

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Aline Moura de Carlo

Natália Cristina de Oliveira

Renata Zago Quaglio

Orientador: Prof.Ms. Clésio Antônio Dourado

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar a influência da comunicação de marketing no processo de decisão de compra, avaliando assim os fatores que influenciam a decisão de compra, os principais processos da comunicação e a essência e benefícios da propaganda. Para tanto, o procedimento metodológico foi pesquisa explicativa e bibliográfica. O marketing é uma ferramenta importante na formação do negócio, à medida que as empresas mudam a organização de marketing também se altera.

Palavras-chave: comunicação; marketing; propaganda; consumidor.

Introdução

Neste artigo faz-se uma reflexão sobre as principais influências da comunicação de marketing no processo de decisão de compra. A pesquisa explicativa e bibliográfica é utilizada a fim de responder até que ponto a propaganda interfere na decisão de compra, a importância de se conhecer o cliente e saber quais são suas necessidades e desejos, e através desse conhecimento identificar a melhor forma de suprir essas necessidades lucrativamente, oferecendo desta forma produtos e serviços adequados, obtendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

De acordo com Las Casas (2006), a decisão de compra é um comportamento que envolve uma série de conhecimentos como: economia, psicologia, sociologia e comunicação. O objetivo do administrador de marketing é estudar essas influências e características do comprador para desenvolver propostas e ofertas de marketing para atrair seu público-alvo. No entanto esta não é uma tarefa fácil, pois os clientes sofrem influências o tempo todo e todas ao mesmo tempo. Enquanto se conhece um lado o outro está mudando.

1 Influências no comportamento do consumidor

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN, 2003, p. 1).

1.1 Principais fatores na decisão de compra

Segundo Kotler (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mesmo conhecendo seu cliente nunca se sabe qual vai ser sua próxima reação, por isso é necessário estar sempre atento aos fatores que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor.

1.1.1 Fatores culturais

Para Las Casas (2006), a cultura é um aprendizado que passa de geração pra geração com modos e comportamentos diferentes. Em um país grande como o Brasil, a cultura é composta de subculturas, baseadas em fatores como raça, nacionalidade, idade, localização urbana, religião e distribuição geográfica. A cultura é adaptável, ou seja, muda com o decorrer do tempo para acompanhar as tendências. É importante estudar a cultura para obter assim informações sobre o comportamento do segmento e a partir desse conhecimento, desenvolver produtos adequados aos valores e crenças do público-alvo.

1.1.2 Fatores sociais

De acordo com Las Casas (2006), a família é um dos fatores que mais influencia o indivíduo, é uma ação constante que molda o comportamento pelo processo de socialização. As famílias integram as pessoas na sociedade e através dela criam hábitos de consumo adquiridos dos pais, desenvolvem preferência por lojas e produtos específicos. De acordo com essas preferências e hábitos a família passa por vários estágios de consumo, quando tem crianças existe a necessidade de comprar brinquedos, quando passam a ser adolescentes passam a comprar CDs e ingressos de shows musicais, e assim sucessivamente até que envelheçam.

Segundo Kanuk (2000), é importante para o profissional de marketing os aspectos hierárquicos da classe social. Os consumidores compram certos produtos de acordo com sua classe. Enquanto a classe alta tem preferência por produtos mais caros, como champanhe francês, evita o consumo de produtos inferiores que pertencem à classe mais baixa, como por exemplo, relógio digital.

Outro fator social, de acordo com Cobra (1992), são os grupos de referências, que influenciam o comportamento das pessoas que fazem parte deles. Na família recebem influências da classe social, de seu estilo de vida, personalidade, entre outros fatores internos e externos. A influência dos amigos

também afeta na decisão de compra e preferências por marcas, tais como roupas, cerveja, automóveis entre outros.

1.1.3 Fatores pessoais

Para Cobra (1992), cada consumidor reage de uma forma, afinal as pessoas têm cérebros diferentes, personalidades diferentes, ou seja, todas são diferentes uma das outras. Cada uma tem uma motivação, um estímulo, uma experiência passada formando assim uma opinião, conhecimento ou crença, e partir desses aspectos agem de formas diferentes.

As pessoas passam por vários estágios durante a vida. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso, todos tem necessidades e hábitos diferentes. Por isso é importante que o profissional de marketing esteja atento ao posicionamento de seus produtos e serviços oferecidos, pois apesar de pertencerem à mesma classe social e nível de cultura, apresentam idades diferentes, necessitando assim de adaptação aos produtos e serviços a cada estágio de ciclo de vida do consumidor.

