Processo de decisão de compra de combustível na perspectiva de universitários

Arthur Ribeiro Lacerda (UFU) arthur.lac@hotmail.com
José Vicente Correia Pereira (UFU) zeh.vicente@hotmail.com
Renis Barbosa Silva (UFU) renesbarbosa_@hotmail.com
Noézia Maria Ramos (UFU) noezia@pontal.ufu.br
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado (UFU) rejane@pontal.ufu.br

Resumo:
Este artigo tem como objetivo identificar o processo de decisão de compra de universitários na aquisição de combustíveis para seus veículos, possibilitando analisar as variáveis que influenciam na tomada de decisão do consumidor. A demasiada necessidade de consumo do combustível tem crescido nos últimos anos, devido ao crescimento do número de automóveis em circulação. Para o desenvolvimento do artigo foi realizado uma pesquisa descritiva, levantando dados quantitativos. Contudo verificou-se que os atributos mais relevantes para a escolha do produto são a localização, qualidade, atendimento e aparência física. Finalmente, o estudo realizado verificou que os consumidores optam pela plena qualidade dos serviços prestados, embora os atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos sejam de suma importância.
Palavras-chave: decisão de compra, universitários, postos de combustível, satisfação, necessidade.

Purchase decision process fuel from the perspective of university

Abstract
This article aims to identify the decision making process of buying college on fuel for their vehicles, enabling the analysis of the variables that influence the decision making of the consumer. The need for excessive fuel consumption has grown in recent years due to the growing number of cars in circulation. For the development of a descriptive research paper was done by lifting quantitative data. However it was found that the most relevant attributes for product choice are location, quality, service and physical appearance. Finally, the study found that consumers opt for the full quality of service, although the intrinsic and extrinsic attributes of the products are of paramount importance.
Key-words: buying decision, university, gas stations, satisfaction, need.

1 Introdução

Atualmente observa-se um crescimento relativamente significativo na área de comércio de combustíveis automotivos. Segundo dados do Departamento Nacional de Trânsito, as frotas de veículos cadastrados nacionalmente obtiveram um aumento de 119% de 1990 a 2010. Foram mensurados exatos 64.817.974 veículos. (DENATRAN ONLINE, 2011).

Em 2010 o comércio de gasolina aumentou 17,5%, e no total, foram vendidos 29,8 milhões de metros cúbicos no país. Acarretando em um aumento de 4,4 milhões de metros cúbicos em relação ao ano anterior, segundo dados disponibilizados pela Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes, além do faturamento do setor ter correspondido a R$ 76,6 bilhões. (CAMPOS, 2011).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB do Brasil fechou em 2010 com valores de R$ 3,675 trilhões. Portanto o setor de combustível contribuiu com o PIB nacional em aproximadamente 48% (IBGE, 2013).

Tendo em vista os dados, observa-se a grande oportunidade de crescimento nesse setor. Pensando nisso, surgiu o seguinte questionamento: Qual o processo de decisão de compra de combustíveis por parte dos universitários?

Geralmente existe uma política para determinação de preço praticado pelos postos de combustíveis. Talvez um atendimento de qualidade, ou até mesmo serviços agregados ao produto podem ser determinantes no momento em que a opção de compra será feita. Afinal, os consumidores não demandam apenas pelo produto em si, eles buscam uma personalização no atendimento.

O estudo objetivou identificar o processo de decisão de compra de universitários na aquisição de combustíveis para seus veículos. É importante destacar que esse produto advém de um mercado relativamente unificado, onde não há uma diferenciação de produtos. A partir de então, serão levantados dados que possibilitem uma análise mais concreta a respeito do processo de decisão de compra, e possibilitem afirmar de fato, qual o diferencial que influencia na opção de escolha dos postos de combustíveis, realizadas pelos condutores de automóveis.

O artigo foi estruturado em cinco seções, sendo: a primeira é introdutória, a segunda apresenta o referencial teórico, a terceira trata da metodologia, a quarta está direcionada para a análise dos dados, e por fim a quinta seção aborda as considerações finais.

2 Referencial Teórico

Essa seção apresenta a teoria de base que suporta o estudo. Serão discutidos os temas a respeito do comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, e por fim atributos tangíveis e intangíveis. Tais abordagens são fundamentais para compreender o método decisório no momento da compra e dar suporte para análise e organização dos dados pesquisados.

2.1 Comportamento do consumidor

Tão importante quanto às técnicas utilizadas para vender um produto, é saber identificar a conduta do consumidor. Pessoas são diferentes, possuem culturas diferentes, e agem de maneira diferente. Portanto, não basta apenas ter disponibilidade para vender produtos, é necessário compreender o comportamento dos clientes.

