

Poderosas Consumidoras: um Comparativo de Consumo Entre as Jovens da Baixada Fluminense e da Zona Sul

Natassia de Melo Gomes
natassiagomes@hotmail.com
UFRRJ

Beatriz Lima Ribeiro
biazinhalr@gmail.com
UFRRJ

Juliana Valladares Travassos
juliana_valladares@hotmail.com
UFRRJ

Resumo: O consumo faz parte do nosso dia a dia, está presente em todas as sociedades e é um importante meio de auto-expressão identitária e delimitação social. Neste conceito, o estudo tem como objetivo analisar o perfil de consumo das mulheres em relação ao ramo de vestuário e verificar as diferenças no processo de compra, ou seja, os fatores que interferem neste processo entre as consumidoras da Baixada Fluminense e da Zona Sul do Rio de Janeiro. É entender como a região geográfica, a classe social e o nível de escolaridade, como subculturas, podem influenciar não apenas no comportamento mas no estilo de vida destas consumidoras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva-explicativa, quanto aos fins, já que possui como interesse expor características de determinada parte da população em um tipo de fenômeno e esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência deste fenômeno. Quanto aos meios é uma pesquisa de campo com aplicação de questionário estruturado e possui como entrevistados 30 mulheres com idade entre 20 e 25 anos, com nível superior de escolaridade e das classes B e C, residentes da baixada e da zona sul do Rio de Janeiro.

Palavras Chave: Comportamento - consumo - vestuário - subcultura -

1- Introdução

Se fizermos um retrato comparativo entre a jovem mulher brasileira do início do século XX e da mulher do século XXI, vamos perceber facilmente as diferenças de comportamentos, ambições, expectativas, direitos e deveres. De acordo com o *livro Poderosas Consumidoras de Andira Petterle e Bruno Malleta,(2010)*, hoje ela tem uma vida completamente diferente. Está no mercado de trabalho, estudou, tem como prioridade sua carreira, tem liberdade, vive mais, tem liberdade sexual, mora em áreas urbanas, só vai se casar após os 25 anos, após o casamento vai continuar trabalhando, e ainda vai assumir as responsabilidades domésticas e com os filhos. Ela não reclamará mais de falta de liberdade e de igualdade de direitos e sim de falta de tempo.

O consumo feminino está ligado as fases da vida da mulher no que diz respeito a faixa etária, estado civil, o fato de terem filhos ou não. E é de acordo com essas fases que elas consomem mais ou menos produtos de um determinado seguimento.

De acordo com publicação no site Administradores.com “a nova realidade do mercado nos traz um dado inquestionável: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles”. Por isto, é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com estas poderosas e exigentes consumidoras”.

Pelo seu elevado poder de compra elas estão ganhando destaque principal na estratégia de marketing das empresas, tanto no que diz respeito a produtos de consumo rotineiros, como supermercados e vestimentas, mas também de bens duráveis, como automóveis e apartamentos.

“Homens e mulheres são diferentes e compram de jeitos distintos”. “Mulheres, quando saem para comprar uma calça preta, são capazes de percorrer o shopping por duas horas e entrar numa porção de lojas porque se lembram que têm que comprar um sapato, uma bolsa, um presente. E os homens? Bem, eles entram, pagam e saem do shopping em 10 minutos.” Diz Tom Peters , consultor de Marketing.

É importante para as empresas traçar um perfil destas consumidoras, e entender como elas consomem, para tirar proveito de seu poder de compra. Na verdade, elas têm atitudes de consumo, preferências, prioridades e exigências diferentes de acordo com sua classe, crenças e valores

2- Fundamentação teórica

2.1 Comportamento do consumidor e Segmentação de mercado

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (ROCHA, 1985 apud Araujo Junior 2009).

