



QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA: UM BREVE ESTUDO DE CASO NA LOJA VR COLEZZIONI

What are the factors that influence the purchase decision: a brief case study in the vr
colezzioni store

Julia de França Ribeiro Sousa¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Francislene de Souza Camarotto²

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Julia de França Ribeiro Sousa. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: jhuliaf10@gmail.com
² Francislene de Souza Camarotto. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: fscamaratto@bol.com.br

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo traçar os fatores que influenciam na decisão de compra na loja VR COLEZZIONI, além de tentar entender o que garante que a compra seja finalizada e o cliente fidelizado, entende-se que é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar a obtenção da compra, de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos. Este estudo de caso sobre os fatores que influenciam no ato de decisão da compra foi realizado na loja VR COLEZZIONI em Alexânia-GO, com questionário fechado, elaborado para clientes que acabavam de realizar uma compra na loja. Serão apresentados os dados da coleta de informações para tal estudo com comentários baseados no referencial teórico utilizado e serão feitas considerações finais em que aponta possíveis soluções para o enfrentamento do problema abordado.

Palavras-Chave: Decisão de compra; Mercado; Fatores de decisão; Motivação.

ABSTRACT

This article aims to trace the factors that influence the purchase decision in VR COLEZZIONI store, and try to understand what ensures that the purchase is completed and the customer loyal, it is understood that it is relevant to analyze consumer behavior and use influences to motivate and finalize the purchase, so that the result is satisfactory for both parties. This case study on the factors that influence the decision to purchase was conducted at VR COLEZZIONI store in Alexânia-GO, with a closed questionnaire designed for customers who have just made a purchase at the store. Information collection data will be presented for such study with comments based on the theoretical framework used and final considerations will be made in which possible solutions to address the problem addressed.

Key words: Buying decision; Marketplace; Decision factors; Motivation.

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor no segmento varejo de moda, no Brasil tem sido um desafio complexo diante do contexto da economia dinâmica, por ser um dos segmentos mais sensíveis à economia, que tem oscilado cada vez mais entre crescimento e estagnação, o que demanda mais atenção aos empresários, sendo de extrema importância, estudar, conhecer e monitorar o comportamento dos consumidores, a fim de detectar oportunidades e ameaças aos negócios, com possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

Sendo assim o objetivo é realizar um estudo de caso na empresa VR COLLEZIONI, saber o que influencia o consumidor na hora de comprar. O primeiro incentivo é verificar a estratégias de marketing e identificar se realmente está sendo colocado em prática. O cliente tem que ser motivado de alguma forma para comprar na VR COLLEZIONI do Outlet Premium Brasília, a estratégia de marketing tem que suprir as necessidades ou desejos dos consumidores, pois tem que ser um diferencial inteligente, eficaz e direcionado ao cliente da marca, saber identificar quais são as estratégias que levam cada consumidor a optar pelo produto VR COLLEZIONI, fazer uma análise das influências na hora da aquisição pelo consumidor final, e entender como o consumidor pensa, como age, quem influencia suas decisões, logo esses detalhes passam a ter uma importância fundamental.

As compras realizadas pelos consumidores da marca VR COLLEZIONI são baseadas na motivação, preço, promoções ou no desejo de consumo. Neste sentido, as influências tornam decisivas no momento da efetivação da compra, portanto os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem importante compreender.

Enfim, para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar a obtenção da compra, de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos. Diante do exposto a proposta deste trabalho é apresentar uma análise de estudo de caso de uma empresa ativa no mercado, levantando os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para maior entendimento e compreensão do problema de pesquisa, serão apresentados os conceitos correlacionados ao comportamento de compra dos consumidores e os fatores e

elemento que e influenciam no comportamento de compra e compreender o processo de tomada de decisões dos compradores.

Segundo Sheeth, Mittal e Newman (2001), os dados que são obtidos através dessa análise de fatores possibilitam que a organização crie estratégias que busquem administrar o seu relacionamento com o cliente.

