

ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E ECONÔMICOS QUE ENVOLVEM A COMPRA POR IMPULSO* ECONOMICAL AND BEHAVIORAL ASPECTS WHICH INVOLVE IMPULSIVE PURCHASE

*Elen Gongora Moreira***

*Maria Eduvirge Marandola****

*Suzana Rezende Lemanski*****

RESUMO:

O objetivo geral desta pesquisa foi levantar e analisar variáveis que envolvem aspectos comportamentais e econômicos relacionados às compras por impulso (não planejadas) com consumidores de um shopping center de Londrina. Para tal, foram entrevistadas 100 pessoas, 50% do gênero masculino e 50% feminino. Os resultados revelaram que dentre os fatores relatados que levam homens e mulheres a efetuarem compras não planejadas está principalmente a necessidade de agradar as pessoas seguido por vaidade. A maioria do público masculino e feminino declarou se sentir satisfeita imediatamente ao realizar uma compra não planejada. A exposição do produto em vitrine e a facilidade para comprar a prazo foram apontadas como os maiores atrativos para a compra não planejada, sendo que a maioria afirmou estar sozinho quando efetua essas compras. Dos entrevistados, em torno de 50% disseram conhecer as taxas de juros e o valor final do produto ao efetuar uma compra não planejada. A maioria dos homens e mulheres declarou não ter sentido dificuldades para pagar as compras adquiridas bem como não ter contraído dívidas. Porém, 25% assumiram dívidas em período superior a 1 e 2 anos; como consequência dessas compras os homens tiveram o nome incluído no cadastro de devedores e as mulheres necessitaram recorrer à ajuda de familiares. Constatou-se que a prática de compras sem planejamento é um ato frequente tanto para mulheres como para homens, com diferenças apenas para os tipos de objetos comprados.

PALAVRAS-CHAVE: compra por impulso, comportamento do consumidor, endividamento pessoal.

ABSTRACT:

The main goal of this research was to raise and analyze variables which involve economical and behavioral aspects related to the impulsive purchase (non planned) with consumers of a mall in Londrina. To do so, 100 people were interviewed, 50% of male gender and 50% of female gender. The results revealed that among the related factors which lead men and women to make none planned purchases, it is mainly the need to please people followed by the vanity. The majority of the male and female audience declared to feel satisfied immediately after make a non planned purchase. The product display in the display window, and the facility to purchase on the installment plan were pointed out to be the mainly attractive to the non planned purchase

* Esse projeto foi financiado pelo Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL) e apoiado pela Fundação Araucária. As autoras agradecem a colaboração da estagiária Priscila Maria Ferreira, bolsista da Fundação Araucária e dos estagiários voluntários Adriele Barcelos Porto, Ana Carolina Socoloski, Celso Seiti Hiruo e Jobson Nobile.

** Psicóloga. Mestre em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento pela PUC/SP. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. egmoreira@hotmail.com

*** Economista. Mestre em Teoria Econômica. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. mariaeduvirge@sercomtel.com.br

**** Engenheira Química. Doutora em Engenharia Química. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. Suzana. lemanski@unifil.br

considering the fact that the majority stated to be by themselves when they make these purchases. From the interviewed ones, about 50% said to know the interest rates and final value of the product while effectuating a non planned purchase. Most men and women stated to not have difficulties to pay the purchases as well not have debits. However, 25% assumed debits in a period superior to 1 and 2 years; as consequences of these purchases, men had the name included into the debtor's cadastre and the women needed to appeal to intimate people's help. It was observed that the practice of purchase without plan is a common act both for women and men, with differences only for the type of the purchased object.

KEY-WORDS: impulsive purchase, consumer behavior, personal debt.

1 INTRODUÇÃO

A compra por impulso é definida como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. Barracho (2001) argumenta que normalmente em estudos sobre compras por impulso, além da análise das reações emotivas sentidas ou não pelo consumidor, normalmente são incorporadas variáveis econômicas, dentre elas, o endividamento.