O comportamento do consumidor é considerado uma ação de âmbito físico e mental que é realizada por consumidores, e tem efeito sobre as decisões e ações de pagar, comprar e utilizar o produto (SHETH, 2001). Para Engel *et al* (2000) o comportamento do consumidor refere-se

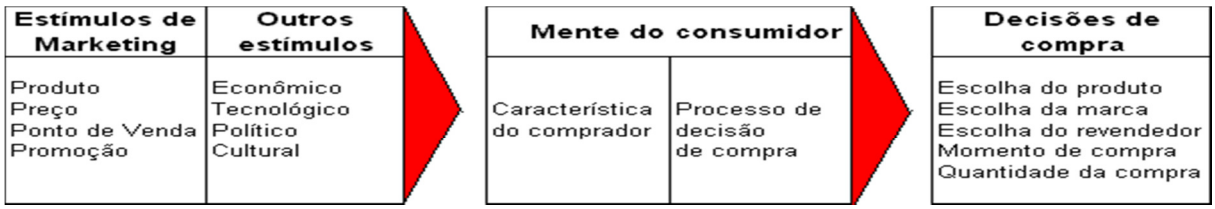
as ações envolvidas no ato de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo as decisões que antecedem e sucedem estas atitudes.

Kotler e Keller (2006, p.172) definem que "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos." Tal pensamento em relação a fatores que influencia o consumidor é relatado por outros autores. Existem vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, onde se destacaram as características psicológicas, fatores organizacionais e culturais, determinantes sociais, contexto de mercado e as condições pessoais (BRETZKE, 2005). Ambos autores demonstram que o comportamento dos consumidores não são somente advindos de fatores internos, ou seja, existe uma série de fatores externos a eles e de difícil domínio, que interferem diretamente em seu método de consumo.

Fica claro que os autores descrevem o comportamento do consumidor de forma que os exemplificam com os mesmos fatores. Dentre os fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais se destaca como de maior influência as variáveis culturais. Esse fator se entranha dentro das pessoas a partir de seu nascimento, pois a criança absorve muitas informações que estão sendo expostas em pequeno prazo de tempo.

O fator social tem com principal influenciador as famílias, sendo que é a maior consumidora de produtos que existe, onde se tem quase toda a educação assim manipulando o comportamento de um futuro consumidor. Neste momento as pessoas já estão inseridas em uma classe social, que tem uma grande representatividade no comportamento do consumidor, pois afeta diretamente no poder aquisitivo. Ao passar do tempo o consumidor apresenta a sua personalidade de consumo que se modifica com o passar do tempo, que demonstra claramente o que realmente necessita como pessoa no período em que vive.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.179) "as decisões do comportamento são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores." O consumidor apresenta mudanças nos seus consumos durante o decorrer de sua vida, consomem produtos diferentes, e suas necessidades estão sempre se modificando, portanto cabe às empresas se adequarem a essas mudanças de forma a apresentar um diferencial competitivo.



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.183

Figura1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006, p.182) "estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador". Esses estímulos são divididos em dois grupos, os estímulos de marketing que são os produtos e serviços, preço, distribuição e comunicação e em outros estímulos que se descrevem como econômico, tecnológico, político e cultural. Eles afetam diretamente nos fatores psicológicos do consumidor, pois o consumidor está inserido em uma população que tem fatores culturais, sociais e pessoais diferentes uma das outas. Em seguida se destaca a psicologia do consumidor com as suas variáveis motivações, percepção, aprendizagem, memória e as características do consumidor com suas variáveis culturais,

sociais e pessoais. Segundo Kotler e Keller (2006, p.182) “um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva ao processo de decisão de compra”.

O consumidor estimulado pelo marketing, em que seus fatores psicológicos e suas características resultam no processo de decisão de compra onde ocorre a escolha do produto, da marca, do revendedor, da quantidade a ser consumida, a frequência e também a forma que será efetuado o pagamento. Todos os fatores citados influenciam os consumidores em cada uma das etapas do processo de decisão de compra.

2.2 Processos de decisão de compra

Além de entender o comportamento do consumidor, é bastante importante conhecer as etapas do processo de decisão de compra que são fundamentais para entender como as decisões serão tomadas. Segundo Kotler e Keller (2006, p.188), “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes-todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.” Fica claro que apenas produzir e vender o produto não são o suficiente, é importante ficar atento a fatores que antecedem o momento da compra, até aos fatores que surgem depois que o consumidor já efetuou a compra. Portanto, para que a vantagem competitiva se estabeleça é necessário estudar e entender, as etapas referentes ao processo de decisão de compra.

Kotler e Keller (2006) dividem o processo de decisão de compra em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra. Essas etapas são significativamente importantes para que seja possível implementar práticas de vendas que melhor se adequem as condições percebidas. Cada etapa merece grande atenção e cabe ao gestor de marketing utilizar da melhor forma sua estratégia de marketing em cada uma delas.

