

**Design of a Real Estate Product: Contributions of marketing research
and consumer's behavior in this process**

Abstract: It's becoming essential the search for knowledge in the consumer's behavior attributes in any market one wants to enter. Competitiveness has transformed many market sectors and the Real Estate Business is not an exception mainly with globalization and the communication technology. This desk research shows the development in the area of consumer behavior and the use of marketing techniques research as combined processes helping to make better decisions to launch better products oriented to diverse market segments and preferences related to the Real Estate market. The study contributes with the proposition of a combined model to be observed to get better results with the use of market segmentation and Real Estate product positioning.

José Augusto Guagliardi - Pós Doutorado University Of Texas At Austin, Livre Docente na Disciplina Marketing Global FEA/USP, Professor Titular do Departamento de Administração da FEA/USP jaguar@usp.br
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 CEP: 05508-900 São Paulo – SP Tel.: (11) 3091-5839

Mario Nei Pacanhan – Doutorando FEA/USP - Docente da FACCAR e Faculdades Metropolitana de Londrina Pr marionei@usp.br , Av. Higienópolis 70, Cep 86.060-000 Londrina PR – xx 43 3324 9767

Cláudio Luiz Chiusoli – Doutorando FEA/USP – Docente da FIAP – SP e Faculdades Metropolitana de Londrina Pr chiusoli@usp.br, Av. Higienópolis 70, Cep 86.060-000 Londrina PR – xx 43 3324 9767

INTRODUÇÃO

Porque estudar o comportamento do consumidor? Quais instrumentos podem ser utilizados nesse propósito? Como as organizações podem utilizar essas informações? Essas são questões típicas de qualquer organização que pretende orientar seu portfólio para o mercado. Nesse novo século, entendê-lo é a chave do sucesso nos negócios. Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. Tal comportamento pode ser definido como postula Czinkota (2001, p. 138), como sendo a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos tanto para bens como serviços. É preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra. De acordo com Kotler (2000, p. 183), o ponto de partida para se entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, conforme observado no quadro 1. No modelo proposto, há uma seqüência de etapas que merecem atenção especial uma vez que ao serem analisadas, resultam em importantes contribuições a respeito dos aspectos que afetam e conduzem à decisão de compra do consumidor.

Quadro 01 – Modelo de estímulo e resposta

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de decisão de compra	Decisões do comprador
Produto Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural	Culturais Sociais Pessoais Psicológicos	Reconhecimento do problema Busca das informações Avaliação das alternativas Decisão de compra Comportamento pós compra	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante de compra

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Prentice Hall, 2000

1 MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com Boone & Kurtz (1998, p.183), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os passos do processo de decisão. Assim, segundo Engel (2000, p. 4), comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. De acordo com Nickels & Wood (1999, p. 116) o nível de envolvimento do consumidor afeta o processo de decisão de compra; ele busca informações de forma consciente, avaliando cuidadosamente as alternativas e analisa os resultados. Para Boone & Kurtz (1998, p. 180) percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos. Como a maior parte dos estímulos sofre uma triagem ou passa por um filtro, a tarefa da empresa é penetrar através desses filtros perceptivos de modo a apresentar eficazmente a mensagem de vendas. Já atitudes são as avaliações de uma pessoa e os sentimentos em relação a um objeto ou idéia, com três componentes de atitudes: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. Mercado é, segundo Kotler (2000, p. 237), o conjunto de “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

1.2 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

1.2.1 Reconhecimento do problema

Segundo Churchill (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começam com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede) (KOTLER, 2000). Deste modo, Engel (2000), define o reconhecimento de necessidade como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Para Engel (2000) o reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta discrepância há entre a situação atual do consumidor (estado real) e situação em que quer estar (estado desejado). Quanto maior for a discrepância, essa necessidade é reconhecida e o contrário torna-se verdadeiro. É claro que reconhecer uma necessidade depende de alguns fatores, como uma necessidade ser importante, estar ao seu alcance, no caso recursos econômicos e temporais. Mowen (2002) argumenta que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores e é o que impulsiona o consumidor a agir se a satisfação do estado real diminui ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico.