A personalidade é uma das formas de identificar o consumidor. Através de atitudes, comportamento e escala de valor, abre-se o campo de visão para diferenciar um do outro.

“O desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão que a faça ter uma forma mais conveniente de reagir aos estímulos externos. É o resultado de dois fatores: genética e ambiente” (LAS CASAS, 2006, p. 197).

Através dessas diferenças de comportamento e preferências por produtos e marcas, o administrador pode formar grupos homogêneos, pessoas que tem o mesmo comportamento, formando assim um segmento de mercado representativo (COBRA, 1992).

A questão econômica também é um tipo de influência pessoal. Existe uma relação entre preço e utilidade do bem ou serviço. Nem sempre os consumidores se preocupam ao adquirir um produto de mesma qualidade, porém com preço mais alto, mas ao passar por alguma crise financeira abrem mão desses produtos, e passam a comprar somente os produtos essenciais eliminando o supérfluo (COBRA, 1992).

1.1.4 Fatores psicológicos

Existem vários fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra do consumidor dentre eles a motivação, a percepção, aprendizagem e memória que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (Kotler, 2006).

Segundo Las Casas (2006), o comportamento humano é chamado de motivação. De acordo com as necessidades, as pessoas sentem-se motivadas a

comprar. No entanto existe uma hierarquia para essas compras: conforme vão satisfazendo essas necessidades passam a ter necessidades superiores. Uma vez que ficam satisfeitos com a primeira etapa, (necessidades básicas) que são essências para sobrevivência, passam a priorizar as etapas seguintes (aceitação social), procurando por convívio em igrejas, associações, clubes entre outros. A etapa seguinte é o status, onde os consumidores passam a buscar o reconhecimento dos outros. Essas necessidades são carros importados, jóias, quadros entre outros e assim sucessivamente, de modo que suas necessidades sejam maiores a cada etapa. Muitas vezes essas necessidades são levadas a um nível emocional e não necessariamente racional.

Entre os fatores psicológicos, se destaca a percepção. Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira que uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa (KOTLER, 2006).

Comenta Samara (2005), outro fator psicológico que influencia na decisão de compra é a aprendizagem. O consumidor usa das experiências passadas e de várias fontes de informações em longo prazo, desenvolvendo assim uma aprendizagem. Ao optar-se por um produto, o consumidor desenvolve a satisfação ou insatisfação referente a esse produto, o que causará preferências por marcas no futuro. O administrador de marketing ao desenvolver um produto ou serviço precisa informar aos consumidores suas principais características, para assim adquirirem experiência e desenvolverem preferências. Para que isso aconteça é necessário que realizem promoções de vendas, anúncios e comerciais divulgando seu produto ou serviço.

A mente humana também tem uma forte influência na decisão de compra, todas as informações e experiências acumuladas são armazenadas na memória das pessoas e ao longo da vida influenciam na decisão de compra. As mentes das pessoas recebem dados, processam e saem para uso. Diante desse processo cada mensagem é codificada de uma forma e pode ocupar espaços diferentes na memória, dividindo-se em três tipos: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A mente recebe uma mensagem através dos sentidos e ela permanece apenas por alguns segundos na memória, quando a mesma não é esquecida ela passa para a memória de curto prazo, que é conhecida como memória de trabalho, com capacidade restrita, onde as informações são analisadas e processadas por um período de tempo maior, mas ainda é considerada limitada, a terceira memória é a de longo prazo, onde a mensagem permanece na memória da pessoa por um longo período de tempo. O administrador de marketing ao entender sobre essas memorizações procuram criar slogans fáceis de entender, lembrar e diferenciar seu produto ou serviço diante das infinitas informações que o consumidor recebe (SAMARA, 2005).

1.2 Processos de decisão de compra

Quando uma pessoa deseja comprar um produto certamente ela sofrerá várias influências: as sociais, de marketing e situacionais, formando assim um processo de compra, onde o consumidor vai identificar as necessidades, buscar informações, avaliar as alternativas, decidir a compra e realizar uma avaliação pós-compra. Este é o caminho que todo consumidor percorrerá para chegar ao ato da compra.

O processo de decisão de compra se inicia ao identificar uma necessidade (ou problema), ou seja, o consumidor passa a desejar um estado diferente do qual se encontra (Las Casas, 2006).

Segundo Kotler (2006), após identificar esta necessidade, o consumidor tende a buscar informações que solucionem o problema. A busca poderá ser por fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (meios de comunicação) e experimental (manuseio ou uso do produto).