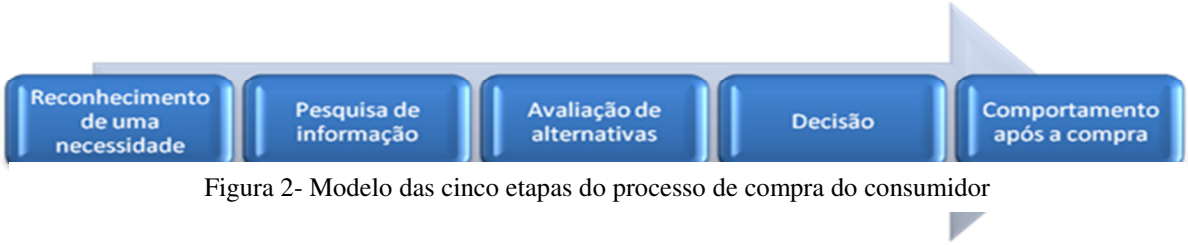


Figura 2- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

A primeira etapa que é o reconhecimento do problema compreende o momento em que existe uma necessidade ou um desejo a ser atendido, ou seja, “[...] o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.189). Esse é o momento certo para identificar qual a demanda do consumidor, e em seguida, buscar atendê-la de forma eficaz.

O segundo estágio compreendido pela busca de informações, refere-se ao momento em que os consumidores estão dispostos a buscar mais informações sobre o produto que lhe despertou interesse. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.190): “Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos”. Fica evidente que as empresas devem estar atentas aos principais meios em que os consumidores buscam informações para poder então, estabelecer seus métodos de divulgação de sua marca e produto, bem como suas vantagens e atributos diferenciados.

De acordo com os mesmos autores, a terceira etapa refere-se a avaliação das alternativas e na quarta etapa decide-se a compra. Após a compra, o produto normalmente é consumido, e acontece então a quinta e última etapa que se refere ao comportamento pós-compra.

Para Kotler e Keller (2006, p.196): “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Ou seja, não basta apenas conhecer as etapas do processo de compra do consumidor, é importante também verificar quais são os atributos tangíveis e intangíveis presentes no produto e/ou serviço comercializado.

2.3 Atributos Tangíveis e Intangíveis

Analisando qualquer tipo de produto é possível encontrar nele características fundamentais que o diferencia na decisão de compra de um cliente, abrangendo elementos intrínsecos e extrínsecos. Dentre os possíveis aspectos que um cliente possa analisar do produto, a marca é relativamente determinante na compra do combustível. Segundo Pinho (1996 *apud* NASR; SANTOS, 2007, p.2) “A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para o consumidor, que precisa diferenciar a marca daquelas que lhe são similares”.

Os consumidores em geral tendem a negligenciar os atributos intrínsecos do combustível no momento de sua aquisição, que se referem à qualidade física do produto, poder de combustão e composição química. Segundo Aaker (1991 *apud* NASR; SANTOS, 2007, p.3) “A marca exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor. Porém, a imagem que o consumidor tem de uma marca é definida através do conjunto de associações e atributos que ele reconhece e conecta ao nome dessa marca”.

De forma ampla o produto possui aspectos relevantes que confirmam a sua escolha no momento da compra. A diferenciação é um termo consideravelmente justificado na percepção dos atributos do produto para o consumidor, e há um questionamento segundo Aaker, Kumar e Day (2009, p.31) “Quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? Como nos comparamos com a concorrência?”.

3 Metodologia

A pesquisa realizada foi de caráter descritivo, visando compreender e identificar as características do processo de decisão de compra de combustíveis realizados pelos alunos do curso de Administração da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP-UFU), situada na cidade de Ituiutaba-MG.

O tipo de pesquisa foi uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2012, p.111) refere-se a “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Os dados coletados são primários, pois os mesmo não foram coletados antes, e sua finalidade é apenas para atender as necessidades da pesquisa (MATTAR, 2008).

A amostra foi escolhida por conveniência dos pesquisadores, e possui característica não probabilística, que de acordo com Malhotra (2012, p.275) “[...] confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra”.

Os dados analisados foram coletados a partir da aplicação de questionários com perguntas fechadas e para a coleta dos dados foi utilizado uma plataforma *survey*.

A coleta de dados foi realizada com uma amostra de 31 sujeitos, de uma população de aproximadamente 200 estudantes do curso de Administração de uma Universidade do Interior de Minas Gerais. Ao todo foram direcionadas 12 questões para compor o questionamento.

O *software* utilizado paraa análise dos dados foi o SPSS. Neste caso, contêm no questionário

apenas perguntas voltadas para o público alvo em específico, isso deve ser feito para evitar viés na pesquisa e consequentemente causar distorções nos dados (LAS CASAS; GUEVARA, 2010).