1.2.2 Busca das informações

E uma vez ocorrido o reconhecimento de necessidade, o consumidor ocupa-se de uma busca para satisfazer sua necessidade, no qual segundo Engel (2000) conceitua como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação do ambiente, cuja natureza pode ser interna, que envolve a recuperação de conhecimento da memória e a busca externa, que consiste em coletar informações do mercado. Assim Mowen (2000) esboça que a busca interna os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem resolver um problema enquanto que a busca externa os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. A busca interna é vista como um processo de duas etapas, onde na primeira etapa o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marca que conhece, que é um conjunto de lembrança cuja definição se dá como um subconjunto de todo o universo de marcas e produtos potencialmente disponíveis (MOWEN, 2002). A busca externa ocorre o tipo básico de informações procuradas que podem ser: 1. marcas alternativas disponíveis; 2. critérios de avaliação por meio dos quais marcas comparar; 3. importância de vários critérios de avaliação; e 4. informações sobre as quais crenças formar: atributos das marcas e benefícios que vários atributos proporcionam (MOWEN, 2002). O segundo estágio, a busca das informações, de acordo com a visão Boone & Kurtz (1998) reúne dados que são ligadas as consecuições de um estado desejado, podendo ser obtidas através de várias fontes de informações. Essas informações podem ser pessoais (família, vizinho), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto) e a quantidade relativa e a influência dessas informações variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (KOTLER, 2000).

1.2.3 Avaliação das alternativas

Nesse estágio, para Churchill (2000) os consumidores com base nas informações coletadas identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, onde em geral essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Kotler (2000) complementa que para entender o processo de avaliação deve-se primeiro entender que o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, segundo porque busca certos benefícios no produto e terceiro observa em cada produto um conjunto de atributos. Dessa forma, os consumidores já têm armazenado na memória julgamentos ou crenças sobre o desempenho das alternativas de escolha sob consideração e essa habilidade de recuperar esta informação pode afetar fortemente a alternativa que será escolhida no final, embora, os consumidores que não têm tal conhecimento armazenado precisam basear-se em informação externa para formar crenças sobre o desempenho de uma alternativa (ENGEL, 2000).

1.2.4 Decisão de compra

Uma vez que o consumidor tenha avaliado as alternativas, ele efetua a compra, e segundo Czinkota (2001, p. 157) há três etapas de ações de compra: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. Nesta etapa o consumidor já pode agir rapidamente, em especial se o produto estiver em promoção, desistir da compra se não identificar suas necessidades atendidas e também pode adiar a compra em função de uma possível economia (CHURCHILL, 2000). O processo de modificar, adiar ou rejeitar uma compra como ressalta Kotler (2000) é altamente influenciada pelo risco percebido que pode variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor.

Para Mowen (2002) o processo de decisão difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. A maneira de fazer escolha é fortemente influenciada pelo seu processo de decisão. Nas escolhas de alto envolvimento, em um modelo compensatório o consumidor analisa cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora de modo que os bons indicadores podem compensar os baixos indicadores de um atributo (MOWEN, 2002). Nas escolhas de baixo envolvimento o consumidor não está preocupado em alcançar decisões perfeitas, mas sim desejam tomar uma decisão satisfatória.

Por outro lado, a perspectiva de escolha experimental, é vista como resultado do modo como os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas, assim, coloca-se pouca ênfase no desenvolvimento de crenças sobre atributos, conseqüentemente a compra é feita como pouquíssimo controle cognitivo e parece acontecer de maneira automática (MOWEN, 2002).

1.2.5 Comportamento pós compra

Para Boone e Kurtz (1998, p. 186), o ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação e quando satisfeitos significa que suas expectativas são atingidas e quando não atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma reação comum do consumidor quando se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor ocorrendo o sentimento de remorso do comprador (CHURCHILL, 2000). E o método para reduzir a dissonância e confirmar o acerto da decisão é: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida (CZINKOTA, 2001). Segundo Kotler (2000) 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. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Uma vez satisfeito haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto.

O modelo do processo de pós compra do consumidor, de acordo Mowen (2002) engloba cinco estágios importantes: 1. uso ou consumo do produto; 2. satisfação ou insatisfação do consumidor; 3. comportamento de reclamação do consumidor; 4. disposição de produtos e; 5. formação de fidelidade à marca. Os primeiros estágios, após o uso do produto o consumidor pode sentir o processo de satisfação ou insatisfação. Ocorrendo a satisfação formam-se a concepção das fidelidades à marca e a intenção de compra futura, caso contrário, ocorrerá o comportamento de reclamação e a disposição do produto. No estágio da satisfação e insatisfação pós compra durante e depois do consumo são os sentimentos gerados pelo consumidor. Quando atinge o estado de satisfação ele possui alguma atitude referente ao produto e serviço. A satisfação, segundo Engel (2000) é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede a expectativa. Já nas palavras de Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo. O processo de satisfação ou insatisfação do consumidor inicia-se com o uso de um produto, bem como o uso de marcas do mesmo tipo de produto e por causa desse comportamento de uso e pelas mensagens transmitidas por empresa e pessoas, os consumidores criam expectativas como deveria ser o desempenho da marca (MOWEN, 2002).