“No estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas com potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão” (MOWEN, 2003, p. 201).

Para efetivar a decisão de compra, o consumidor passa por várias etapas como escolher a marca, o revendedor, decidir a quantidade a ser comprada e a forma de pagamento (KOTLER, 2006).

“O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra” (KOTLER, 2006, p. 196).

2 Conceito de Comunicação

“Quando falamos em comunicação, todos imaginam que se trata de transmitir mensagens e informações, e poucos se lembram de que comunicar significa, também, receber informações” (GRACIOSO, 2002, p. 21).

“O processo de comunicação é composto por nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído” (KOTLER, 2006, p. 560).

2.1 Comunicação integrada de marketing

De acordo com Las Casas (2006), a comunicação integrada de marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos fatores da comunicação de marketing, para que juntos transmitam a mesma mensagem. Estes fatores, que também podem ser chamados de elementos são: publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, marketing de patrocínio e comunicação do ponto-de-venda. Para que a integração se torne efetiva, é

necessário primeiramente estudar o cliente, observando seus hábitos de consumo. Cabe ressaltar, que todas as ferramentas utilizadas devem estar conectadas e a mensagem a ser transmitida ao consumidor deve ser unificada. Importante ainda é a comunicação como forma de manter relacionamentos, ou seja, não apenas conquistar um cliente, mas fidelizá-lo à empresa.

Segundo Kotler (2006), a comunicação integrada de marketing tem condições de produzir uma mensagem mais coerente e conseqüentemente resultar em um efeito positivo nas vendas. Ela permite que os clientes conheçam melhor os produtos e suas características.

“A CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de atingir clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo” (KOTLER, 2006, p. 559).

2.2 O desenvolvimento de uma comunicação eficaz

2.2.1 Identificação do público-alvo

De acordo com Kotler (2006), o público-alvo pode ser definido como possíveis compradores dos produtos da empresa; usuários atuais; pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.

Cabe ressaltar que é importante e fundamental descobrir qual a avaliação da imagem da empresa, de seus produtos e serviços e concorrentes feita pelo público.

2.2.2 Determinação de objetivos

Existem quatro objetivos da comunicação possíveis: A necessidade de categoria; a conscientização da marca; a atitude em relação à marca; e a intenção de compra da marca (ROSSITER apud KOTLER, 2006).

Comenta Kotler (2006), necessidade de categoria resume-se em definir uma categoria de produto ou serviço como necessária para exterminar ou satisfazer uma diferença entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado. A conscientização da marca é definida como a capacidade de reconhecer, de lembrar-se da marca dentro de uma categoria, com detalhes bastantes para concretização da compra. A atitude em relação à marca é a avaliação da marca em relação à capacidade de atender uma necessidade relevante. Um exemplo que pode ser citado são os produtos de limpeza doméstica que “solucionam os problemas”. A intenção de compra da marca pode ser definida como as instruções próprias para comprar uma marca ou executar qualquer ação relacionada à compra.

2.2.3 Elaboração da comunicação

“O processo de elaboração de comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem)” (KOTLER, 2006, p. 541).

Segundo este autor, para determinar a estratégia de mensagem, é preciso buscar apelos, temas ou idéias que se relacionem diretamente ao posicionamento da marca e ajudem a definir pontos de igualdade e diferença. Tais apelos podem estar ligados desde qualidade e economia do produto, por exemplo, quanto popularidade ou tradicionalismo da marca.

Já a estratégia criativa resume-se em qual será o conteúdo da mensagem e como ela será expressa. São estratégias que envolvem apelos informativos (baseados em atributos ou benefícios de um produto ou serviço) ou transformativos (baseados em benefícios ou imagem não relacionados ao produto ou serviço).

A fonte da mensagem resume-se em quem dizer, Kotler (2006) ressalta que as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e por isso são lembradas com mais facilidade, tornando o anúncio mais eficaz, dando credibilidade, confiabilidade e simpatia.

2.2.4 Seleção dos canais de comunicação

“A seleção de canais eficientes para transmissão de mensagens se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados” (Kotler, 2006, p. 546).

Os canais de comunicação são muitos, e podem ser divididos em pessoais e não pessoais. Dentro desta divisão, são subdivididos em muitos outros canais.