4 Descrição e análise dos resultados

Os gráficos apresentados a seguir foram elaborados com os dados obtidos na pesquisa, que são:

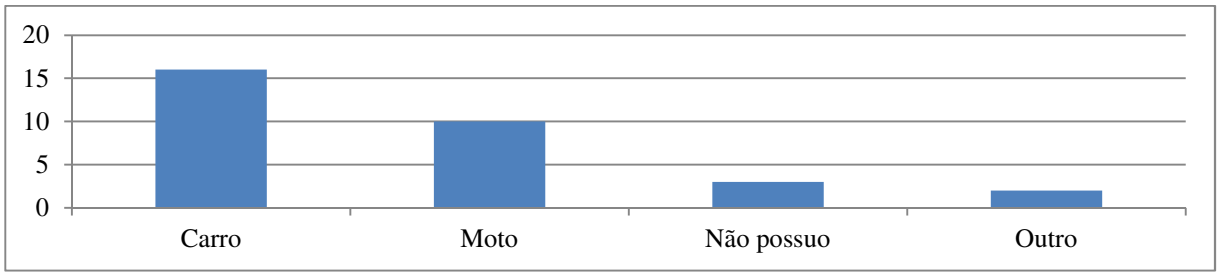


Gráfico 1 - Identificação do veículo do consumidor.

Nesse caso foi identificado que a maioria dos universitários possuem carros, portanto será possível identificar padrões de análises diferentes, levando em consideração o consumo diferenciado que os carros possuem em relação as motos. É muito importante identificar qual o tipo de combustível que a maioria dos universitários utiliza. São eles:

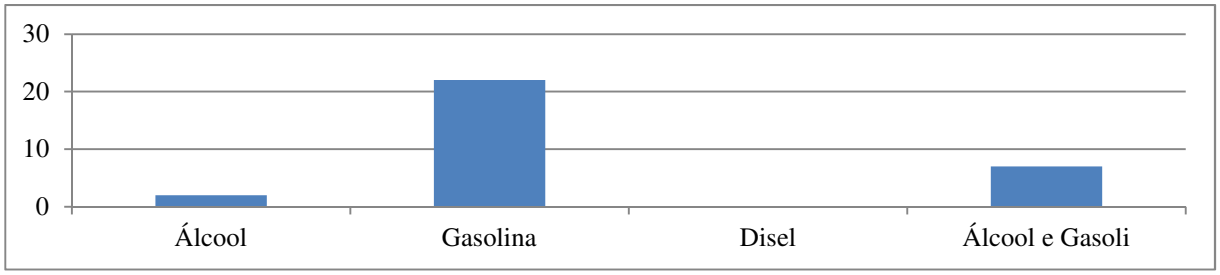


Gráfico 2 - Tipo de combustível.

A maioria do combustível adquirido pelos universitários é a gasolina, em seguida existe um consumo regular de álcool e por fim uma quantidade mínima de pessoas que utilizam ambos os combustíveis.

Uma análise interessante refere-se à análise das variáveis de localização, qualidade, atendimento e aparência física do local de abastecimento dos veículos. Os dados obtidos são:

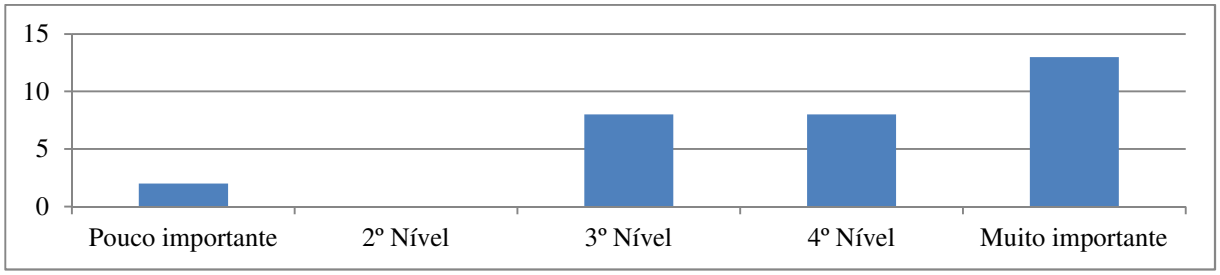


Gráfico 3 - Localização do posto de combustível.