Em entrevista para a Revista Veja, Everardo Rocha, antropólogo, professor da PUC do Rio de Janeiro e pesquisador da Antropologia do Consumo, afirmou que "Na hora da decisão de compra, os prazeres são muito mais fortes que as necessidades, E isso independe da classe social. Quem compra, compra para o outro, mesmo sem ter consciência disso. O consumo é a forma mais óbvia de demonstrar inserção num determinado meio, mesmo que ele esteja longe da realidade da pessoa." (Revista Veja, 2002 apud Araujo Junior, 2009).

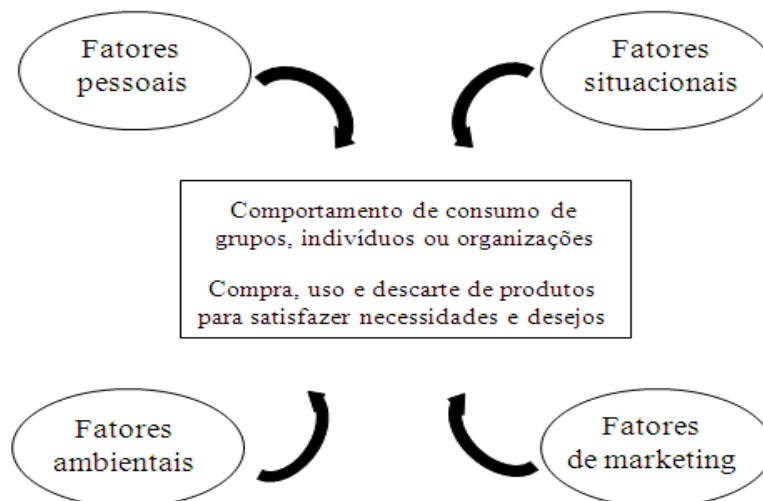
De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Roger Blackwell (2005, p.22), afirma que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

De acordo com Cabell (p. 31, 32 e 35) "Segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de

consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir, com um mix ou composto de marketing distinto. E ainda segundo Cabell oito categorias principais de características do consumidor oferecem as bases mais populares para a segmentação de mercado. E elas incluem fatores geográficos (região, tamanho da cidade, clima, densidade da área), fatores demográficos (idade, sexo, estado civil, renda anual, instrução, ocupação), características psicológicas (necessidade-motivação, personalidade, percepção, aprendizagem-envolvimento, atitudes, estilo de vida), variáveis socioculturais (cultura/subcultura, religião, raça/etnia, classe social, ciclo de vida da família), características relacionadas com o uso (taxa de uso, estado de consciência, lealdade de marca), fatores de situações de uso (tempo, objetivo, localização, pessoa), benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográfico/psicográficos (estilo de vida), fatores geodemográficos e valores e estilos de vida.”

Para Limeira (2008, p.08), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.



Fonte: Tania M. Limeira (2008, p.8)

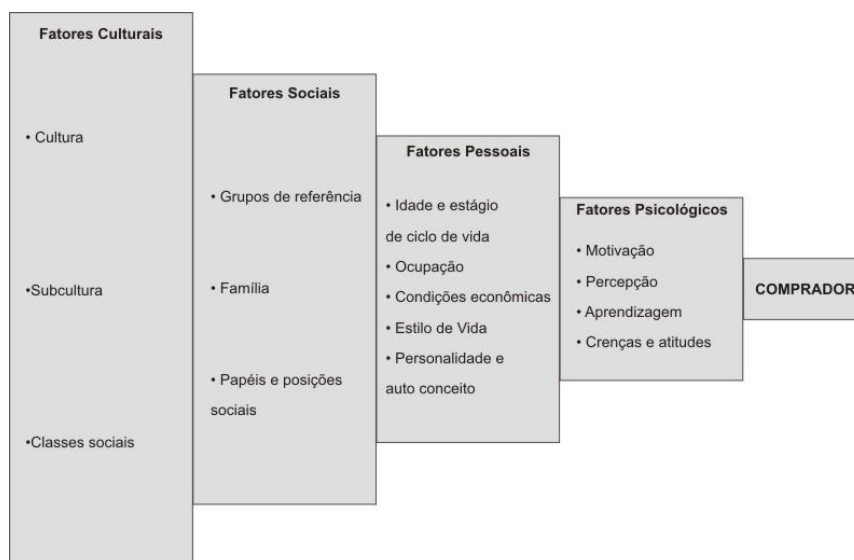
De acordo com Limeira (2008, p.8) os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo. Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal. Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem

no comportamento do consumidor. 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.

