

Consumir Produtos Básicos de Marca Famosa?

MARCELO TIMPONE DE OLIVEIRA ¹;
MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA ²

¹ Graduando em Tecnologia em Processo Gerenciais, Bolsista CNPq, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, nicolasmontovanif@gmail.com

² Docente do IFSP, Câmpus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia 6.

RESUMO

Ao levar em consideração a exponencial competitividade do mercado e a necessidade das organizações de se manter no mercado por meio de planejamento e ferramentas para tornar produtos competitivos e rentáveis, esse trabalho tem como tema os influenciadores no consumo de produtos básicos de marca famosa, assim, esta pesquisa tem por objetivo analisar a importância dos influenciadores do consumo de produtos básicos de marcas famosas tendo como público alvo os residentes do litoral norte de São Paulo que utilizam tais produtos. Essa pesquisa tem natureza aplicada, quanto aos objetivos é descritiva e a abordagem é quantitativa. Foi usado o procedimento *survey* por meio de questionários *on-line* para a coleta de dados, com 71 questionários válidos. Esse trabalho mostrou que a teoria do boca a boca, *brand equity*, Intenção, Lembrança da marca, Preço Prêmio, Qualidade Percebida e Valor percebido possuem diferentes níveis de influência na decisão de compra do consumidor do Litoral norte de São Paulo, porém observa-se que o mercado da microrregião de Caraguatatuba é possui seu maior nível de influência em pressões sociais, como normas subjetivas e boca a boca, outrossim procuram produtos de alta qualidade.

Palavras-chave: *Brand equity*. Marcas famosas. Boca a Boca.

1 INTRODUÇÃO

Brand equity é o termo que descreve todo ativo de uma marca. Na última década a academia e indústria perceberam a relevância dessa temática, e muitas pesquisas foram feitas acerca do tema. Tendo em mente que existem outros fatores que podem levar a compra de produtos básicos com marcas famosas e levando em consideração a alta e crescente competitividade do mercado e a necessidade de estratégias e métodos para tornar produtos competitivos e rentáveis, esse trabalho tem como tema os influenciadores no consumo de produtos básicos de marca famosa, tendo como objeto de estudo as marcas Adidas, Nike e Hering.

Devido ao que foi apresentado, o problema desta pesquisa é: quais os influenciadores do consumo de produtos básicos de marcas famosas? Logo, levando em consideração esse problema, esta pesquisa tem por objetivo analisar as influências no consumo de produtos básicos de marcas famosas tendo como público alvo da pesquisa os residentes do litoral norte de São Paulo que utilizam tais produtos. O tema não havia ainda sido estudado no contexto do litoral norte de São Paulo e portando esse trabalho tem como justificativa a falta de estudos feitos sobre o tema na microrregião de Caraguatatuba.

Essa pesquisa tem natureza aplicada, quanto aos objetivos é descritiva e a abordagem é quantitativa. Foi usado o procedimento *survey* por meio de questionários *on-line* para a coleta de dados. O método de amostragem utilizado foi a amostragem por julgamento no qual foram utilizadas perguntas no início do questionário para filtrar a população e proporcionar uma pesquisa mais enxuta e eficiente, assim houve 71 respondentes. Para a análise dos dados foram realizadas as médias das escalas em planilha Excel. Esse trabalho foi dividido em Introdução, seguida pelo referencial teórico, a metodologia, a análise e discussão dos dados e por fim as considerações finais.

Os resultados mostraram que apesar da tendência de grande investimento contemporâneo em inovação e desenvolvimento do *brand equity*, esse não possui grande influência nas compras da população observada, assim observa-se que o mercado da microrregião de Caraguatatuba é influenciado por preções sociais, como normas subjetivas e boca a boca, outrossim procuram produtos de alta qualidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

2.1 MARKETING BOCA A BOCA

O consumidor só se sente verdadeiramente próximo a marca se ela já tem um significado pessoal. Logo, o consumidor somente se sentirá verdadeiramente próximo de uma marca se a imagem dela já levar a algo bom. Essa imagem boa é o chamado *brand equity* (BE). É o valor embutido, é a representação do ativo psicológico da marca, o quanto ela vale para os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Se o consumidor oferecer menos *feedback* positivo que negativo quando um produto não for identificado, pode-se dizer que o produto possui *brand equity* positivo. Ou seja, o cliente se sente mais satisfeito com as marcas que gosta quando essas estão expostas e ele pode identificá-la, com isso pode-se perceber a grande importância da identificação da marca e do *brand equity* positivo (KELLER, 2006).

