

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO USUÁRIO DE TELEFONIA MÓVEL DA CIDADE DE SANTA MARIA – RS

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA¹
GUSTAVO FONTINELLI ROSSÉS²
DARLON ALVES DE ALMEIDA³

Resumo

O presente artigo sintetiza os fatores que definem o comportamento de compra de usuários de telefonia móvel na Cidade de Santa Maria, RS. O município está localizado na Região Central do Estado Gaúcho e tem, aproximadamente, 244.000 habitantes (IBGE-2000). A predominância econômico-social desta Cidade é o comércio varejista alimentado pela grande quantidade de servidores públicos civis e militares, bem como o elevado número de jovens que se deslocam para ela com a finalidade de estudar na UFSM e/ou em uma das outras seis universidades particulares.

Foram averiguados 219 usuários desse tipo de serviço de comunicação que utilizam uma das quatro concessionárias que operam na região, quais sejam: Brasil Telecom, Claro, Tim e Vivo. O estudo foi realizado através de um questionário estruturado do modo Likert e aplicado durante os meses de fevereiro e abril de 2005. Os dados permitiram constatar a predominância de usuários com renda igual ou superior a oito salários mínimos, evidenciando-se também a associação da durabilidade do aparelho e da não influência de familiares e amigos para a decisão de compra. Além disso, foi possível verificar a participação de mercado de cada empresa em questão.

Palavras-chave: comportamento de compra, telefonia móvel e Santa Maria (RS).

Abstract

This article synthesizes the defining factors for the mobile phone users shopping behavior in Santa Maria – RS. This city is located at the central region of Rio Grande do Sul state, presenting approximately 244,000 inhabitants (IBGE 2000). The socio-economic majority

in this city is the retailer trade, motivated by the large number of both civilian and military public servers, such as the high number of young adults that come to Santa Maria to study at UFSM or at any of its six other private universities.

The study inquired 219 users using one of the 4 concessionaries operating in this region: Brasil Telecom, Claro, Tim and Vivo. The research laid on a Likert model quiz applied during February and April 2005. The collected data conveyed to a predominance of users whose wage is equal or above 8 minimal wages. In concern to the acquiring decision, it also implied an association to the cell phone durability and to the lack of influence by relatives and friends. Furthermore, the study verified the participation of each company in the business trade.

Keywords: shopping behavior, mobile phone services, Santa Maria (RS).

Introdução

Desde a Antigüidade existe a preocupação pela busca de alternativas de sobrevivência e de desenvolvimento das atividades organizacionais. Num primeiro momento, o modelo desenvolvido foi com base, na chamada "propriedade de manutenção", onde as pessoas produziam para consumo ou escambo. Em um segundo momento, a Revolução Industrial reestruturou o modelo de se vivificar a produção de bens de forma escalonada e em série.

Desde então, com o crescimento populacional houve a necessidade das empresas produtoras de bens e serviços se administrarem para o aumento da disponibili-

¹ Professor do departamento de Ciências Administrativas da UFSM. Doutor em Engenharia de Produção.

² Mestrando em Engenharia de Produção, CT - UFSM.

³ Mestre em Engenharia de Produção, CT - UFSM.

dade de produtos e serviços que satisfizessem os novos padrões de consumo.

As empresas passaram a focar suas atenções no mercado consumidor, pois este agora passava a crescer geometricamente em relação às empresas ofertantes. Assim, era fundamental o desenvolvimento de um novo movimento a fim de possibilitar às organizações mecanismos que dessem condições de continuar o processo de desenvolvimento.

Hoje, metade da primeira década do século XXI, pode-se afirmar que as pessoas vivem na era da tecnologia da informação. Máquinas de diversos formatos e sistemas operacionais que permitem coisas até então “impossíveis” passaram a ser criadas e desenvolvidas com muita facilidade, tornando a vida social muito mais prática.