2.2 Fatores que influenciam no processo de compra

Segundo Kotler e Keller (2006) “o processo de compra é influenciado por fatores internos e externos”. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que como consumidor, o indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Churchill e Peter (2000) consideram que o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e influências situacionais.

Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos problematizados pelos autores, apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2006), fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os Consumidores. São divididos em 3 subcategorias:

- Cultura

Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz

respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Na visão de Schiffman e Kanuk é a “soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Ou seja, ela interfere diretamente nos hábitos de consumo de um indivíduo mesmo que involuntariamente.

- Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. A subcultura é definida por Schiffman e Kanuk (2000, p.310) como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.” São considerados subculturas as religiões, nacionalidade, regiões geográficas e grupos raciais.

- Classes sociais

Para Kotler(1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Esta concepção, porém, não é corroborada por todos os autores, como por exemplo, por Churchill e Peter (2000) que vão além ao mostrar que apesar de indivíduos possuírem a mesma renda e/ou o mesmo poder de compra, eles não estão necessariamente inseridos na mesma classe social, pois seus hábitos e comportamentos de consumo podem ser completamente distintos.

Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupo de referência, família e papéis e posições sociais.

- Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Ou seja, “é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou

comportamento tanto gerais quanto específicos”. (Kotler, 1998. Schiffman e Kanuk, 2000)

- Papéis e posições sociais

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Os papéis e as posições sociais são modificadas ao longo da vida de um indivíduo, o que permite à ele assumir diferentes papéis de acordo com o meio e momento em que está vivendo. As pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade (Kotler, 1998).

Fatores pessoais

Remetem à características pessoais e como elas interferem no ato do consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais.

- Idade e estágio do ciclo de vida

Segundo Kotler (1998, p.168) “As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”

- Ocupação

Varia de acordo com a profissão exercida. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169).

- Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. De forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

- Estilo de vida

Remete ao padrão de vida, opiniões e estilos. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. “O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata “a pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente”. (KOTLER, 2000).

- Personalidade

Richers (1984, p.49) diz que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), para a análise do comportamento do consumo, a personalidade é uma das variáveis mais importantes. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.

Fatores psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor decida concretizar o ato da compra é necessário que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler, 1998 “as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- Motivação

Segundo Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

- Percepção

Kotler (1998, p.174) diz uma pessoa está pronta para agir, quando se encontra motivada. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

- Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

- Crenças e atitudes

Segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

A personalidade única de um indivíduo é resultado de suas crenças e atitudes, são adquiridas através da ação e da aprendizagem. (Kotler,1998). Ou seja, muito do comportamento de compra, dos valores, é adquirido através das experiências vividas.

2.3 Cultura X Consumo X Moda

“A cultura diz respeito a valores, que surgem do modo de vida de um povo, que dão a este povo uma moldura identitária e que o norteiam em relação do que é bom ou mal, real ou falso, vida ou arte.” (SLATER 2002 apud PEREIRA,2009).

“O consumo é também um importante componente para a compreensão das identidades dos indivíduos, pois estes se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses (BELK 1988 apud Pereira 2009).

“Quando um comportamento de grupo torna-se forte e coeso a ponto de serem compartilhados pelos seus componentes ideais, valores, crenças e gostos por uma classe de produtos, marca ou atividade de consumo, se está diante de uma subcultura do consumo” (SCHOUTEN; Mc ALEXANDER, 1995 apud MACHADO,2009). Ou seja, os integrantes deste grupo, desta micro-cultura, compartilham crenças, valores, modo de vestir-se, uma cultura única e não de toda a sociedade em que vivem.