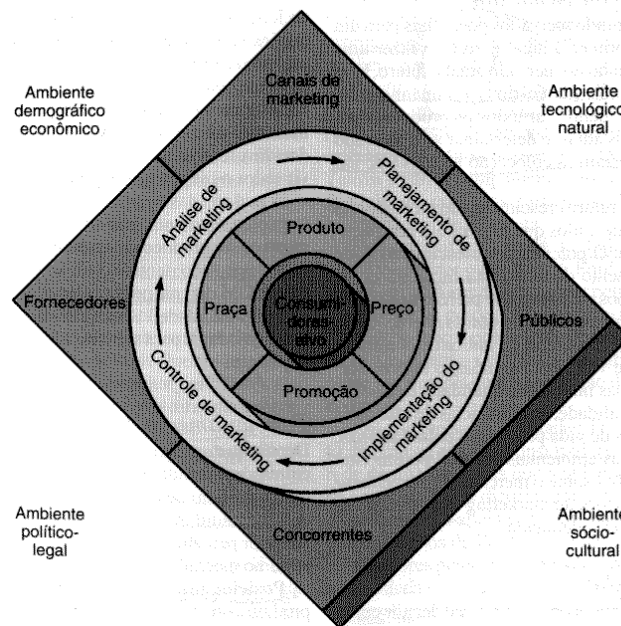
Quanto ao comportamento de reclamação do consumidor é um termo que segundo Mowen (2002) abrange todas as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra. Engel (2000) citando Singh (1988), ressalva que quando o consumidor atinge um estado de insatisfação pode assumir três formas diferentes, onde responderia com respostas verbais, por meio de uma reparação com as vendedoras, repostas particulares conhecidas como o boca a boca negativo e as respostas de terceiros, com tramitação de processos legais. Para Mowen (2002), no quarto estágio no processo de pós compra, a disposição do produto embora seja uma parte fundamental do processo de decisão do consumidor, basicamente o consumidor tem três opções como alternativas após usar o produto por algum período de tempo, que são de: 1. mantê-lo; 2. livrar-se dele permanentemente; e 3. livrar-se dele por algum tempo. E o último estágio a fidelidade da marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, cuja definição é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Essa fidelidade é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo (MOWEN, 2002).

1.3 O Processo de Administração de Marketing nas Organizações

O processo de marketing consiste em (1) analisar as oportunidades de marketing, (2) selecionar os consumidores-alvo, (3) desenvolver o mix de marketing, e (4) administrar o esforço de marketing.

Para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso que a empresa tenha bem definido quem é o seu cliente e o que ele deseja. O mercado é muito amplo e é quase impossível atender a todos os tipos de clientes proporcionando a mesma satisfação e lucratividade, por esse motivo as empresas tendem a dividir o mercado em unidades menores, escolher as que considera mais lucrativa e planejar como superar a concorrência. Todo esse processo envolve quatro estágios:

Figura 1 - Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa



- **Mensuração e previsão da demanda:** a empresa deve identificar todos os produtos concorrentes, estimar suas vendas atuais e determinar se o mercado é grande o suficiente para permitir a colocação lucrativa de um novo produto.
- **Segmentação do mercado:** o mercado é composto por uma grande diversidade de clientes, produtos e necessidades. Cabe ao marketing determinar quais os segmentos oferecem maiores chances para a empresa alcançar seus objetivos. O agrupamento em segmentos se dá através de diversos fatores como, por exemplo: fatores geográficos (cidade, país), demográficos (idade, sexo, renda), psicográficos (classe social, estilo de vida) e comportamentais (ocasiões de compra, benefícios procurados). **O segmento de mercado é composto de consumidores que respondem de maneira semelhante a um dado grupo de estímulos de marketing.**
- **Definição de Mercado-alvo:** consiste basicamente na análise dos segmentos de mercado, é quando se avalia a atratividade de cada segmento e seleciona um ou mais segmentos.
- **Posicionamento de Mercado:** a **posição** de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes e o posicionamento significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Esse processo parte da identificação das vantagens competitivas do produto (preços mais baixos ou maior número de benefícios). **Todo o programa de marketing deve dar apoio à estratégia de posicionamento escolhida.**

