
O PERFIL DOS CONSUMIDORES DO COMERCIO DA CIDADE DE ORLEANS-SC

Ciências Sociais Aplicadas

Artigo Original

**Alisson Joaquim Flor¹; Fabrício Schambeck¹; Luciana Debiasi Menegasso¹;
Vanilda Antunes Maria Berti¹; Vinicius Schambeck¹**

1. Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

Resumo: Este trabalho consiste em uma pesquisa de marketing, realizada com clientes do comércio da cidade de Orleans – SC, com objetivo de verificar o que o perfil e a percepção dos consumidores com relação ao comércio de Orleans. Para conseguir alcançar tais objetivos, o estudo se baseou em fundamentos teóricos que buscaram na literatura existente em livros, artigos e outros documentos. A metodologia aplicada para o estudo foi caracterizada como exploratória, utilizando a abordagem quantitativa. O estudo permitiu a pesquisadora conhecer um pouco mais sobre o comércio e deixou algumas sugestões de estudos futuros para o mesmo.

Palavras-chave: Marketing. Comércio. Consumidor.

PROFILE OF CONSUMERS OF ORLEANS (SANTA CATARINA)

Abstract: This study search to discover which profile and consumer opinion of Orleans - SC commerce on some points highlighted as relevant to the development of the study. This work consists of a marketing research, performed with trade customers in the city of Orleans – SC, in order to verify that the profile and perception of consumers with Orleans - SC commerce. To achieve these goals, the study is based on theoretical foundations that seek in the existing literature in books, articles and other documents. The methodology used for the study was characterized as exploratory, using quantitative approach. The study allowed the researcher to know a little more about the commerce and made some suggestions for future studies.

Keywords: Marketing. Commerce. Consumer

Introdução

Este trabalho tem como objetivo principal identificar o perfil dos consumidores do comércio de Orleans. Para que tal objetivo seja cumprido foram traçados alguns objetivos específicos para poder chegar ao objetivo principal, tais como: Identificar o

perfil sócio econômico; atendimento; preço; percepção do comércio em geral; produto; promoção.

Este trabalho por sua finalidade pode-se chamar de pesquisa aplicada e para responder aos objetivos ela é uma pesquisa exploratória. Utilizou-se um método de abordagem quantitativa. E como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário. Sua importância se dá pelo fato que o comércio e algumas empresas que desejam trabalhar com os consumidores desta cidade, podem utilizar este trabalho afim de conhecer de forma geral os consumidores de Orleans, para poderem oferecer preços, promoções, formas de divulgação, de forma atrativa.

Pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing segundo Kotler (2008, p. 29), é “o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A pesquisa de marketing eficaz envolve cinco etapas conforme Kotler (2008). Etapa 01: Definição do problema e objetivos de pesquisa. “Exige que o gerente de marketing e o pesquisador definam cuidadosamente o problema e os objetivos de pesquisa. Um antigo adágio afirma: “um problema bem definido é metade da solução.” Etapa 02: desenvolvimento do plano de pesquisa. “Trata do desenvolvimento do plano mais eficiente para reunir informações necessárias. O gerente de marketing precisa conhecer o custo do plano de pesquisa antes de aprová-lo”. Etapa 03: Coleta de informações. É a mais cara e mais sujeita a erros. No caso de levantamentos, surgem grandes problemas, como alguns respondentes não estarem em casa, outros recusarão a cooperar e ainda alguns darão respostas visadas ou desonestas, por fim, alguns entrevistados pode não ser confiáveis. Etapa 04: Análise das informações. Extrair resultados através dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e desenvolve distribuições de frequência. O pesquisador aplica algumas técnicas estatísticas avançadas e modelos de decisão na esperança de descobrir resultados adicionais. Etapa 05: apresentação dos resultados. O pesquisador apresenta os resultados aos principais interessados. Ele não deve sobrecarregar a administração com grande quantidade de números e técnicas estatísticas extravagantes.

Para Kotler e Armstrong (2007; p.87) “As empresa utilizam a pesquisam de marketing em uma ampla variedade de situações”. A pesquisa de marketing pode

ajudar os profissionais da área “a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra, ajudando-os, a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produto, distribuição e atividades promocionais.

Composto de *marketing*

Gabriel (2010, p.42), relata que “o composto de marketing é ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing”. Em 2000 somente eram conhecidos como o marketing mix os 4As. Richers (2000), mostra que o marketing mix “é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível.” Richers (2000, p.39).