Dessa forma, o consumo é visto neste trabalho como meio de expressão cultural, onde os significados culturais atribuídos aos objetos moldam as escolhas dos indivíduos e os ajudam a “criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003, p. 11).

A moda não só influencia escolhas como também ajuda a articular ideias e imagens importantes para a construção de identidades. Por meio das roupas, cortes de cabelo, gostos e estilos as pessoas se apresentam socialmente e também avaliam e categorizam os outros (MACHADO, 2009)

Segundo Freyre (1987) mesmo quando as mulheres são “maria-vai-com-as-outras” na moda, ou seja, sentem a pressão do consenso coletivo, elas seguem aquelas que fazem parte do seu grupo social e cultural, aquelas que pertencem a uma mesma classe social ou que freqüentam os mesmos locais.

“A vestimenta é uma janela para o ser consciente e o inconsciente da mulher. Esta revela como se sentem em relação a elas mesmas, oferece um vislumbre de seus

desejos, fantasias, valores” (FISCHER, 2001, p. 17). Os bens, como maquiagem, vestuário, penteados, são vistos como catalisadores e, ao mesmo tempo, comunicadores de significados (McCRACKEN, 2003), sendo capazes de refletir traços da personalidade, valores e crenças do indivíduo.

É consumindo que o indivíduo supre de significados a sua vida estabelecendo relações sociais que o possibilita constituir suas múltiplas e fluidas identidades (BAUMAN, 2008).

3- Material e Métodos

A pesquisa foi realizada de forma descritiva e explicativa quanto aos fins. Segundo Vergara (2004), descritiva, pois tem como principal objetivo expor características de determinada parte da população em um tipo de fenômeno e esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência deste fenômeno e explicativa pois visa esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Ou seja, neste trabalho mostrar as diferenças no comportamento de consumo de vestuário das mulheres da Baixada e da Zona Sul do Rio de Janeiro e esclarecer os fatores motivacionais no processo de compra.

Quanto aos meios foram utilizados dois métodos de pesquisa: Pesquisa de campo e bibliográfica. A pesquisa bibliográfica consistiu no aprofundamento e atualização do tema através de livros, artigos, publicações em geral, enquanto a pesquisa de campo foi caracterizada por coleta de informações sobre comportamento de consumo de vestuário de mulheres universitárias com idade entre 20 e 25 anos, das classes B e C, renda domiciliar mensal entre R\$1.900,00 e R\$ 7.600,00 (IBGE,2007) da Baixada Fluminense e da Zona Sul.

Os dados foram coletados através de um questionário, um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar (VERGARA, 2009). Neste questionário foram utilizadas questões fechadas de múltipla escolha, já que o objetivo era comparar as respostas com mais precisão. A observação é simples e não participante, ou seja, os pesquisadores eram apenas espectadores, não se integraram ao grupo estudado.

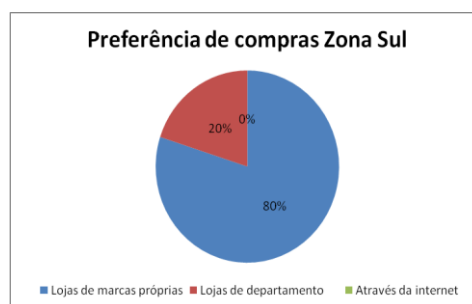
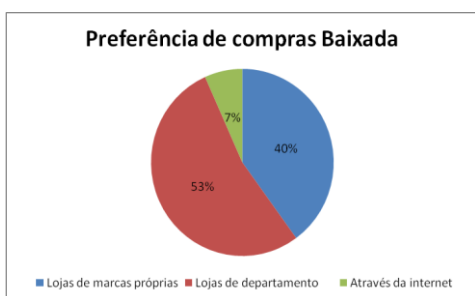
Quanto às limitações, tivemos como dificuldade o problema de validade e a confiabilidade do questionário, ou seja, não tínhamos a certeza se as respostas proporcionadas pelos entrevistados correspondiam à realidade, já as informações podem

variar conforme a pressa ou a situação emocional do entrevistado. Além disso, as repostas fechadas não proporcionam aos entrevistados alternativas de resposta.