Os canais de comunicação pessoais são aqueles que apresentam duas ou mais pessoas, que se comunicam diretamente entre elas, sejam por telefone, pessoalmente, por e-mail, mensagens instantâneas, dentre outras. A eficácia deste tipo de canal resume-se em feedbacks individualizados. Podem ser subdivididos em canais defensores, especialistas e sociais.

Os defensores são aqueles formados por vendedores em contato com compradores, no mercado-alvo.

Os especialistas são formados por especialistas propriamente ditos, que se comunica com os compradores-alvo.

Já os canais sociais são aqueles formados pelas pessoas do convívio diário, como vizinhos, amigos, familiares e colegas, que se comunica com os compradores-alvo.

Segundo Kotler (2006), muitas empresas estão se dando conta do grande impacto que o “boca-a-boca” causa. As pessoas costumam pedir dicas, referências e opiniões umas as outras e quando se tem confiança na pessoal que faz a recomendação, é bem provável que a referência seja seguida.

Os canais de comunicação não pessoais são aqueles direcionados a várias pessoas. São divididos em quatro canais: mídia, promoção de vendas, eventos e experiências e relações públicas.

A mídia é formada pelos jornais e revistas, radio, televisão, outdoors, dentre outros. As promoções de vendas podem ser subdivididas em três: As direcionadas aos consumidores, como cupons e prêmios; as dirigidas ao varejo, como concessões de exibição e as dirigidas para força de vendas, como concursos para vendedores. Os eventos e experiências são definidos como eventos em defesa de causas, esportes e atividades informais que fazem os consumidores interagirem com a marca, de maneira informal. As relações públicas são aquelas ações de comunicação que se dirigem aos funcionários da empresa, quando internamente realizadas e aos consumidores, imprensa governo e outras empresas, quando externamente realizadas.

“Hoje, a maior força dos canais de comunicação não pessoais está no terreno dos eventos e experiências. A empresa pode construir sua marca mediante a criação ou patrocínio de eventos” (Kotler, 2006, p. 549).

2.2.5 Estabelecimento do orçamento de comunicação de marketing

De acordo com Kotler (2006), definir quanto gastar em promoção é uma das mais complexas decisões de marketing. O investimento em promoção varia de acordo com setores e empresas e varia de 30 a 50 por cento do valor das vendas. Existem quatro métodos mais usados para a definição do orçamento de promoção: o método dos recursos disponíveis, o método da porcentagem das vendas, o método da paridade e o método de objetivos e tarefas.

O método dos recursos disponíveis ignora a promoção como investimento e seu resultado sobre o volume de vendas, causando assim um orçamento incerto, dificultando o planejamento no longo prazo. O método da porcentagem das vendas baseia o gasto com promoção em uma porcentagem sobre o volume das vendas ou sobre o preço de venda. O método da paridade com a concorrência define o orçamento de promoção para alcançar equivalência com os concorrentes, ou seja, baseando nos gastos de promoção do concorrente. O método de objetivos e tarefas acontece quando o profissional de marketing define objetivos e tarefas para alcançar tais objetivos. A partir do custo destas tarefas, o orçamento é concluído.

2.2.6 Decisões sobre o mix de comunicação de marketing

Para Kotler (2006), o mix de comunicação é composto pela propaganda (qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais); promoção de vendas (estimular a experimentação do produto); eventos e experiências (atividades patrocinadas pela empresa relacionada à marca); relações públicas (promover e proteger a imagem); marketing direto (correio, telefone, fax) e

vendas pessoais (relacionamento instantâneo entre uma ou mais pessoas - cara a cara).

Comenta Kotler (2006), que as empresas sempre buscam aumentar sua eficiência, e para isto, revezam as ferramentas promocionais. Ressalta ainda, que as empresas aumentaram o gasto com promoção de vendas, comparado ao gasto com propaganda.

2.2.7 Mensuração dos resultados da comunicação

Ao definir sobre o mix de comunicação de marketing, os profissionais de marketing precisam examinar as vantagens e os custos de cada ferramenta, e avaliar os resultados, consultando o público-alvo, se os mesmos lembram-se da mensagem, a frequência, que pontos foram marcantes, como se sentem em relação à marca.

Depois de implementar o plano de comunicação, o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo. Deve-se perguntar a integrantes desse grupo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lhes vêm a mente e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa (KOTLER, 2006, p. 555).

De acordo com Kotler (2006), cabe também nesta etapa sintetizar os dados de comportamento do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostaram dele e comentaram a respeito do mesmo com outras pessoas.

2.2.8 Gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing

Segundo Kotler (2006), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar seu comportamento.