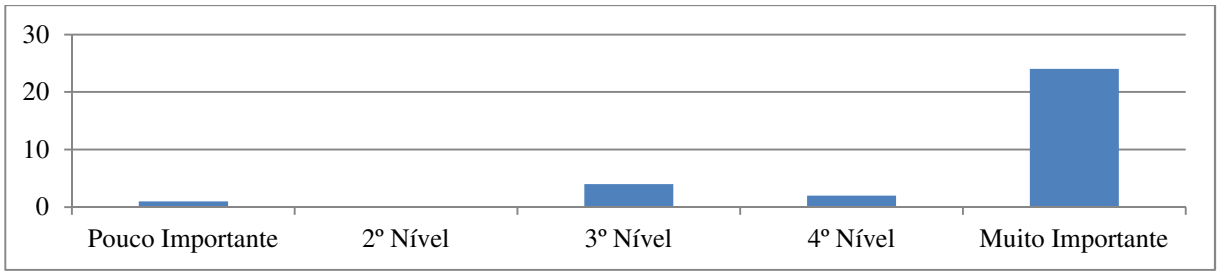


Gráfico 4 - Importância da qualidade.

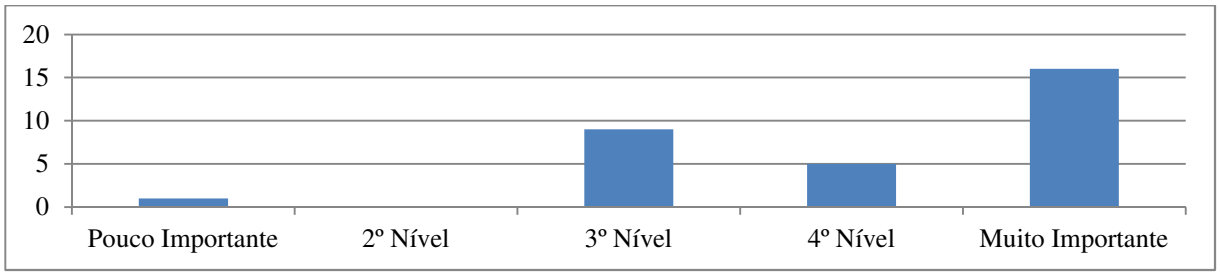


Gráfico 5 - Importância do atendimento eficaz e eficiente.

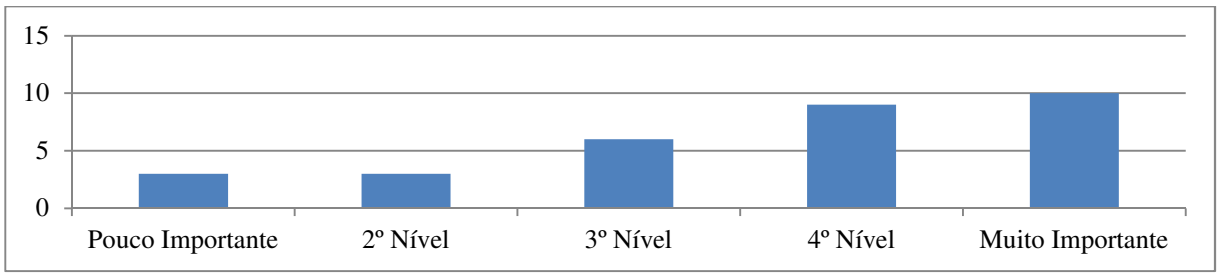


Gráfico 6 - Importância da aparência física do posto de combustível.

A partir da análise dos gráficos 3, 4, 5 e 6, foi possível identificar que variáveis como localização, qualidade e atendimentos são muito importantes para os consumidores no processo de decisão de compra dos combustíveis.

Um resultado curioso identificado foi o da variável aparência física do posto de combustível quando foi realizado um cruzamento das variáveis de sexo com a variável aparência física. O gráfico 7 e 8 descrevem esses dois resultados.

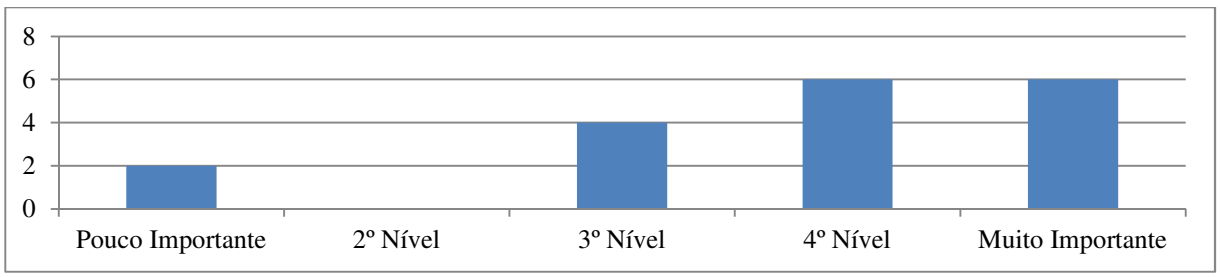


Gráfico 7 - Importância da aparência física do posto para indivíduos do sexo masculino.