Através dos questionários foi possível identificar o comportamento de consumo destes dois grupos e analisar as diferenças entre eles. Os dados da pesquisa foram tratados de forma qualitativa e analisados através da análise do discurso, que é um método que visa não só aprender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido (VERGARA, 2005, p.25).

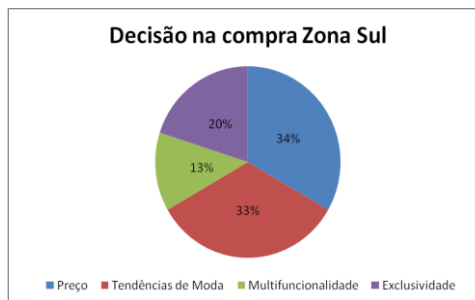
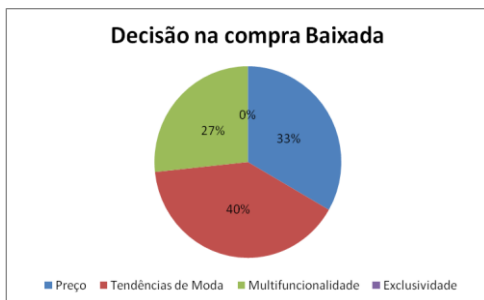
4- Resultados e Discussões

Sobre a preferência do local da compra, temos:



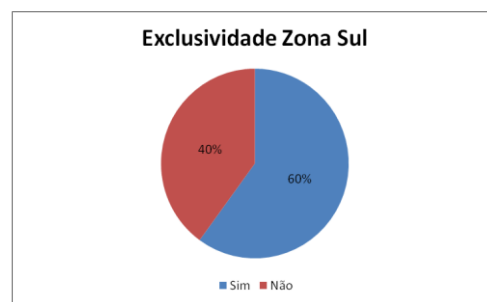
Podemos observar que o local mais comum das consumidoras da Baixada Fluminense são lojas de departamento (53%), ainda que boa parte do grupo realize suas compras em lojas de marcas próprias (40%) e o restante optando por compras na internet. Enquanto que, na Zona Sul, as consumidoras preferencialmente compram em lojas de marcas próprias (80%), tendo menor interesse em lojas de departamento (20%) e nenhum por compras eletrônicas.

A partir desses dados, é possível estabelecer uma relação com os fatores que compõem a decisão de compra dos grupos. Conforme gráfico abaixo, temos o critério da exclusividade presente no grupo da Zona Sul (20%), ao passo que não é citada pelo outro grupo.



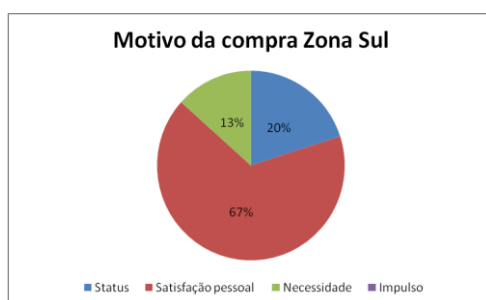
Ainda sobre exclusividade, foi perguntado sobre a predisposição das consumidoras em pagar mais caro por uma peça exclusiva, ou de produção limitada. Como resultado vimos que a maioria da pesquisadas da Zona Sul (60%) aceitam pagar

mais caro por uma peça de vestuário exclusiva, enquanto que apenas 13% das pesquisadas da Baixada Fluminense, ainda que não constituindo fator de decisão, estariam dispostas a pagar mais caro pela exclusividade.

