

PESQUISA DE LEMBRANÇA DE MELHORES MARCAS EM 15 SETORES DO VAREJO NA REGIÃO DO CARIRI

Jocean Junio Siqueira Vieira¹
Robstênia Laranjeira dos Passos²
Cristiano Vianna Cavalcante Castellão Tavares³

Resumo

A Região do Cariri, especialmente a cidade de Juazeiro do Norte-CE vem apresentando considerável crescimento econômico nos últimos anos com investimentos públicos e privados. Muitas empresas estão se estabelecendo na região, inclusive grandes marcas nacionais e internacionais que passam a concorrer com marcas locais. O presente trabalho tem como objetivo geral pesquisar as melhores marcas da região em 15 setores diferentes do mercado varejista e analisar se o entrevistado tem preferência por empresas cearenses ou por empresas de outras regiões. Após uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários, utilizou-se uma abordagem descritiva e quantitativa com uma amostra não-probabilística por cota e conveniência. Os questionários foram aplicados com 205 alunos dos últimos semestres do curso de administração e gestão comercial de uma faculdade de Juazeiro do Norte, que responderam abertamente sobre tema proposto. Ao concluir a pesquisa, percebeu-se, que a maioria dos setores pesquisados apresentavam empresas locais como as melhores da região. Apenas o setor de moda teve como resultado uma marca internacional como preferida e outros dois setores marcas nacionais sendo franquias administradas por empresas da região. As demais marcas e empresas escolhidas são genuinamente cearenses, que demonstram que muitos setores estão preparados em satisfazer seus clientes e enfrentar a concorrência de grandes marcas.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento. Marca.

1 INTRODUÇÃO

O expressivo crescimento econômico nos últimos anos com reflexos na atração de várias empresas na região Cariri têm contribuído para o elevado número de opções para o mercado consumidor.

Em face do exposto é importante investigar quais empresas realmente estão conseguindo fixar sua marca e seu posicionamento na mente do consumidor. Será que as empresas locais e tradicionais em diversos setores ainda mantêm a preferência pelos consumidores e alunos do curso de administração e gestão

¹ Graduando do Curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: joceanjunio123@hotmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: robsteniablue@hotmail.com

³ Professor Mestre em Administração, orientador da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: castellao@gmail.com

comercial? Será que empresas com matriz em outras cidades e que estão operando recentemente na região estão ocupando espaço na mente dos consumidores?

Algumas instituições realizam anualmente pesquisas de lembrança de melhores marca no Brasil. Na Região do Cariri alguns prêmios de destaque empresarial têm sido divulgados, entretanto a pesquisa de lembrança de marca e o Prêmio TOP OF MIND Leão Sampaio apresentará o diferencial de ter total isonomia, imparcialidade, técnicas de pesquisa e a opinião dos alunos do Curso de Administração e Gestão Comercial que são e serão formadores de opinião na Região do Cariri.

A proposta tem por objetivo geral investigar a opinião dos alunos do Curso de Administração e Gestão Comercial sobre as melhores empresas lembradas em excelência na Região do Cariri. Serão 15 categorias pesquisadas, com o suporte do conhecimento da interdisciplinaridade de temas como gestão mercadológica, planejamento e pesquisa mercadológica e comportamento do consumidor tanto do curso de administração como gestão comercial.

O resultado da pesquisa dará subsídio também para o objetivo específico de promover o lançamento do Prêmio TOP OF MIND LEÃO SAMPAIO, onde 15 categorias (SUPERMERCADO, LOJA DE CALÇADOS, ÓTICA, MODA, LOJA DE MÓVEIS, PAPELARIA, LOJA DE INFORMÁTICA, FARMÁCIA, SALÃO DE BELEZA/CENTRO DE ESTÉTICA, LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO/ELÉTRICO/PINTURA, LANCHONETE, LOJA DE ELETRODOMÉSTICO, CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS, RESTAURANTE E PERFUMARIA) poderão ser contempladas com troféus de reconhecimento de lembrança de marca dentro da programação da iniciação científica. A Faculdade Leão Sampaio terá maior visibilidade perante seu corpo discente e uma excelente oportunidade de aproximação com empresas da região e estratégica mercadológica com o mercado. As melhores práticas das empresas poderão ser objetos posteriormente de estudo ou de palestras.

No tópico seguinte abordaremos os temas Região Metropolitana do Cariri, marketing, valor da marca e comportamento do consumidor. A seguir a metodologia será objeto de estudo e posteriormente serão demonstrados os resultados, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Região Metropolitana do Cariri

A Região Metropolitana do Cariri (RMC) que compreende as cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha e Municípios limítrofes, tem uma população de 537.860 habitantes, segundo dados do Censo IBGE (2010). O Produto Interno Bruto da RMC chega a R\$ 3,3 Bilhões.

Nos últimos anos, a região tem apresentado crescimento econômico significativo, além de um aumento populacional na última década. O Cariri é a segunda região do Estado que mais aumentou o número de habitantes, ficando atrás apenas de Região Metropolitana de Fortaleza.

De 2000 a 2010, a elevação do número de empregos formais foi de 9,07%, conforme dados sobre emprego formais no Ceará que compõem o trabalho "Análise da Evolução dos Indicadores Socioeconômicos das Macrorregiões de Planejamento do Estado do Ceará: 2000 -2010", lançado pelo Instituto de Pesquisas e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE, 2012) que demonstra o crescimento da região.

