumidor qualidade, preço e condições de pagamento.

Gráfico 15 - Item Valorizados na compra de Perfumes e Cosméticos



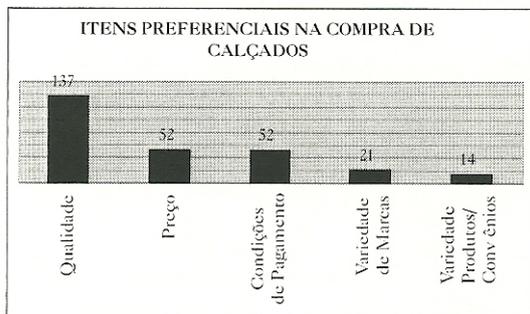
A surpresa na compra de perfumes e cosméticos está na falta do item “preços”, que não foi citado na pesquisa, e o aparecimento do item “Facilidade de Estacionamento”, ainda que pouco expressivo.

Gráfico 16 - Item Valorizados na compra de Alimentos (Supermercados)



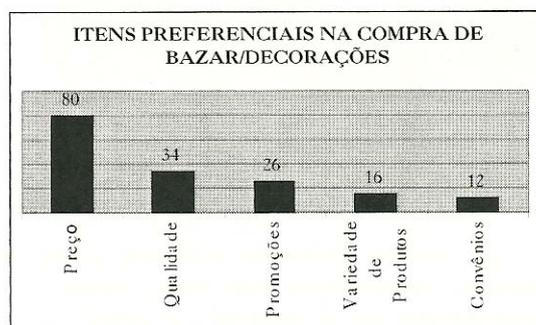
No item compra de alimentos, houve um crescimento das respostas “variedade de produtos”, “Facilidade de Crédito/Cartão” e “Convênios com Empresas/Sindicatos”, mostrando que as opções dos clientes mudam em relação aos supermercados, ainda que preço e qualidade continuem altos. O item “condições de pagamento” diminuiu significativamente.

Gráfico 17 - Item Valorizados na compra de Calçados



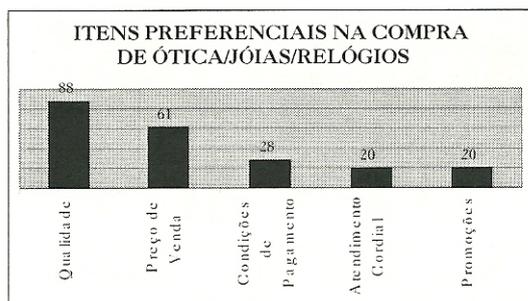
Na compra de calçados, foi salientado o item “qualidade”.

Gráfico 18 - Item Valorizados na compra de Bazar/Decorações



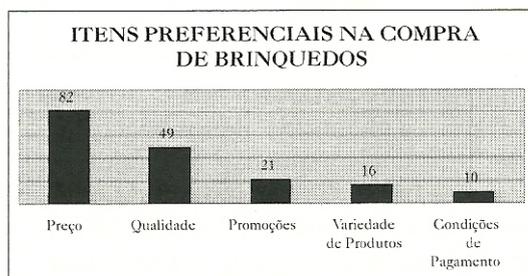
As opções preferenciais dos consumidores no que diz respeito a bazar/decorações são preço, qualidade, promoções e variedades,

Gráfico 19 - Item Valorizados na compra de Ótica/Jóias e Relógios



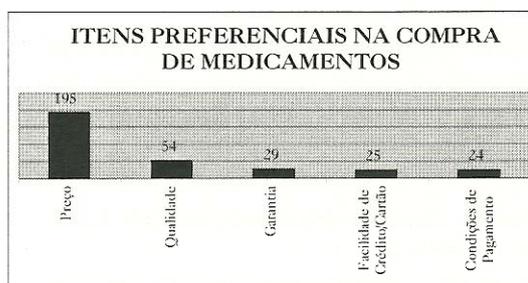
No item óticas, jóias e relógios, a qualidade é considerada mais importante que o preço e as condições de pagamento. Aqui a existência de promoções é um dado importante para o consumidor.