O objetivo dos 4As é saber o que você quer como empresa diante das oportunidades do mercado. Os 4As são: análise: descubra até que ponto seus objetivos são aceitáveis pelo mercado; adaptação: ajuste suas ofertas ao mercado para torná-las mais facilmente aceitáveis; ativação: ofereça seus produtos e serviços nos pontos, nas épocas e sob condições adequadas à sua demanda e use a mídia para divulgá-los e promovê-los junto ao mercado; avaliação: exerça controles contínuos sobre suas funções mercadológicas. Richers (2000).

Nos dias atuais o mix de marketing também é conhecido como os 4Ps, como já foi citado no início. Kotler e Armstrong (2007, p.42), definem que “é o conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.”

Ainda Kotler e Armstrong (2007, p.43), defendem que:

[...] enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Os clientes não estão interessados apenas em preço; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível.

Gabriel (2010), define os 4Ps como produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (2008, p.35), o conceito de produto é:

[...] os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou característica inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Produto é aquilo que satisfaz as necessidades ou desejos dos consumidores. Como componentes dos produtos de acordo com (GABRIEL, 2010), tem-se que: marca – é um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o produto como destino de outros; embalagem – as principais finalidades da embalagem é possibilitar a armazenagem e o transporte; níveis do produto – é formado por três: parte central, parte tangível e ampliação do produto; serviços – as características de um serviço são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perceptibilidade.

Sendo assim, Cobra (2009), informa que os produtos podem ser duráveis como, por exemplo, os eletrodomésticos ou não duráveis como produtos de limpeza. Para ele os produtos podem ser comprados por comparação de preço, marcas, etc. Ou podem ser comprados por conveniência. Como bens de compra inclui-se joias, supérfluos. Como bens de conveniência os produtos de necessidades emergenciais como cigarro, chocolate.

Já o preço, segundo Gabriel (2010), é fator que estabelece as condições da troca. Os componentes do preço são: custo de manufatura do bem ou custo operacional do serviço; custo de estrutura física e administrativa da empresa; custo de promoção e de vendas; margem de lucro da empresa; margem de possíveis canais de distribuição.

Com base nos preços dos produtos muitas decisões são feitas. O preço ajuda a dar valor às coisas. Uma boa determinação de preço poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade (LAS CASAS, 2004).

Existem vários objetivos que poderão ser perseguidos pela empresa no tocante de preço, os mais comuns segundo Las Casas (2004, p.191), são: retorno no investimento: os administradores estão primeiramente interessados em conseguir um retorno no investimento feito em determinado empreendimento; objetivos de concorrência: os administradores ao invés de se preocuparem inicialmente com os custos que incorrerão para produzir seus produtos e retornos esperados; preços promocionais: algumas empresas eventualmente usam preços promocionais visando melhorar alguma situação qualquer, como falta de caixa, combate a concorrência, ou outra; fatia de mercado: os preços poderão ser determinados também para obtenção de objetivos da empresa como o de aumentar a fatia de mercado; e fluxo de caixa: os

preços poderão ser determinados também para que a empresa receba de volta aquele valor que investiu na produção ou no negócio.

Gabriel (2010), perpassa que o local possibilita que a troca aconteça. Seus componentes são: público – alvo - onde estão e como compram, etc; características do produto - perceptibilidade, frequência de compra, preço; características da empresa - capacidade de distribuição e estocagem; estratégia de comercialização.

Praça também é chamada de distribuição por alguns autores, para Ferrel (2000, p.98), “distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos”.

[...] através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. Assim, um fabricante localizado em São Paulo proporcionara utilidade de lugar a um comprador de Porto Alegre colocando seus produtos à venda em lojas daquela cidade. Um casaco de couro vendido na mesma cidade, à disposição dos compradores quando eles realmente dele necessitarem, proporciona utilidade de tempo. (LAS CASAS, 2004, p.212).

Já a promoção é a forma de comunicar ao público – alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca. Os componentes da promoção são, segundo Kotler (2008): propaganda – usada para propagar uma mensagem ao público – alvo; promoção de vendas – usada para incentivar a experimentação e o relacionamento com o público – alvo; marketing direto – usado para construir relacionamento de duas vias com o público – alvo; relações públicas – usadas para fortalecer a imagem e reputação da marca – produto; e venda – pessoal – usada para construir relacionamento pessoa e próximo entre empresa – público.