2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

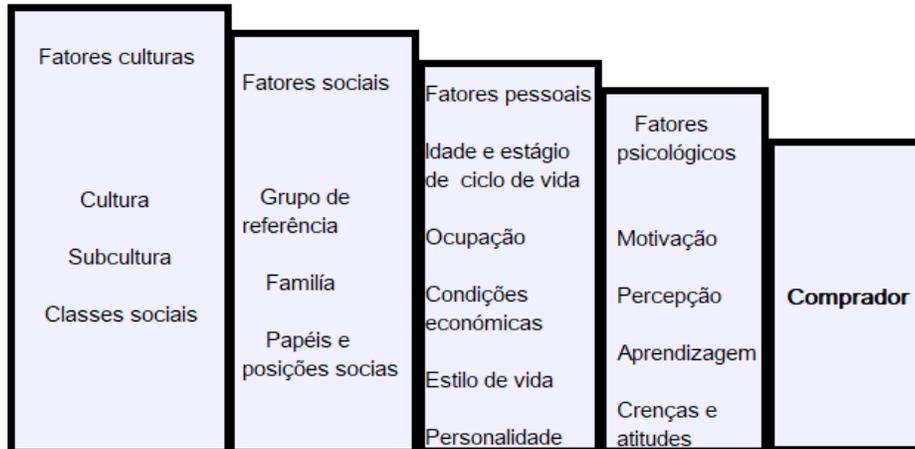
Segundo a teoria de marketing, compreender o comportamento de aquisição do consumidor tem sido um desafio complexo devido à ampla área de abrangência. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos, logo vemos que o processo de decisão de compra se inicia através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. Os profissionais da área de marketing devem entender o seu consumidor, para que isso possa acontecer é preciso ter um planejamento para identificar quais são as necessidades ou desejos dos clientes. Uma das opções para que isso possa acontecer é fazer uma pesquisa de campo com os consumidores, a fim de identificar os erros e descobrir o que leva o consumidor a comprar repetitivamente o produto, ser fiel e estar satisfeito com a marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda segundo os estudos de KOTLER; KELLER (2006) o comportamento do consumidor no geral é influenciado por fatores como culturais, psicológicos, econômicos e dentro deste conceito cabe às empresas trabalhar as estratégias de mercado na busca de atender seus consumidores nas necessidades que influenciam nas decisões de compra, identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica do consumidor é dever dos profissionais de marketing e demais envolvidos.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), “o comportamento de compra de consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Figura 01: Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER,1998)



Fonte: Adaptação de Kotler (1998, p.163)

2.3 Influências Psicológicas

De acordo com Kotler (2000), “As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

2.4 Motivação

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação”.

Conforme Las Casas (2017, p. 163), “a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionada pela proteção de si própria”.

2.5 Percepção

Segundo Kotler e Keller (2006), a maneira como uma pessoa age é influenciado pela percepção que ela tem em dada situação.

“ Percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças,

atitudes, valores, personalidades etc. À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também.” (LAS CASAS, 2017, p.167).

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem três processos de percepção:

- Atenção seletiva: Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada se trata de um processo chamado atenção seletiva tal processo significa que os especialistas de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores.
- Distorção seletiva: A distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus prejuízos.
- Retenção seletiva: Devido a retenção seletiva, somos propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a fabricação dos produtos concorrentes.

2.6 Aprendizagem

KOTLER, (2000), afirma que teoria da aprendizagem ensina aos especialistas de marketing que eles podem criar finalidade para uma mercadoria associando-o a fortes impulsos, usando estímulos e fornecendo reforço positivo. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando o mesmo a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

2.7 Crenças e atitudes

Atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a cumprimento de algum objeto. As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam. Desta forma, encontramos no mercado pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos. As atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente. (LAS CASAS, 2017, p. 168).

Segundo Kotler (1998), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Enquanto às atitudes se tratam da estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

2.8 Fatores pessoais

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra também podem ser influenciadas por características pessoais, como ocupação, estilo de vida, circunstancia econômica, idade e fase do ciclo de vida, personagem e autoimagem.

Segundo LAS CASAS, (2010), o processo de decisão de compra também consiste na análise das diversas etapas, desde o nascimento da necessidade até e etapa do pós-compra. No entanto, nesta etapa apresentam-se alguns fatores que influenciam as pessoas a gastar com vestuários.

Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.” (KOTLER E KELLER, 1998, p. 168).

Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.” (KOTLER E KELLER, 1998, p. 169).

Condições econômicas: integra-se como renda disponível, condições de crédito, patrimônio e poupança, atividades em relação à poupança versus despesas. São os componentes que definem as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler e Keller (1998), afetam diretamente a escolha de produtos;

Estilo de vida: de acordo com Kotler e Keller (1998), é possível que os empreendimentos se posicionem no mercado associando seus produtos e o estilo de vida dos consumidores.

Personalidade: Segundo Kotler e Keller (1998), a personalidade de uma pessoa é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, opiniões, motivos, intenções e interesses.

2.9 Fatores sociais

Segundo KOTLER (2000), entre os fatores que influenciam as compras destacam-se os fatores pessoais de comportamento e sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, o autor afirma que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente, podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquiriu uma

orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor.

Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Papéis e status “Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.” (KOTLER, 2000, p.189).

2.10 Fatores culturais

A cultura está diretamente ligada ao comportamento de compra do consumidor, explicam como é o modo de vida dos consumidores e quais são os seus desejos. No decorrer da evolução das pessoas elas começam a ter certos valores, preferências e acaba absorver comportamentos dos seus familiares, pois acaba sendo influenciado por religiões e grupos raciais. (KOTLER E KELLER, 2006).

A cultura é de grande importância para o marketing, devido cada região ter sua religião e costumes diferentes e cada consumidor ter um hábito diferente, o planejamento estratégico tem que ser adaptado por região. Para isso o marketing tem que ter um estudo de cada região para poder saber supri os desejos dos consumidores. (LAS CASAS, 2017).

2.11 Processo de decisão de compra

Um dos fatos que influencia na decisão de compra é a identificação das necessidades, das informações sobre o produto ou serviço. Para consolidar uma compra o consumidor faz a pesquisa sobre o produto ou serviço a fim de ter certeza que ele irá suprir as necessidades ou desejos. (LAS CASAS, 2017).

O processo de compra é dividido em etapas: reconhecimento do problema, identificar necessidade do serviço ou produto, buscar informações do produto a fim de identificar se vai satisfazer a reais necessidades propostas, avaliação de alternativas é saber se o produto vai atender as expectativas do consumidor, decisão de compra é saber se realmente o produto vai ser utilizado, e o comportamento pós-compra é identificar se o produto ou serviço teve as expectativas atendidas e verificar se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço. (KOTLER E KELLER, 2006).

Este referencial teórico procurou demonstrar várias definições e conceitos existentes sobre marketing, evidenciando e apresentando de forma sistemática e discursiva, os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Dentre os autores destacam-se: Philip Kotler, Kevin Lane Keller e Alexandre Luzzi Las Casas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa de acordo com os meios, que será utilizado neste trabalho é a pesquisa bibliográfica, a de caráter documental, um estudo de caso e com pesquisa de campo, segundo Marconi (2001) “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”.

Visando uma percepção mais completa Lakatos (2001), afirma que:

“ Pode ser considerado um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.”

A pesquisa de caráter documental segundo Marconi (2001), consiste na coleta de documentos provenientes de arquivos públicos em geral, como documentos oficiais e publicações parlamentares, arquivos particulares.

Segundo Vergara (2013), a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-la, incluem-se as entrevistas, aplicação de questionários, testes e observações participantes ou não.

O estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas com pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. (VERGARA, 2013).

A pesquisa será realizada na loja VR COLLEZIONI, loja filial localizada no Shopping Outlet Premium Brasília em Alexânia – Goiás, onde serão analisados os dados da pesquisa com os clientes durante o 1º mês de 2019. Os sujeitos da pesquisa serão os clientes da loja VR COLLEZIONI do Shopping Outlet Premium Brasília. Serão inclusos como sujeitos da pesquisa, os clientes da loja VR COLLEZIONI que quiserem responder o questionário da pesquisa. Serão excluídos da pesquisa os clientes que não quiserem responder a pesquisa.

