

ESTUDANTES TAMBÉM SÃO CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO DA CANTINA DE UMA FACULDADE EM MINAS GERAIS

Edson Campos¹
José Leonardo de O. Rodrigues²

RESUMO

Esta pesquisa tenta identificar como são os hábitos alimentares dos estudantes de uma faculdade particular da cidade de Conselheiro Lafaiete que está localizada na região do Alto Paraopeba – Minas Gerais. Para este estudo, houve o enfoque de abordagem quantitativa com 340 estudantes dos 11 cursos disponíveis, utilizando uma entrevista estruturada. Quanto a seus objetivos, utilizou-se a pesquisa descritiva e exploratória. Utilizaram-se, ainda, questionários estruturados para os procedimentos técnicos e a coleta foi por amostragem. Criaram-se duas análises: a primeira comparando o percentual de cada resposta e a segunda um filtro para determinar se o objeto de pesquisa teria relação com ambiente pesquisado. A pesquisa procurou identificar quem são os principais frequentadores das lanchonetes da faculdade e se o consumo é influenciado pelo modo de pagamento. Os resultados apontaram que a utilização de novos meios de pagamento influenciam o modo de consumo dos usuários, neste caso estudantes de graduação, mesmo aqueles que não têm o hábito de consumo na lanchonete da instituição de ensino.

Palavras-chave: Consumo; Marketing; Consumidor; Faculdade; Alto Paraopeba.

ABSTRACT

His present research is trying to identify how they are the eating habits of students at a particular college town of Conselheiro Lafaiete which is located in the Alto Paraopeba region - Minas Gerais. For this study the focus of a quantitative approach with 340 students in 11 courses using a structured interview concerning his goals used the descriptive and exploratory research. We used structured questionnaires to the technical procedures and the collection was sampling. It created two analyzes: the first comparing the percentage of each response and the second a filter to determine whether the object of research related to the environment have researched. The research sought to identify who are the main patrons of the college cafeterias and that consumption is influenced by the mode of payment. The results showed that the use of new means of payment influence the pattern of consumption of the users , in this case undergraduate students, even those who do not have the habit of eating in the cafeteria of the educational institution.

Keywords: Consumption; Marketing; Consumer; College; Alto Paraopeba.

¹ Aluno do 7º período do Curso de Administração – FaSaR.

² Professor da Faculdade Santa Rita – Mestre em Administração – FNH/BH.

INTRODUÇÃO

Observa-se é que cada vez há mais pessoas querendo se capacitar. Muitas delas em cursos técnicos, preparatórios, faculdades e pós-graduações. E um dos grandes incômodos das pessoas que saem direto do serviço para esses cursos é como se alimentar e, às vezes, como pagar esse lanche. Por isso, sempre próximos a esses estabelecimentos de ensino, ou mesmo dentro deles, existem lugares para que os alunos possam fazer um lanche, ou até mesmo uma refeição rápida.

Pesquisas feitas entre 2002 e 2003 pelo Instituto de Pesquisa e Orçamentos Familiares (POF) revelam que as despesas com alimentação fora do estabelecimento domiciliar chegam a 24% da renda média familiar (BEZZERA e SICHIERI, 2010).

Portanto observa-se que, muitas vezes, esses consumidores pagam a compra com dinheiro em espécie, não havendo nenhum outro modo de pagamento. Como muitos dos alunos e frequentadores nem sempre estão com disponibilidades financeiras, esse estudo vem apontar algumas novas práticas de pagamento do lanche de todos os dias. Por isso o estudo do marketing, consumo e clientes são importantes até mesmo dentro de instituições de ensino superior.

REVISÃO TEÓRICA

Em marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita ou deseja.

De acordo com Kotler *apud* Cobra (2003, p. 58), o marketing é um processo social pelo qual as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação da oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já Las Casas (2005) acredita que o Marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca. Por isso ela é orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando

alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Ainda de acordo com Las Casas (2005, p. 28), satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores é o principal objetivo do marketing. É isso que muitas organizações estão procurando fazer, mesmo em tempos difíceis, quando as crises econômicas afetam significativamente as organizações.