O perfil produtivo da região que têm como maior centro urbano, a cidade de Juazeiro do Norte, apresenta forte potencial em vários segmentos, como a indústria de calçados e de confecções, turismo, educação e comércio de forma geral. Ao todo, são sete instituições de ensino superior, instaladas nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

A Região do Cariri apresenta localização estratégica privilegiada por estar a menos de 800 km de várias capitais do Nordeste o que pode também explicar a atração de novos investimentos para a região, que ultimamente conta com a presença de grandes redes atacadistas e do varejo. São eles Atacadão, da rede francesa Carrefour; Hiperbompreço e Maxxi, do grupo Wall Mart, Lojas Americanas, diversas concessionárias de veículos (Citroen, Peugeot, Renault, Honda, Kia, Toyota, Hyundai e as já tradicionais) e grandes franquias localizadas em shopping, lojas de rua e no centro da cidade. Destaque também para o crescimento do aeroporto de Juazeiro do Norte que apresenta um dos maiores crescimentos de aeroportos do Brasil nos últimos anos.

2.2 Marketing

No Brasil, muitos associam o conceito de marketing com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que às pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que estas comprem o que não precisam ou simplesmente acreditam que é somente venda e promoção (SHIMOYAMA e ZELA, 2011).

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais. (SHIMOYAMA; ZELA, 2011).

Já para Kotler:

[..] marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000 apud SHIMOYAMA; ZELA, 2011, p. 2).

Las Casas (2011) leciona que o marketing é visto como uma atividade comercial que tem por objetivo desenvolver uma relação de troca entre o cliente e a empresa a partir da necessidade de obtenção de um produto.

Ainda segundo Las Casas (2011) a aplicação do marketing baseia-se a partir de um “Marketing Mix” que é composto pelo produto, preço, distribuição e promoção. O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por parte dos consumidores.

2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005), o marketing é uma ferramenta de auxílio para muitos negócios, quando implantada em relação ao consumidor se torna eficaz dentro da administração, pois vem conhecer todos os hábitos e necessidades do cliente no processo da compra. Entender como o consumidor é influenciado na compra não é simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico,

onde se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2008 apud MEDEIROS; CRUZ, 2011, p. 169) são quatro os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: Fatores Culturais, que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda. Fatores Sociais, que são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Fatores Pessoais, que envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Fatores Psicológicos, onde as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Outro fator de influência no comportamento do consumidor são os fatores situacionais. Segundo Limeira (2008), são o conjunto de fatos que ocorrem no momento da compra como o ambiente da loja, a promoção e a interação com o vendedor.

Os consumidores são influenciados por vários fatores antes da tomada de decisão, onde é dotada de varias características, analisando a diferença entre necessidade e desejo.

Antigamente não tinha uma relação direta do profissional de marketing e do cliente, a compreensão era feita durante a compra. Porém, com o passar dos anos esse contato começou a perder força, diante da necessidade às empresas passaram a implantar pesquisas de mercado a fim de analisar todos os fatores que levavam a tomada de decisão por parte dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4 Marca

Uma das atividades de um profissional de marketing é justamente a de criar e valorizar marcas. Segundo Kotler (2008) a American Marketing Association define

marca como um nome, design ou símbolo ou combinação destes que a função de identificar bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes.

Kapferer (2004) leciona que para um magistrado, a marca nasce a partir do momento em que há registro legal, mas do ponto de vista econômico, a marca precisa de tempo para adquirir eventualmente um valor tão alto que os compradores aceitem pagar mais pelos produtos que levem seu nome.

Nenhuma empresa nasce e automaticamente sua marca se torna famosa e com credibilidade. As maiores marcas começaram as sua história sendo pouco conhecidas e, portanto, sem o famoso apoio da imagem ou da influência. Ainda segundo Kapferer (2004) no início da sua vida, a marca é pouca conhecida, não influencia os consumidores, à medida que a empresa cresce, que seus processos se desenvolvem, que sua capacidade de investir nas mídias de massa se afirma, é que a marca adquire não apenas notoriedade ampliada, mas uma imagem e um conjunto de associações mentais. Isto pode trazer valores agregados pelos quais os consumidores estarão dispostos a pagar.

Região do Cariri tem nos últimos anos atraído empresas reconhecidas nacionalmente, grandes franquias que estão presentes na mídia de forma sistemática e a pesquisa tem o intuito de verificar se isso pode alterar as preferências do consumidor da região.

Perguntar para o consumidor qual a melhor marca de um setor específico é verificar o aspecto relacionado ao emocional e a sua satisfação. Para Kapferer (2004) além da satisfação produzida por uma prestação de serviços de qualidade, a fidelidade real é um vínculo emocional alimentado por uma afinidade, um acordo de valores entra a marca e o cliente. O consumidor caririense é mais fiel ou está mais satisfeito com as marcas nascidas na região ou com aquelas que estão chegando, as ditas “forasteiras”? Esta questão deve ser respondida na sequência do referido trabalho.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários através da leitura de livros, artigos e informações na internet sobre os temas marketing, comportamento do consumidor e marca. Essas

informações têm a intenção de esclarecer sobre os assuntos relacionados ao tema. Mattar (2001) afirma que livros e artigos são exemplos de fontes secundárias.

Posteriormente o trabalho passa a ter um caráter descritivo quando se investiga as preferências por marca através de pesquisa quantitativa com alunos do curso de administração e gestão comercial.