As atividades de promoção segundo Ferrel (2000, p.97), são “necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s)”. “O composto promocional é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a firma faz para determinado período de tempo”. (LAS CASAS, 2004, p.240). Para Gabriel (2010, p.57), além dos 4Ps “existe ainda um outro modelo estratégico relacionado ao marketing”. São eles: análise: identifica e compreende as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro; adaptação: processo de adequar a oferta da empresa às forças externas detectadas por meio da análise; ativação: conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa atinja os mercados predefinidos e seja adquirida

pelos compradores; avaliação: propõe-se a exercer controle sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing.

Manter um cliente é sempre mais barato do que conseguir um cliente novo. Implica dizer, portanto que um administrador deve cuidar de um cliente desde a primeira visita para conseguir a confiança necessária tornando-o fiel aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Fidelização é o conjunto de normas e atitudes de venda e pós-venda que procura manter um cliente fiel ao nosso negócio. Evitar a rotatividade dos clientes até chegarmos ao estado ideal de rotatividade zero é o principal objetivo de fidelização. (PRAZERES, 2005, p.167).

Cobra (2009, p.24), relata que “cliente satisfeito nem sempre é um cliente leal”. Muitas vezes o cliente, está encantado com a marca do produto, o que de fato pode fortalecer a imagem da empresa. Muitas vezes o cliente não sabe o que quer e cabe à empresa descobrir, através de pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a concorrência, é preciso oferecer um valor superior por um custo inferior.

De acordo com Rodrigues (1999), quando um consumidor se torna cliente representa que houve confiabilidade no estabelecimento comercial. Significa que o consumidor vê a empresa com algum diferencial positivo. Mostra que a empresa cativa às pessoas que por lá passam. Demonstra que a empresa transmite seriedade, respeito e que oferece qualidade na prestação de serviços define sua personalidade.

Já Kotler e Armstrong (2007, p.5), dizem que os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação. “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”.

Segundo Pilares (2005, GRIFO NOSSO), os cuidados devem envolver: Produto – Quando se tem concorrentes no mercado oferecendo o mesmo produto, a qualidade superior apresentada no produto é fator essencialmente, imprescindível para o fator fidelização. Preço – um cliente só volta a entrar em contato com a empresa para fazer negócios, se estiver convencido do valor do produto. Por isso é necessário concentrar no produto qualidade e preço. Sem estes dois quesitos, “o esforço de fidelização ao cliente esta fadado ao fracasso” (PILARES, 2005, p.167).

Marketing de relacionamento para Kotler e Armstrong (2007, 14), é quando se trata de “criar valor para o cliente e construir relacionamentos fortes com ele, os profissionais de marketing sabem que a empresa não pode fazer tudo sozinha. Elas devem trabalhar em estreito contato com uma série de parceiros de marketing”.

Cobra (2009, p.27), diz que “o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca. “Os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal” (KOTLER & AMSTRONG, 2007, p.57).

Precisa-se de uma estratégia para atender aquele cliente sobrecarregado de serviço que não tem tempo para comparecer no estabelecimento e muitas vezes sem tempo para atender o vendedor. Pode-se incentivá-los ou conduzi-los a utilizar a Internet ou o serviço de televendas como alternativa para aqueles que reclamam da falta de tempo. Assim como utilizar o telefone para realizar negociações, e então, levar o produto até o cliente, mesmo fora de horário, oferecendo maior comodidade ao cliente.

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa foi realizada com clientes do comércio de Orleans, Santa Catarina. Este é um estudo de campo, pois buscou dados e informações, ainda não coletados, para oportunizar a compreensão de como está a satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos vendedores do comércio de Orleans. Para Heerdt (2007, p. 82), O estudo de campo é “um tipo de pesquisa que procura o aprofundamento de uma realidade específica”. Utilizou-se também o método de pesquisa exploratória que tem como seu objetivo aperfeiçoar conceitos ou a descoberta de novas percepções (GIL, 2002).

Como esta pesquisa buscou encontrar respostas para um problema levantado, aprofundou-se no mundo dos significados, das ações e relações humanas, esta pesquisa se caracteriza como sendo de abordagem quantitativa a qual procura quantificar os resultados obtidos. (LAKATOS; MARCONI 2009).

Os dados desta pesquisa foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas, aplicado a 377 pessoas. A coleta de dados foi realizada com base em um questionário conforme (apêndice A), estruturada e organizada de

maneira criteriosa pela pesquisadora. O questionário redigido foi composto por 20 questões fechadas e uma questão aberta. A pesquisa foi aplicada pela própria pesquisadora em contato direto com os entrevistados, em diferentes locais do município de Orleans. As questões buscaram dados para responder os objetivos traçados e as respostas a foram quantificadas, e as entrevistas relatadas em seus pontos mais interessantes.