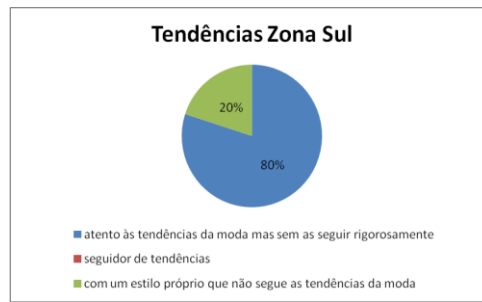
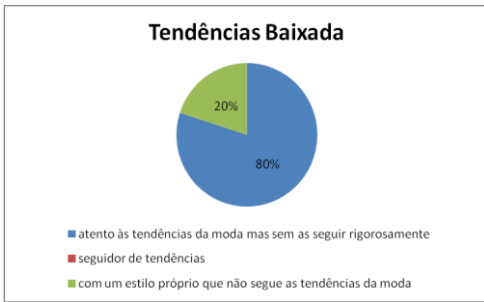


Em resumo, a preferência por lojas de marca própria na Zona Sul garante, além de estar ajustada às tendências de moda, a exclusividade. O preço é visto de forma diferente pelos dois grupos, na Zona Sul garante exclusividade por ser mais alto, enquanto que na Baixada Fluminense é fator de decisão por ser mais baixo. Na Baixada Fluminense a preferência é por lojas de departamento que mantêm suas coleções seguindo as tendências de moda, mas com preço competitivo e maior utilidade pro dia-a-dia.

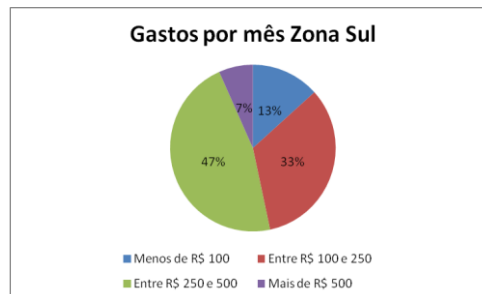
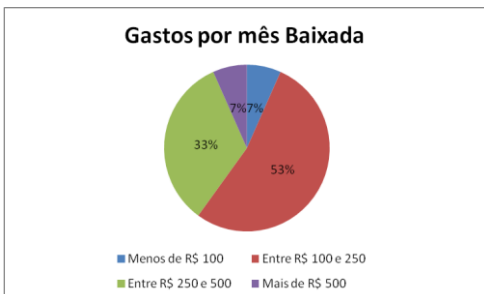
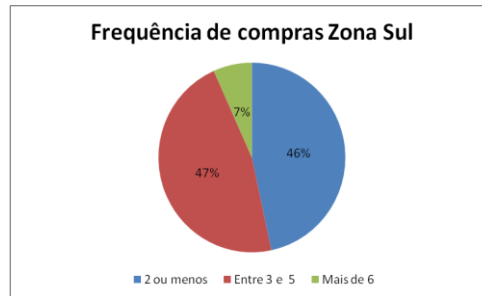
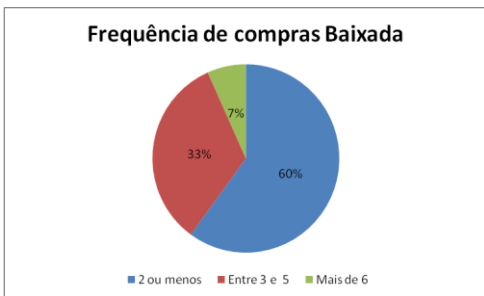
Outro aspecto observado é a motivação para a compra. Nesse ponto, percebemos a totalidade das consumidoras da Baixada Fluminense buscam satisfação pessoal pela compra de vestuário. Para as consumidoras da Zona Sul, a satisfação (67%) também é a principal motivação, mas também são relacionados à necessidade (13%) e, acompanhando os itens analisados anteriormente de exclusividade e preço mais elevado, o status (20%).



