

**COMPORTAMENTO DE COMPRA:  
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR****BEHAVIOR OF PURCHASE:  
MAIN FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER****Daiana Roze Pajeú Silva**

(Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela FAHESA)

**Elizabete Aparecida O. Rocha**

(Bacharel em Administração pela FEAN – Faculdade Energia de Administração e Negócios)

**Maria Helena Borges Bringel**

(Especialista em Supervisão Educacional pela UNIVERSO – Universidade Salgado de Oliveira

e Recursos Humanos pela FAHESA)

**Oswaldo Pereira M. Filho**

(Bacharel em Administração pela FAHESA)

**E-mail:** [osvaldoveiculo@hotmail.com](mailto:osvaldoveiculo@hotmail.com), [dnpajeu@hotmail.com](mailto:dnpajeu@hotmail.com),[elizabeteonofre@yahoo.com.br](mailto:elizabeteonofre@yahoo.com.br), [mhbconsultoria@hotmail.com](mailto:mhbconsultoria@hotmail.com)

A competitividade é o cotidiano das organizações. As pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor e as estratégias de marketing são relevantes para que as organizações possam se estruturar na oferta de produtos que atendam as necessidades e desejos dos seus consumidores. Este artigo fundamenta-se numa pesquisa qualitativa que teve por objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do mercado consumidor. Compreender esses fatores e os processos de compra é determinante para o sucesso da empresa e possibilidade de atender as expectativas e satisfação do consumidor.

Palavras-Chaves: comportamento do consumidor, fatores de influencia, processo de decisão.

Competitiveness is the life of organizations. Research on buying behavior of consumers and marketing strategies are important for organizations to structure themselves in offering products that meet the needs and desires of its consumers. This article is based on a qualitative study aimed to identify factors that influence the purchasing behavior of consumers. Understanding these factors and the procurement process is crucial to the success of the company and ability to meet expectations and consumer satisfaction.

Keywords: consumer behavior, influencing factors, process of decision.

**1 - INTRODUÇÃO**

Os humanos são criaturas complexas na sua essência e tem comportamentos que muitas vezes, fogem da nossa compreensão. Isso também se aplica ao comportamento do consumidor. Compreender como as pessoas se comportar, da forma que se comportam, é um esforço desafiador. Segundo Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou

grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Trata-se de uma abordagem referente aos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que acontecem antes e depois da obtenção de bens, tangíveis ou não.

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o

autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de *marketing*?

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, o presente artigo trata dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores.

## 2 - ANÁLISE DOS MERCADOS CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

Conforme Kotler (1998) o propósito de *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Mas nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Afinal, quem é o consumidor? É o indivíduo, que é complexo.

### 1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra:

A compreensão dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra, possibilita uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra como também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de *marketing* que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente,

conseqüentemente, gerando satisfação e envolvimento com o produto.

#### 1.1.1 Fatores culturais

Parafraseando Kotler (1998) pode-se dizer que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

- Cultura – é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Keegan & Green (2003, p.100) explicam que “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração e, por isso, é difícil para alguém de fora, inexperiente ou sem treino, entendê-la em profundidade”. Exemplo nos tempos de hoje uma tribo indígena pode considerar o computador desnecessário, como para nós é fundamental.

Conforme Karsaklian (2004), “a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forte ou de outra o fator cultural”. Entretanto, no senso comum, cultura não é só ter educação superior, gosto pelas artes, mas está vinculada a uma vida em sociedade, ou seja, comportamentos variados, singulares, distintos de uma pessoa para outra, valores e normas instituídos na sociedade, através dos quais julgamos se o comportamento de alguém é moral, e se é normal. Exemplo: Para um norte-americano o interesse por um computador reflete seu convívio em uma sociedade tecnológica. Diferentemente de uma tribo indígena que pode considerar o computador desnecessário.