Dentro dessa conjuntura emerge a telefonia móvel, tornando-se um mercado extremamente lucrativo e muito competitivo, onde diversas pessoas utilizam essa telefonia móvel como sistema de comunicação e entretenimento. Razões pelas quais decidiu-se averiguar o comportamento do consumidor de aparelhos celulares na Cidade de Santa Maria.

Assim, através de um estudo de multicasos participaram 219 clientes das concessionárias: Brasil Telecom, Claro, Tim e Vivo, onde se utilizou como meio de coleta de dados uma enquête que permitiu a proposição de vários questionamentos (motivos de compra, preço, marca, atendimento, etc.), bem como o contato direto com os entrevistados de modo a garantir a fidelidade dos resultados.

O comportamento de compra e o contexto tecnológico

Em meados da década de 90, num contexto de globalização emergente, era possível vislumbrar que uma força vinda do mercado modificaria conceitos dando início à chamada “era do cliente”. Nesse contexto, os clientes almejavam ser tratados como indivíduos, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos de forma individualizada.

Para Bretzke (2003, p. 38) “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Aquele período foi considerado de transição entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento, onde a retenção e a fidelização dos clientes passou a ser prioridade, muitas vezes em detrimento da busca por novos, dados os aspectos competitivos de cada mercado e segmento.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p. 31)

De maneira simplificada, o mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços a fim de atender às suas necessidades e desejos. Conforme Basta (2003, p. 52), “o estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo na sua vida”.

Os consumidores apresentam grande variabilidade em termos de idade, renda, nível educacional, gosto e preferência. E a maneira como eles fazem suas escolhas dentre esses produtos e serviços, envolve um conjunto de fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos.

Dentro desse cenário, a cultura é um dos elementos fundamentais na determinação das necessidades e comportamentos de uma pessoa. Enquanto as pessoas mais simples são predominantemente governadas pelo instinto, o comportamento humano é,

em sua maior parte, aprendido. Ao crescer em uma determinada sociedade, uma criança aprende seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições. Assim, uma criança, na América, está exposta aos seguintes valores: realização e sucesso; atividade; eficiência e prática; progresso; conforto material; individualismo; liberdade; conforto externo; humanitarismo; e juventude. No entendimento de Karsaklian *apud* Basta (2000, p. 55), “a cultura é o pano de fundo da vida de uma sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos”.

Quase toda sociedade apresenta alguma forma de estrutura de classes ou estratificação social. Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos comuns. As classes sociais não são determinadas por um único fator, como a renda, mas são medidas como uma combinação dessa renda com ocupação, educação, riqueza e outras variáveis. Em alguns países, membros de classes diferentes são criados para cumprirem certos papéis e não podem mudar sua posição social. No Brasil e na maioria dos países da América, não existem limites fixos e nem rígidos entre as classes sociais, podendo as pessoas moverem-se para uma classe mais alta ou mais baixa.

Outro componente de influência no comportamento de compra são os grupos de referência que são descritos pela sociologia como camadas da população que, com seu comportamento, influenciam direta ou indiretamente sobre as atitudes de outras pessoas. Vale salientar que cada indivíduo está inserido num determinado grupo, reconhece-se nele e acaba adotando seus comportamentos e até hábitos de consumo. Kotler (1998, p. 164) salienta que “os grupos de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”.

Os membros da família constituem o grupo que mais influencia o comportamento do consumidor. São distinguidos dois tipos de famílias que interferem na vida do comprador: os pais, que compõem a família de orientação. Deles, a pessoa adquire uma orientação relacionada à religião, à política e à economia, além de um sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor. Mesmo que o consumidor não interaja muito com seus pais, a influência deles sobre o comportamento inconsciente pode ser significativa. O segundo tipo de família e que tem influência mais direta sobre o comportamento diário do comprador é a família de procriação, constituída pela esposa/esposo e filhos.

Algumas idéias recentes têm mostrado estágios psicológicos do ciclo vital, em que os adultos experimentam certas situações ou transformações à medida que envelhecem. Assim, uma pessoa pode transformar-se de um gerente de loja satisfeito em uma pessoa insatisfeita, buscando uma nova maneira de auto-realização. Por isso, deve-se estar atento às mudanças nos interesses de compra que podem ser associados com essas transformações na vida de um adulto, que podem ser detectadas através de pesquisas.

