

# O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO JOVEM DE LONDRINA – PR

---

## Profile of young female consumer in Londrina, Paraná State

**Geminy Lopes dos Santos**

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

**Hudson do Vale de Oliveira**

Administrador de Empresas e Engenheiro Agrônomo.

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR)

**Andrea Kaliany da Costa Lima**

Universidade do Estado do Rio Grande de Norte (UERN)

**José Igor Rebouças de Oliveira**

Universidade do Estado do Rio Grande de Norte (UERN)

### RESUMO:

A mulher é hoje o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final, pois, em todas as situações, elas têm um enorme poder de decisão na hora da compra. O objetivo da pesquisa é identificar o perfil consumidor da mulher jovem londrinense e a razão de sua realização deve-se à importância do estudo do mercado que foca o consumidor feminino e o consumidor jovem. A pesquisa enquadra-se como exploratória descritiva e quantitativa, classificando-se como *survey*. Os dados de interesse foram coletados por meio de questionários estruturados, respondidos por 184 mulheres, respeitando-se a faixa etária entre 18 e 30 anos. Os resultados obtidos apresentam, como perfil, mulheres em sua maioria solteiras e com formação superior cursando ou completa. Dentre as emoções que as envolvem na hora da aquisição de um produto, destacam-se a felicidade, a satisfação e a sensação de realização pessoal. Os fatores que mais levam em consideração na hora da compra são o bom atendimento, a localização do estabelecimento, a utilidade do produto, o preço e a garantia. Um ponto que merece destaque é a descoberta de que a maioria das mulheres

realizam compras por impulso, ou seja, quando não há a real necessidade de terem adquirido aquele produto, pois sentem prazer no ato de comprar.

#### **PALAVRAS-CHAVE:**

Perfil do consumidor. Mulher. Jovem. Decisão de compra.

#### **ABSTRACT**

*Currently, woman is the most important target of industry directed to the final consumer, since in all situations, they have great decision power at the time of purchase. This study aimed to identify the consumer profile of young woman from Londrina due to the importance of market research that focuses on female and young consumers. This was an exploratory, descriptive and quantitative study, classified as a survey. Data of interest were collected through structured questionnaires applied to 184 women aged between 18 and 30 years. The results showed mostly single women with higher education, complete or not. Among the emotions involved at the time of purchase of a product, stands out happiness, satisfaction and sense of personal achievement. The factors most considered at the time of purchase are the customer service, the location of the store, usefulness of the product, price and warranty. It is worth mentioning that women make impulse purchase, that is, when there is no real need to purchase the product, because they feel pleasure in shopping.*

#### **KEYWORDS:**

*Consumer profile. Woman. Young. Purchase decision.*

## **1 INTRODUÇÃO**

O fato de jovens apresentarem personalidade singular de comportamento, serem grandes formadoras de opinião, potenciais consumidoras e influenciadoras na hora da decisão de compra, faz com que desperte grande interesse por parte da mídia em captar as suas atenções.

Jovens são mais ativos, procuram adquirir produtos personalizados ao seu estilo de vida e buscam sempre o que há de novo no mercado. Os jovens

brasileiros “estão muito mais bem informados e ligados em tudo o que surge de novidade no mundo. Consequentemente, estão mais consumistas e mais exigentes” (LIMEIRA, 2008, p. 217).

Para Kotler (1998, p. 167), “Os líderes de opinião mais importantes: compradores abaixo de 30 anos de idade.” Essa geração cresceu junto com a tecnologia e é a ela que os mais velhos procuram para ter opiniões a respeito de determinados produtos, como a melhor marca ou o modelo mais apropriado.

As mulheres conceituam compras como uma atividade de lazer e de alívio de estresse do dia-a-dia, sentem prazer em comprar. “Um dos fatores que levam as mulheres a se emocionarem é um dos objetivos da pesquisa de *marketing*, porque uma das funções dos produtos de consumo é auxiliar as pessoas a expressarem seus afetos”, destaca Limeira (2008, p. 241). As mulheres ganharam espaço no mercado de trabalho, passaram a ter seu próprio salário e são grandes formadoras de opiniões quando o assunto é adquirir produtos e fazer investimentos.

Lojas e *shoppings* expandiram o seu horário de funcionamento para poder atender esse público feminino, que tem seu tempo cada vez mais escasso. Além disso, os profissionais de *marketing* estão sempre em busca da atenção dessa potencial consumidora, promovendo mídias com o intuito de chamar a sua atenção.

Existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, entre eles estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A partir do instante em que uma necessidade de compra é despertada em um consumidor, ele irá passar pelos fatores que influenciam a decisão de compra até chegar a uma conclusão e efetuar a compra. Porém, a trajetória do processo de compra não se encerra na aquisição de determinado produto ou serviço. É a partir de então que entram em cena os serviços pós-venda ofertados pelas lojas e alguns fabricantes.

Nessa etapa, o consumidor desenvolve a satisfação ou a insatisfação pela compra que realizou. Quando ocorre a satisfação, esse cliente pode voltar a adquirir o produto e se torna um grande aliado à empresa, pois fará a divulgação positiva da marca de forma espontânea para aqueles que estão a sua volta, como seus amigos e familiares. Kotler (1998) menciona que “o melhor anunciante

de uma empresa é um consumidor satisfeito.” Quando ocorre a insatisfação, a reação por parte do consumidor é a mesma, porém a divulgação negativa tem a tendência de acontecer de forma mais intensa.

As empresas que pretendem continuar numa boa colocação perante o mercado devem cativar o seu público consumidor e conseguir fazer com que suas expectativas sejam atingidas ou, até mesmo, superadas. Para que isso ocorra é imprescindível conhecer o perfil do seu potencial cliente ou dos chamados líderes de opinião pública.

No presente estudo, busca-se analisar o perfil do consumidor jovem feminino entre 18 e 30 anos de idade residente na cidade de Londrina - PR de forma detalhada, abordando o que leva em consideração na hora da decisão de compra, assim como as emoções que a envolve, o seu estilo de vida, as atividades de lazer que pratica, as fontes de informação que utiliza, entre outros.

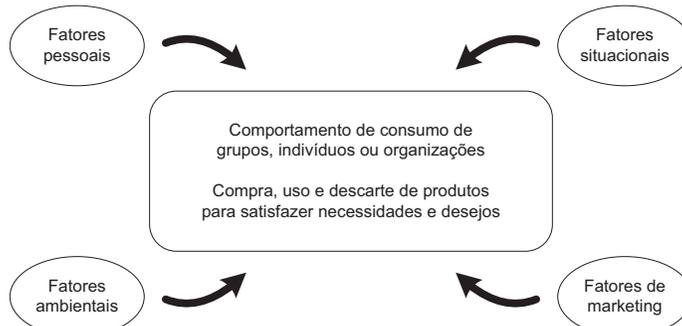
## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pelo menos no último século, fazer compras nas lojas de varejo é um grande passatempo. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 156):

Para algumas pessoas, fazer compras tornou-se quase que um modo de vida em si mesmo. Aqui estão algumas das razões que os compradores frequentes declaram: aliviar a solidão, livrar-se do tédio, comprar como esporte, fuga, realização de fantasia e alívio de depressão.

A teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, como é observado na Figura 01, define o comportamento do consumidor como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*” (LIMEIRA, 2008, p. 08).



**Figura 01** – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.

**Fonte:** LIMEIRA (2008, p. 08).

Conforme aponta a Figura 01, os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor formam o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estudos de privação ou carência, entre outros.

Já os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.

Por sua vez, os fatores ou estímulos de *marketing* são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores. Essas respostas são, por exemplo, a preferência pelo produto, a estima apresentada pela marca, a compra, a repetição da compra, a satisfação, a divulgação positiva do produto para aqueles que se encontram a sua volta, como amigos e familiares, e a fidelidade do consumidor.

## 2.0.1 AS NECESSIDADES DE COMPRA

Necessidade designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. Limeira (2008) afirma que as necessidades são de dois tipos: inatas ou adquiridas.

A necessidade inata é a carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Enquanto for vivo, todo ser humano terá de se alimentar e realizar sua higiene diariamente, por exemplo.

A necessidade adquirida é adequada, é aquela originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais, e evolui com o tempo e a experiência da sociedade. Como exemplo, usar chapéu era um hábito obrigatório, estabelecido pela sociedade durante o início do século passado, mas que, há muito tempo, deixou de ser adotado por homens e mulheres.

## O CONSUMIDOR JOVEM

Os jovens são inquietos e querem crescer rapidamente na carreira. Entre outras características, são especialistas em lidar com tecnologia, usam mídias sociais com facilidade, sabem trabalhar em rede e estão sempre conectados.

Mowen e Minor (2003, p. 338), ao fazerem análise ao perfil do jovem, mencionam que “eles estão muito preocupados com a competitividade no mercado de trabalho, rejeitam discutir temas que não afetam suas vidas e vivem bem em uma sociedade de consumo.”

A questão do estudo da personalidade e das atitudes das gerações jovens está intimamente ligada às mudanças sociais. Compreender como essas transformações afetam os indivíduos e segmentos sociais e como são percebidas por eles é fundamental para debater esta questão.

Sobre os valores que permeiam os jovens, fazendo uma abrangência generalista, podem ser citados a velocidade, a liberdade, o alto consumo, a individualidade e a tecnologia. Esses valores se confundem com a própria personalidade dos jovens, que são impulsivos, têm baixa reflexão e são incansáveis na busca por inovação.

### 2.0.2 JOVEM E O E-COMMERCE

A compra pela *internet* traz conveniência, isto é, pode ser feita com privacidade e rapidez. É notório que as vantagens do uso de serviços *on-line* são

importantes. Empresas cada vez mais tentam encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais.

Uma página eletrônica na *web* é fácil de ser construída e disponibilizada, porém, manter essa página ativa, atualizada, fazendo com que desperte interesse nos consumidores em consultá-la já não é uma tarefa tão simples. “As empresas que possuem *sites* procuram atrair clientes potenciais por meio de *e-mails*, *mailing lists*, anúncios em jornais e revistas, propaganda *on-line* e cartazes” (KOTLER, 1998, p. 635).

Conforto, praticidade e falta de tempo das pessoas fazem com que o *e-commerce* siga tomando cada vez mais espaço na rotina da população. A contínua agitação estreita a relação de consumidores convencionais com *sites* de compra. Com uma vitrine eletrônica tão ampla, o consumidor não vê motivos de relevância maior para sair de casa e enfrentar o estresse de lojas apertadas e o trânsito nas ruas.

Uma grande estratégia dessas empresas é apostar na promessa do cumprimento do prazo de entrega, que, uma vez atendida, consegue cativar o cliente, conquistando a sua confiança. Ao sentir-se seguro, o consumidor volta a realizar compras na empresa, além disso, pode incentivar outras pessoas a fazer o mesmo.

Para Kotler (1998), um dos únicos obstáculos quanto à alavancagem das compras *online*, além do receio do consumidor em estar caindo em fraudes, é o de que alguns consumidores ainda preferem tocar os produtos antes de finalizar uma compra. No entanto, essas pessoas, na maioria das vezes, pesquisam marcas, modelos e preços pela *internet* para assim economizar tempo e vão até as lojas físicas apenas para fechar o negócio.

### 2.0.3 O PERFIL COMPORTAMENTAL DO JOVEM

O comportamento dos jovens se dá por duas variáveis: Sofisticados e Consumistas, de acordo com Limeira (2008).

Os adolescentes brasileiros estão muito mais bem informados e ligados em tudo o que surge de novidade no mundo. Conseqüentemente estão mais consumistas e muito mais exigentes. Antigamente, os mais velhos deixavam as roupas para os mais novos. Hoje, cada um tem seu guarda-roupa. A geração

atual lê mais, vê coisas do mundo todo na *internet*, sai bastante e, portanto, precisa de roupas novas e se cuida melhor. Como mencionado anteriormente, os membros desta geração “vivem bem numa sociedade de consumo” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 338).

Em geral, o jovem brasileiro anda desiludido. Além de ser considerado cada vez mais individualista, ele não se vê como responsável pelas transformações sociais, pensa em obter um diploma só para ter uma profissão, despreza a política, não gosta de ler e acha que tudo o que faz só causa impacto na sua própria vida. “A juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV na comparação com jovens de outros países. Isso não se traduz em consumidores exemplares” (LIMEIRA, 2008, p. 220).

## O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO

Variáveis demográficas também afetam os planos estratégicos das empresas. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo nas empresas. O envelhecimento da população poderá determinar maior demanda por lazer e remédios. Com famílias menores, a demanda por apartamentos pequenos aumenta. Outro importante aspecto que ilustra essas tendências é o papel da mulher na sociedade. Ingressando no mercado de trabalho, ela se torna importante consumidora, mudando seu hábito de compra de lazer, quando ficava em casa, para o de compra por necessidade, com menos tempo disponível. Daí a tendência dos *shoppings* abrirem aos sábados e domingos.

A mulher é uma grande consumista. Conforme apontado por Limeira (2008) na Figura 02, logo ao acordar, ela já utiliza vários cremes e cosméticos para rosto e cabelo. Além de sempre querer se vestir bem e gostar de sempre andar na moda. Isso aponta o porquê de as mulheres desembolsarem mais do que os homens.



**Figura 02** – A Rotina matinal da mulher.  
**Fonte:** LIMEIRA (2008, p. 241).

### 3 METODOLOGIA

Para desenvolver o estudo, realizou-se uma pesquisa caracterizada como do tipo exploratória descritiva. Exploratória por envolver o levantamento bibliográfico e também por possuir a finalidade básica de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias para a formulação de abordagens subsequentes.

Essa pesquisa tem caráter quantitativo que, segundo Malhotra (2001, p. 155), “[...] procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. A pesquisa quantitativa é adotada por admitir respostas parametrizadas às alternativas sobre o perfil das respondentes, cujo resultado é apresentado de modo numérico, permitindo uma avaliação estatística quanto ao estilo de vida, ao comportamento, às motivações para a compra e assim por diante, de acordo com os objetivos propostos neste estudo.