Gráfico 20 - Item Valorizados na compra de Brinquedos



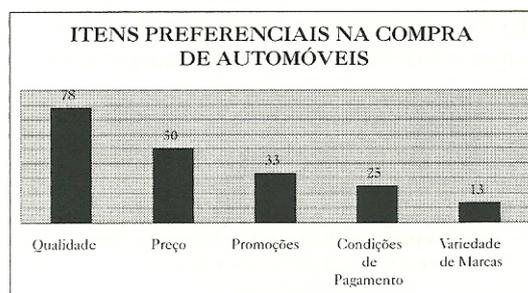
Merece destaque, neste item, um bom número de respostas dedicadas a existência de promoções, além da qualidade e do preço, que são comumente apontadas.

Gráfico 21 - Item Valorizados na compra de Medicamentos



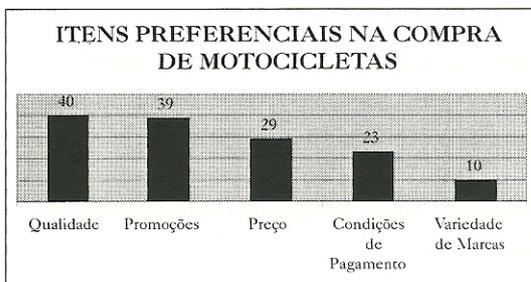
Com relação à compra de medicamentos, o preço é muito citado, se comparado com a qualidade, o segundo mais citado. Merece destaque neste segmento o item garantia, com um bom número de respostas. Geralmente o termo garantia está associado a produtos de maior valor.

Gráfico 22 - Item Valorizados na compra de Automóveis



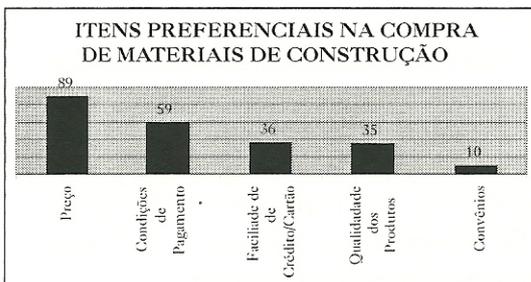
Na compra de automóveis, a qualidade vale mais do que o preço, segundo os entrevistados, que quase chegam a comparar este com as promoções.

Gráfico 23 - Item Valorizados na compra de Motocicletas



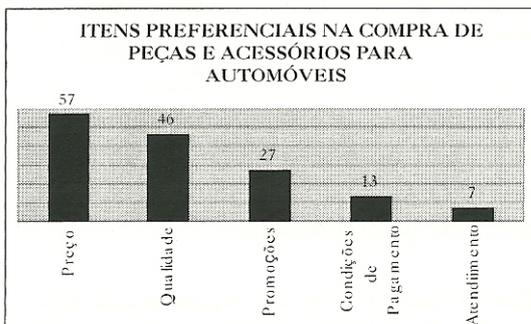
Na compra de motocicletas, a existência de promoções de vendas é que impulsiona a grande maioria (39%) dos entrevistados.

Gráfico 24 - Itens Valorizados na compra de Materiais de Construção



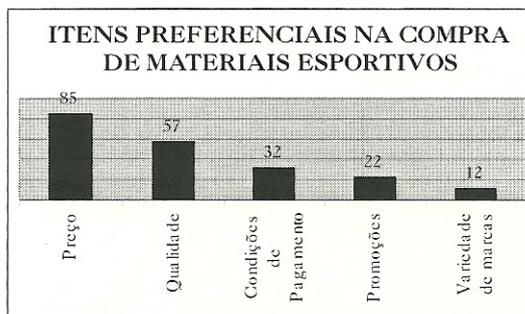
Na compra de materiais de construções, os consumidores apontaram o preço como o item principal em sua análise. Em seguida, com valores próximos, vêm as condições de pagamento e facilidade do crédito, o que evidencia um grande número de compras a prazo.

Gráfico 25 - Itens Valorizados na compra de Peças e Acessórios para Automóveis



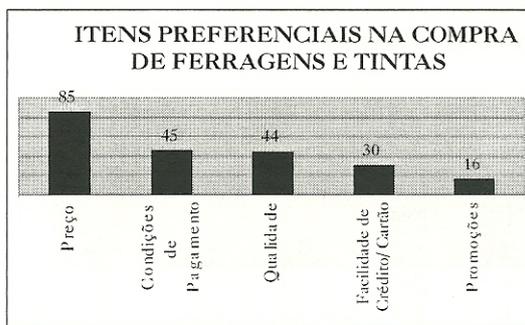
Neste ítem, além do preço e das condições de pagamento, o item “promoções” foi bastante lembrado, o que denota que o consumidor fica atento às promoções das lojas.