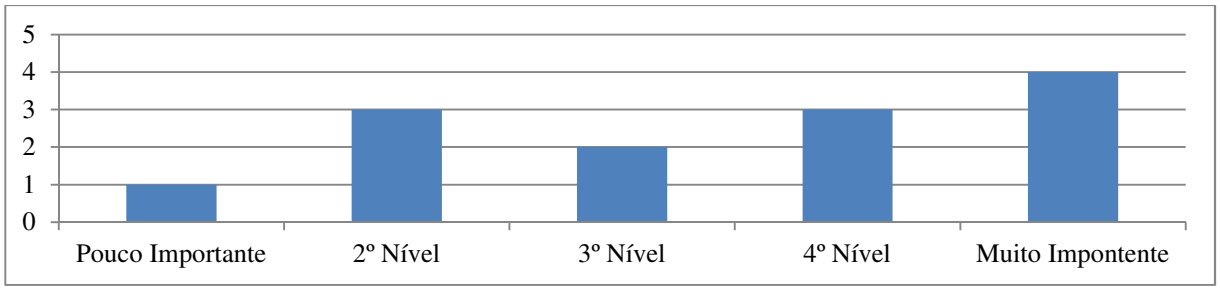


Gráfico 8 - Importância da aparência física do postox para indivíduos do sexo feminino

Ao analisar tais resultados fica claro que a aparência física do posto de combustível é mais importante para homens do que para mulheres, pois os homens assimilam tal aparência com a qualidade do combustível comercializado.

A busca de informação também se mostrou algo muito importante, pois para que os postos possam realizar investimentos para melhorar a imagem, a marca e a qualidade do posto precisam identificar onde está concentrado o fluxo informacional. Os gráficos 9 e 10 mostram onde, homens e mulheres, buscam informações sobre o posto antes de utilizá-lo.

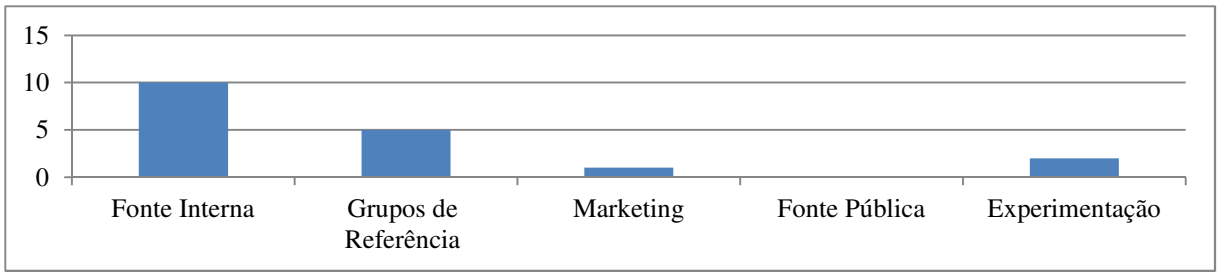


Gráfico 9 - Busca de informações de indivíduos do sexo masculino

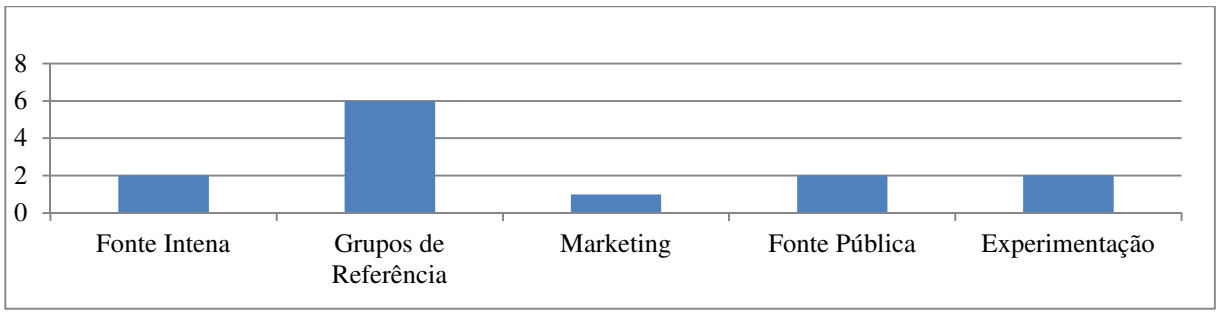


Gráfico 10 - Busca de informações de indivíduos do sexo feminino.

É posível afirmar que a maioria dos indivíduos do sexo masculino já possui conhecimento sobre os postos e marcas utilizadas na cidade, e por isso os escolhem para abastecer seu veículo. Enquanto que, a maioria das mulheres buscam informações com amigos, familiares e colegas de trabalho. Fica evidente então, que os homens são mais bem informados que as mulheres e isso interfere diretamente na decisão. As mulheres por não possuírem tal conhecimento buscam informações com pessoas mais próximas no seu dia a dia e a partir de então tomam a decisão sobre qual posto escolher para abastecer o seu veículo.