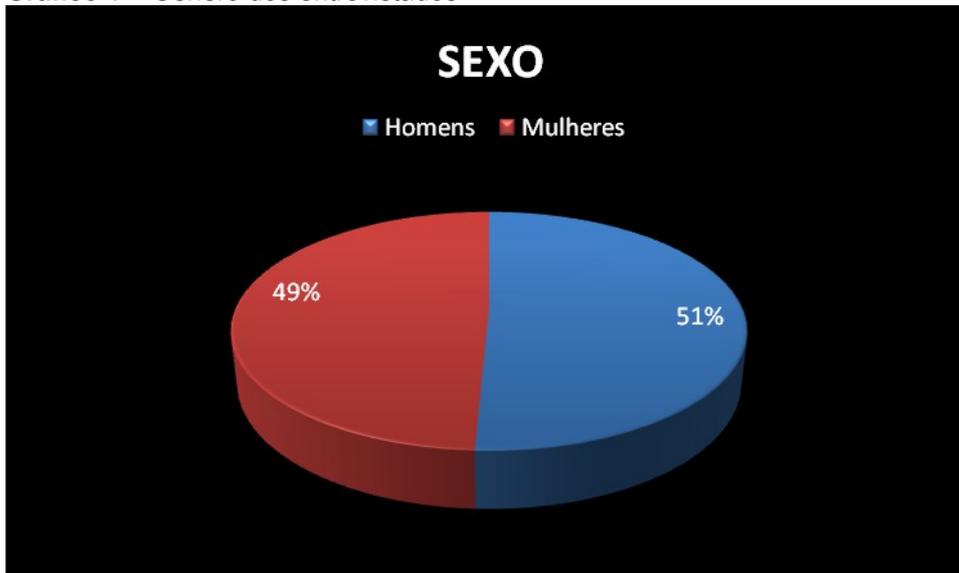
Foram entrevistados 205 alunos dos últimos semestres de administração e gestão comercial no segundo semestre de 2012, perfazendo uma amostra representativa. Adotou-se a técnica de amostragem não-probabilística por cota e conveniência e os alunos foram abordados em sala de aula e convidados a preencher um questionário com perguntas abertas sobre as melhores marcas de 15 setores. Mattar (2011) leciona que o questionário é uma ferramenta importante para medir as preferências do consumidor em uma pesquisa descritiva.

Para Malhotra (2011) a amostragem não-probabilística por conveniência é utilizada quando a amostra é selecionada pelo pesquisador por estar no local e momento adequado.

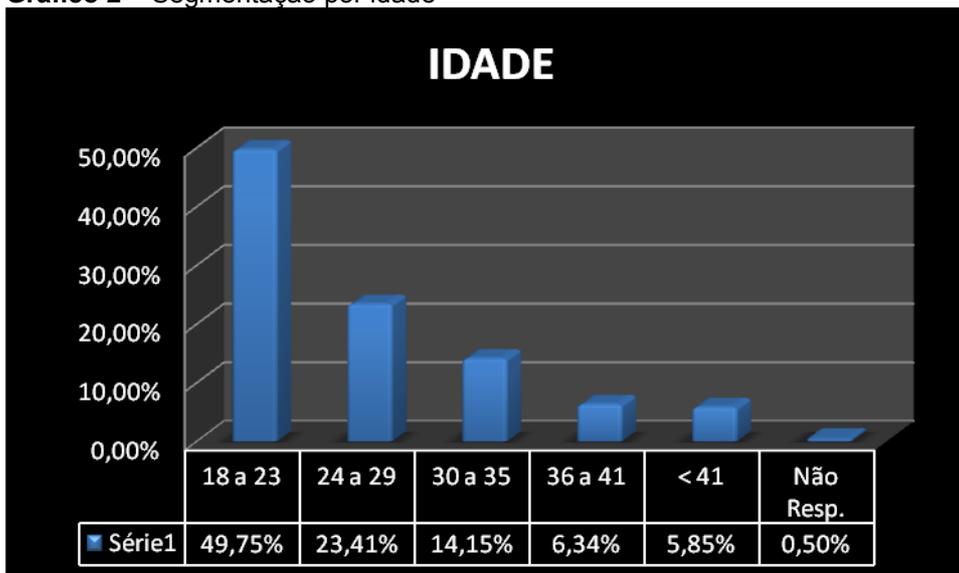
Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel, gerando gráficos sobre os 15 setores do varejo investigados. No próximo capítulo serão apresentados os resultados e devidos comentários.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo demonstra os resultados da pesquisa após a coleta de dados. Após a análise de perfil dos entrevistados, os 15 setores são apresentados em forma de gráficos.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Primária (2012)

Gráfico 2 – Segmentação por idade

Fonte: Primária (2012)

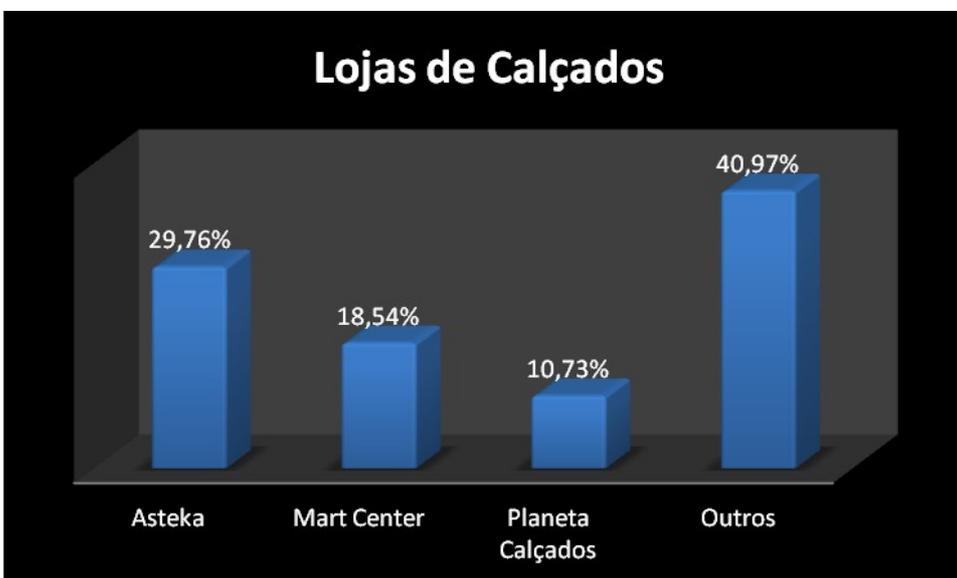
Quanto à distribuição de clientes pesquisados na cidade de Fortaleza-CE, os resultados demográficos revelam que 49% dos entrevistados eram mulheres e 52% homens. Estes números são relativamente próximos aos da população brasileira jovem, segundo fonte do IBGE.