As variáveis identificadas na revisão da literatura e adaptadas aos objetivos deste estudo foram avaliadas por meio de um roteiro de mensuração em escala.

O estudo se trata de uma pesquisa cujo público de interesse são mulheres que tenham entre 18 e 30 anos de idade e são residentes na cidade de Londrina – PR. Segundo dados apontados pelo Censo 2010, o qual foi realizado e publicado pelo IBGE (2011), estima-se que em Londrina existam 45.537 (quarenta e cinco mil, quinhentos e trinta e sete) pessoas que se enquadram neste perfil, sendo esse o universo amostral desta pesquisa.

Para McDaniel e Gates (2006, p. 364), a amostra “deve ser um grupo representativo da população total.” O cálculo amostral foi realizado com a fórmula sugerida por Mattar (2001, p.141):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$$

Onde:

- n: é o número de elementos da amostra (tamanho da amostra);
- N: é o número de elementos da população (tamanho da população);
- Z: é o valor da abscissa da curva normal associada ao nível de confiança;
- d: é o erro tolerável da amostra (precisão da amostra) em porcentagem;
- p e q: proporção de se escolher um dado elemento aleatoriamente.

Ao estabelecer e delimitar um nível de confiança a 95% (noventa e cinco por cento) e margem de erro a 7% (sete por cento), tem-se que 184 (cento e quatro) questionários devem ser aplicados, obtendo-se, assim, a amostra segura deste estudo.

A técnica de amostragem adotada é a probabilística, ou seja, por sorteio, onde “as unidades amostrais são escolhidas por acaso” (MALHOTRA, 2001, p. 305).

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas e de campo. Na pesquisa de campo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado.

O levantamento de informações foi feito pelo método *survey*. Esse método é o meio mais flexível de obtenção de dados dos respondentes. Os surveys constituem o principal meio de obtenção de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores.

As perguntas contidas no questionário utilizado são classificadas como estruturadas, pois “especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou escalonada” (MALHOTRA, 2001, p. 282). Foram dispostas e organizadas dois tipos de questões estruturadas, sendo elas as escalonadas e as de múltipla escolha.

As questões definidas como estruturadas de múltipla escolha admitem apenas a escolha de uma alternativa, permitindo, assim, que as respondentes se posicionem de forma mais precisa sobre determinado assunto. Já as questões estruturadas escalonadas foram elaboradas com base no método de escala de Likert, que apresenta uma série de cinco proposições de modo consecutivo, de 01 a 05, das quais o inquirido deve optar por uma considerando (01) para discordo totalmente; (02) para discordo parcialmente; (03) para não concordo nem discordo; (04) para concordo parcialmente; e (05) para concordo totalmente. E, ainda, em outra ocasião, quando solicitado para indicar a frequência da realização de um ato, considera (01) para nunca; (02) para raramente; (03) para às vezes; (04) para frequentemente; e (05) para sempre.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

Assim como o questionário, a análise dos dados está dividida em duas partes para melhor organização das informações. Na primeira parte, é apresentado o perfil das mulheres respondentes, abordando assuntos como a idade, a ocupação, a atividade de lazer que mais pratica, a região em que reside e as demais características que possam delinear o seu estilo de vida. Em seguida, são apresentadas as emoções que envolvem a jovem na hora da aquisição de um produto, os fatores que levam em consideração na hora da compra, o local em que realiza compras e os canais de informação mais utilizados pelas mulheres consumidoras.

### **4.1 O PERFIL DAS RESPONDENTES**

Para a realização do estudo, contou-se com a participação de mulheres consumidoras, as quais foram localizadas em algumas universidades e também

circulando pela região central da cidade, atendendo ao requisito de ter entre 18 e 30 anos. Desta forma, a distribuição das respondentes, segundo a idade, deu-se na proporção apontada na Tabela 01.

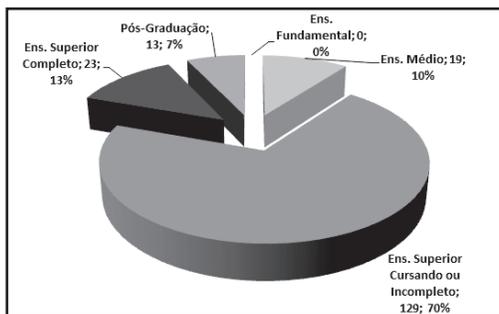
**Tabela 01 – Idade das respondentes.**

Idade	Frequência	%
De 18 a 21 anos	93	51%
De 22 a 25 anos	48	26%
De 26 a 30 anos	43	23%
Total	184	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

No total, cento e oitenta e quatro mulheres participaram deste estudo, no qual 51% das respondentes tinham entre 18 e 21 anos, 26% e 23% tinham de 22 a 25 anos e de 26 a 30 anos, respectivamente.

Quanto ao grau de escolaridade, conforme o Gráfico 01, 70% das respondentes participantes possuem o ensino superior incompleto ou ainda estão cursando esse nível. Deve-se ressaltar que o público mais colaborativo a participar da pesquisa foi o universitário.

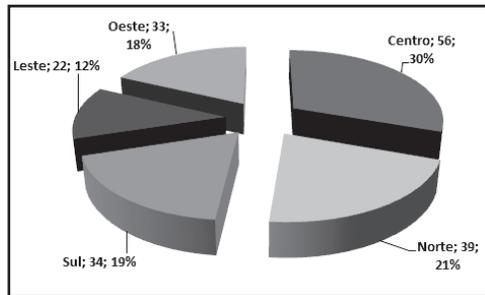


**Gráfico 01 – Grau de escolaridade das respondentes.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Apesar desta pesquisa não ter como intuito ser estratificada, ou seja, ser aplicada em subgrupos homogêneos, os percentuais de mulheres respondentes

que residem nas cinco regiões da cidade foram, coincidentemente, bastante próximos (Gráfico 02).

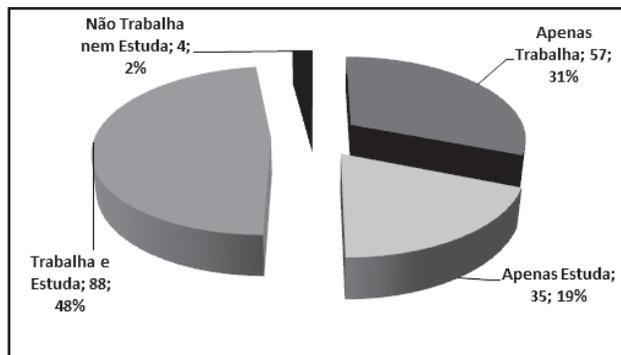


**Gráfico 02 – Região em que residem.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Segundo o Gráfico 02, 30% das respondentes residem na área central da cidade, 21% na região norte, 19% na região sul, seguido de 18% na região oeste e de 12% na região leste.

As mulheres passaram por uma evolução muito grande no decorrer dos anos; hoje trabalham e estudam cada vez mais, ganham mercado e se destacam perante a sociedade. Em prova disso, tem-se o Gráfico 03, que mostra o dia-a-dia das respondentes em relação às suas atividades de trabalho e estudo.