Gráfico 26 - Itens Valorizados na compra de Materiais Esportivos



Os consumidores pesquisados atentam muito para o preço e seus desdobramentos como condições de pagamento e promoções. A qualidade também foi bastante citada, diretamente e através da variedade de marcas.

Gráfico 27 - Itens Valorizados na compra de Ferragens e tintas



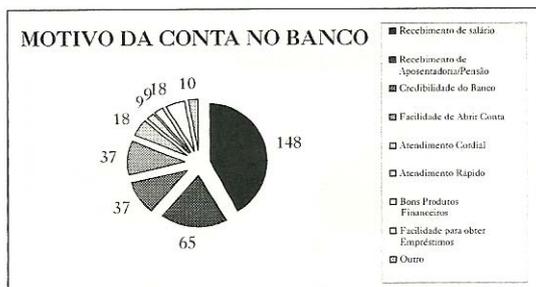
Na compra de tintas, o consumidor pesquisado segue o mesmo padrão de comportamento de compras de material esportivo, valorizando preço e qualidade.

Gráfico 28 - Cliente de Banco



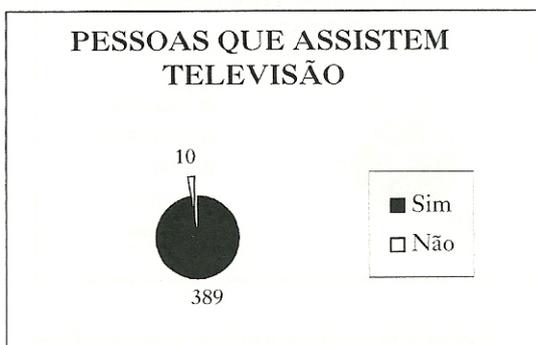
A grande maioria das pessoas pesquisadas é cliente de algum banco. Somente 10% declararam não ter conta em instituições bancárias. Quando indagados sobre os bancos de sua preferência, as respostas indicaram preferência sobre os bancos estatais, federais e estadual.

Gráfico 29 - Motivo de Ser Cliente do Banco



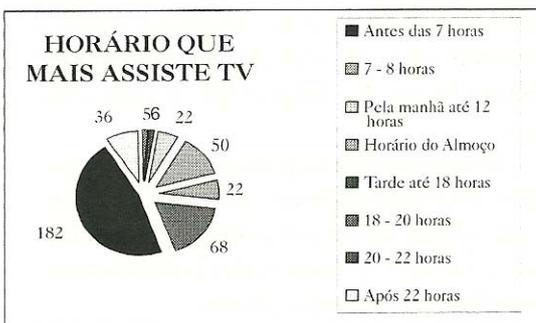
Os principais motivos para ter conta em um determinado banco dizem respeito a recebimento de salários e pensões. Somente depois vem a credibilidade dos mesmos. Isso explica por que os bancos estatais têm maior número de clientes em Santa Maria, uma cidade que depende muito do funcionalismo público e dos militares.

Gráfico 30 - Assiste ou Não Televisão



A pesquisa indicou que quase a totalidade da população pesquisada assiste televisão. É um hábito enraizado na população.

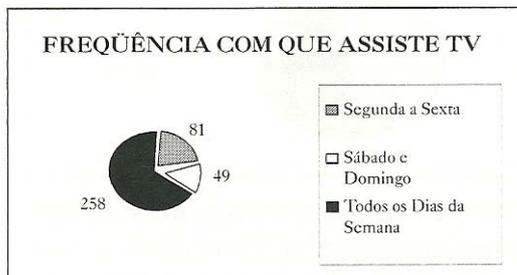
Gráfico 31 - Horário em que mais Assiste Televisão



As pessoas pesquisadas indicaram que assistem mais televisão à noite, a partir de 18 horas. Isto significa que a maioria dos

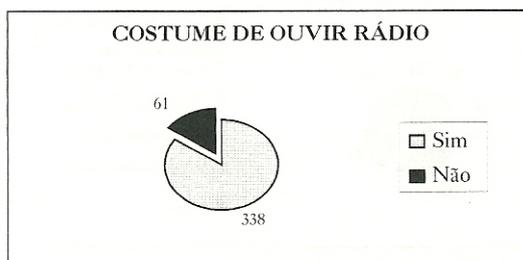
entrevistados têm atividades durante o dia. A frequência no horário do almoço, por exemplo, só é o horário em que mais assistem para 12,5% dos entrevistados.