A princípio, este trabalho não tinha o objetivo de definir qualquer conexão entre o sexo dos entrevistados em reação à outra variável, mas achou-se que seria sensato saber o número de entrevistados e que houvesse um equilíbrio entre percentuais.

Gráfico 3 – Melhores Supermercados

Fonte: Primária (2012)

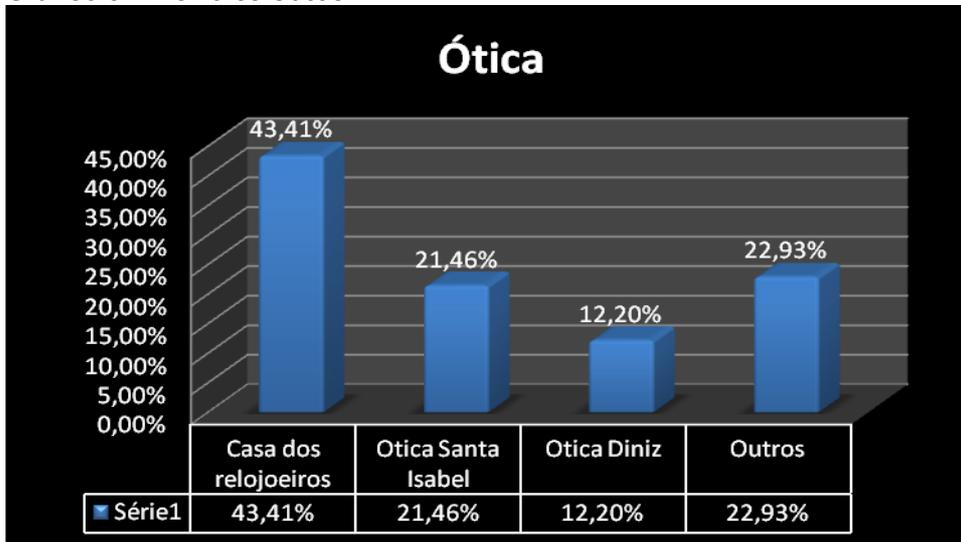
Neste setor supermercadista percebe-se uma ampla vantagem do supermercado São Luiz em relação aos seus concorrentes. Vale ressaltar que o primeiro lugar é de uma empresa genuinamente cearense e que outras marcas multinacionais não tiveram o mesmo desempenho, segundo a avaliação dos alunos.

Gráfico 4 – Melhores Lojas de Calçados

Fonte: Primária (2012)

A Asteka Calçados foi escolhida a melhor loja de calçados. Esta empresa é cearense, da região do cariri, assim como a segunda colocada, a loja martcenter.

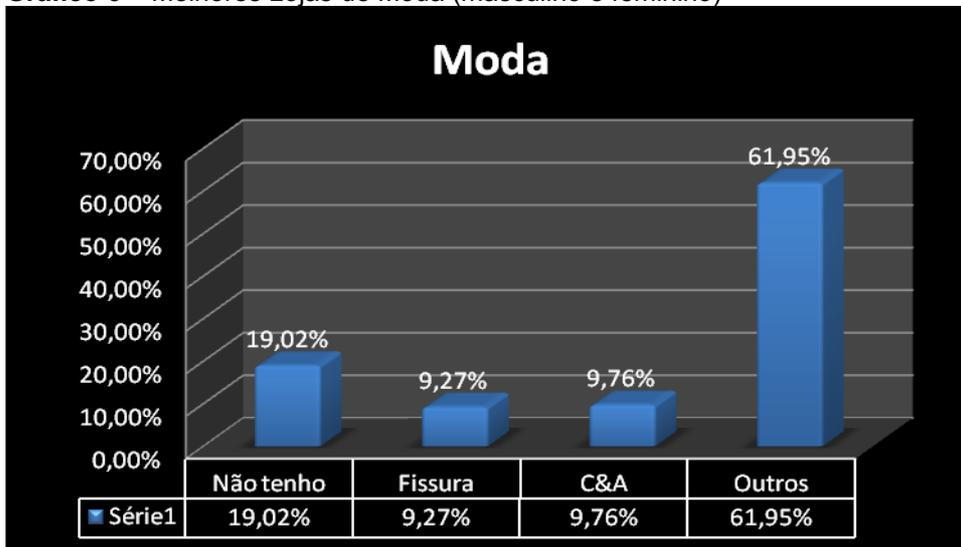
Gráfico 5 – Melhores Óticas



Fonte: Primária (2012)