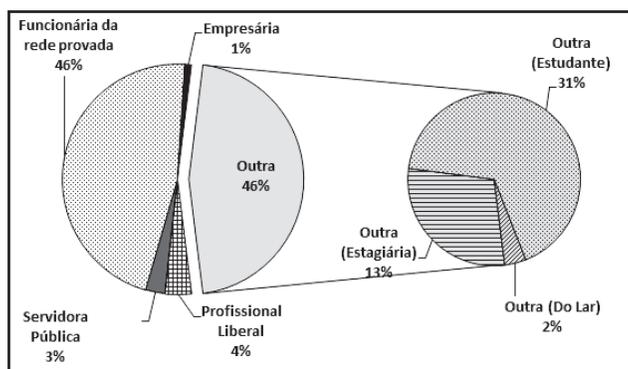


**Gráfico 03 – Jornada diária das respondentes.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Observa-se, no Gráfico 03, que 19% das londrinenses estudam, 31% trabalham e 48% trabalham e estudam ao mesmo tempo, ou seja, têm jornada dupla, ou até tripla, pois, para muitas, o dia não termina ao chegar em casa, é aí que começam a cuidar da casa e da família.

Quanto à ocupação das respondentes, conforme aponta o Gráfico 04, 55% afirmaram ser funcionárias da rede privada, 4% atuantes como profissional liberal, 3% servidoras públicas e 1% empresárias. Dentre as mulheres que declararam ter outra ocupação (37%), 19% são estudantes, 16% são estagiárias e 2% são consideradas donas de casa.



**Gráfico 04 – Ocupação das respondentes.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Referente ao fator renda, foi questionado às respondentes se elas possuem renda mensal e ainda se esta renda é suficiente para se manterem sozinhas ou se, mesmo tendo um salário ou fonte de renda, ainda necessitam de ajuda financeira de seus pais ou familiares. O resultado do cruzamento dos dados obtidos com as respostas destas questões pode ser observado na Tabela 02.

**Tabela 02 – Valor da renda mensal X Renda suficiente para se manter.**

Renda mensal (em R\$)	Não possui renda	Possui renda mas recebe ajuda dos pais/fam.	Possui renda suficiente para se manter sozinha	Total
Até 545	21,20%	10,33%	–	31,52%
De 546 a 1.090	–	23,37%	13,59%	36,96%
De 1.091 a 1.635	–	10,33%	9,78%	20,11%
De 1.636 a 2.725	–	1,09%	4,89%	5,98%
De 2.726 a 5.450	–	–	4,35%	4,35%
Mais de 5.450	–	–	1,09%	1,09%
Total geral	21,20%	45,11%	32,61%	100,00%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como já era de se esperar, pouco mais de 21% das respondentes não possuem renda, que é a soma das mulheres no Gráfico 04 declararam ser estudantes e do lar. Quanto às demais, pouco mais de 45% afirmaram que possuem uma fonte de renda mensal, mas não conseguem se manter apenas com esta, e o pouco mais de 32% das respondentes restantes mencionaram possuir renda suficiente para cobrir os seus gastos.

Ainda observando a Tabela 02, é interessante analisar que, dentre os quase 37% das respondentes que afirmaram ter renda de R\$ 546,00 a R\$ 1.090,00, ou seja, entre mais de um a dois salários mínimos, pouco mais de 23% disseram que, mesmo assim, ainda recebem ajuda financeira, já pouco mais de 13% declararam que esta mesma renda é suficiente para se manterem sozinhas. O mesmo ocorre com as que mencionaram se enquadrar em outros níveis de renda. Com isso, pode-se concluir que determinadas respondentes levam estilos de vida ou adotam níveis de padrões de vida diferentes umas das outras. Umam optam por adquirir produtos mais luxuosos, ter mais conforto e, com isso, gastam mais do que outras que talvez nem possam contar com o auxílio financeiro de terceiros.

Para melhor delinear o perfil das jovens respondentes, foi questionado sobre o estado civil e o número de filhos que possuem. O resultado do cruzamento dos dados obtidos com as respostas destas questões pode ser observado na Tabela 03.

**Tabela 03 – Estado civil x número de filhos.**

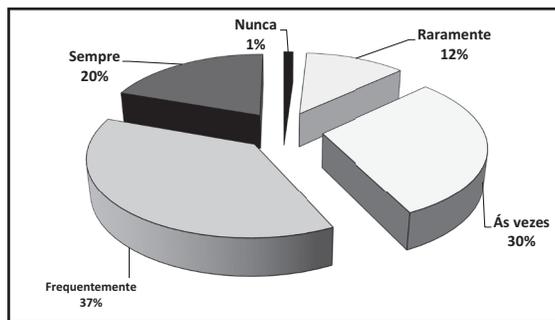
Estado Civil	Nenhum filho	01 filho	02 filhos	03 filhos ou mais	Total
Solteira	72,28%	1,63%	–	–	73,91%
Casada	10,33%	10,33%	3,26%	–	23,91%
Divorciada	0,54%	0,54%	1,09%	–	2,17%
Total geral	83,15%	12,50%	4,35%	–	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as informações declaradas (Tabela 03), pouco mais de 83% das respondentes não têm filhos, dentre elas pouco mais de 72% são solteiras e pouco mais de 10% casadas. Das mulheres que afirmaram ter apenas um filho (12%), quase 2% são solteiras e pouco mais de 10% casadas. Apenas cerca de 4% das jovens mencionaram ter 02 filhos, esse percentual é composto por pouco mais de 3% de mulheres casadas e cerca de 1% de divorciadas. Nenhuma das respondentes afirmou ter três filhos ou mais.

Quando se leva em consideração apenas o estado civil, tem-se que quase 74% das mulheres são solteiras, cerca de 24% são casadas e pouco mais de 2% são divorciadas.

Com o crescente número de atividades a serem desenvolvidas no decorrer do dia, é cada vez mais comum encontrar pessoas realizando refeições fora de casa. Muitas saem de casa pela manhã para trabalhar, do trabalho vão direto para a faculdade e só retornam no final da noite. Foi perguntado às mulheres sobre a frequência com que realizam refeições fora de casa ou solicitam serviços *delivery* (Gráfico 05).



**Gráfico 05 – Frequência com que realizam refeições fora de casa.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Do total das respondentes que declararam fazer isto “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre” tem-se 87%, de acordo com o gráfico 05, e apenas 1% afirmou nunca realizar refeições fora de casa.

O resultado observado no Gráfico 05 indica que os empresários e comerciantes do ramo alimentício devem dar bastante atenção aos consumidores jovens, pois, certamente, são eles os seus potenciais clientes.

Para descobrir o perfil daquelas que compõem o 1% de respondentes que nunca realizam refeições fora de casa, foi a elas questionado sobre com quem moram, ou seja, se residem com os seus pais, com os amigos, sozinhas, entre outros. O resultado dessa questão pode ser observado na Tabela 04.