O padrão de consumo da pessoa também sofre influência da sua ocupação. Um operário de fábrica provavelmente comprará roupas e calçados modestos, marmitas e terá recreações mais simples, como jogo de futebol, boliche ou bocha. O presidente de uma empresa certamente comprará roupas mais caras, passagens aéreas, título de clubes e até um veleiro ou um iate. Nesse aspecto, a escolha de um produto é fortemente influenciada pelas condições econômicas, que são formadas pela renda disponível (grau, estabilidade e período de tempo), poupança, patrimônio e crédito, condições de crédito e atitude em relação à despesa e receita. Assim, uma pessoa pode considerar a compra de um microcomputador, desde que ela tenha renda disponível, poupança ou condições de empréstimo e prefira gastar a economizar.

Além disso, as escolhas de compra de um indivíduo também são influenciadas por quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Uma pessoa tem diversas necessidades em determinado momento. Algumas são fisiológicas. Aparecem devido a estados de fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, provenientes de estados psicológicos, como reconhecimento, auto-estima ou de relacionamento. Muitas dessas necessidades não serão fortes o suficiente para motivar a pessoa a agir em um dado momento. Uma necessidade se torna um motivo quando aumenta de intensidade, ou seja, um motivo (ou impulso) é uma necessidade que se torna suficientemente premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar a sua satisfação. Satisfazendo a necessidade, reduz-se a tensão.

Teorias desenvolvidas por Abraham Maslow fundamentam por que as pessoas são dirigidas por necessidades específicas em determinadas fases. Por que algumas pessoas gastam tempo e energia em segurança pessoal e em buscar a estima dos outros? A resposta de Maslow é que as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia, da mais premente à menos urgente. Assim, a pessoa tentará satisfazer, em primeiro lugar, as mais importantes. Se for bem-sucedida e conseguir realizar a principal, cessará o incentivo motivador desta no momento e a pessoa tentará satisfazer a necessidade mais importante que vem logo em seguida. A teoria de Maslow ajuda a compreender como diversos produtos se encaixam dentro dos planos, objetivos e na vida de consumidores potenciais.

Hoje, se sabe que antes de iniciar o planejamento das estratégias de marketing, a empresa precisa identificar seus consumidores-alvo e o tipo de processo decisório que eles adotam. Enquanto diversas decisões de compra envolvem apenas uma pessoa, outras podem envolver vários participantes que podem desempenhar papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Sendo assim, Kotler (1998, p. 177) distinguiu os vários papéis que as pessoas po-

dem desempenhar numa decisão de compra:

a. Iniciador - é a pessoa que primeiro deu a idéia de comprar determinado produto ou serviço.

b. Influenciador - é a pessoa cujos pontos de vista ou conselhos têm algum peso para se chegar à decisão final de compra.

c. Decisor - é a pessoa que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma: se deve ser comprado, o que, como e onde comprar.

d. Comprador - é a pessoa que faz a compra.

e. Usuário - é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou o serviço.

Churchill e Peter (2001, p. 152) advogam de forma latente a existência de "três tipos de tomadas de decisão dos consumidores" com base no seu comportamento de compra, que são:

a. Tomada de decisões rotineira (ou habitual) - é o tipo mais simples. Ocorre quando os consumidores compram itens de baixo custo e freqüente reposição. Neste caso, eles têm menos decisões a tomar: sabem muito sobre a classe do produto e as principais marcas disponíveis no mercado e têm preferências bem definidas dentre elas. Contudo, nem sempre compram a mesma marca: falta de reposição em estoque, promoções especiais ou simplesmente um desejo de variedade podem sobrepor-se à lealdade para com uma marca. Normalmente, os consumidores não dispõem muito tempo para fazer uma compra desse tipo. Os bens relacionados a esta classe são chamados de bens de conveniência. Exemplo: Sal, açúcar, fósforo, detergente lava-louça, etc.