A intenção é formada por meio das exposições do consumidor a informações, marcas, anúncios, opiniões, memórias, entre outros. Esses consumidores vão avaliar todas essas informações para criar ideias e percepções de todos os produtos disponíveis, filtrá-los, apenas os mais desejados. Após esse processo, o consumidor criará a intenção para que no futuro possa consumir os produtos desejados (ZALTMAN, 2003).

Marketing boca-a-boca é a disseminação e propaganda de produtos e serviços por meio da informalidade, tem extrema importância e pode ser o canal de comunicação principal de várias empresas (BENTIVEGNA, 2002). Segundo Shiffman e Kanuk (1955), propaganda boca-a-boca é a propaganda espalhada por canais interpessoais, que pode acontecer pessoalmente ou por meio de dispositivos de comunicação. O foco deve estar sempre no consumidor, por mais que a marca seja importante. É necessário demonstrar ao público o valor da marca por meio de canais eficientes de informação (MOURA; ARAÚJO, 2014). A grande maioria das pessoas, por volta de 80%, não compra produtos e serviços por vontade própria, mas sim por indicações de amigos, familiares etc. Cada indivíduo tem uma *'Network'*, que servirá de base para informação, recomendações e indicações, assim tornando o boca-a-boca a ferramenta principal de divulgação e propaganda (CAFFERKY, 1999), ou até a mais poderosa mídia (BRIDGE, 1949).

O boca-a-boca pode ser descrito por meio da dinâmica da opinião, que sempre irá surgir após a utilização de um produto/serviço independentes de quais produtos/serviços sejam. Esse processo pode ser esperado e medido, então é possível fazer programas e estratégias para promover boca-a-boca positivo e outras estratégias e métodos para impedir o boca-a-boca negativo (WILSON, 1993).

2.2 NORMAS SUBJETIVAS

Normas subjetivas são as opiniões e influências que amigos, família, profissionais e outros que estejam no ambiente de comunicação interpessoal do cliente que podem fazê-lo ter certas atitudes ou opiniões sobre uma marca (SILVA et al., 2014). As normas subjetivas são as comparações feitas com aqueles que estão ao seu redor (AZJEN, 2008).

A sensibilidade em relação a influência de amigos, família e etc. em consumir ou não um produto/serviço é uma característica comum entre todos os consumidores (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), essa teoria tem o nome de Teoria do Processo Decisório e contempla exatamente as influências interpessoais para o consumo de produtos/serviços e para a opinião sobre marcas e empresas. (AJZEN, 1991).

A teoria também propõe que as normas subjetivas são as ideias pessoais ligadas ao grupo social que o indivíduo está inserido, essas decidem se ele deve ou não comprar um produto ou

um serviço (AJZEN, 1991). Foi comprovado que as normas subjetivas podem influenciar positivamente a intenção e o consumo (CANNIÈRE; PELSMACKER; GEUENS, 2009). As normas subjetivas também podem levar em consideração a cultura, o senso comum e a ética. (STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL; 1999; AJZEN, 2008; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013).

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida é a resultante de processos que comparam a expectativa com a realidade, ou seja, a comparação entre o que o cliente espera antes de consumir o produto/serviço e se essas expectativas foram atingidas ou superadas após o consumo deles. Porém essa medição é extremamente complexa devido a subjetividade dos serviços por exemplo (CULIBERG; ROISEK, 2010).

Enquanto a qualidade percebida de serviços leva em consideração experiências passadas do cliente com outros serviços e experiências passadas de outras pessoas que o cliente tem conhecimento (KOTLER, 1998), a qualidade percebida de produtos é mais simples e pode ser medida metodicamente por meio de contagens de falhas no produto por exemplo (GARVIN, 1988).