**Tabela 04 – Frequência com que realiza refeições fora de casa x com quem reside.**

Reside	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Total
Sozinha	–	1,09%	1,63%	4,35%	2,72%	9,78%
Com amigos	–	0,54%	4,35%	2,17%	3,26%	10,33%
Com os pais	1,09%	5,43%	13,59%	17,39%	12,50%	50,00%
Com cônjuge e/ou filhos	–	2,72%	9,24%	11,41%	1,09%	24,46%
Outros	–	2,17%	1,09%	2,17%	–	5,43%
<b>Total geral</b>	<b>1,09%</b>	<b>11,96%</b>	<b>4,35%</b>	<b>37,50%</b>	<b>19,57%</b>	<b>100,00%</b>

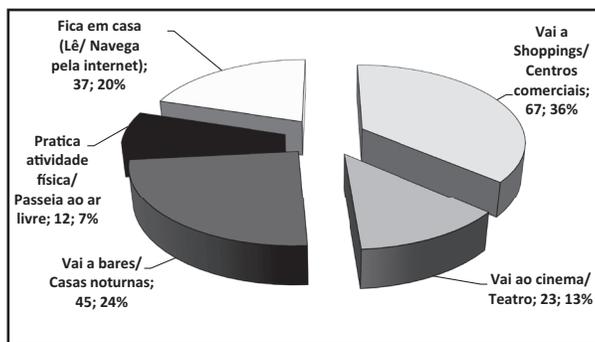
**Fonte:** Dados da pesquisa.

As mulheres que nunca realizaram refeições fora de casa, de acordo com análise da tabela acima, são as que residem com os pais. Por intermédio do cruzamento das informações de frequência de realização de refeições fora de casa e de moradia, é possível apontar ainda que 50% residem com seus pais e que, dentre esse percental, pouco mais de 17%, mesmo morando com os pais, alimentam-se fora de casa frequentemente, seguido de pouco mais de 12% que afirmaram sempre realizar refeições fora de casa ou solicitar serviços *delivery*.

De acordo com Ferreira (2003), em pesquisa realizada com o jovem em São Paulo, com o objetivo de descobrir como ele gasta o seu dinheiro, tem-se em primeiro lugar roupas e acessórios e, logo em seguida, está lanches fora de

casa. Isso mostra, de certa forma, grande semelhança com o estudo em questão que aponta que os jovens frequentemente realizam refeições fora de casa.

Para levantar o que fazem as jovens nas horas livres, foi perguntado a elas qual é a mais relevante atividade de lazer que procuram praticar. O resultado é apresentado a seguir.



**Gráfico 06 – Atividades de lazer praticadas pelas respondentes.**

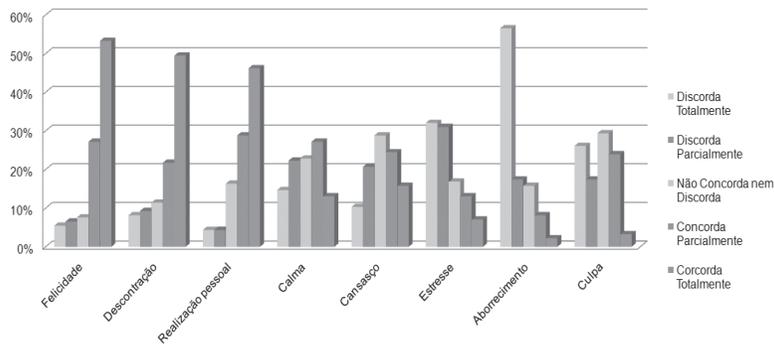
**Fonte:** Dados da pesquisa.

As mulheres declararam que a atividade preferida de lazer que praticam é ir ao *shopping* ou frequentar centros comerciais, sendo que 36% optaram por essa alternativa, ou seja, a maior parte delas. Isso já nos dá indícios de que as mulheres se sentem bem em ambientes de compras, passeando por vitrines, e gostam de estar atentas às novidades que são lançadas no mercado. Bares e casas noturnas são o entretenimento preferido para 24% das respondentes, seguido de 20% das mulheres que mencionaram ficar em casa como atividade de lazer, onde podem ler, navegar pela *internet*, etc. Apenas 13% afirmaram frequentar ambientes culturais (cinema ou teatro) como atividade de lazer, e somente 7% declararam realizar atividades físicas ou passeios ao ar livre como preferência nas horas livres.

## 4.2 EMOÇÕES QUE ENVOLVEM UMA JOVEM NA AQUISIÇÃO DE UM PRODUTO

A mulher é o consumidor que mais deixa transparecer aspectos emocionais na hora de adquirir um produto ou serviço. Foi questionado às respondentes sobre elas concordarem ou discordarem com a tese de que realizar compras pode proporcionar felicidade, descontração e outras emoções. O resultado pode ser observado no Gráfico 07.

A felicidade, a descontração e a sensação de realização pessoal são as emoções que mais se destacam em relação às demais sugeridas pela questão. Quando se soma o percentual entre as respondentes que concordaram parcialmente e totalmente com essas afirmações tem-se que 80% das mulheres afirmaram sentir felicidade ou prazer ao comprar, 71% garantiram que o ato de comprar é o mesmo que se descontrair, e 75% identificaram compras como sendo uma realização pessoal, têm grande satisfação em adquirir novos produtos e se sentem realizadas por isso.



**Gráfico 07 - Emoções que envolvem a mulher na hora da compra.**

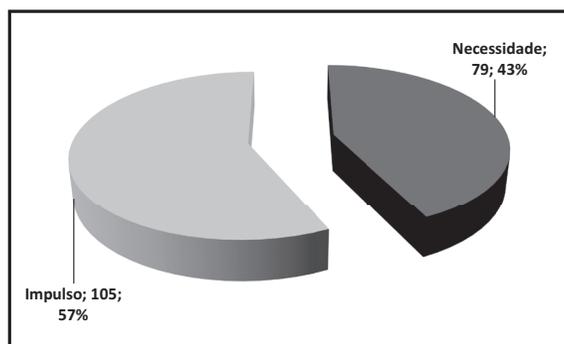
**Fonte:** Dados da pesquisa.

Giraldes Neto (2008), analisando os apelos emocionais de compra, observou que as entrevistadas, na ocasião, mencionaram que, entre as emoções envolvidas ao se ter vontade de adquirir roupas, os adjetivos que obtiveram maior concordância foram: satisfeita, contente e encantada, caracterizando a emoção: alegria. Pode-se observar grande semelhança entre ambos os estudos em relação às emoções que as envolvem no momento de compra.

Dentre as emoções que mais discordaram que sentem na hora da aquisição de um produto (Gráfico 07) está o aborrecimento, o estresse e a sensação de culpa. Setenta e quatro por cento (74%) das respondentes somam as que apontaram discordar parcialmente e totalmente que aborrecimentos ou tédio são emoções proporcionadas pelo ato de compra, seguido do estresse, ou seja, a irritação ou a impaciência com 66% e a sensação de culpa ou arrependimento com 43% da opinião das respondentes.

Calma e cansaço são dois fatores que ficaram bem equilibrados segundo a indicação das respondentes. Para calma tem-se que 37% das respondentes somando-se as que discordaram parcialmente e totalmente com essa afirmação, e 40% são as que concordaram totalmente ou parcialmente. Já quando se afirma que realizar compras é cansativo, 31% das respondentes discordaram parcialmente e totalmente e 40% concordaram totalmente ou parcialmente.