b. Tomada de decisões limitada - Quando os consumidores se vêem diante de uma marca desconhecida de uma mesma classe de produtos, o ato de comprar se torna mais complexo. Ex.: Uma pessoa que está pensando em comprar uma nova raquete de tênis pode descobrir uma nova marca com um novo formato, ou feita de um novo material. Ela poderá fazer perguntas e obser-

var anúncios para descobrir mais detalhes sobre essa nova marca. Este processo é descrito como solução limitada de problemas porque os compradores têm pleno conhecimento da classe do produto, mas não estão familiarizados com todas as marcas e seus aspectos.

c. Tomada de decisão complexa (ou extensiva) - Às vezes os consumidores têm de tomar decisões de compra complexas para produtos de alto custo e que são adquiridos com menor frequência. Neste caso, eles muitas vezes desconhecem as marcas disponíveis ou quais fatores devem ser levados em consideração ao avaliar as diferentes marcas. Nessas situações, as pessoas utilizam a solução complexa de problemas. Ex.: Uma pessoa que deseje comprar um aparelho celular certamente levará algum tempo visitando lojas, coletando informações e comparando as marcas antes da decisão final.

Na concepção de Dias (2003, p. 81) “o processo de compra no mercado de consumo se dá mediante cinco estágios, quais sejam: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, ações pós-compra”.

A seguir, o mesmo autor teoriza o modelo do comportamento de compra com cinco estágios, destacando que esse processo começa muito antes da efetivação da compra e tem conseqüências logo após a compra. Este permite focalizar mais o processo de compra do que a decisão de compra.

a. Reconhecimento do problema - Início do processo, onde o consumidor percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos ou por estímulos externos. Todos os estímulos permitem à pessoa reconhecer o problema ou a necessidade;

b. Busca de informações - Um consumidor estimulado pode ou não buscar maiores informações. Quando o consumidor precisa obter informações, ele se utiliza de várias fontes: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propagan-

da, vendedores, revendedores, embalagens), públicas (mídia, organizações de defesa do consumidor), ou experimentais (manuseio, exame e uso do produto). A quantidade relativa e a influência destas fontes de informação variam com a categoria do produto e as características do comprador;

c. Avaliação de alternativas - Uma vez que o consumidor utiliza as informações que obtém para chegar até o conjunto de escolha de uma marca, a questão agora é: como o consumidor escolhe dentre estas marcas? Na realidade, não há nenhum processo simples e único de avaliação, usado por todos os consumidores, ou mesmo por um único consumidor em todas as situações de compra. O que se tem são vários processos de avaliação que funcionam ao mesmo tempo e alguns conceitos básicos podem ajudar a entender o processo de avaliação do consumidor;

d. Decisão de compra - O consumidor pode formar uma intenção de compra e inclinar-se para a aquisição da marca preferida, mas dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros (membros da família e amigos) e fatores imprevistos (perda do emprego, aumento de preço do produto). Uma decisão do consumidor de mudar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido, e muitas compras envolvem algum risco. Por isso, os consumidores não têm certeza sobre a conseqüência da aquisição e isto causa ansiedade. Percebe-se que a quantidade de risco percebido varia com a quantidade de dinheiro investido, a quantidade de incerteza com atributos e a quantidade de autoconfiança do consumidor. A satisfação ou insatisfação do consumidor com uma compra está relacionada com as suas expectativas e a performance percebida;

e. Ações pós-compra - A satisfação ou insatisfação do consumidor com o produto influenciarão o comportamento subsequente. Segundo pesquisas realizadas, um consumidor satisfeito fala sobre sua experiência positiva com o produto ou serviço para 3 pessoas, em média, enquanto se estiver in-

satisfeito informa uma média de 11 sobre seu problema. Por isso é tão importante satisfazer o consumidor. A chave para manter os consumidores atuais é a satisfação dos mesmos, pois um consumidor encantado tem mais chances de voltar a comprar um produto ou utilizar um serviço e de divulgar informações favoráveis sobre tais produtos ou serviços e sobre a empresa.