A avaliação pós-compra de ambos os sexos apresentam o seguinte resultado, vide os gráficos 11 e 12:

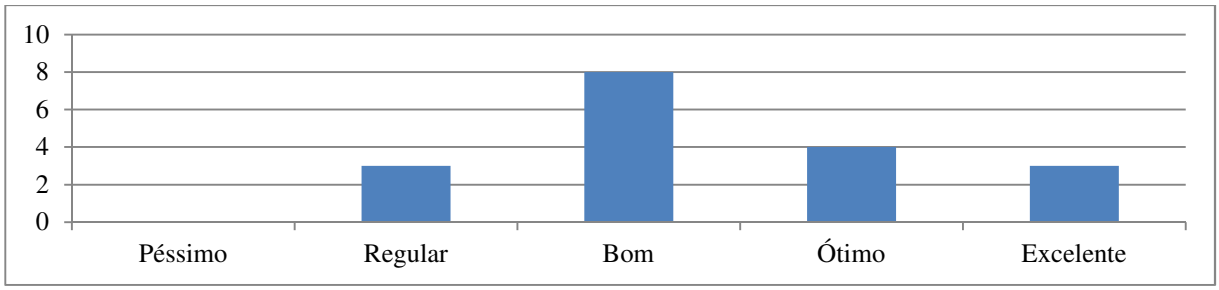


Gráfico 11 - Avaliação pós-compra de indivíduos do sexo masculino

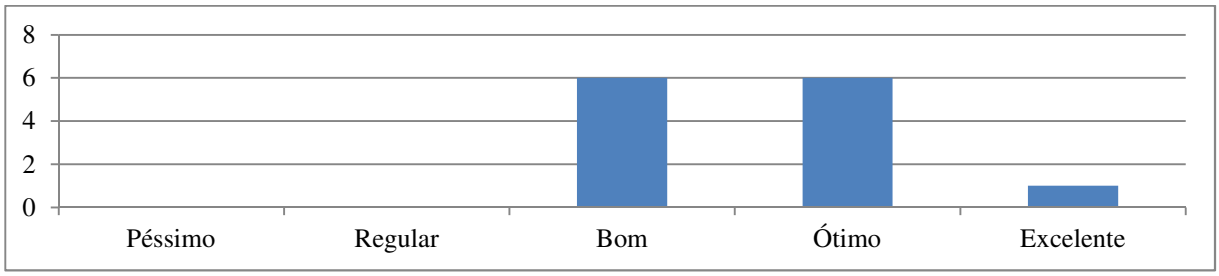


Gráfico 12 - Avaliação pós-compra de indivíduos do sexo feminino.

Tão importante quanto avaliar o processo de decisão de compra, é muito relevante a satisfação obtida com a compra efetuada. Para medir tais valores foram cruzados dados referentes ao sexo e ao nível de satisfação, e foi percebido que os homens possuem opiniões variantes de regulares à excelentes quanto a satisfação de serviço, mostrando-se mais exigentes.

Quando analisado o nível de satisfação das mulheres é possível identificar que suas opiniões variam apenas de bom à excelente, mostrando uma maior conformidade com o serviço. Mas é possível identificar que a satisfação das mulheres com o serviço do posto aponta que existem certos investimentos e diversificação do posto de combustível para lidar com as mulheres, que geralmente não entendem muito sobre combustíveis e funcionamento mecânico do veículo.

Assim, após todos os resultados apurados e analisados com base nas etapas do processo de decisão de compra, foram obtidos os seguintes resultados:

- Reconhecimento de uma necessidade: Cerca de 35,5% dos respondentes tem como necessidade abastecer em postos por questão da comodidade encontrada. Outra parcela de 32,3% julgam a segurança como fator primordial.

- Busca de Informações: Grande parte dos respondentes, 38,7%, já possuía conhecimento sobre os postos de gasolina na cidade. Outra grande parte 35,5% buscam informações com pessoas próximas, como por exemplo, amigos, familiares, e colegas de trabalho. A partir disso é possível identificar que grande parte dos postos de combustíveis já são reconhecidos no mercado local.

- Avaliação das Alternativas: A grande maioria dos respondentes atribui grande importância aos fatores de localização, qualidade, atendimento e aparência física ao que tange no processo de decisão de compra.

- Decisão: A decisão de escolha de determinado posto é realizada com base na opinião dos pais dos respondentes, cerca de 54,8%.

- Comportamento pós-compra: A maioria dos respondentes 45,2% considera uma avaliação pós-compra como sendo Bom, ou seja, uma avaliação mediana.