Para descobrir se as mulheres são impulsivas por compras ou são mais cautelosas e controladas, foi questionado a elas se adquirem produtos, na maioria das vezes, quando há real necessidade ou por impulso. O resultado pode ser observado no Gráfico 08.



**Gráfico 08 – Comprar por necessidade ou por impulso.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Mais da metade das respondentes (57%) assumiram que não resistem a uma liquidação e compram por impulso, contra 43% que afirmaram realizar compras, na maioria das vezes, apenas quando há a real necessidade de adquirir um novo produto.

Para descobrir quais as emoções que sentem as mulheres que, na maioria das vezes, compram por impulso, os dados adquiridos com o Gráfico 07 e o Gráfico 08 foram cruzados. Desta forma, descobriu-se que do total de mulheres que concordam que fazer compras é prazeroso ou traz felicidade (53,26%), pouco mais de 40% assumiram que fazem compras por impulso conforme aponta a Tabela 05.

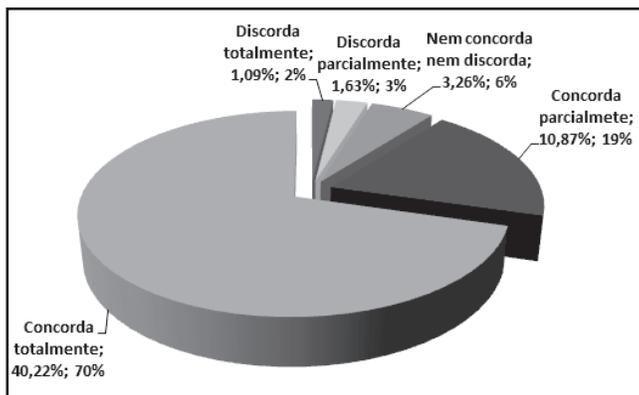
**Tabela 05 – Faz compras por impulso x Fazer compras é prazeroso.**

Fazer compras é prazeroso	Faz compras por impulso	Faz compras quando há necessidade	Total
Discorda totalmente	1,09%	4,35%	5,43%
Discorda parcialmente	1,63%	4,89%	6,52%
Nem concorda nem discorda	3,26%	4,35%	7,61%
Concorda parcialmente	10,87%	16,30%	27,17%
Concorda totalmente	40,22%	13,04%	53,26%
<b>Total geral</b>	<b>57,07%%</b>	<b>42,93%</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Ainda observando a Tabela 05, tem-se que, mesmo aquelas que apontam fazer compras, na maioria das vezes, quando há real necessidade, pouco mais de 16% e cerca de 13% concordaram parcialmente e totalmente, respectivamente, que fazer compras é prazeroso.

De acordo com o Gráfico 09, quando consideradas apenas as consumidoras que compram por impulso, tem-se que 70% delas concordam totalmente que fazer compras traz felicidade, seguido de 19% que concordam parcialmente com essa afirmação.



**Gráfico 09 – Comprim por impulso.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Para descobrir se as respondentes que declararam que fazer compras é sinônimo de realização pessoal compram por impulso ou quando há necessidade, dados foram cruzados e o resultado pode ser observado na Tabela 06.

**Tabela 09 – Faz compras por impulso x fazer compras é sinônimo de realização pessoal.**

Fazer compras é sinônimo de realização pessoal	Faz compras por impulso	Faz compras quando há necessidade	Total
Discorda totalmente	–	4,35%	4,35%
Discorda parcialmente	0,54%	3,80%	4,35%
Nem concorda nem discorda	9,24%	7,07%	16,30%
Concorda parcialmente	14,13%	14,67%	28,80%
Concorda totalmente	33,15%	13,04%	46,20%
<b>Total geral</b>	<b>57,07%</b>	<b>42,93%</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela acima, tem-se que, do total de respondentes que afirmaram concordar totalmente que realizar compras é sinônimo de realização

peçoal (46,20%), pouco mais de 33% assumiram que realizam compras, na maioria das vezes, por impulso.

Resultados obtidos no estudo de Araújo e Ramos (2010) apresentam semelhança com os obtidos na presente pesquisa. No artigo “Comportamento de compra por impulso em *shopping centers*: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN”, no qual tanto homens quanto mulheres foram entrevistados, as mulheres mais jovens apontaram ser as mais propícias a comprar por impulso. Os resultados apontaram, ainda, que aqueles que compram por impulso praticam este ato como forma de compensar sentimentos depressivos. Isso pode indicar que, em ambos os estudos, na maioria das vezes, os mesmos jovens que adquirem produtos por impulso são aqueles que acreditam que realizar compras lhes proporcionará felicidade, prazer e satisfação, ou seja, serão afastados da persistência de sintomas como a apatia, o desânimo e a melancolia.

#### **4.3 FATORES QUE AS JOVENS CONSUMIDORAS LEVAM EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DA DECISÃO DE COMPRA**

Dentre os fatores que as jovens levam em consideração na hora da aquisição de um produto, de acordo com a Tabela 08, destaca-se a qualidade, com 70% das respondentes que concordaram totalmente com esta afirmação. Em segunda colocação estão o bom atendimento e a localização do estabelecimento, ambos com 63%, seguido da praticidade do produto (55%) e do preço (52%).

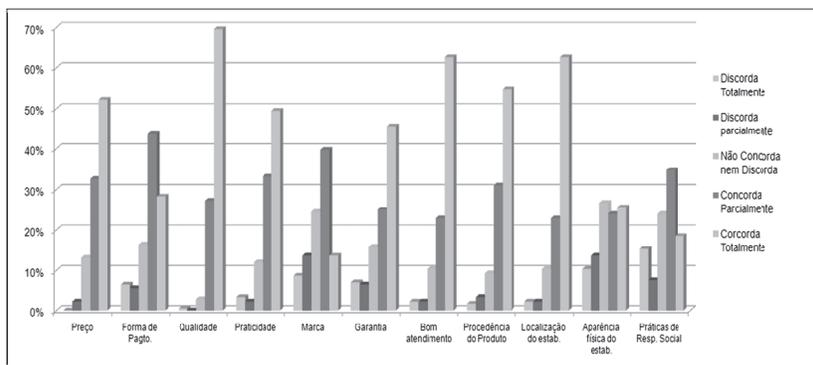
Vinte e oito por cento (28%) e vinte e seis por cento (26%) das respondentes concordaram totalmente que a forma de pagamento e a aparência física do estabelecimento, respectivamente, são os fatores levados em consideração na hora da decisão de compra. Em último lugar, mas não menos relevante, estão as práticas de responsabilidade social ou ambiental da empresa e a marca do produto com 18% e 14% da indicação das respondentes, respectivamente.