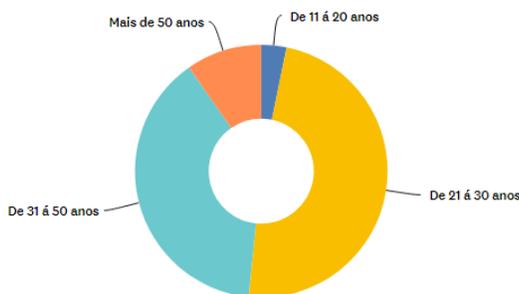
A coleta de dados para realização da pesquisa será realizada embasada em livros de administração, relacionados sobre o tema de administração de marketing, entrevistas com clientes, dados internos como relatórios de vendas, a ferramenta Linx POS Manager, ferramenta que efetua o gerenciamento da loja, (entradas, saídas, reservas e inventário), gerenciamento completo dos caixas e relacionamento com os clientes, planilhas e artigos acadêmicos.

Os dados serão tratados de forma quali-quantitativo com fundamentação teórica.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fora realizado uma coleta de dados com os clientes da loja VR COLLEZIONI, de forma quali-quantitativo, para esta pesquisa foram feitas 10 perguntas, com 30 entrevistados e foram obtidos os resultados relacionados abaixo conforme seus respectivos gráficos:

Gráfico 1: Faixa etária:

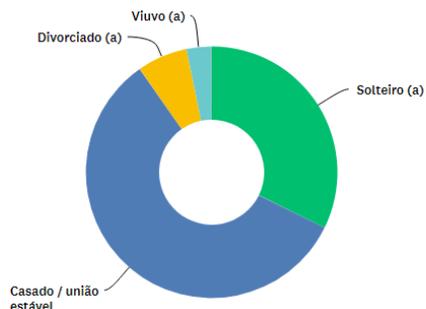


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Menores de 10 anos	0,00%	0
De 11 a 20 anos	3,23%	1
De 21 a 30 anos	48,39%	15
De 31 a 50 anos	38,71%	12
Mais de 50 anos	9,68%	3
TOTAL		31

Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

A idade pode ser um fator importante no comportamento do consumidor, conforme explica Solomon (2002). A idade estabelece que os consumidores de diferentes grupos tenham necessidades e desejos diferentes, conforme pode-se perceber no gráfico a marca de roupas VR tem seu maior público formado por adultos de 21 a 50 anos.

Gráfico 2: Estado civil

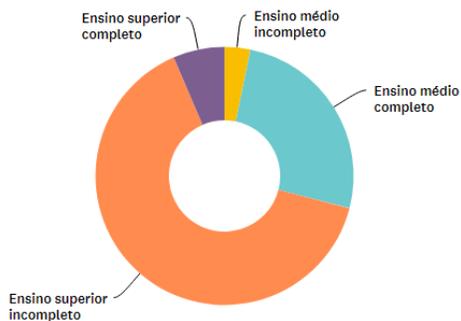


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Solteiro (a)	32,26%	10
▼ Casado / união estável	58,06%	18
▼ Divorciado (a)	6,45%	2
▼ Viuvo (a)	3,23%	1
▼ Outro (especifique)	Respostas 0,00%	0
TOTAL		31

Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

De acordo com o gráfico, que apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil, é possível identificar que o público com maior expressão é casado, representando 58,06% dos respondentes.