Esse autor aponta que um estudo realizado na cidade de Valência, Espanha, em 1997, para uma amostra de 400 sujeitos dos dois sexos, 50% cada um, buscou identificar quais os produtos o consumidor não podia evitar comprar e o sentimento pós-compra dos consumidores. Os resultados revelaram que a maioria (78%) dos participantes da pesquisa afirmou não ter se arrependido da compra, no entanto, cerca de 30% do grupo, situados na faixa etária entre 30 e 44 anos, mostrou arrependimento em alguma compra. Essa pesquisa revelou ainda que as mulheres compram por impulso: roupas, joias, sapatos e perfumes; os homens compram: artigos musicais, carros, equipamentos de informática e artigos esportivos.

Em termos tradicionais, um organismo bebe porque precisa de água, dá um passeio porque precisa de exercício, respira mais rápido porque carece de ar e come vorazmente porque tem fome. De acordo com Skinner (1989), um "impulso" é um recurso verbal com o qual se descreve um estado de freqüenciado comportamento. Segundo o autor, para que se possa compreender um "impulso" é necessário que se compreenda as variáveis de privação e saciação. Skinner (1989) afirma que o uso do dinheiro na compra e na venda permite avaliar os bens de forma como se avalia o trabalho. O objeto "vale" para o indivíduo exatamente a quantia de dinheiro que dará em troca dele. Em outras palavras, A dará o artigo a B se as consequências aversivas de seu ato se igualarem às consequências reforçadoras positivas do dinheiro que B dará a A. B dará essa quantia de dinheiro a A se as consequências aversivas que isso envolve forem iguais às consequências positivamente reforçadoras de receber o artigo de A. Como o dinheiro que se dará em troca de bens é uma medida de seu efeito reforçador, isto vai variar com o nível de privação de cada organismo.

Todas as pessoas que ganham renda monetária pertencem ao conjunto dos agentes econômicos denominados consumidores. Cada consumidor busca adquirir os mais diversos produtos e serviços na tentativa de obter o máximo de satisfação, tendo como fator limitante a renda, comumente denominada de restrição orçamentária. Esse comportamento individual determina a demanda, ou seja, a quantidade de bens e serviços que se deseja adquirir. Conforme aponta Souza (2000), de posse de sua renda, o consumidor vai ao mercado a fim de comprar determinadas quantidades de um conjunto de bens que formarão sua cesta de consumo. Ele faz uma lista de compras, que constitui sua escala de preferências, em função de seus gostos e dos preços. "Ele age racionalmente no sentido de que irá procurar obter a máxima satisfação, com um mínimo

de dispêndio. Os gastos estão limitados ao total de sua renda, incluindo-se o crédito recebido” (SOUZA, 2000 p. 66).

Dias (2007) aponta que além da necessidade os consumidores compram coisas supérfluas, desnecessárias, apenas pelo prazer de possuí-las. O pleno conhecimento de suas necessidades e a disponibilidade de recursos para a efetivação da troca permite que o consumidor possa transformar suas reações de preferências em ações, realizando aquisições dos bens ou utilizando-se de serviços, em busca da satisfação de suas necessidades ou do seu bem estar econômico. A teoria do consumidor baseia-se na premissa de que as pessoas se comportam de modo racional na tentativa de maximizar a satisfação que podem obter por meio de uma combinação particular de bens e serviços.

O prazer conferido por uma mercadoria, sob a ótica da teoria do consumidor, é denominado de utilidade. Dentro dessa perspectiva, pode-se afirmar que a utilidade é a qualidade que os bens econômicos possuem de satisfazer as necessidades humanas que estão baseadas em aspectos psicológicos ou preferências e difere de consumidor para consumidor. Essa teoria afirma que o valor de um bem se forma pela sua demanda, ou seja, pela satisfação que o mesmo representa para o consumidor, sendo, portanto, subjetivo, pois nasce da relação do homem com os objetos; cada indivíduo sabe quanto uma mercadoria vale para si, diante disso prepondera a soberania do consumidor, e o mesmo é considerado o pilar do capitalismo (PINDYCK; RUBINFELD, 2002 e VASCONCELLOS, 1998).