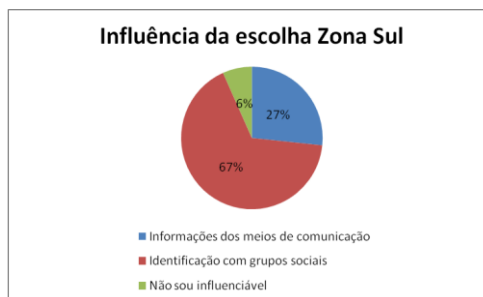
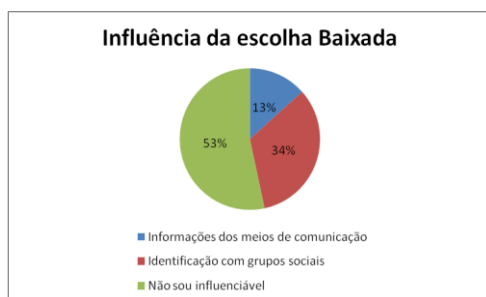
Sobre o fator tendência de moda, os dois grupos têm o mesmo comportamento (80% a 20%) em relação às tendências da moda, se classificam como atentos às tendências, mas não seguidoras rigorosas, enquanto pequena parte de ambos consideram possuir estilo próprio que não segue tendências. Em nenhum grupo responderam ser seguidoras de tendência.



Outros dois pontos observados foram a frequência das compras mensais e o valor médio gasto pelos dois grupos mensalmente com vestuário. Analisando as respostas podemos relacionar a maior frequência de compras realizadas pelo grupo da Zona Sul (47% das entrevistadas compram entre 3 e 5 vezes por mês) com uma média de gasto maior, entre R\$250 e R\$500 (47%). Por outro lado, com as respostas das entrevistadas na Baixada Fluminense, temos uma frequência de compra menor (60% compram 2 ou menos vezes por mês) e um gasto médio mensal também menor, 53% responderam que gastam entre R\$150 e R\$250.



Por fim, foram analisados os fatores externos que influenciam as compras. Na Zona Sul, 67% admitem consumir por influência do grupo social a que pertencem, enquanto que 27% se dizem influenciadas pela mídia e apenas 6% se classificam como não-influenciáveis. Do outro lado, 53% das entrevistadas na Baixada não se consideram influenciadas por nenhum fator, restando 34% que se dizem influenciadas pelos grupos sociais e 13% pelos meios de comunicação.



5- Conclusão

A partir dos dados obtidos pela pesquisa, diversas análises foram realizadas e assim os resultados constataram que apesar do público alvo entrevistado ser do mesmo nível social, ter a mesma idade e possuir o mesmo grau de escolaridade, o padrão de consumo mostra-se diferente na maioria dos aspectos abordados na pesquisa. Neste caso se deve a fatores culturais e geográfico.

Independente dos fatores que influenciam o consumo de cada grupo, classe ou estilo de vida, é importante que as organizações estejam atentas para entender e direcionar seus produtos e serviços corretamente e assim alcançar todas as parcelas da população. É importante ressaltar que hoje, com uma concorrência global, não se pode mais pensar em focar apenas um mercado. É preciso ter uma visão holística para variarem seus produtos e serviços, conquistando novas fatias de mercado.

6- Referências

- BLACKWELL, ROGER D., MINIARD, PAUL W. e ENGEL, JAMES F.** Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BAUMAN, ZYGMUNT.** Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CABELL, JAMES BRANCH.** Comportamento do Consumidor. Não sei editora e nem ano da edição.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, PAUL.** Criando valor para o cliente. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, PHILIP.** Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª edição Tradução da 9ª edição. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE.** Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, TANIA M.** Comportamento do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2008
- JUNIOR, OLIMPIO A.** As marcas e o comportamento do consumidor. Artigo disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marcas_e_o_comportamento_do_consumidor.htm. Acesso em junho de 2011
- MACHADO, MAÍRA.** ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a construção da identidade da mulher. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – FUCAPE.

MC CRACKEN Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PETERLLE, ANDIRA; MALETA, BRUNO. “Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira”. REDES EDITORA, 2010

SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.