A população deste estudo foram os moradores do município de Orleans que é composta por 21.395 habitantes (CENSO IBGE 2010). Segundo Krejcie (1970), para uma população determinada de aproximadamente 20.000 pessoas é necessária uma amostra de 377 entrevistados, para que se tenha 95% de confiabilidade e uma margem de erro de 5%.

Desta amostra foram considerados válidos apenas 289 questionários e 88 foram desconsiderados por possuir erros de preenchimento e falta de compreensão das respostas por parte do pesquisador devido a problemas de grafia. A amostra foi escolhida com base na abordagem não - probabilística, de maneira intencional. Segundo Luciano (2001, p.29), a amostra não probabilística não indica os critérios prévios da amostra na busca dos elementos que comporão a amostra e é intencional porque será escolhida de modo que “representou bom julgamento da população/universo”.

Resultados e Discussão

Os resultados da pesquisa sobre gênero apontaram 51% Feminino e 49% dos entrevistados Masculino. Tanto o Homem quanto a Mulher são imprescindíveis para compras no comércio apesar de a maior parte consumidora são as mulheres. No ano de 1896 segundo Lottin (1998), eram feitos censos para avaliar o crescimento das empresas de Orleans.

Sobre a renda familiar vê-se que 9% recebe até 1 salário mínimo, 29% recebe de 1 a 3 salários mínimos, 37% de 3 a 5 salários mínimos, 21% de 5 a 10 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos somente 4%. O salário é importante para o tanto de compra do cliente, e o quanto ele vai pechincha para que o preço seja baixo, mas o produto de qualidade. Como pode-se perceber a maior parte recebe um equivalente de 3 a 5 salários mínimos.

A faixa etária de quem compra no comércio de Orleans é de 7% com menos de 18 anos, 37%, ou seja, a maior parte dos consumidores entre 19 e 25 anos, 12% de 26 a 35 anos, 11% de 36 a 45 anos, 26% de 46 a 55 anos e 7% acima de 55 anos.

Segundo Lottin (1988) relata que o censo realizado na cidade de Orleans em 1896, as famílias eram bem grandes, obtendo no mínimo 5 membros, tendo até 13 membros morando numa mesma casa. A pesquisa mostra o percentual e número de membros morando numa mesma casa, hoje na comunidade do Rio Novo em Orleans. Apenas uma pessoa 4%, 2 pessoas na mesma casa 18%, 3 pessoas 38%, 4 pessoas 32% e 5 ou mais 8%. Pode se perceber que a maioria mora com mais 2 pessoas, ou seja, pai, mãe e um filho ou no máximo 2 filhos por família, como mostra o segundo lugar da pesquisa.

Percebe-se na pesquisa que 50% dos consumidores acham que os funcionários do comércio de Orleans atendem bem, 6% muito bem, 23% regular, 13% ruim e 8% muito ruim.

Para os consumidores o atendimento no comércio de Orleans está sendo satisfatório, pois segundo pesquisa realizada 6% está muito insatisfeito com o atendimento, 17% insatisfeito, 29% indiferente, 41% satisfeito e 7% muito satisfeito.

Para os consumidores de Orleans 13% acham muito caro, 39% caro, 19% médio, 25% barato e 4% muito barato. Assef (1997 p.2), afirma que a “identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”.

Vê-se hoje, que é imprescindível o uso de cartão de crédito, pois trás mais segurança ao comércio e mais viabilidade ao consumidor. São poucos os consumidores que não possuem este meio de pagamento, pois a maioria das lojas empreendedoras já não utilizam mais o famoso crediário.

No município de Orleans, por ser uma cidade pequena, onde a maioria se conhece, ainda em muitas lojas é utilizado o crediário, mas como vê-se a seguir já muitos estão utilizando o cartão. Na pesquisa realizada 23% utiliza dinheiro, 21% cheque, 21% cartão de crédito, 8% cartão de débito e 27% crediário.

O consumidor possui algumas crenças, escolhe uma marca de bolo sem muita avaliação e avalia durante o consumo. Porém, da próxima vez ele pode procurar outra marca ou desejar um sabor diferente. A escolha da marca escolhe em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação (KOTLER, 1994; p. 176).

Quanto a variedade dos produtos 5% estão muito insatisfeitos, 14% insatisfeitos, 33% indiferentes, 38% satisfeitos e 10% muito satisfeitos.