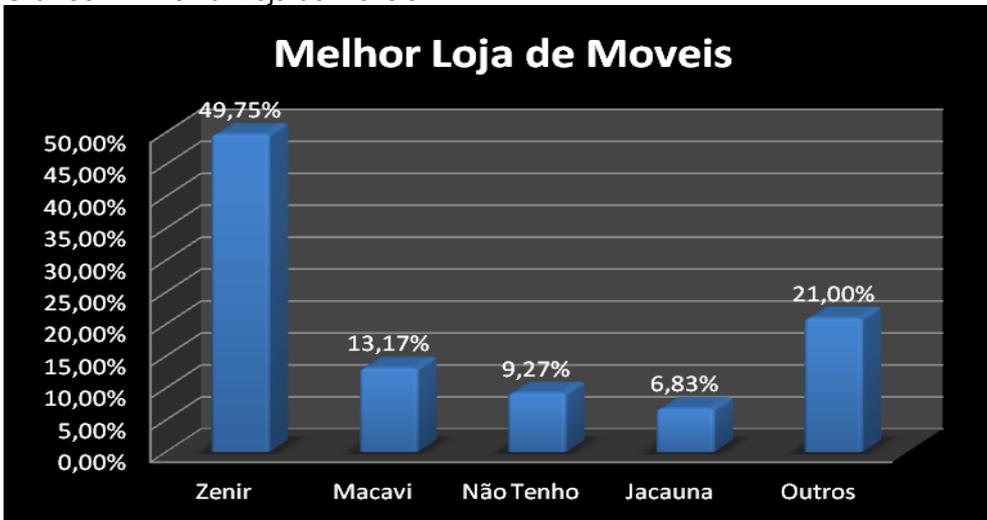
De acordo com o gráfico 5, a Casa dos Relojoeiros recebeu destaque como a melhor empresa da região, com o dobro de indicações da segunda colocada. Ambas são empresas cearenses com anos de experiência no mercado.

Gráfico 6 – Melhores Lojas de Moda (masculino e feminino)



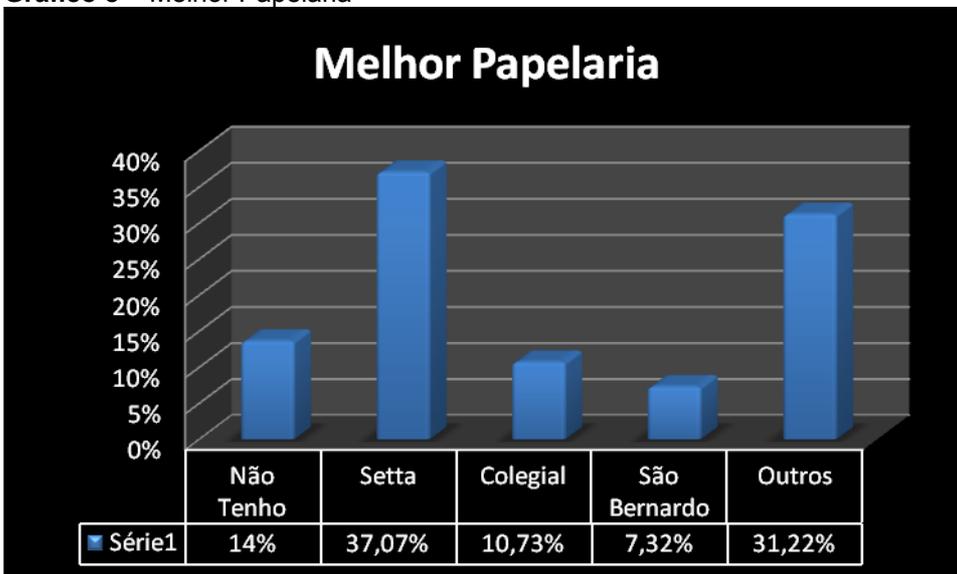
Fonte: Primária (2012)

O gráfico 6, apresenta uma disputa mais acirrada, com percentuais mais baixos e mais lojas indicadas. A Loja C&A foi escolhida a melhor loja de moda do cariri, apesar de sua filial ter sido inaugurada em 2012. A C&A é uma multinacional holandesa já conhecida em todo o país e em segundo lugar ficou a Fissura, uma loja cariense.

Gráfico 7 – Melhor Loja de Móveis

Fonte: Primária (2012)

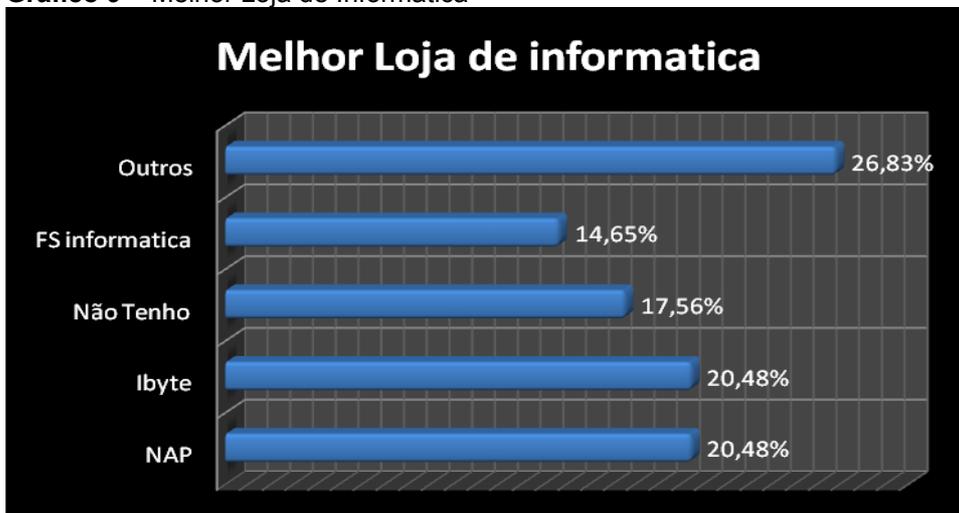
Em relação a melhor loja de móveis, a Zenir, empresa que tem sua matriz na cidade do Iguatu-CE foi amplamente escolhida, com grande vantagem. Vale ressaltar que ela foi vencedora apesar de não ser uma loja especializada em móveis, sendo mais conhecida como uma rede de eletrodomésticos.