Em contradição aos resultados obtidos neste estudo, de acordo com Gouveia e Dalto (2009), no artigo “Os homens e os carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado”, o qual foi realizado na região metropolitana do Rio de Janeiro, o principal critério de escolha masculina dos produtos dentro do supermercado é a marca, sendo selecionadas aquelas que já fazem parte do cotidiano da casa ou que são notórias. Evidencia-se, a partir das entrevistas realizadas neste artigo, que o homem

ainda não se sente seguro para “arriscar” a compra de uma marca nova e correr o risco de ser criticado pela escolha quando chegar em casa. Isto não significa, entretanto, que ele eventualmente não compre produtos não previstos na lista, ou alguma marca nova que gere algum estímulo de experimentação – o que irá ocorrer de acordo com o desejo despertado no ponto de venda, como por apelo da embalagem (especialmente para os mais jovens) ou por uma promoção.

Ainda de acordo com Gouveia e Dalto (2009), assim como as mulheres londrinenses, os homens cariocas também consideraram, em segundo plano, a localização do estabelecimento como sendo um fator importante na hora da decisão de compra, pois alguns entrevistados manifestaram que há a necessidade de que o supermercado seja perto de casa, tornando o acesso mais rápido.

De modo geral, nota-se que todos os fatores sempre são levados em consideração pelas jovens londrinenses na hora da aquisição de um produto ou serviço (Gráfico 10), seja pela indicação do grau de concordância total, seja pela afirmação de concordância parcial por parte das respondentes.



**Gráfico 10 – Fatores que a mulher leva em consideração na hora da decisão de compra.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar se as respondentes que não possuem renda própria levam o preço em consideração na hora da aquisição de um produto, informações foram cruzadas e o resultado pode ser observado na Tabela 07.

**Tabela 07 – Leva em consideração o preço na hora da compra x Possui renda.**

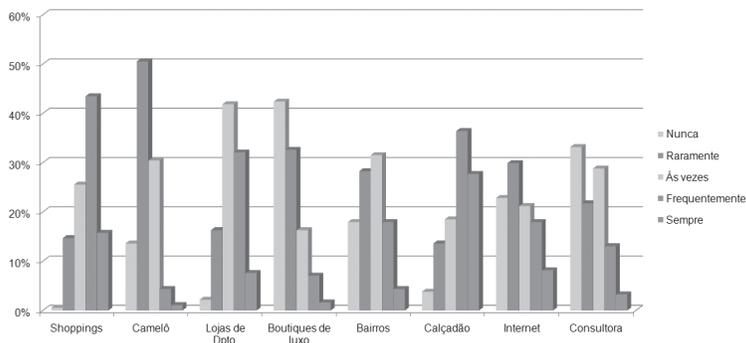
Leva em consideração na hora da compra: o preço	Não possui renda	Possui renda mas recebe ajuda dos pais/fam.	Possui renda suficiente para se manter sozinha	Total
Discorda totalmente	–	–	–	–
Discorda parcialmente	0,54%	1,63%	–	2,17%
Nem concorda nem discorda	4,35%	4,35%	4,35%	13,04%
Concorda parcialmente	3,80%	21,74%	7,07%	32,61%
Concorda totalmente	12,50%	17,39%	22,28%	52,17%
<b>Total geral</b>	<b>21,20%</b>	<b>45,11%</b>	<b>33,70%</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Dentre as respondentes que afirmaram não possuir renda própria (21,20%), pouco mais de 12% concordaram totalmente e quase 4% concordaram parcialmente que levam o preço em consideração na hora da compra. Uma análise interessante se dá em relação às que mencionaram possuir renda suficiente para se manterem sozinhas, que, dentre os quase 34%, pouco mais de 22% concordaram totalmente com o preço como sendo fator de decisão de compra. Isso mostra que as respondentes que se mantêm, financeiramente, sozinhas, dão maior atenção ao preço dos produtos e pesquisam mais antes de fechar um novo negócio.

#### 4.4 LOCAIS DE PREFERÊNCIA PARA A REALIZAÇÃO DAS COMPRAS

Ao questionar sobre a frequência com que realizam compras em determinados locais, de acordo com o Gráfico 11, os que se destacaram foram a região central da cidade, indicada na tabela como calçadão (64%) e o *shopping* (59%), somando-se as respondentes que declararam realizar compras sempre e frequentemente.



**Gráfico 11 - Locais de preferência para a realização de compra.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Pode-se tentar justificar esse resultado apresentado no Gráfico 11 pela conveniência que esses locais trazem as pessoas que saem em busca de aquisição de produtos, pois tanto em *shoppings*, quanto na área central da cidade, é possível encontrar uma grande variedade de produtos, lojas que atuam em diferentes ramos de atividades de venda ou de serviços.

As lojas de departamentos não ficam muito atrás, pois somam 40% das indicações sobre a realização de compra frequentemente e sempre e ainda têm mais 42% das declarações de respondentes que compram às vezes nesses locais.

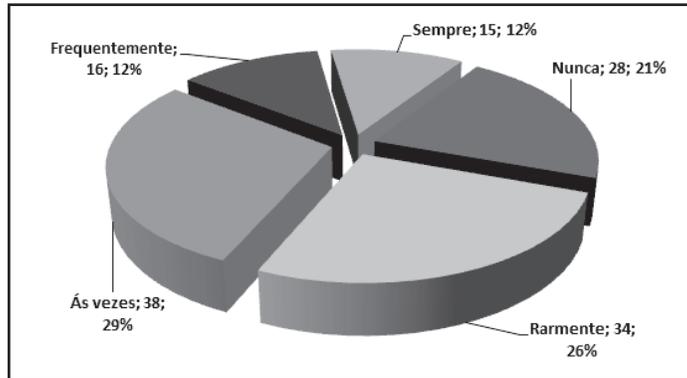
As boutiques de luxo, as consultoras que vendem de porta em porta e as lojas de pequeno porte localizadas em bairros são as últimas no *ranking* das respondentes como opção de realização de suas compras, elas aparecem com 42%, 33% e 18%, respectivamente, das declarações das respondentes que afirmam que nunca compraram nesses locais.

O camelô, formalmente conhecido como *shopping* popular, também tem um grande destaque em relação à rejeição do consumidor jovem, pois há 51% das declarações das respondentes que afirmaram raramente realizar compras nesses locais.

A *internet* não está muito longe, pois 26% das respondentes, surpreendentemente, afirmaram nunca ter realizado compras pela *internet*. Nota-se que, mesmo com todo o avanço da tecnologia, ainda existe um tabu a ser quebrado

em relação a adquirir produtos pela *internet*. Pessoas ainda se sentem inseguras para adquirir produtos pela *internet*.

Para descobrir se as respondentes que declararam nunca ter realizado compras pela *internet* a utilizam como meio de canal de informação, dados foram cruzados, e o resultado pode ser observado no Gráfico 12.