Em relação ao que o consumidor de Orleans a compra de determinado produto, os clientes do comércio de Orleans compram pela qualidade 15%, pela marca 19%, preço 48% e variedade 18%. A segurança do produto que se refere a pesquisa, é em questão de garantia, por exemplo, um moletom, caso ele encolha, a loja tem que dar uma garantia de troca, para que ninguém saia perdendo. 5% dos consumidores estão muito insatisfeitos com a segurança que a loja dá a seus produtos, 13% insatisfeito, 45% indiferente, 31% satisfeito e 6% muito satisfeito. Para o comércio as melhores épocas de vendas são as datas comemorativas, principalmente, natal, páscoa, dia das crianças, dia das mães e dos pais e dia dos namorados. Para a maioria dos consumidores a data que eles mais costumam comprar é 10% ano novo e Páscoa, 15% dia das mães, 7% dia dos namorados, 6% dia dos pais, 11% dia das crianças e 41% natal.

As mídias mais visadas pelos consumidores de Orleans são: 12% jornal, 38% radio, 16% internet, 24% panfleto e 10% outros meios.

Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. A propaganda se caracteriza por atingir uma quantidade considerável de pessoas e permite uma boa visibilidade da empresa.

A primeira empresa a se instalar em Orleans foi a casa comercial da Empresa Colonizadora Grão Para a partir de 1885. O pagamento era realizado a partir das produções dos colonos. Naquela época o importante era o abastecimento de alimentos, sem olhar marca, preço, promoção, e sim o produto oferecido. (LONTTIN, 1988)

Hoje vê-se na pesquisa que o que chama atenção do cliente no comércio é 13% o preço, 30% o produto, 42% a marca e 15% o bom atendimento. Segundo pesquisa 8% dos consumidores acham muito bom o comércio de Orleans, 49% acham bom, 24% regular, 14% ruim, 5% muito ruim. Na pesquisa foi perguntado sobre o que a empresa tem que ter para permanecer fiel a ela, os seguintes dados mostram que 12% tem que ter bom preço, 13% a marca, 35% tem que ter promoção, 30% bom vendedores, 10% outros motivos.

Para os consumidores entrevistados vemos que, o que falta para melhorar o comércio de Orleans é 23% ter mais variedade de lojas, 37% mais promoções, 16% bom vendedores e 24% outros. Podemos perceber que novamente os consumidores falam sobre promoção, pois ela é um meio de o cliente poder comprar mais e gastar menos em produtos de qualidade.

As notas atribuídas ao comércio de Orleans em porcentagem foram: 2% nota 0,0; 1% nota 1,0; 2% nota 2,0; 4% nota 3,0; 6% nota 4,0; 13% nota 5,0; 14% nota 6,0; 25% nota 7,0; 18% nota 8,0; 7% nota 9,0 e 8% nota 10,0.

O que faz com que o consumidor compre em uma determinada loja segundo pesquisa é 15% serviço de entrega, 34% localização, 33% ambiente da loja e 18% o atendimento.

Considerações Finais

Levando-se em consideração os resultados obtidos e apresentados no presente trabalho, sugere-se que seja realizado um estudo mais aprofundado e com uma representatividade mais considerável de clientes obtendo assim um diagnóstico mais completo.

Também se sugere que sejam adequadas as perguntas com pontos que a empresa/loja entende ser importante conhecer melhor seus consumidores e sua percepção.

Conforme Claro (2005, p.6), as empresas devem ser capazes de competir em níveis local e global. Há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam perceber a importância do relacionamento como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de se proteger da concorrência.

Para concluir, verifica-se ainda a importância de conhecer os perfis dos clientes através de pesquisas que também possam atender aos objetivos da empresa/loja, e a partir dos dados levantados desenvolver estratégias chamar mais a atenção dos consumidores e ter ou diferencial da sua concorrência.

Referências

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HEERDT, Mauri Luiz. **Metodologia científica**. 5 ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Englewood Cliffs, Editora Prentice-Hall, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KREJCIE, Robert V. & MORGAN, Daryle W. **Determining sample size for research activities**. In: EDUCACIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT. 1970

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo : Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas; 2004.

LUCIANO, Fabia Lilia. **Metodologia científica da pesquisa**. Criciúma: Ed. do autor, 2001

RODRIGUES, Valter. **Marketing no varejo**. 11. Ed. São Paulo: Globo, 1999.

Dados para contato:

Autor: Fabrício Schambeck

E-mail: schamba11@hotmail.com