Sob a ótica de Churchill e Peter (2005, p. 10), com ênfase nos clientes, marketing é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. No mesmo sentido, Churchill e Peter (2005, p. 10) conceituam ainda que marketing seja uma “visão que a empresa deve procurar para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Já para Drucker (1973) *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4), pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo dele é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou bem seja adequado a ele e se venda sozinho.

O AMBIENTE DE MARKETING: CLIENTES, O FOCO CENTRAL

Com relação a público alvo Gabriel (2010, p. 28) compreende que o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.

Ainda em conformidade com o cliente ou público-alvo, como é exposto por Gabriel (2010, p. 33), o autor afirma que é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender.

O MERCADO

Las Casas (2005, p. 101) afirma que

um dos primeiros passos a ser tomado pelo administrador de maneira bem ampla é qual o mercado visado para posteriormente selecionar o grupo que tem maior interesse em atingir com programas de marketing, o chamado mercado-alvo. De modo geral, os administradores sempre separam naturalmente seus mercados de acordo com o uso final do seu produto.

No mesmo sentido Las Casas (2005, p. 101) reforça a existência de dois mercados, o mercado de consumo e o mercado industrial. No primeiro, o comprador compra produtos para uso pessoal. No segundo, o comprador adquire produtos para serem usados na fabricação de outros produtos ou então para ajudar no desempenho operacional da empresa, ou ainda para revenda.

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006, p. 208) ocorre a existência de outro mercado, o organizacional, sendo este formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

Ainda Kotler e Keller (2006, p. 229) reforçam a existência do mercado institucional, no qual são formados por escolas, hospitais, creches, prisões e demais instituições que precisam oferecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade. Muitas dessas organizações se caracterizam por recursos financeiros limitados e clientela cativa.

OS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é um conjunto de variáveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura de seu produto visando alcançar o nível desejado de vendas junto a seu mercado-alvo.

O primeiro composto foi formulado por Jerome McCarthy em que estes tratavam dos pontos de interesse da organização. Os 4 P's são uma simplificação de doze elementos constituintes do marketing identificados por Borden.

Já na década de 90, Robert F. Lauterborn propôs classificar o conceito do marketing em 4 C's, procurando, assim, uma abordagem mais orientada para o cliente. Mas Richers quis que os seus 4 A's se tornassem a função integrada do sistema de marketing entre as empresas e o meio ambiente, além de avaliar os resultados operacionais. Até hoje o conceito mais usado é o de Kotler.

PRODUTO

Segundo Kotler e Keller (2006, p.366), o produto é o elemento chave na oferta ao mercado. Os produtos classificam-se de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso:

- Bens não-duráveis: são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão. Como são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais;
- Bens duráveis: são bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário;
- Serviços: são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade. São exemplos de serviços cortes de cabelo, assessoria jurídica e serviços de reparos.
- Bens de capital: são bens de longa duração que facilitam o desenvolvimento e gerenciamento do produto acabado. Estão divididos em dois grupos: instalações e equipamentos.

De forma bem sucinta, Las Casas (2005, p. 164) afirma que o produto é visto da seguinte forma: “[...] a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades da empresa justificam-se pela sua existência”.

PREÇO

Na visão de Churchill e Peter (2005, p. 314), o preço pode ser conceituado pela “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

Com relação ao mix de marketing, Kotler e Keller (2006) conceituam que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos.

Ele também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

Las Casas (2005, p.188) conceitua preço como “uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”. Os preços poderão ser determinados como forma de obtenção dos objetivos da empresa como aumentar a fatia de mercado e/ou como forma de a empresa receber de volta aquele valor que investiu na produção ou no negócio.

PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

Na concepção de Churchill e Peter (2006, p. 368), distribuir bens envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Ainda sob o ponto de vista de Churchill e Peter (2006, p. 368), um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Churchill e Peter (2006, p. 383) conceituam ainda a existência de outras duas formas de canal de distribuição:

- Distribuição seletiva: forma de distribuição em que o fabricante vende produtos por meio de mais de um dos intermediários disponíveis numa área de comércio, mas não para todos eles;
- Distribuição intensiva: forma de distribuição em que o fabricante vende produtos por meio de tantos intermediários quanto possível numa área comercial.

Segundo Las Casas (2005, p. 212), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

PROMOÇÃO

A promoção de venda dos produtos se dá por meio de um composto de comunicação eficaz e eficiente.

No mesmo sentido, Churchill e Peter (2006, p. 452) observam que esse composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade.

Para Kotler e Keller (2005, p. 566), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Nota-se, assim, sob este ponto de vista, que há certa diferença entre propaganda e promoção, é o que Kotler e Keller (2005, p. 583) esclarecem, “enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo”.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do cliente é suscetível ao nível de envolvimento do cliente com o produto e/ou a marca de determinado produto, sendo que o consumidor tem algumas crenças sobre o produto e escolhe uma marca sem muita avaliação e avalia durante o consumo. A troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação (KOTLER e KELLER, 2006, p. 198).

Para os mesmos autores (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subculturas, e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões de como atingir e servir os clientes de maneira mais efetiva.

Do ponto de vista de Gabriel (2010, p. 28), fica claro que “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar”.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na concepção las casas (2005, p. 192), “os consumidores estão mais exigentes com relação à qualidade e mais sensíveis quanto aos preços. Muitas empresas têm dado especial destaque às suas estratégias de preços”.

Para Kotler e Keller (2006, p.196), o processo de decisão de compra nem sempre se desenrola de forma planejada e ainda para ambos autores (2006, p.199) mais um fator que influencia no momento da compra é a própria contabilidade mental feita pelo consumidor, “a expressão contabilidade mental refere-se à maneira como os consumidores codificam, categorizam e avaliam os resultados de suas escolhas”.

Reforçando o conceito de contabilidade mental colocado por Kotler e Keller (2006, p. 199), os mesmos completam que “segundo a definição formal, é a tendência de categorizar fundos ou itens de valor, orçamento ou patrimônio, mesmo quando não existe uma base lógica para essa categorização [...]”

No que se refere a compras organizacionais, Kotler e Keller (2006, p. 209), descrevem que os compradores organizacionais selecionam os fornecedores que também consomem seus produtos.

Com relação às compras organizacionais, Kotler e Keller (2006, p. 211) afirmam que “o comprador organizacional enfrenta diversas situações decisórias ao realizar um compra: a complexidade do problema a ser solucionado, se a compra é uma novidade, o número de pessoas envolvidas e o tempo requerido”.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em uma faculdade particular na cidade de Conselheiro Lafaiete, que está situada na Região do Alto Paraopeba do Estado de Minas Gerais. Atualmente essa unidade de ensino possui cursos nas áreas humanas, sociais, exatas e tecnológica.

Para compor esta pesquisa, foram pesquisados 340 alunos da instituição de ensino, a qual possui um número próximo a 2400 alunos. Foram feitas 7 perguntas para cada cinco indivíduos de cada curso e de cada período. A instituição pesquisada possui atualmente 11 cursos ativos dos 17 cadastrados e licenciado pelo órgão federal competente. Um total de 68 turmas foram pesquisadas entre todos os cursos da instituição. É necessário esclarecer, para compreensão deste trabalho, que somente foram pesquisados alunos dos cursos noturnos da instituição, visto que essa possui dois cursos diurnos com média de 170 alunos. Também não foi computado o número de docentes e técnicos que utilizam a cantina.