A qualidade percebida precede o *brand equity*, ela é a percepção da qualidade do produto/serviço tida pelo cliente, levando em consideração as expectativas e os concorrentes (TANVEER; LODHI, 2016). Segundo Netemeyer (2004), a qualidade percebida é um pilar primário do BE, ela está essencialmente agregada a escolha da marca. Ainda segundo Aaker (1996), a qualidade percebida está atrelada ao valor da marca.

2.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é psicológico, é a junção de representações, sensações, sentimentos, achismos, crenças e memória. Essa complexidade é refletida em diversos aspectos e podem ser a principal ferramenta para a decisão de compra. (TONI; MAZZON, 2013). Aaker (1992) aponta que no valor percebido já está incluso o ‘valor para o dinheiro’, ou seja, a percepção do preço do produto. O valor percebido é um dos mais importantes conceitos para que se possa entender profundamente o cliente (PERMAPURAN, 2014), um valor percebido alto pode ter por consequência a indicação da marca e sua propagação por meio de redes informais de comunicação (AAKER, 1996). O valor percebido está atrelado ao *brand equity* (MARTÍNEZ; CHERNATONY), o que mostra ainda mais a sua importância.

O valor percebido é a diferença entre a valor importado e o exportado, a diferença entre o valor que se ganha ao adquirir o produto/serviço e o valor monetário perdido (PERMARUPAN, 2014). Pode-se supor que o valor percebido está ligado ao *brand equity*, podendo influenciá-lo dependendo de suas variações (SHETH, 2011), o que o consumidor pensa sobre um produto/serviço é o valor percebido sobre ele (KATHURIA; GILL, 2013).

3 MÉTODOS

Essa pesquisa tem natureza aplicada, os objetivos descritivos e a abordagem quantitativa. Foi utilizado o procedimento *survey* por meio de questionários *on-line* para a coleta de dados. O método de amostragem utilizado foi a amostragem por julgamento no qual foram utilizadas perguntas no início do questionário para filtrar a população e proporcionar uma pesquisa mais enxuta e eficiente, dessa maneira houve 71 respondentes. Para a análise dos dados foi empregado o Software Excel para a realização da média de cada escala.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe A, com 54% da amostra, seguida pela classe B2 (23,5%), classes C1 e C2 (3,9%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2019). A seguir foi realizada a pergunta filtro para identificar qual a marca usada do respondente. A marca predominante dos respondentes foi marca Hering, com 34,2% da amostra, seguida pela marca Nike (31,6%), seguida pela opção outro (21,1%) e a marca Adidas (13,2%).

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE BOCA A BOCA

A teoria do boca a boca obteve uma média geral de intenção de 71%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: Eu tenho

recomendado essa marca para muitas pessoas, pode-se observar que 48,98% dos entrevistados discordaram 26,53% concordaram e 24,49% se mantiveram neutros. Na afirmativa, eu discuto essa marca com meus amigos, obteve-se que 48,98% discordaram, 22,45% concordaram e 28,57% se mantiveram neutros. Obteve-se que 38,78% dos entrevistados discordam com a afirmativa: Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca, 36,73% concordaram e 24,49% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 57,14% discordam da afirmativa, eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca, 73,47% concordam e 18,37% foram neutros.

Na afirmativa: Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas, 6,12% discordaram, 20,41% foram neutros e 73,47% concordaram

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA BRAND EQUITY

A teoria do *brand equity* obteve uma média geral de intenção de 50,15%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência.

Quando dada a afirmativa: Faz sentido comprar um produto básico de marca famosa em vez de qualquer outra marca, mesmo que os produtos sejam iguais, pode-se observar que 53,06% dos entrevistados discordaram 30,73%, concordaram e 10,20% se mantiveram neutros.