Gráfico 8 – Melhor Papelaria

Fonte: Primária (2012)

A empresa Setta também recebeu ampla vantagem na avaliação do corpo discente dos cursos de administração e gestão comercial, com o triplo de vantagem da segunda colocada.

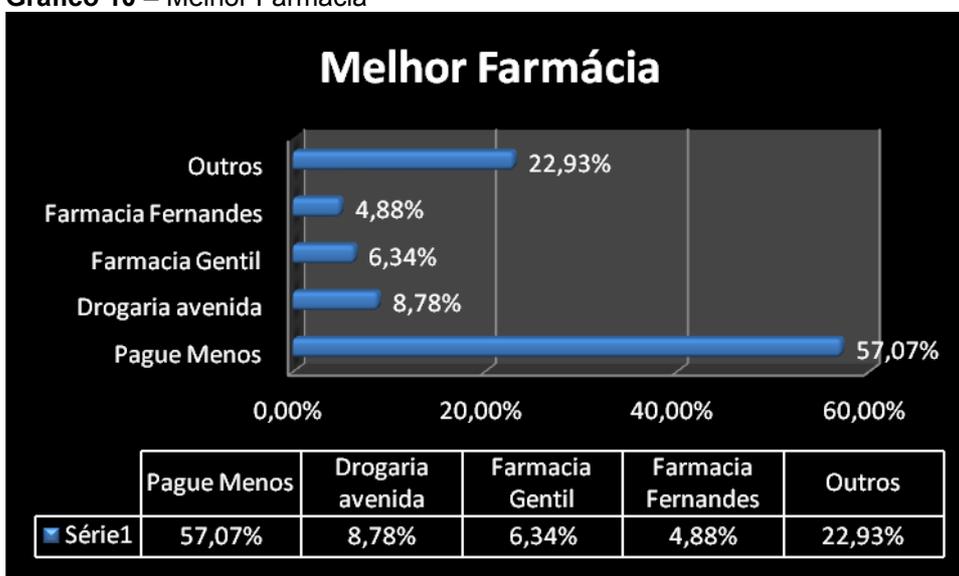
Gráfico 9 – Melhor Loja de Informática



Fonte: Primária (2012)

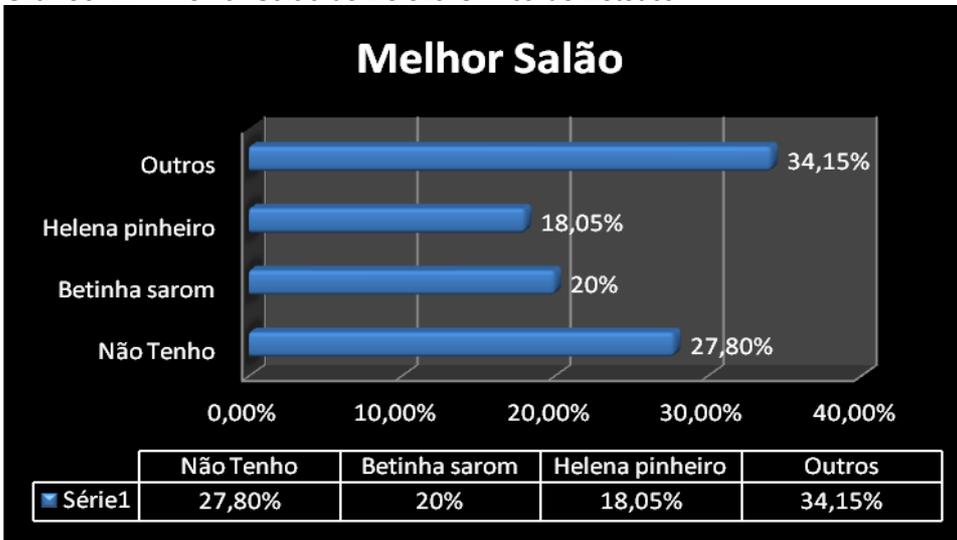
O gráfico 9 apresenta o único empate da pesquisa. A loja lbyte e Nap dividem a preferência como melhor loja de informática. Apenas como observação, a loja da lbyte foi inaugurada recentemente em 2012, portanto é importante os concorrentes ficarem atentos pois poderá em pesquisas futuras ser superada pela empresa lbyte.

Gráfico 10 – Melhor Farmácia



Fonte: Primária (2012)

A empresa cearense, Farmácia Pague Menos, também foi escolhida a melhor do setor no cariri com ampla vantagem. De certa forma era um resultados esperado pela força do marketing e presença em boa parte do território nacional.

Gráfico 11 – Melhor Salão de Beleza/Clínica de Estética

Fonte: Primária (2012)