Gráfico 3: Escolaridade

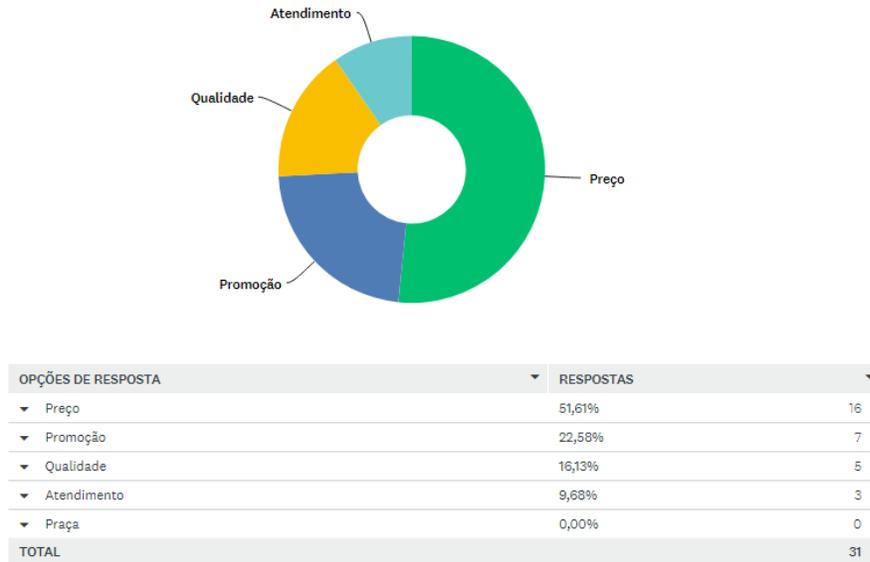


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Ensino fundamental incompleto	0,00%	0
▼ Ensino fundamental completo	0,00%	0
▼ Ensino médio incompleto	3,23%	1
▼ Ensino médio completo	25,81%	8
▼ Ensino superior incompleto	64,52%	20
▼ Ensino superior completo	6,45%	2
TOTAL		31

Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Samara e Morsch (2005) apresentam alguns fatores de consumo que são diretamente relacionados ao tipo de classe social do indivíduo, dentre eles está a escolaridade, neste caso percebemos que 64,52% dos participantes tem nível superior incompleto.

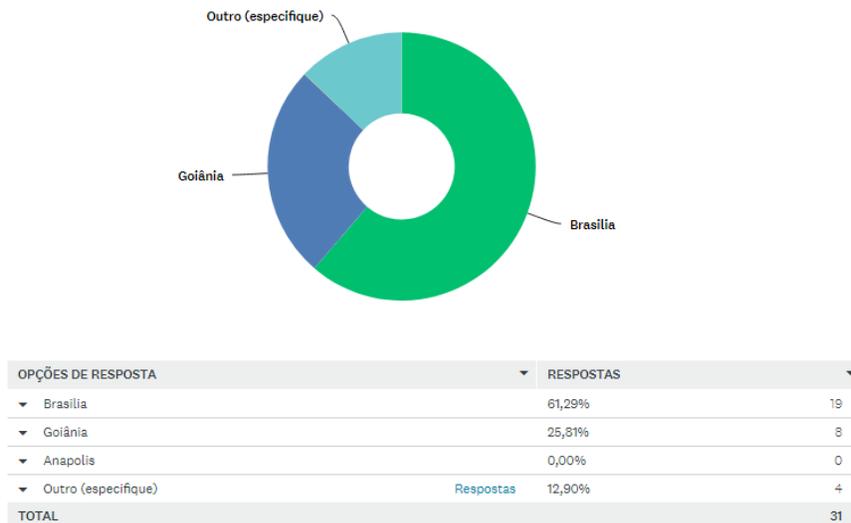
Gráfico 4: O que influencia o cliente a comprar na VR?



Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Para Kotler e Keller (2006) bens de compra comparados são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, costuma comparar a fatores como preço. Pode-se perceber que o preço é o maior atrativo da empresa, sendo 51,61%.

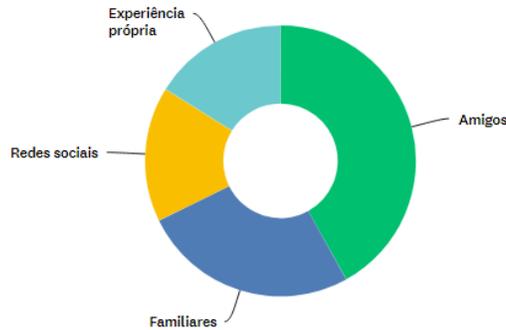
Gráfico 5: Local onde mora?



Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Samara e Morsch (2005) dizem que os fatores do ambiente físico são aqueles relacionados ao próprio local de compra dos produtos/serviços, nota-se que devido a localidade da loja seus maiores clientes são de Brasília e Goiânia, pois a loja situa-se entre as duas capitais.

Gráfico 6: Quem foi o responsável por influenciar no processo de compra?