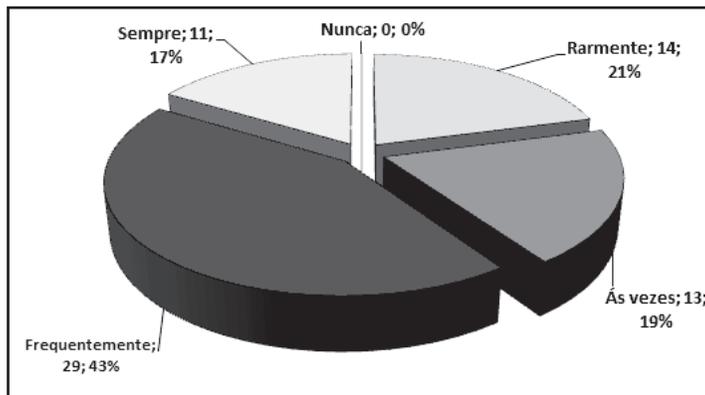


**Gráfico 12 – Compram pela *internet* x Utilizam a *internet* como principal canal de informação.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, entre as respondentes que afirmaram utilizar a *internet* como principal canal de informação, 12% compram pela *internet* sempre, seguido de 12% frequentemente e 29% às vezes. Somando as que indicaram nunca e raramente, tem-se que 47% das respondentes, mesmo utilizando a *internet* como canal de informação, não possuem o hábito de comprar pela *internet*.

Para descobrir se as respondentes que declararam fazer suas compras em *shoppings* são as mesmas que preferem ir a *shoppings* ou a centros comerciais como sendo atividade de lazer mais praticada, dados foram cruzados, e o resultado é apresentado a seguir (Gráfico 13).



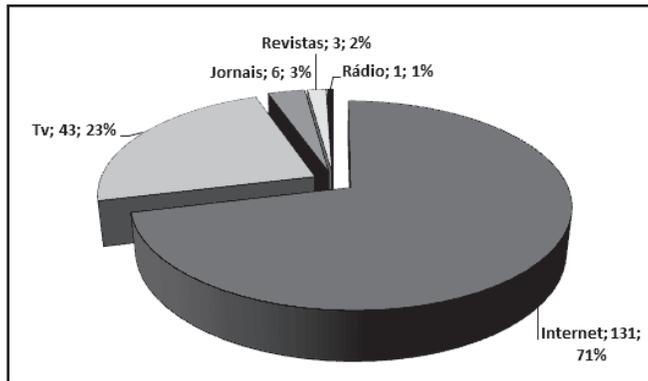
**Gráfico 13 – Compram em *shoppings* x Vão a *shoppings* ou centros comerciais como atividade de lazer.**

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico, 10, 17% das respondentes que declararam ir a *shopping* ou a centros comerciais como atividade de lazer afirmaram realizar compras em *shopping* sempre, seguido de 43% frequentemente e 19% às vezes. Isso pode indicar que as respondentes vão a *shoppings* para se divertir e acabam aproveitando para realizar compras. Vale ressaltar que nenhuma das respondentes declarou nunca fazer compras em *shoppings*.

#### **4.5 CANAIS DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELAS JOVENS RESPONDENTES**

Dentre os canais de informação mais utilizados pelas jovens (Gráfico 14), está a *internet* (71%), que, sem dúvida, é um meio de informação que chama muito a atenção das jovens, pois ela permite uma maior interação com o seu usuário, ou seja, é a única que proporciona reciprocidade imediata entre aquele que divulga e aquele que está do outro lado da tela acessando tais informações.



**Gráfico 14 – Canais de informação.**

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A televisão vem em segundo lugar como fonte de informação das respondentes (23%). É interessante analisar que o público que indica a televisão como principal fonte de informação (Tabela 08) é, na grande maioria, as mulheres de idade entre 26 e 30 anos. Já nas respostas das mulheres de idade inferior, a televisão não aparece com tanta relevância se for levada em consideração a proporção de pessoas que optaram pela *internet*.

**Tabela 08 – Idade x Canais de informação**

Canal de informação	De 18 a 21 anos	De 22 a 25 anos	De 26 a 30 anos	Total
Internet	41,30%	23,37%	6,52%	71,20%
TV	7,61%	1,63%	14,13%	23,37%
Jornais	0,54%	0,54%	2,17%	3,26%
Revistas	3,80%	0,54%	–	1,63%
Rádio	1,09%	–	0,54%	0,54%
Total geral	50,54%	26,09%	23,37%	100,00%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

As demais fontes de informações (os jornais, as revistas e o rádio) juntas somam apenas 6% das principais mídias utilizadas pelas jovens, um percentual bastante baixo.

De acordo com Ferreira (2003), o canal de informação mais utilizado pelo jovem brasileiro é a *internet*, assim como no resultado deste estudo. O jovem tem paixão por tecnologia. Além da facilidade natural para lidar com novas tecnologias, estas trazem benefícios como garantia de sucesso profissional, entretenimento e forma de comunicação com o mundo. Quanto mais tecnologia o jovem possui, mais deseja adquirir.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher é hoje o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final, pois, em todas as situações, ela tem um enorme poder de decisão na hora da compra. A razão da pesquisa deve-se à importância do estudo do mercado que foca o consumidor feminino e o consumidor jovem.

Ela (a mulher) é grande compradora por natureza, ela tem a capacidade de ter a sua atenção voltada para várias coisas ao mesmo tempo. Enquanto prepara o almoço, imagina os itens que precisa comprar no mercado para compor o lanche do filho, pensa no horário de buscar a filha na escola, que é próxima à loja que tem as meias de que sua filha está precisando, a qual fica ao lado da loja onde há as camisas que o seu marido gosta de usar, e assim por diante. É sempre mais preocupada com as consequências de uma compra, o que inclui a melhor relação custo-benefício. Isso explica o porquê de ser tão exigente e levar em consideração o maior número de fatores possíveis na hora da decisão de compra que vão desde a alta qualidade ao menor preço.

O mercado nem sempre está preparado para atender às exigências do público feminino. Portanto, estudos como este são de grande valor para auxiliar no entendimento daquilo que a mulher espera ou sente ao comprar. Muitas jovens compram por impulso e se sentem felizes e realizadas com este ato, simplesmente pela sensação de possuir algo novo.

Uma jovem sem renda, impulsiva por compras e munida de um cartão de crédito, pode se tornar o pesadelo de seus pais, dos quais ainda depende financeiramente, ou se transformar no sonho de quem vende, se este conseguir

combinar em seus produtos o menor preço, a melhor qualidade, ter a melhor localização, oferecer boa garantia, etc., levando em consideração o alto nível de exigência que essa jovem apresenta.

As empresas que pretendem continuar numa boa colocação perante o mercado devem cativar o seu público consumidor e conseguir fazer com que suas expectativas sejam atingidas ou, até mesmo, superadas. Para que isso ocorra é imprescindível conhecer o perfil do seu potencial cliente ou dos chamados líderes de opinião pública, nesta circunstância, as jovens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em *shopping centers*: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **REAd - Revista Eletrônica de Administração - UFRGS**. 2010. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br>>. Acesso em 05 set. 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O Comportamento do Consumidor Jovem. **VI SEMEAD - USP**. 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead>>. Acesso em 05 set. 2011.

GIRALDES NETO, R. C. **Apelos emocionais de compra**: comportamento das acadêmicas do curso de Administração da UEL do período noturno, em relação a peças de vestuário. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração – Universidade Estadual de Londrina, Londrina/PR, 2008.

GOUVEIA, T. M. de O. A.; DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **REAd - Revista Eletrônica de Administração - UFRGS**. 2009. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br>>. Acesso em 05 set. 2011.

**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL. C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.