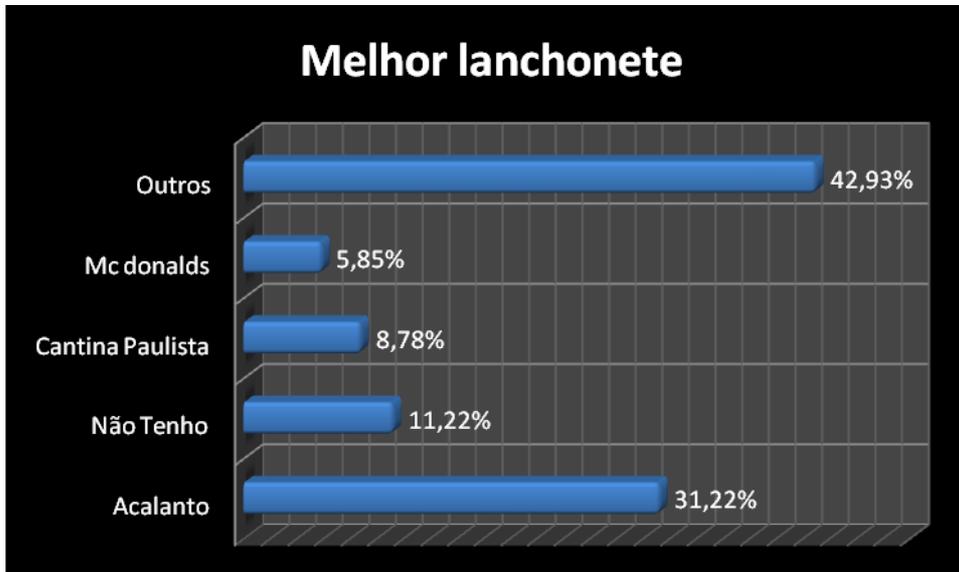
O gráfico 11 apresenta um resultado bem disputado com a empresa Betinha Sarom em primeiro lugar com uma pequena diferença em relação a segunda colocada a empresa Helena Pinheiro.

Gráfico 12 - Melhor loja de Material de Construção

Fonte: Primária (2012)

Um setor com uma ampla variedade de preferência. A empresa Cidral apresentou o melhor resultado. As melhores avaliadas são empresas cearenses.

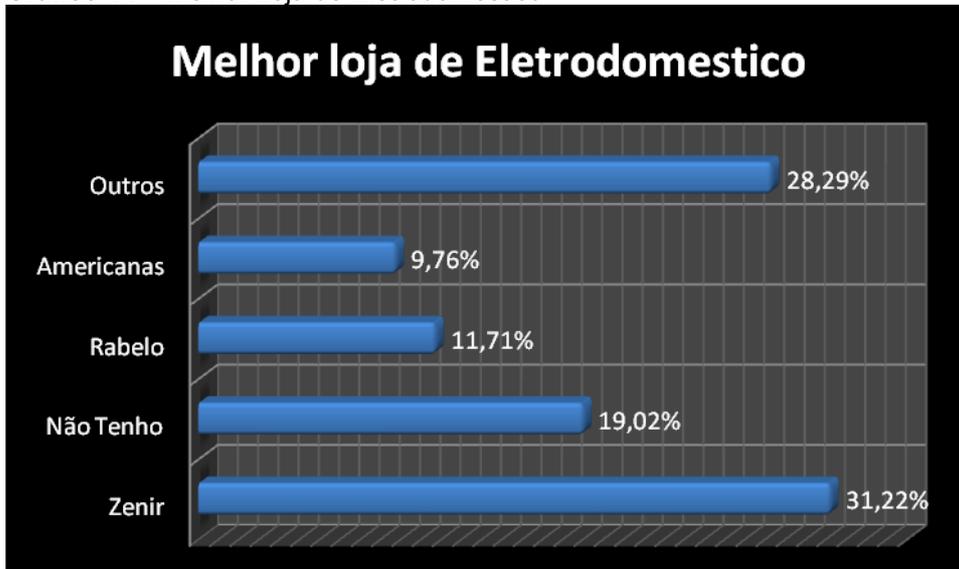
Gráfico 13 – Melhor Lanchonete



Fonte: Primária (2012)

O gráfico 13 apresenta ampla vantagem de uma lanchonete cariense, Acalanto, que conquistou a preferência dos alunos, apesar de grandes marcas presentes na mídia nacional, como Mc Donalds e Bobs terem fincado raízes na região.

Gráfico 14 – Melhor Loja de Eletrodoméstico

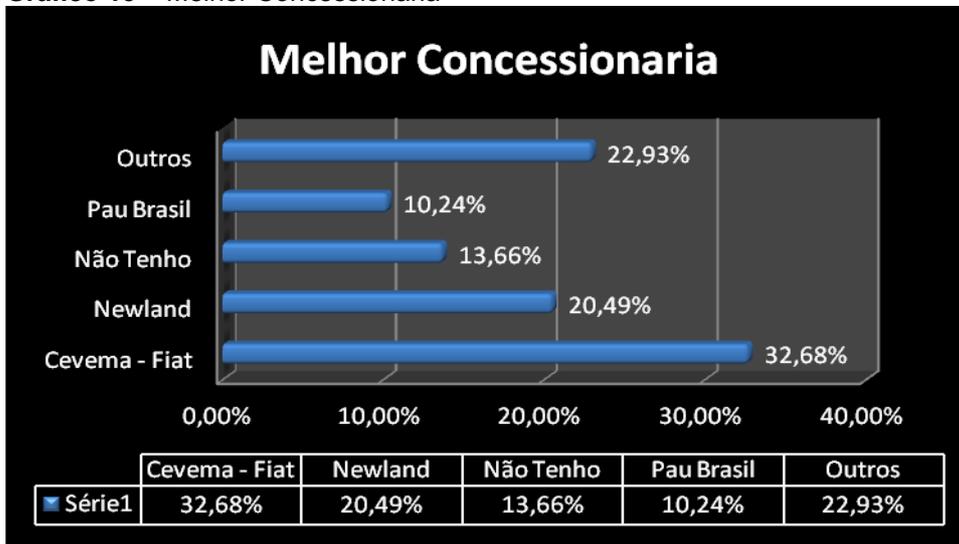


Fonte: Primária (2012)

A empresa Zenir é a única que conquista duas indicações em dois setores diferentes. É a melhor loja de eletrodomésticos para o corpo discente com ampla

vantagem. Vale ressaltar que esta empresa cearense ainda foi melhor avaliada como loja de móveis do que como loja de eletrodomésticos.