- Subcultura – cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros: regiões geográficas, religiões e grupos raciais. Para Sebastião Vila Nova (2000, p.57), identificar as subculturas faz-se necessário para o *marketing* “[...] a participação cultural dos indivíduos é fragmentada e diversificada. Por essa razão, para compreender as

culturas das sociedades complexas em toda a sua diversificação é necessário identificar as subculturas que a compõe”. Exemplo: O estado de Minas Gerais é reconhecido por um produto típico de sua culinária: o pão de queijo.

- Classes sociais - são divisões relativamente homogêneas e duradouras, que são ordenadas *hierarquicamente* e cujos os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável. Percebem-se diferenças nos membros das classes em relação a vestuário, conversação, atividades de lazer, entre outras. Existe uma certa mobilidade entre as classes, ou seja, o indivíduo pode mover-se de uma para outra durante sua vida. As classes sociais mostram preferências distintas de marcas, produtos e mídia. Normalmente os consumidores das classes mais altas preferem revistas e livros e os das classes mais baixas, televisão.

### 1.1.2 Fatores sociais

- Grupos de referência – todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Grupo de afinidade é o grupo que têm influência direta sobre uma pessoa, pode ser *primário*, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente, ou *secundário*, como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. As pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não são membros: grupos de aspiração são aos quais uma pessoa gostaria de pertencer e grupo de dissociação cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo. Entretanto, o nível de influência dos grupos de referência varia entre produtos e marcas. Os fabricantes devem determinar como atingir e influenciar os líderes de opinião desse grupo de referência.
- Família – constitui o grupo primário de referência mais influente. O comprador tem durante sua vida duas famílias, a de *orientação*, formada pelos pais

que direcionam os filhos em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. Mesmo se o comprador não vem interagindo muito com os pais, a influência deles sobre comportamento pode ser significativa. Uma influencia mais direta sobre o comportamento diário de compra de alguém é exercida pela família de *procriação*, isto é, marido, esposa e filhos. As empresas precisam determinar qual o membro que, normalmente, tem maior influência na escolha de vários produtos, observando as mudanças, como a ascensão da mulher ao emprego e a crescente influência das crianças e adolescentes nas compras.

- Papéis e posições sociais - uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações. Neles, ela desempenha seu papel e assume uma posição social. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

### 1.1.3 Fatores pessoais

- Idade e estágio de ciclo de vida - as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. O gosto por alimentos, roupas, móveis e recreação está relacionado com a idade. O consumo é também moldado pelo estágio do ciclo de vida familiar: solteiro, recém-casados sem filhos, casal com filhos menores de seis anos de idade, casal com filhos acima de seis anos de idade, casal maduro ainda com filhos dependentes, casal maduro com filhos vivendo fora de casa – chefe de família trabalhando, casal maduro com filhos vivendo fora de casa – chefe da família aposentado, sobrevivente aposentado que trabalha e sobrevivente solitário aposentado. As empresas estão atentas também as residências de gays e as mudanças de vida – divórcio, viuvez e novo casamento – observando seus efeitos sobre o comportamento de consumo.
- Ocupação – as empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que tem interesse acima da média por seus produtos e serviços. Será que uma professora utiliza para seu trabalho a mesma tecnologia que um executivo da Microsoft?
- Condições econômicas – a escolha de produto é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível,

poupança, e patrimônio, dívidas, condições de crédito, atitude em relação às despesas versus poupança.

- Estilo de vida – representa seu padrão de vida expresso em termos de atividade, interesses e opiniões. Retrata a pessoa interagindo com o ambiente. Ex: Conservador, aventureiro, extravagante.
- Personalidade e autoconceito – cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra. A personalidade pode ser útil quando existe correlação forte entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. O autoconceito, ou auto-imagem, está relacionado à personalidade de uma pessoa. As empresas tentam desenvolver imagens de marca que sejam idênticas a auto-imagem do consumidor. Ex: o brahmeiro não é vagabundo é trabalhador.