Este estudo foi feito com enfoque de abordagem quantitativa por se tratar de uma pesquisa objetiva por natureza e focada na mensuração dos fenômenos (COLLIS, HUSSEY, 2005). Quanto a seus objetivos, utilizou-se a pesquisa descritiva, pois de acordo com Gil (1999) ela tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, por isso utiliza-se a coleta de dados. Foram utilizados, para os procedimentos técnicos, questionários estruturados (surveys) que para o autor melhora a distribuição dos dados (MALHOTRA, 2001). A coleta dos dados foi por amostragem. Foram feitas duas

análises: a primeira, comparando cada resposta a um nível de porcentagem; e na segunda foram feitas algumas comparações para determinar se o objeto de pesquisa teria relação ao ambiente pesquisado.

RESULTADOS

A pesquisa foi feita de modo que se pudesse conhecer como é o comportamento do aluno de uma faculdade particular em relação a seu consumo nos estabelecimentos de refeição e lanches.

Foram feitas algumas perguntas como pode ser visto na figura à frente:

Pesquisa sobre consumo na Faculdade |

Sexo () masculino () feminino

Curso:

Período:

1) Qual tipo de lanche você prefere comer na faculdade?	d) De 16_20 reais
a) Assado	e) Acima de 20 reais
b) Frito	5) Qual o maior motivo de se fazer o lanche na faculdade?
c) Natural	a) Vem direto do trabalho
d) Refeição	b) Não lancho em casa
e) Industrializado	c) Gosto do lanche da faculdade
2) Qual tipo de bebida você prefere tomar?	d) Não tem como ir à cidade lanchar
a) Refrigerante	e) Não há outra opção de lanche
b) Sucos	6) A utilização de outros meios de pagamento, motivaria o aumento de consumo nas lanchonetes da faculdade?
c) Café/chá	a) Não motivaria
d) Água	b) Motivaria pouco
e) Isotônicos	c) Indiferente
3) Quantas vezes você frequenta semanalmente a cantina da faculdade	d) Motivaria muito
a) 1	e) Seria essencial
b) 2	7) Qual o meio de pagamento que poderia ser usado para o aumento das vendas nas lanchonetes da faculdade?
c) 3	a) Cartão de débito
d) 4 ou acima	b) Cartão de crédito
e) Não frequenta	c) Cartão alimentação
4) Qual o valor gasto semanalmente em seus lanches na cantina da faculdade?	d) Cartão fidelidade
a) Até 5 reais	e) Pagamento direto no boleto
b) De 6 a 10 reais	
c) De 11 a 15 reais	

Figura 1: Questionário

Quando foi procurado saber qual o tipo de lanche que eles preferem comer na faculdade, 37,7% dos alunos pesquisados optaram pelo lanche natural, seguido de 26,9% de lanches assados. Ainda possuía os alimentos fritos, refeições e industrializados. Nesse caso, observou-se uma espontaneidade do aluno em adquirir um alimento mais saudável, observando, assim, as tendências de mercado.

Em relação ao tipo de bebida consumida, observou-se uma atratividade para os sucos, obtendo o valor de mais de 64% dos alunos pesquisados. A pesquisa tinha as opções: refrigerantes, café/chá, água e isotônicos.

Ao perguntar quantas vezes os alunos frequentavam a cantina da faculdade, observou-se que 3 era o número de vezes que eles mais frequentavam por semana. Já com relação ao nível de gasto na cantina, as respostas surpreenderam. A maioria, 35% dos alunos, gasta em torno de cinco reais semanalmente neste estabelecimento. Esta não sintetiza a avaliação final a qual se procurava. Apenas quando foram filtradas todas as informações é que se obteve o resultado aguardado, visto que a relação de alunos que frequentam a cantina da faculdade e valor gasto não condiz com a realidade.

Um dos grandes motivos dos alunos lancharem na faculdade diz respeito ao fato de que muitos trabalham durante o dia e vão direto para o estabelecimento de ensino. Em média, 38,2% dos alunos que lancham na faculdade vão direto do emprego para a instituição de ensino.