Portanto, é preciso compreender as necessidades do consumidor, bem como o processo de compra, pois isso é a base do marketing de relacionamento bem-sucedido. Pode-se descobrir muito sobre a maneira de satisfazer as necessidades do consumidor compreendendo a maneira como ele passa pelo processo de reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Análise e interpretação dos dados

Como já descrito anteriormente, os dados apresentados na seqüência foram obtidos através da aplicação direta de 219 questionários, dentre os quais 114 entrevistados foram do sexo masculino (52%) e 105 entrevistadas foram do sexo feminino (48%). O público-alvo deste estudo esteve focado exclusivamente nos clientes das concessionárias atuantes na Cidade de Santa Maria-RS.

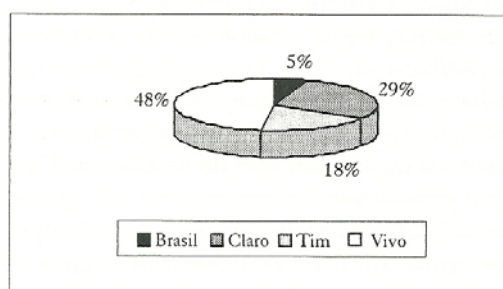
Na tabela 1 podem ser visualizadas as informações referentes à participação de mercado das operadoras em Santa Maria e, pelas respostas obtidas, é possível chegar a uma conclusão muito condizente. Essas informações são identificadas também na figura 1.

Nesse caso, destaca-se que a participação de mercado das empresas é proporcional ao tempo de existência na cidade, pois a primeira a entrar no mercado com ofertas desse tipo de produto/serviço tem maior participação e as demais sucessivamente.

Tabela 1 – Participação de mercado por operadora

Operadora/Participação	Quantidade	Percentual
Brasil Telecom	12	5%
Claro	64	29%
Tim	40	18%
Vivo	103	48%

Figura 1 – Participação de mercado por operadora



Essa situação pode ser comprovada pelo fato da empresa Vivo estar presente no mercado santamariense há pelo menos 10 anos, enquanto as demais num limite máximo de 6 anos. Além disso, outros aspectos também comprovam essa idéia, pois dos entrevistados apenas 39% trocaram de operadora nesse período o que garante uma fidelização maior. Ainda nessa análise, o aspecto abrangência de sinal, destacado por 55% dos entrevistados, é outro fundamento que comprova a liderança no mercado local.

Por outro lado, quando se faz uma análise relativa à telefonia móvel, deve-se compreender que não somente as operadoras são as maiores influenciadoras de compra. Em muitas situações a escolha por um aparelho é que determinará o tipo de operadora a prestar o serviço para o cliente. Para tanto, agora serão apresentadas considerações referentes a relação dos aparelhos e seu impacto no comportamento de compra.

Tabela 2 – Variáveis de impacto na compra

Variável/Freqüência	Sempre	Freqüentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Menor Preço	11%	13%	34%	26%	16%
Ações Promocionais	18%	26%	32%	10%	13%
Durabilidade	41%	21%	18%	7%	13%
Marca	24%	26%	27%	7%	16%
Recursos Disponíveis	22%	16%	32%	14%	16%
Família	-	7%	16%	13%	64%

Com base nas informações obtidas, fica fácil perceber que o menor preço não é um dos itens mais importantes quando se trata de aparelhos celulares. A maioria (76%) desconsidera o menor preço, comprovando isso com base na tabela 4 que trata da renda dos entrevistados. Também é possível perceber que as ações promocionais apresentaram-se com uma participação relativamente considerável no impacto de compra (44%).

Outro ponto a ser considerado nesse item é que devido principalmente à maior concorrência e maior oferta de aparelhos fez com que variáveis como durabilidade (80%), marca (77%) e recursos (70%) passassem a ser também variáveis-chave na escolha por um produto específico.