#### 1.1.4 Fatores psicológicos

- Motivação – um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. Algumas necessidades são fisiológicas (fome, sede, desconforto), outras são psicológicas (reconhecimento, estima ou posse). As três teorias mais conhecidas sobre a motivação: *Freud* - Comportamento inconsciente; *Maslow* – necessidades organizadas hierarquicamente, partindo das mais urgentes as menos urgentes: fisiológicas, segurança, sociais, estima, auto-realização e *Herzberg* – teoria dos dois fatores satisfação e insatisfação.
- Percepção – uma pessoa motiva esta pronta para agir, mas como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação. As pessoas percebem a mesma situação de forma diferente em função de três processos de percepção: *Atenção seletiva* – as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários (anúncios). É mais provável que as pessoas percebam os estímulos de produtos que estejam interessados. Para atrair a atenção dos consumidores, os profissionais de marketing precisam desenvolver anúncios criativos, de preferência em formatos grandes e cores fortes, para que se destaquem dos demais. *Distorção seletiva* é a tendência das pessoas interpretarem as informações

conforme suas intenções pessoais. Os profissionais de marketing não têm o que fazer em relação à distorção seletiva. *Retenção seletiva* - as pessoas esquecem mais do que aprendem, por isso, os profissionais de marketing dramatizam e repetem as mensagens de propaganda.

- Aprendizagem – envolve a mudança de comportamento decorrente da experiência. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.
- Crenças e atitudes – as crenças podem estar baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé. Podem ou não carregar uma carga emocional. Se algumas crenças estiverem erradas e inibirem a compra, o fabricante desejará lançar uma campanha para corrigir essas crenças. Ele pode considerar a possibilidade de fabricar em parceria com empresa de outro país que tenha melhor reputação e pode contratar uma celebridade bem conhecida para endossar o produto. As atitudes colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, de aproximar-se ou de afastar-se dele. Assim, a empresa seria bem sensata ao ajustar seu produto às atitudes existentes, em vez de tentar modificar as atitudes das pessoas, pois elas são muito difíceis de serem mudadas. Mas sem dúvida, há exceção quando o alto custo de tentar mudar as atitudes pode compensar.

#### 1.2 - Comportamento de compra

Existem quatro tipos de comportamento de compra baseados no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas:

*Comportamento de compra complexo* – quando os consumidores estão altamente envolvidos com a compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Geralmente, ocorre quando o produto é caro, comprado infrequentemente, de risco e altamente auto-expressivo. Ex: a compra de um microcomputador. A empresa que vende um produto de alto envolvimento deve entender o processo de coleta de informações, desenvolver estratégias sobre os atributos da classe de

produto, sua importância relativa e a alta reputação de sua marca em relação aos atributos mais importantes, descrever os benefícios da marca e motivar o pessoal de vendas das lojas para que influenciem na escolha final da marca.

*Comportamento de compra com dissonância reduzida* – o consumidor está envolvido com a compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. Ex: compra de um tapete. Aqui as comunicações de marketing devem ser orientadas para fornecer crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem sobre sua escolha de marca.

*Comportamento de compra habitual* – muitos produtos são comprados sob baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferenças significativas entre as marcas. Ex: compra de sal. Os consumidores não formam uma atitude forte em relação a uma marca, mas a escolhem apenas por ser familiar. Nesse caso, as empresas constatam que é eficaz o uso de promoções de vendas e de preços, com símbolos visuais e imagens para facilitar a lembrança e a associação com a marca, com anúncios com alta repetição e mensagens de breve duração. A televisão é considerada a mídia mais adequada para esse tipo de comportamento de compra.

*Comportamento de compra que busca variedade* – baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas de marcas. Ex: compra de bolos. A escolha da marca ocorre em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação. A marca líder de mercado tentará estimular o comportamento de compra habitual dominando o espaço de prateleira, evitando a falta do produto e veiculando propaganda contínua da marca. As empresas desafiadoras estimularão a busca de variedade oferecendo preços menores, boas negociações com revendedores, cupons e descontos, amostras grátis e veiculando anúncios que apresentem razões para o consumidor tentar experimentar algo novo.