Na afirmativa, prefiro comprar um produto básico de marca famosa mesmo que outra marca desconhecida tenha os mesmos recursos/características, obteve-se que 32,55% discordaram, 42,86% concordaram e 24,29% se mantiveram neutros. Obteve-se que 53,06% dos entrevistados discordam com a afirmativa: Prefiro comprar um produto básico de marca famosa, mesmo havendo outra marca desconhecida tão boa quanto, 42,86% concordaram e 24,49% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 48,98% discordam da afirmativa, mesmo não havendo diferença entre as marcas, parece mais inteligente comprar a marca famosa, 30,61% concordam e 20,41% foram neutros.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE INTENÇÃO

A teoria intenção obteve uma média geral de intenção de 57,87%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: Eu gostaria de sempre comprar produto básico com marca famosa, pode-se observar que 36,73% dos entrevistados discordaram 40,82% concordaram e 22,45% se mantiveram neutros. Na afirmativa, eu considero seriamente a compra de produto básico com marca famosa, obteve-se que 40,90% discordaram, 38,78% concordaram e 16,33% se mantiveram neutros. Obteve-se que 24,49% dos entrevistados discordam com a afirmativa: é muito provável que eu compre um produto básico com marca famosa, 61,22% concordaram e 14,29% se mantiveram neutros.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA LEMBRANÇA

A teoria da lembrança obteve uma média geral de intenção de 69,39%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: Eu estou lembrando de alguma marca famosa de produtos básicos que compro frequentemente, pode-se observar que 16,33% dos entrevistados discordaram, 63,27% concordaram e 20,41% se mantiveram neutros. Na afirmativa, quando penso em comprar um produto básico, o produto com marca famosa é um dos que vem à mente, obteve-se que 16,33% discordaram, 55,10% concordaram e 28,57% se mantiveram neutros. Obteve-se que 22,45% dos entrevistados discordam com a afirmativa: estou familiarizado com o produto básico com marca famosa, 55,1% concordaram e 22,45% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 14,29% discordam da afirmativa, posso reconhecer marcas famosas de produtos básicos entre outros concorrentes da mesma categoria de produtos, 69,39% concordam e 16,33% foram neutros.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE NORMAS SUBJETIVAS

A teoria de normas subjetivas obteve uma média geral de intenção de 60,57%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: pessoas que são importantes para mim acham que eu devo comprar produtos básicos, pode-se observar que 34,69% dos entrevistados discordaram 28,57% concordaram e 36,73% se mantiveram neutros. Na afirmativa, pessoas que são importantes para mim aprovam minha compra de produtos básicos, obteve-se que 24,49% discordaram, 46,94% concordaram e 22,45% se mantiveram neutros. Obteve-se que 38,78% dos entrevistados discordam com a afirmativa: pessoas que são importantes para mim querem que eu compre produtos básicos, 32,65%

concordaram e 28,57% se mantiveram neutros.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE PREÇO PRÊMIO

A teoria do Preço Prêmio obteve uma média geral de intenção de 52,31%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: para eu deixar de comprar um produto básico de marca famosa seu preço teria que subir um pouco mais, pode-se observar que 46,94% dos entrevistados discordaram 36,73% concordaram e 16,33% se mantiveram neutros. Na afirmativa, estou disposto a pagar um preço mais alto por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca, obteve-se que 42,86% discordaram, 28,57% concordaram e 28,57% se mantiveram neutros. Obteve-se que 57,14% dos entrevistados discordam com a afirmativa estou disposto a pagar muito mais por um produto básico com marca famosa do que por outros produtos da mesma categoria com marca desconhecida ou sem marca, 30,61% concordaram e 12,24% se mantiveram neutros.

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE QUALIDADE PERCEBIDA

A teoria de Qualidade Percebida obteve uma média geral de intenção de 69,61%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são de muito boa qualidade, pode-se observar que 18,37% dos entrevistados discordaram 53,06% concordaram e 28,57% se mantiveram neutros.

Na afirmativa, comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa oferecem qualidade consistente, obteve-se que 10,20% discordaram, 67,35% concordaram e 22,45% se mantiveram neutros. Obteve-se que 16,33% dos entrevistados discordam com a afirmativa: comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa são confiáveis, 63,27% concordaram e 20,41% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 20,41% discordam da afirmativa, comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa apresentam excelentes características, 59,18% concordam e 20,41% foram neutros.