Gráfico 32 - Frequência com que Assiste Televisão



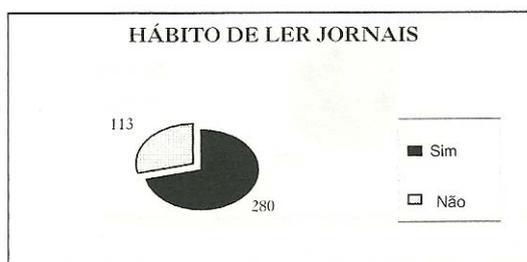
A pesquisa indicou que a maioria das pessoas assiste televisão todos os dias, apenas uma pequena parcela prefere dias de semana ou finais de semana.

Gráfico 33 - Costuma Ouvir Rádio



A pesquisa identificou que a maioria das pessoas (84,5%) costuma ouvir rádio. Isso se justifica pela sua capacidade de penetração e por que o rádio permite que as pessoas continuem desenvolvendo suas atividades ao escutar, ao contrário da televisão, que exige atenção total.

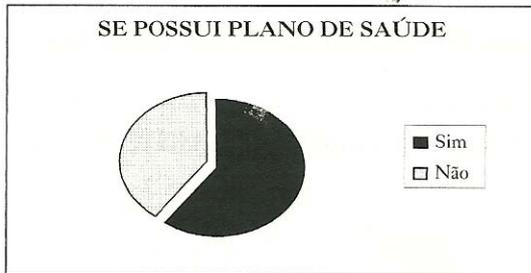
Gráfico 34 - Hábito de Ler Jornal



A pesquisa constatou que, da população entrevistada, mais de 70% tem o hábito

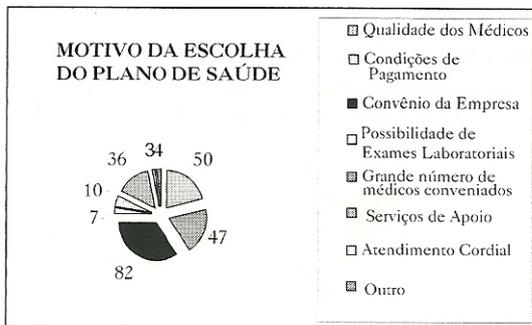
de ler jornais, contra 28% que não têm este hábito.

Gráfico 35 - Se Possui Plano de Saúde



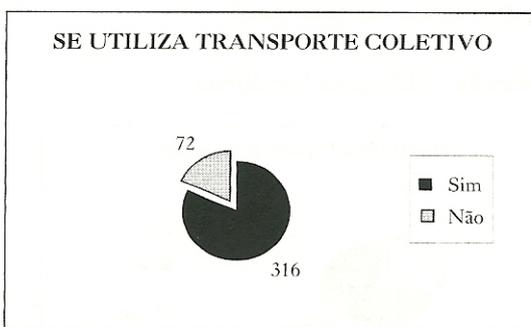
A pesquisa indicou que mais de 58% da população pesquisada possui plano de saúde, o que indica uma boa preocupação das pessoas neste sentido.

Gráfico 36 - Motivo de Aderência ao Plano de Saúde



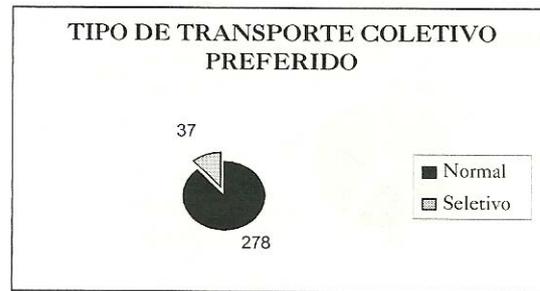
Verificou-se que o maior motivo de escolha do plano de saúde é o fato da empresa onde trabalha tê-lo escolhido, seguido de detalhes como número de médicos e serviços de exames e de apoio.