Hoje, um aparelho celular apresenta-se como critério de status e, por esse motivo, não é mais um produto que somente facilita a comunicação, mas também, um pro-

duto que serve de entretenimento. Como o celular é um produto de uso bastante pessoal fica comprovado que a família, nesse caso, exerce pouquíssima influência (23%). Isso ocorre em oposição à grande maioria dos demais produtos, onde há uma grande participação de outros no processo decisório. Ou seja, quanto mais pessoal for o produto menos a família ou amigos influenciarão.

Nas questões referentes aos dados de identificação do entrevistados, procurou-se traçar o perfil dos mesmos, a partir de informações com relação a escolaridade e o cargo que ocupa, bem como renda e faixa etária. A tabela 3 refere-se ao nível de escolaridade dos entrevistados. Com base nos resultados obtidos ficou possível perceber que a grande maioria apresenta curso superior completo ou em fase de conclusão (58%). Isso permite concluir que o nível de conhecimento é elevado e proporciona um tipo de consumidor bastante exigente.

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Quantidade	Percentual
Primeiro Grau Incompleto	-	-
Primeiro Grau Completo	4	2%
Segundo Grau Incompleto	16	7%
Segundo Grau Completo	71	32%
Superior Incompleto	32	15% Superior
Completo	49	22%
Pós-Graduação	47	21%

Além da análise de escolaridade, foi possível traçar um perfil dos consumidores no que se a renda dos mesmos. Com base nisso confirmou-se o elevado nível de exigência dos consumidores, pois invariavelmente onde o poder de compra é maior (65% tem renda superior a 8 salários), também maior torna-se o grau de cobrança do consumidor. Isso pode ser observado com melhor clareza na próxima tabela.

Tabela 4 – Renda dos entrevistados

Renda	Quantidade	Percentual
1 a 3 salários	18	9%
4 a 7 salários	58	26%
8 a 11 salários	41	19%
12 a 15 salários	47	21%
16 ou mais salários	55	25%

Outro ponto importante a ser destacado aqui é que quanto maior o grau de escolaridade do indivíduo, tende a ser maior também a sua renda auferida. Isso permitir inferir que quanto há conhecimento e poder de compra associados o consumidor tende a ser extremamente exigente, sendo muitas vezes intolerante à má prestação do serviço. Também permite verificar que consumidores desse tipo são mais tendenciosos à marca, durabilidade e recursos em detrimento do preço cobrado.

Por fim, dentro do estudo da telefonia móvel, fica cada vez mais saliente que este é um mercado em grande expansão e, que cria ofertas cada vez mais tentadoras para os consumidores, que são surpreendidos a cada dia com uma novidade que aguçava necessidades e desejos fazendo com que esse produto seja não só um acessório, mas sim uma ferramenta fundamental para qualquer pessoa hoje em dia.

Conclusão

A realização desse trabalho, cujo foco principal norteava-se em estudar o comportamento de compra dos usuários de telefonia móvel da Cidade de Santa Maria, possi-

ibilitou uma considerável ampliação dos conhecimentos no que se refere ao estudo do consumidor. Isso foi comprovado pelo fato de permitir a observação das diferentes formas pelas quais os diversos consumidores avaliam opções e escolhem os produtos que necessitam ou desejam (Tabela 2).

A análise dos dados, anteriormente desenvolvida, permitiu comprovar a importância da telefonia móvel dentro de qualquer mercado consumidor e, também, identificar as principais variáveis que impactam nesse processo. Por outro lado, permitiu analisar e compreender que fatores, dentro da conjuntura atual, facilitam e dificultam no processo de crescimento e desenvolvimento desse mercado em questão.

Ao concluir este trabalho, espera-se que a sua divulgação atinja profissionais e empreendedores que saibam tirar proveito das informações nele contidas e, ao mesmo tempo, sirva de direcionamento para novos estudos nesta complexa e inesgotável área do comportamento do consumidor.

Referências bibliográficas

- BASTA, D. (Coord.). **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: construindo a vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- STONER, J. A. F. & FREEMAN R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.