4.8 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA VALOR PERCEBIDO

A teoria de Valor Percebido obteve uma média geral de intenção de 65,51%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Quando dada a afirmativa: comparados aos demais produtos básicos sem marca ou com marca desconhecida, os produtos básicos com marca famosa têm valor adequado para seu preço, pode-se observar que 40,82% dos entrevistados discordaram 28,57% concordaram e 30,61% se mantiveram neutros. Na afirmativa, eu considero a compra de produtos básicos com marca famosa uma boa compra, obteve-se que 14,29% discordaram, 55,10% concordaram e 36,61% se mantiveram neutros. Obteve-se que 20,41% dos entrevistados discordam com a afirmativa considerando o que eu pagaria por um produto básico com marca famosa, eu recebo muito mais benefícios comparado ao preço cobrado por ele, 39,73% concordaram e 18,37% se mantiveram neutros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as influências no consumo de produtos básicos de marcas famosa e levando em consideração a alta e crescente competitividade do mercado e a necessidade de estratégias e métodos para tornar produtos competitivos e rentáveis, esse trabalho teve como objetivo analisar a importância do *brand equity* de produtos básicos de marcas famosas.

A teoria da lembrança obteve uma média geral de intenção de 69,39%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Esses resultados podem significar que a teoria Lembrança da Marca tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria do Preço Prêmio obteve uma média geral de intenção de 52,31%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Esses resultados podem significar que a teoria Preço Prêmio tem pouca influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria de Qualidade Percebida obteve uma média geral de intenção de 69,61%. Esta média resultou da

análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Esses resultados podem significar que a teoria Qualidade Percebida tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria de Valor Percebido obteve uma média geral de intenção de 65,51%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência. Esses resultados podem significar que a teoria Valor percebido tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria de normas subjetivas obteve uma média geral de intenção de 60,57%, esses resultados podem significar que a teoria das normas subjetivas tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa.

A teoria do boca a boca obteve uma média geral de intenção de 71%. Esses resultados podem significar que a teoria Boca a Boca tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria *brand equity* obteve uma média geral de intenção de 50,15%.

Esses resultados podem significar que a teoria *brand equity* tem pouca influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa. A teoria Intenção obteve uma média geral de intenção de 57,87%. Esta média resultou da análise das variáveis que serão discutidas na sequência.

Esses resultados podem significar que a teoria Intenção tem influência na tomada de decisão do cliente ao comprar um produto básico de marca famosa.

Com esses resultados pode-se perceber que apesar da tendência de grande investimento contemporâneo em inovação e desenvolvimento do *brand equity*, esse não possui grande influência nas compras da população observada, assim observa-se que o mercado da microrregião de Caraguatatuba é influenciado por pressões sociais, como normas subjetivas e boca a boca, outrossim procuram produtos de alta qualidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.
- ARENALES, M. et al. **Pesquisa Operacional**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2011.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. **Brand Love**. Journal of Marketing, Nova York, v. 1, n. 1, p. 16, 2012.
- BUSH, R. J. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.
- CARROLL, B.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, v. 2, p. 17, 2006.
- CHURCHILL, G. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7. ed. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- FILHO, SOUKI; GONÇALVES, C. VALOR DAS MARCAS (*BRAND EQUITY*) PARA CONSUMIDOR: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. Revista Eletrônica de Ciência, Campo Largo, p. 13, Maio 2009.
- FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOWLER, F. J. J. **Pesquisa de Levantamento**. 4. ed. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.
- HILLIER, F. S.; LIEBERMAN, G. J. **Introdução à pesquisa operacional**. 8. ed. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- MAINARDES, E.; JUNIOR, Antecedentes e Consequentes do *Brand equity* de Produtos Básicos de Marca Famosa. EnANPAD, Curitiba, p. 16, Julho 2018.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A, v. 1, 2005.
- MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: THOMSON, v. 1, 2003.

MOURA, D. J.; ARAÚJO, A. B. MARCA E POSICIONAMENTO DO *BRAND EQUITY*. **REVISTA TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO**, 1. ed. São Paulo, v. 1, p. 13, Julho 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. [S.l.]: [s.n.], 2015.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. D. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, S. B.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing. In: SANTOS, S. B.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: ABDR, v. 1, 2007.

SERNOVITZ, A. Marketing Boca a Boca - Como As Empresas Inteligentes Levam As Pessoas a Falar Delas. 1ª. ed. São Paulo: Cutrix, 2012.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMENISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2012.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. [S.l.]: [s.n.].

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamentos e métodos**. 4. ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.