“A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem” (KOTLER, 2006, p. 557).

3 Objetivos da propaganda

De acordo com Las Casas (2006), a propaganda é um tipo de mídia muito utilizado, tem como objetivo informar, persuadir e lembrar o consumidor de determinado bem ou serviço, ela é realizada por um patrocinador de forma paga e não pessoal, são utilizadas normalmente em mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e outdoors, e diante dessas informações tem por objetivo levar a aquisição do que está sendo anunciando. Em termos de orçamentários é a que

recebe maior verba em relação às outras mídias e consegue atingir vários tipos de consumidores ao mesmo tempo.

Quando se diz que a propaganda tem por objetivo informar o cliente, a intenção é comunicar ao mercado sobre um novo produto, sugerir novos usos para o produto, informar ao mercado mudanças de preço, funcionamento do produto, corrigir falsas impressões, desenvolver uma imagem da empresa, entre outras inúmeras formas (KOTLER, 2006).

A função principal da propaganda é, de um lado, - essencialmente- disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (MINADEO, 2008, p. 28).

O ato de persuadir é o poder de convencer o cliente a adquirir um produto ou serviço de forma positiva, criar simpatia, preferência, convicção a compra, expondo suas vantagens sem enganar o cliente, o intuito dessa ação é construir idéias mudando a atitude e percepção dos consumidores desenvolvendo assim preferência pela marca (KOTLER, 2006).

A importância de lembrar o cliente com a propaganda é manter sempre o produto na mente do cliente mesmo fora da época de vendas, é importante também conservar sempre a consciência da marca para a fidelização de clientes e lembrando-os sempre como encontrar seus produtos.

De acordo com MINADEO (2008), a propaganda apesar de ter como objetivo aumentar as vendas ela não é uma ação de curto prazo como a promoção de vendas, ela traz um efeito de longo prazo, como a construção da marca, a criação e a manutenção de uma imagem favorável junto ao público recordando sempre a existência da marca reforçando sua imagem e prestígio.

Segundo Kotler (2006), a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo. Uma amostra grátis estimula o teste de consumo, por isso, é importante oferecer bom preço, qualidade, para que assim o consumidor fidelize-se a marca.

Os administradores de marketing precisam estar atentos quanto à forma de desenvolvimento de suas campanhas publicitárias, ter em mente as características desejadas pelos clientes.

Segundo MINADEO (2008), as campanhas devem ser espelhadas em certas qualidades como, as campanhas precisam ser baseadas em grandes idéias, usar boa educação, evitando mensagens chocantes ou pouco sérias, buscar criatividade fugindo dos plágios, exporem os fatos, não se pode cansar o público para que compre.

Comenta Kotler (2006), que para desenvolver a propaganda são necessários “os 5 Ms” da propaganda, sendo o primeiro Missão (objetivo da propaganda, metas de venda), o segundo Moeda (quanto gastar, ciclo de vida do

produto, concorrência), o terceiro Mensagem (criar, avaliar, selecionar, executar e analisar), o quarto Mídia (que meios, alcance, frequência, impacto, veículos) e o quinto Mensuração (impacto na comunicação e impacto nas vendas - avaliar resultados).

Considerações Finais:

De acordo com a presente pesquisa observa-se que a comunicação é uma ferramenta essencial para sucesso do negócio, tornando-o mais atrativo não basta apenas ter produto, preço e uma boa distribuição é necessário comunicar ao cliente a existência do mesmo. Saber como, e o que comunicar é muito importante, facilitando o acesso às informações, mostrando as reais vantagens, criando assim uma boa imagem do produto oferecido. É importante também estar sempre presente na mente do cliente para driblar a concorrência, buscando inovação e criatividade, pois a sociedade está em constante mudança e é preciso conhecer a fundo seu público-alvo, antecipar-se a mudanças de mercado. As pessoas mudam e o mercado muda em função delas, que continuam fazendo as mesmas coisas, mas de uma maneira diferente. Os detalhes fazem toda a diferença, marketing não é algo pronto e acabado, é algo em construção, combinam ciência e arte do negócio envolvendo várias disciplinas como psicologia, antropologia, história, cultura, costumes. Aplicando assim estratégias para estimular o consumo, desenvolvendo produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente. Iniciou-se a pesquisa a fim de um futuro mais breve o aprofundamento como tema de trabalho de conclusão de curso.

Referências

- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MINADEO, Roberto. *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOWEN, John C; MINOR Michael S. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000