5 Considerações Finais

A partir da pesquisa desenvolvida, foi possível identificar que pessoas possuem opiniões e avaliações diferentes do processo de decisão de compra. Cabe ao empresário saber moldar o seu negócio para que o público desejado tenha suas necessidades atendidas, e volte a comprar novos produtos no mesmo comércio. Variáveis como localização, qualidade e rapidez de atendimento, foram consideradas fundamentais para levar as pessoas a adquirir combustível em determinado posto.

É importante destacar que a maioria dos universitários pesquisados possuem carros, e que a maioria do combustível adquirido é a gasolina. A partir de tais informações é possível afirmar que esses universitários irão abastecer seus carros, que possuem um consumo maior em relação à moto, regularmente para suprir as suas necessidades. É nesse momento que o empresário deve estar atento para procurar atender esse público que depende de seus automóveis para a circulação na cidade.

Algo curioso desperto pela pesquisa foi que a aparência do posto de combustível é considerada como fator de decisão de compra mais importante para homens do que para mulheres. A maioria dos homens possui conhecimento sobre marcas de combustíveis, desenvolvimento mecânico do veículo, bandeiras de postos e tipos de aditivos, maior que as mulheres. É importante que o posto esteja procurando sempre manter um local mais arejado, com iluminação de qualidade e organização em geral, para que possa ser transmitida em espaço físico toda a qualidade que seu serviço possui.

Assim como em todo negócio, o setor de comércio de combustível também deve investir em propaganda e conhecimento de sua marca. O fato de que homens possuem maior experiência que as mulheres nesse setor, se fez mais presente quando dados referentes a busca de informações foram coletados. A grande maioria dos homens responderam que as informações que os mesmos buscam para escolher algum posto são de procedência interna, ou seja, eles já possuem conhecimento sobre determinado posto.

Tal afirmação pode ser explicada não só pelo processo de que os homens apenas abasteçam seus veículos, mas também por estarem regularmente efetuando troca de óleo, limpeza e lubrificação, e até mesmo lavando o seu veículo no posto. Essas práticas garantem para eles uma sustentação maior para saber qual posto é melhor adequado as suas necessidades.

Em contrapartida, as mulheres em sua maioria buscam informações com grupos de referencias, podendo ser amigos, colegas de trabalho e pessoas que mantenham contato diariamente. Nesse caso é muito importante o nível da propaganda praticada pelo posto, mostrando para as mulheres a seriedade do atendimento e do serviço prestado, de forma que possibilite que várias pessoas conheçam e aprovem seus produtos e consequentemente que a informação positiva se propague até atingir o público alvo que ainda possui algum receio sobre a empresa.

No geral, os postos de combustíveis de Ituiutaba se mostram eficientes no atendimento das necessidades do público universitário, pois tanto homens quanto mulheres consideraram positivamente o resultado de suas compras de produtos e serviços nesses postos. Uma parte dos homens respondeu que suas necessidades foram atendidas de forma regular, enquanto que todas as mulheres afirmaram estar satisfeitas.

Para os gestores do negócio de comercialização de combustível é importante sempre ficar atento a essas questões abordadas na pesquisa, pois se trata de um público que está em grande crescimento na cidade e na região, e os mesmos efetuam uma grande aquisição de combustíveis, pois dependem deles para ir e vir diariamente de suas casas para a faculdade, e até mesmo para ir para seus trabalhos e demais compromissos. Um serviço prestado de

qualidade faz com que o posto seja recomendado e mais pessoas possam vir a frequentar o estabelecimento e efetuar a sua compra.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do Cliente.** Saraiva: São Paulo, 2005.

BRASIL. DENATRAN. Departamento Nacional de Trânsito. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/frota.htm> . Acessado em: 02 ago. de 2013.

BRASIL. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010/. Acessado em: 05 ago. de 2013.

CAMPOS, Morgana et al. (Ed.). RELATÓRIO ANUAL DA REVENDA DE COMBUSTÍVEIS 2011. Disponível em: <http://www.fecombustiveis.org.br/relatorio-2011/gasolina/de-volta-ao-topo.html>. Acesso em: 15 set. 2013.

ENGEL, James. F. *et al.* **Comportamento do consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

KOTLER, Plilip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos.**Pesquisa de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2010.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 6. ed. São Paulo: Artmed, 2012.

MATTAR, Fauze N.. **Pesquisa de Marketing:** Edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2008.

NASR, Maria Aparecida; SANTOS, Zilda Maria Contesini dos. **A influência da marca no postos de abastecimento de combustíveis.** Caderno UniFOA, Volta Redonda, ano 2, nº 5, dez. 2007. Disponível em: <http://www.unifoa.edu.br/pesquiza/caderno/edicao/05/34.pdf>. Acessado em: 15 ago. 2013.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.