Conforme Blackwell e outros (2005), estudar o comportamento do consumidor é como estudar medicina. Para compreendê-lo, precisa-se saber o que se passa em sua mente, por que se comporta de uma forma ou outra.

Os analistas de consumo estão se voltando para uma variedade de técnicas eficientes para “entrar na

mente dos consumidores”, os quais podem incluir a condução de experimentos para determinar as mudanças de comportamento de compra baseada em ofertas de produtos especiais ou cupons ou fazendo perguntas através de entrevistas ou grupos de foco. Outros, usam os métodos da Antropologia e da Sociologia para abordar os problemas de maneira mais naturalística, como por exemplo, explorar as casas, carros, armários, escritórios das pessoas para compreender melhor como os consumidores usam os produtos ou inventam maneiras para resolver seus problemas.

Esses métodos podem ser classificados como:

- Observacionais: monitora os consumidores no ambiente natural; em suas casas e no ambiente artificial (nas lojas, supermercados, etc).
- Entrevistas e levantamentos: levantam informações sobre um grande número de consumidores, através de formulações de perguntas e o registro das respostas. Esse levantamento é efetivado via telefone, internet, pessoalmente, via correios, grupos de foco, compostos de 8 a 12 pessoas envolvidas numa discussão liderada por um moderador hábil em fazer que os consumidores discutam um assunto em profundidade, focado em um típico interesse do pesquisador.
- Experimentação: essa medida de pesquisa (metodologia) tenta compreender as relações de causa e efeito pela manipulação de variáveis, como: número de propagandas, desenho de embalagens, mensagens escritas nas embalagens, para determinar os efeitos de mudanças no comportamento de compra.

### 1.3 - Cinco papéis de compra

Vimos que o primeiro passo para a empresa que trabalha com o conceito de marketing é definir o mercado-alvo do produto. Saber para quem dirigir a promoção dos seus produtos. É preciso entender que no processo da compra as pessoas assumem papéis diferentes. A maior parte dos homens compram seus cigarros e as mulheres compram suas meias. Para outros produtos, tal hipótese é incorreta, pois várias

peças intervêm no ato da compra. Assim, a noção de indivíduo consumidor deve ser assumida por uma unidade de decisão. Para compras complexas podem existir até cinco funções:

1. Iniciador – quem percebe a necessidade e faz a sugestão de compra de um produto
2. Influenciador – pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
3. Decisor – decide se deve comprar, o quê, como e onde comprar.
4. Comprador – quem efetiva a compra.
5. Usuário – quem consome.

Normalmente esses papéis são mais frequentes quando o produto é caro e comprado infreqüentemente.

#### 1.4 - O Processo de decisão de compra

No processo de decisão de compra, deve-se saber que todo ato de compra não passa pelo mesmo processo. O processo extensivo e limitado e o rotineiro são os mais usuais, mas existem também os processos chamados alternativos, como o processo impulsivo, compulsivo e a compra adiada.

- Extensivo: o envolvimento com produto é forte, exige busca de informações intensa.
- Limitado: o envolvimento é fraco e a fidelidade a marca é forte.
- Rotineiro: reduz os riscos para o consumidor, uma vez que compra sempre os mesmos produtos.
- Impulsivo: a compra impulsiva ocorre quando o consumidor ressentido uma necessidade urgente de comprar. Nessa compra, o sentimento de urgência é mais forte que nas demais.
- Compulsivo: a compra compulsiva representa a vontade infinita de comprar para compensar uma forte ansiedade. É repetitiva e crônica.
- Compra adiada: é a intenção de compra que não se transforma em compra. Quando a compra é atrasada por qualquer motivo alheio à sua vontade.

#### 1.5 - Estágios do processo de decisão de compra

- Reconhecimento do problema ou necessidade – a necessidade pode ser impulsionada por um

estímulo interno (fome, sede, sexo) ou externo (quando ele percebe um produto). Os profissionais de marketing precisam identificar o estímulo mais freqüente que desperta o interesse do consumidor por um produto, e assim, desenvolver estratégias que impulsionem esse interesse.