Gráfico 15 – Melhor Concessionária



Fonte: Primária (2012)

A empresa cariense Cevema (Concessionária Fiat) no setor de automóveis foi escolhida a melhor e este resultado reflete a liderança do mercado nacional nesta pesquisa.

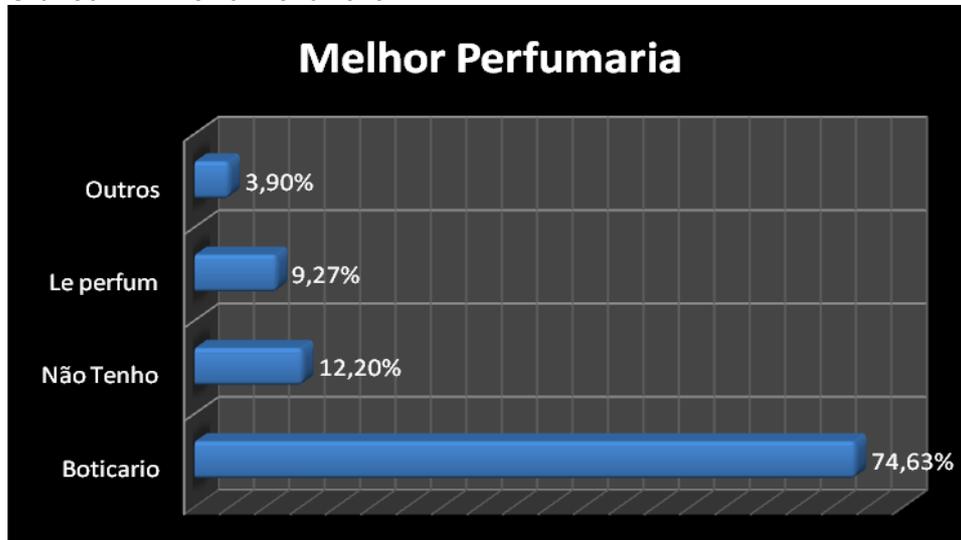
Gráfico 16 – Melhor Restaurante



Fonte: Primária (2012)

O gráfico 16 apresenta um resultado mais acirrado e um setor que vem crescendo, com novas opções para o público da região do cariri. O restaurante central da Picanha foi o preferido com uma margem apertada em relação ao segundo colocado, o Sirigado do Pedro.

Gráfico 17 – Melhor Perfumaria



Fonte: Primária (2012)

De acordo com o gráfico 17, último setor pesquisado, a Loja Boticário, franquia pertencente á uma família estabelecida na região do cariri apresenta o melhor resultado com quase 75% da amostra avaliando como a melhor empresa do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa, além de recomendações para futuros trabalhos nesta temática.

O objetivo do trabalho foi alcançado com a participação efetiva dos entrevistados e como avaliação de todos os setores previamente definidos sendo pesquisados. Com a análise dos 15 setores do varejo na Região do Cariri, conclui-se que as empresas locais apresentam ampla preferência pela amostra pesquisada, mesmo com a chegada de grupos de outros estados ou multinacionais.

De todos os setores pesquisados, o único setor que teve melhor preferência, que não era empresa cearense, foi o setor de moda masculina e feminina, que teve a empresa holandesa C&A como escolhida. Esta loja é uma filial do grupo multinacional. A Loja C&A não é uma franquia.

No setor de perfumaria, a Loja Boticário ganhou destaque, entretanto é uma franquia cariense, assim como a empresa Cevema é uma concessionária Fiat cariense. Portanto todos os setores, com exceção do setor de moda (C&A), as melhores empresas são empresas carienses e cearenses de outras cidades.

Percebemos que estas empresas cearenses estão satisfazendo os clientes que foram entrevistados e demonstram estarem preparadas para enfrentar a concorrência de diversos setores que estão investindo ou a investir na Região do Cariri.

Recomenda-se que pesquisas em demais setores do varejo sejam realizados de forma específica como por exemplo bares, moda masculina separada de moda feminina, loja de tintas, dentre outras. Sugere-se ainda que alunos de outros cursos sejam entrevistados, além da comunidade em geral, com o objetivo de ampliar a pesquisa de preferência. Tornar a pesquisa sistemática é primordial para monitorar a preferência por setores. Os resultados desta pesquisa não devem ser considerados conclusivos sobre o tema, em razão da limitação da amostra (específica de discentes) em relação à população total da Região do Cariri, entretanto, é um forte indicador deste segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

- IBGE. **Juazeiro do Norte**: histórico. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=ce>> Acesso em: 15 maio 2012.
- INFRAERO. **Aeroporto de Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/ceara/aeroporto-de-juazeiro-do-norte.html>> Acesso em: 20 jan. 2012.
- KAPFERER. Jean-Noel. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

MEDEIROS, Janine Fleith de e CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**, 2006. Disponível em:

<http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf> Acesso em: 10 jul. 2012.

_____. **Perfil básico municipal 2010: Juazeiro do Norte**. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2010/Juazeiro_do_Norte.pdf> Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. **Resultados do Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios cearenses 2008**. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/APRESENTACAO_PIB_MUNICIPAL_2008.pdf> Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. **Produto Interno Bruto dos municípios – Ceará 2002 – 2007**. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/Municipal/SINTESE_CEARA_2007_PIB_MUNICIPAL.pdf> Acesso em: 20 abr. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHIMOYAMA, Claudio e ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**, 2011. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>> Acesso em: 05 jul. 2012.