Gráfico 37 - Utiliza Transporte Coletivo



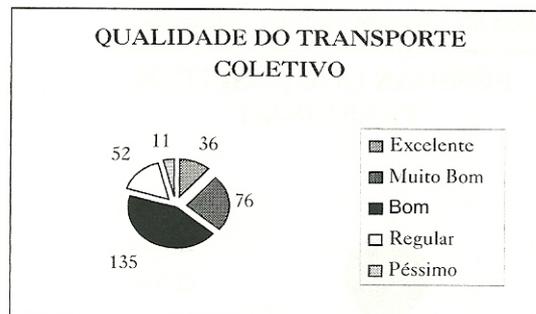
A pesquisa revelou que a maioria das pessoas utiliza transporte coletivo, revelando sua condição social e poder aquisitivo.

Gráfico 38 - Preferência de Transporte Coletivo



A preferência das pessoas pesquisada é pelo transporte coletivo normal. Santa Maria somente oferece um tipo de transporte coletivo, o ônibus, que pode ser normal ou seletivo (microônibus).

Gráfico 39 - Qualificação do Serviço Prestado pelas Empresas de Transporte Coletivo



A pesquisa mostrou que, em geral, as pessoas aprovam os serviços oferecidos pelas empresas de transporte coletivo.

Conclusão

Através da análise dos gráficos apresentados pode-se concluir que o problema enunciado no projeto de pesquisa, sobre o comportamento de compra do consumidor de Santa Maria, foi respondido na sua totalidade.

O consumidor santamariense, é formado por uma maioria do sexo feminino, sendo que a faixa etária predominante fica entre 31 a 50 anos. A maioria das famílias compõe-se de três a quatro pessoas.

A renda familiar do consumidor de Santa Maria situa-se entre um e cinco salários mínimos, com 60,5% dos entrevistados, o que fica também comprovado através da

classe sócio econômica majoritária que é a “C”, com 40,8%, ficando em segundo lugar a classe “B” com 32,5%. Portanto, as classes B e C concentram 73,3% da população pesquisada. O grau de instrução do chefe de família é o 2º grau completo. Os aposentados sobressaem como o maior grupo de profissão.

Quanto ao comportamento de compra no setor varejista, entre os vinte setores estudados, cabe destacar que a principal motivação de compra são as condições de pagamento, seguidas pela qualidade dos produtos e o preço de venda. A preferência dos entrevistados neste setor dão destaque para as lojas de departamentos e grandes lojas que estão sempre com marketing na mídia.

Salienta-se também que marcas consolidadas no mercado lideram a preferência dos consumidores. Nota-se que quando o produto representa um bem de consumo com preço mais elevado, as marcas e a assistência técnica oferecida são diferenciais que o consumidor dá grande importância.

No setor de serviços nota-se que a quase totalidade dos entrevistados possui conta bancária, pois recebe através de bancos, então é a empresa ou a instituição que, ao optar pelo banco para o pagamento de seus colaboradores, faz com que o cliente opte por continuar sendo atendido pelo mesmo banco.

Quanto ao setor de informação e entretenimento destaca-se a televisão com 99% de audiência, sendo o horário mais assistido entre 20h e 22h. Destaca-se a Rede Globo-RBS como a grande majoritária (80%) entre as TVs abertas e nota-se que a TV por assinatura aparece com 6%, mostrando que este mercado possui potencial de crescimento em Santa Maria.

O rádio também é uma mídia de grande alcance, sendo ouvido por 88% da população, e a maioria prefere rádio FM. Os jornais são lidos por 72% dos entrevistados, havendo preferência pelos locais, com 57% dos entrevistados entre os dois jornais locais e os jornais regionais ficam com 15%.

Em relação aos planos de saúde, 58% da população dispõe deste serviço. A maio-

ria possui o plano empresarial, evidenciando a importância da escolha da empresa ao oferecer o plano para seus empregados.

O uso de transporte coletivo é grande, 78% dos entrevistados o utiliza, sendo que o transporte convencional é o mais utilizado e a qualidade do serviço prestado é considerada boa.

Através dos resultados obtidos podemos visualizar como se manifesta e quais são as razões mais relevantes no comportamento de compra dos consumidores de Santa Maria.

Acreditamos que estes dados são importantes para que o setor público e o setor privado possam pensar estrategicamente as ações para o desenvolvimento de nossa cidade.

Referências bibliográficas

- DALRYMPLE, Douglas J. PARSONS, Leonard J. **Introdução à Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.