- Busca de informações – o consumidor fica mais *atento* (observa mais os anúncios) e *ativo* na busca de informações do produto. É de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra. De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações de fontes comerciais. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais, que desempenham uma função legitimada e/ou de avaliação.
- Avaliação de alternativas – os consumidores vêem cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer a necessidade. Diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. Tomam suas atitudes através de um procedimento de avaliação de atributos em relação aos benefícios que espera para satisfazer sua necessidade. A empresa pode adotar as seguintes estratégias para estimular o maior interesse por sua marca: modificar o produto para satisfazer o comprador; alterar a crença sobre sua marca; alterar a crença sobre a marca da concorrente; alterar os pesos de importância dos atributos do comprador; chamar a atenção sobre outros atributos negligenciados e tentar substituir os atributos do comprador. Ex: os tubos e conexões TIGRE tentam mudar o atributo de preço baixo para qualidade.
- Decisão – dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: a *atitude dos outros* (dependerá da intensidade e da motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa) e os *fatores situacionais*. A decisão de compra do consumidor é influenciada pelo risco percebido sobre essa compra. As empresas devem procurar fornecer informações e apoio para reduzir o risco percebido.

- Comportamento pós-compra – após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. A satisfação envolve suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

Expectativas > Desempenho = Insatisfeito

Expectativas = Desempenho = Satisfeito

Expectativas < Desempenho = Encantado

A importância da satisfação pós-compra sugere que os vendedores fabriquem produtos que representem, verdadeiramente, seu provável desempenho. Podem até subestimar o nível de desempenho do produto para surpreender o consumidor. Mas não podem prometer benefícios que o produto não consiga desempenhar. Se o consumidor fica satisfeito, tem maior probabilidade de comprar o produto novamente e falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas. Se ficar insatisfeito, pode abandonar ou devolver o produto, acionar publicamente a empresa dirigindo-se a grupos de defesa do consumidor, parar de comprar o produto ou advertir outras pessoas. Para minimizar a intensidade da insatisfação pós-compra, a empresa pode pedir-lhes sugestões para melhorar o produto, listar os postos de assistência técnica autorizados, preparar manuais de instruções que sejam inteligíveis, fornecer bons canais para receber reclamações e agilizar o atendimento de queixas.

## 2 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas são eternas consumidoras, tanto de produtos como de serviços, estamos rodeados diariamente de opções de consumo, por uma gama de influências próprias do consumidor e influências organizacionais. O consumidor dita as regras de mercado, é ele quem faz funcionar as empresas, que garante o emprego das pessoas, que elege quais empresas permanecerão no mercado e quais empresas fecharão suas portas, ou seja, o consumidor tem o poder nas mãos, é ele quem decide.

À medida que os consumidores se movem por diferentes estágios de vida, suas necessidades, desejos e hábitos de compra se modificam, assim como a alteração da renda pode aumentar o desejo de consumo, levando em conta que os consumidores são como os dedos da mão: cada um é singular.

Assim sendo, é importante salientar que as empresas nunca devem abrir mão das estratégias do Mix de Marketing, buscando compreender o comportamento, os estímulos e respostas do consumidor, garantindo assim sua satisfação e atendendo suas necessidades e desejos.

## 3 - REFERÊNCIAS

- BLACKWELL**, Roger D. **MINIARD**, Paul W. **ENGEL**, James F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica Eduardo Teixeira Airoso. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.
- ENGEL**, James F.; **BLACKWELL**, Roger D. **MINIARD**, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KARSAKLIAN**, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 20004, p.153.
- KEEGAN**, Warren J. **GREEN**, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER**, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bonfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PINHEIRO**, Roberto Meireles, et al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro. ED: FGV, 2006, p.21.
- SHETH**, N. Jagdish; **MITTAL**, Banwari; **NEWMAN**, I. Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- UNDERHILL**, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.
- VILA NOVA**, Sebastião. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas, 2000.