1.4 Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa de Marketing

Kotler (2000, p. 122) propõe a apresentação daquele que se tornaria o mais tradicional e reconhecido modelo de sistema de informação de marketing. Como atividade de marketing atribuída ao gerente desta área, este tem como função analisar, planejar, implementar e controlar essas ações provenientes de uma avaliação das suas necessidades e das distribuições dessas informações. O desenvolvimento das informações se dá com a coleta de dados no ambiente de marketing junto ao mercado alvo, canal de marketing, concorrentes, públicos e as demais forças macroambientais, que permitem tomar as decisões e comunicações de marketing.

Esse modelo de SIM – sistema de informação de marketing está estruturado e desenvolvido pelo conjunto de quatro subsistemas, conforme se observa na figura 7:

- a) **Sistema de registros internos:** obtém-se por meio de dados referentes às atividades operacionais da empresa.
- b) **Sistema de inteligência de marketing:** obtém-se por meio de dados ocasionais e não estruturados referentes ao ambiente externo da empresa.
- c) **Sistema de pesquisa de marketing:** obtém-se por meio de dados provenientes de projetos objetivando a obtenção de informações para a solução de um problema específico.
- d) **Sistema de apoio às decisões de marketing:** obtém-se por meio de um ferramental para armazenamento, análise e comunicação de dados e conseqüente transformação dos dados em informações de marketing.

Figura 2 – Modelo de Sistema de Informação de Marketing (modelo KOTLER)

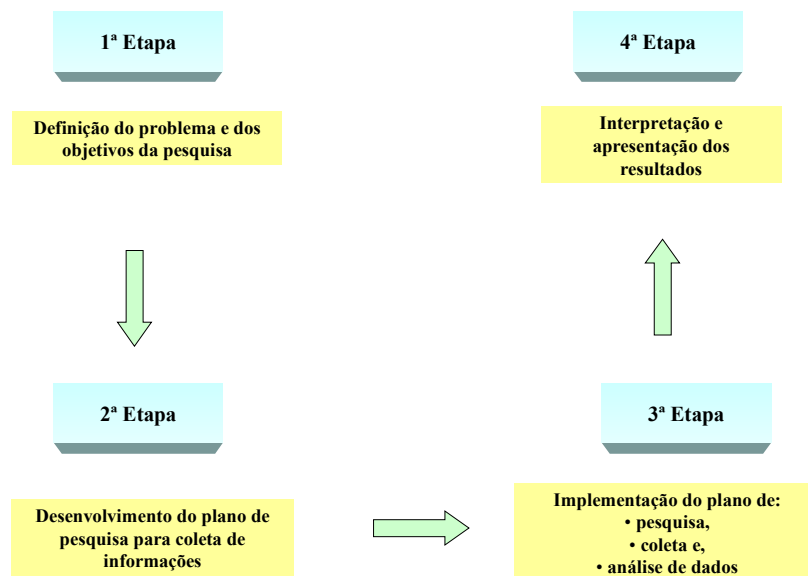


Fonte: Kotler, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

Dentro do sistema proposto anteriormente e amplamente difundido no âmbito das organizações como medida de apoio para a tomada de decisão, destaca-se a contribuição da pesquisa de marketing como um elemento essencial na orientação prévia à tomada de decisão, independentemente do porte da empresa e do mercado em que atua.

Assim, na figura abaixo, pode-se observar as etapas de uma pesquisa de marketing. A definição do problema e objetivos da pesquisa é o primeiro passo. Em seguida, como segundo passo, o desenvolvimento do plano de pesquisa para coleta de informações. Em um terceiro estágio, a implementação do plano de pesquisa por meio da coleta e análise de dados e, por último, a interpretação e apresentação dos resultados aos membros envolvidos.