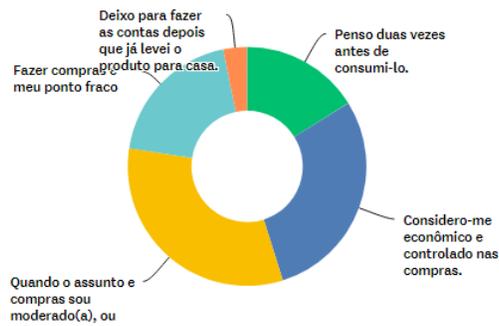


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Amigos	41,94% 13
Familiares	25,81% 8
Redes sociais	16,13% 5
Experiência própria	16,13% 5
TOTAL	31

Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Karsaklian (2000) diz que, vários trabalhos demonstram a influência significativa de terceiros sobre o ato de compra. Conforme a afirmação de Karsaklian, percebemos que a maior influência neste caso é a de amigos com 41,94%

Gráfico 7: Quando o assunto é compra, quais das frases a baixo melhor reflete o seu jeito de se comporta?

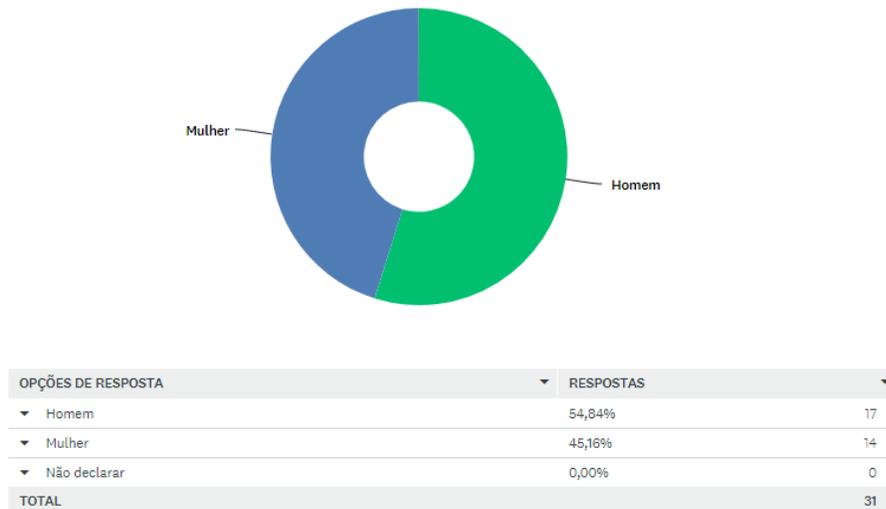


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Penso duas vezes antes de consumi-lo.	16,13% 5
Considero-me econômico e controlado nas compras.	29,03% 9
Quando o assunto e compras sou moderado(a), ou seja nem muito econômico e nem muito gastador.	32,26% 10
Fazer compras e meu ponto fraco	19,35% 6
Deixo para fazer as contas depois que já levei o produto para casa.	3,23% 1
TOTAL	31

Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Segundo o gráfico se nota a moderação dos participantes da pesquisa no quesito em relação ao nível de gastos com compras.

Gráfico 8: Gênero



Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Devido a loja vender roupas masculinas percebe-se que o maior público é masculino com 54,84% do público entrevistado.

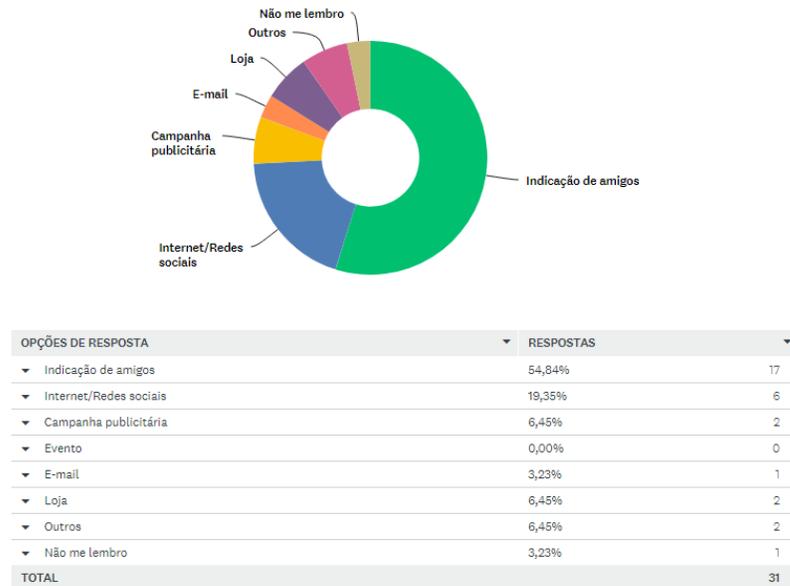
Gráfico 9: Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?



Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Para Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações apresentadas aos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, no caso do marketing, conforme percebe-se no gráfico as informações adquiridas a respeito do produto muitas vezes são fruto de marketing e relatos em sites, blogs e redes sociais.

Gráfico 10: Como você ficou conhecendo esta marca?



Fonte: Resultado da pesquisa, 2019

Tal pergunta esclarece a popularidade entre amigos e influência da marca, logo pode-se afirmar a importância da marca na decisão de compra, resultado este que expõe uma das principais características da marca, o de diferenciar um produto do outro (KOTLER e KELLER, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso teve como objetivo, identificar o comportamento de compra dos consumidores da loja VR COLEZZIONI, através de uma pesquisa de campo, a fim de compreender e entender as necessidades e desejos dos consumidores.

Após concluído a apuração dos resultados, pode-se observar que o levantamento do perfil dos clientes indicou que a maioria das pessoas abordadas possui idade entre 21 a 30 anos, revelando que os clientes da loja são constituídos por pessoas mais jovens de sexo masculino, casado ou com união estável, relativamente ao grau de instrução, pode-se notar que o público alvo da loja possui níveis de escolaridades superiores. Observou-se também que

a grande maioria dos entrevistados declarou ser de Brasília e que conheceu a marca através de indicações de amigos.

Quanto ao objetivo específico que buscou os motivos que influenciam na decisão de compra dos consumidores a comprarem na loja VR COLLEZIONI, percebeu-se que a grande maioria dos entrevistados atribui que o preço representa um fator preponderante na decisão de compra, declaram também serem nem muito econômico nem muito gastador, significando assim que a empresa pesquisada deve considerar o preço do produto como o aspecto mais importante, buscando fortalecer seu posicionamento na mente dos clientes e sua participação no mercado.

De acordo com os dados da pesquisa, observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas, consideram as informações encontradas em sites e blogs especializados (críticas / elogios), um fator determinante na decisão de compra, entretanto, analisando a importância deste fator na fidelização de clientes, entende-se que seja preocupante a quantidade de clientes que avaliam o nível de satisfação como regular ou ruim.

Quanto ao aspecto responsável por influenciar no processo de compra, observou-se que a indicação de amigos representa um fator determinante para seu público alvo, tendo em vista que a maioria destacou este fator como determinante na sua decisão de compra, contribuindo para atrair cada vez mais clientes e consolidar a empresa que é relativamente nova, mas com um grande mercado em crescimento.

Foram possíveis identificar através da pesquisa os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, em termos gerais, a empresa desenvolve corretamente e com seriedade o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando suas opiniões.

É possível afirmar que o trabalho possui relevância, sua maior contribuição foi o aprofundamento do estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores da loja VR COLLEZIONI, no sentido de que os resultados obtidos não são definitivos, mas podem apresentar novas hipóteses que levem a novos estudos sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

INBRANDS. Disponível em: <http://www.inbrands.com.br>. Acesso em 10 de Março de 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constante. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2013.

VR COLLEZIONI. Disponível em: <http://www.vrcollezioni.com.br/home>. Acesso em 10 de Março de 2019.

MERLO, Edgard Monforte Comportamento do consumidor / Edgard M. Merlo e Harrison B. Ceribeli. - 1. ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2014.

NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Bruce. Comportamento do cliente. Editora: ATLAS (2001), 800 páginas.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001, 800 pág.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M.R O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto: Bookman, 2002.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.