Quando analisado o porquê de muitos dos alunos irem direto do serviço para a escola, procurou-se compreender que eles nem sempre possuem dinheiro em espécie para fazer um lanche na faculdade. Então a questão norteadora deste trabalho vem à tona quando se buscou perguntar se o aumento das vendas na cantina aumentaria se fossem incluídos outros meios de pagamento. Obteve-se um valor de 72% dos alunos totais da pesquisa com favorecimento entre cartões de débito (45,1%) e crédito (26,8%).

Para que se chegasse a algum resultado que justificasse a pesquisa, houve a necessidade de comparar, por meio de filtros, algumas informações que não são visíveis somente com gráficos de contagem. A primeira comparação consistia em

saber ao certo a quantidade de alunos que frequentam a cantina mais de 4 vezes por semana, chegando ao valor de 64 alunos. Observando que esse número está sob forma de amostra, se comparado com o volume total dos discentes, chega-se a uma média de mais de 450 alunos, representando um índice de 18,75% dos alunos.

A segunda comparação consistia em saber a quantidade de alunos que vem direto do trabalho e lancham na faculdade. Chegou-se a um total de 119 alunos. Isso demonstra por que a faculdade pesquisada possui muitos alunos que vem direto do trabalho ou trabalham de turno. Essa representatividade amostral demonstra que em nível de proporção 35% dos estudantes lancham na faculdade porque vem direto de seu trabalho, justificando assim parte desta pesquisa.

Na terceira comparação, buscou-se saber quantos alunos gastam mais de 10 reais semanais na cantina e vem direto do trabalho, chegando a um número de 52 alunos. Essa comparação vem demonstrar que muitos dos entrevistados responderam que gastam na média de cinco reais semanais, porém essa resposta não significava margem de justificativa para essa pesquisa, uma vez que esta busca um aumento de vendas.

E, finalmente, foi comparado àqueles alunos que não frequentam a cantina e que acreditam que se fossem implantados sistemas de pagamentos diferenciados poderia aumentar o consumo na cantina. Dentre todos pesquisados, foram apenas 12 alunos que não frequentam a cantina, mas consideram que se fosse implantado sistemas de pagamentos diferenciados como o uso de cartões de crédito e débito poderia, sim, aumentar o consumo nas cantinas da instituição de ensino pesquisada. Como esse valor é proporcional ao número total de alunos, relativamente se chegaria a um número total de 85 alunos que poderiam aumentar o consumo semestral no estabelecimento pesquisado.

CONCLUSÃO

Consumir, portanto, não é um ato “neutro”: significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, tornando-se

um momento em que os conflitos, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da distribuição e apropriação de bens e serviços.

Este trabalho procurou entender um pouco mais como é o nível de consumo dos alunos na cantina de uma faculdade particular. Buscou-se compreender quais são os tipos de alimentação que o aluno está habituado a lanchar e o modo como isso acontece.

Este trabalho se justifica tendo em vista o fato de que, no ambiente escolar, muitos alunos que vão direto de seu ambiente funcional à escola e, às vezes, não possuem dinheiro em espécie para fazer um lanche.

Além disso a utilização de novos meios de pagamento motivariam o aumento do consumo nas cantinas da faculdade, além da facilidade e comodidade que o aluno poderia ter.

Pesquisas posteriores poderiam trabalhar não só a atividade de consumo na cantina como em outros estabelecimentos da instituição. Outro estudo poderia comparar o nível de consumo de uma instituição com os mesmos moldes da pesquisada com outra que já possui sistema consumo via cartões de crédito e débito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA IN, SICHIERI R. **Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil**. Rev Saúde Públ. 2010;44(2):221-29

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2005. 626 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2003. 284 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing de turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2001. 255 p.

COLLIS, Jill.; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação**. Trad. Lucia Simonini. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital – conceitos, plataforma e estratégias**. 1º ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010. 58 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas. 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7º ed. São Paulo: Atlas. 2005. 324 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3ª Ed. Porto alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Plínio Lacerda. **Conceito de consumidor no direito comparado**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/691/o-conceito-de-consumidor-no-direito-comparado>>. Acesso em: 19 abr. 2013.