Figura 3 – O Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: Adaptado pelos autores

Todo processo de pesquisa começa com a definição do problema e dos objetivos de pesquisa, a qual é a etapa mais difícil, pois o gerente pode perceber algo errado sem saber o que exatamente está causando essa situação. Para isso, o gerente de marketing e os pesquisadores devem trabalhar juntos para definir cuidadosamente o problema, pois o gerente tem maior compreensão sobre a decisão para qual a informação é necessária, enquanto que o pesquisador tem maior entendimento sobre o processo de pesquisa de marketing e sobre como obter a informação dentro das metodologias de pesquisa existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 95).

Observando-se a primeira etapa, defini-se o problema que significa entender e explicitar quais os problemas ou oportunidades de marketing que geram a necessidade de informação para tomada de decisão. Definir o problema significa indicar o propósito da pesquisa.

Assim, para que a definição do problema seja bem elaborada há algumas indagações básicas, como sugere Samara (2003, p. 12): a) Por que a pesquisa deve ser realizada? b) Quais decisões devem ser tomadas a partir dos resultados da pesquisa? c) Quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou oportunidades definidos?

Após a definição do problema, definem-se os tipos de pesquisa que podem ser de três formas: a) exploratória; b) descritiva; c) causal.

A pesquisa exploratória é coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e definir hipóteses. Já a pesquisa descritiva aponta elementos, como o potencial do mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram produtos específicos. A pesquisa causal, por sua vez, testa hipóteses sobre as relações de causa e efeito de variáveis relacionadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 95).

Uma vez definidos o problema e os tipos da pesquisa, todo o processo da pesquisa tem um rumo bem orientado para sua aplicação, pois o norteamento do projeto de pesquisa está adequado para resolução dos problemas de marketing.

Dessa forma, a pesquisa exploratória tem o propósito de prover o gerente de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, sendo caso apropriado para os primeiros estágios da investigação quanto à familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador, e que podem ser usados os seguintes métodos, como exemplifica Mattar (1999, p. 81): a) levantamento de fontes secundária que utiliza levantamentos bibliográficos, documentos, estatísticas e pesquisa efetuadas; b) levantamento de experiências; c) estudos de casos e; d) observação informal.

3.5 Considerações finais

Recentemente no contexto imobiliário a adoção de instrumentos de marketing tem sido decisiva no que diz respeito a uma melhor orientação na oferta dos produtos aos públicos-alvo e gestão dos negócios. Essa reorientação se deu especialmente a partir das mudanças ocorridas na economia depois da desregulamentação do mercado que possibilitou ao consumidor ter acesso a novidades especialmente no que diz respeito aos sistemas construtivos modernos.

No tocante a avaliação prévia e potencial de mercado, a pesquisa pode orientar as ações no sentido de prever uma série de itens e componentes importantes que merecem uma atenção especial da empresa que está ofertando um produto ao mercado. A análise prévia por meio da segmentação de mercado é um instrumento complementar à pesquisa porque gera recortes específicos em uma determinada faixa da população-alvo. Aspectos como perfil econômico, idade, sexo, área geográfica, hábitos de consumo e detalhes comportamentais são alguns dos elementos que podem ser explorados e avaliados dentro de uma população por intermédio da pesquisa de marketing.

A pesquisa ainda é um elemento complementar às ações estratégicas da empresa porque pode avaliar aspectos pós-compra, ou seja, pode-se medir o grau de satisfação do consumidor em relação ao produto adquirido, de forma a antecipar-se contra prováveis comportamentos dissonantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing imobiliário**. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.
- BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. **Indústria da construção**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/publica/sdp/doc/asac0513.pdf>>. Acesso em 08 Set. 2001.
- FEDERAÇÃO E CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Construbusiness 2001**. São Paulo: Fiesp, 2001
- FERRELL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLHA de Londrina. Site do jornal Folha de Londrina, disponibiliza aos domingos o caderno Folha Imobiliária, e sistema de busca em seus arquivos. Disponível em:<<http://www.bonde.com.br/folhadelondrina>> Acesso em 01 set. 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. 13.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA – PML . **Perfil 2001**. Disponível em: <<http://www.londrina.pr.gov.br>> Acesso em 05 Abr. 2002.
- TOP de marcas londrina 2001. CR Comunicação Empresarial S/C Ltda.. Londrina, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000
- KARSAKLIAN, E **Comportamento do consumidor**. São Paulo:Atlas, 2000
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, P. e ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003,
- NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PETERS, Tom. O poder das mulheres, **HSM Management**. São Paulo, n. 7, ano 2, p.14-18, mar./abr. 1998.
- SAMARA & BARROS, **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 2002
- SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002