Oliveira-Castro (2005) aponta três tipos de consequências para o comportamento de consumo: reforço utilitário, reforço informativo e consequências aversivas. O reforço utilitário se refere às consequências associadas ao aumento na utilidade (isto é valor de uso) para o indivíduo, dependendo principalmente das características do produto ou serviço obtidos na compra ou no consumo. Também está associado a sentimentos relacionados a possuir e usar o produto ou serviço, decorrente dos benefícios derivados diretamente da posse e aplicação de um produto ou serviço, dependendo do valor de uso da comodidade. Já o reforço informativo é simbólico, geralmente mediado pelas ações e reações de outras pessoas e estaria mais relacionado ao valor de troca, desta forma, resulta do nível de status social, prestígio e aceitação conseguida por um consumidor ou por seus esforços. Uma das características do comportamento econômico é que ele envolve simultaneamente consequências reforçadoras e aversivas, pois envolve a transferência de direitos ou de dinheiro. O comportamento econômico é, portanto, um produto da interação de forças opostas, de comportamentos de aproximação e esquiva, que dependerão das histórias de aprendizagem do indivíduo.

Para Skinner (1989), uma consideração importante é a história de reforço do comportamento de aquisição de bens ou dinheiro. O comportamento de comprar ou vender pode ser enfraquecido independentemente da natureza particular de uma dada transação. Quando as consequências reforçadoras para o comprador exercem largamente as consequências aversivas de pagar o preço do artigo, o simples comportamento de comprar é reforçado. Na técnica dos descontos especiais nas lojas, alguns objetos são vendidos a preços baixos de forma que outros, que não são pechinchas, possam também ser vendidos. Os “hábitos de compra” do público frequentemente refletem o mesmo princípio. O fato de um indivíduo empenhar-se prontamente em comprar (comprar por impulso) depende em parte das consequências aversivas de gastar dinheiro. “Aprender o valor do dinheiro é o efeito das consequências aversivas de se separar de uma nota” (SKINNER, 1989, p. 372).

Os investimentos feitos em propaganda e promoções pelos fabricantes e vendedores de vários bens e serviços também contribuem para a formação dos gostos do consumidor. De fato, não há nenhuma dúvida sobre a influência da propaganda sobre o comportamento dos consumi-

110

R
E
V
I
S
T
A

dores, muito embora essa influência varie muito de um produto para o outro e de um consumidor para outro. “No caso de bens cuja qualidade é de difícil mensuração para o consumidor e cujas vantagens relativas do bem ou da marca específica não são muito grandes, a propaganda pode desempenhar um papel muito importante” (MANSFIELD; YOBE, 2006, p. 32).

Ao argumentar sobre o comportamento do consumidor, Simonsen (1988) adverte que a teoria tradicional baseia-se na hipótese de que os indivíduos distribuem racionalmente suas despesas dentro de suas limitações orçamentárias, de modo a obter a máxima satisfação. Formalmente, a teoria se desenvolve supondo-se que exista uma medida de utilidade ou uma escala de preferências do consumidor, compatível com suas limitações orçamentárias. Porém, essa hipótese tradicional é extremamente simplista, pois os fundamentos psicológicos devem ser compreendidos com algum pormenor. A ideia de comportamento racional poderia ser interpretada de duas maneiras: a primeira seria conferir à palavra racional alguma conotação ética e objetiva e supor que o indivíduo se orientasse por tal padrão de conduta. Essa interpretação, além de envolver difíceis juízos de valor, seria inaceitável, pois a prodigalidade e a imprevidência são características muito comuns nos indivíduos. Uma segunda interpretação baseia-se no fato de que o consumidor, num determinado instante, atua racionalmente, quando se situa no ponto mais alto de suas preferências dentro de suas possibilidades orçamentárias. Todavia, a ideia de comportamento racional seria empiricamente inaceitável diante do fato de que as preferências podem mudar de um instante para outro e o consumidor pode arrepender-se de suas decisões passadas, bem como ultrapassar o limite do orçamento.

De fato, além do arrependimento, o consumidor pode ser levado ao endividamento o que permite refletir sobre a racionalidade dentro das limitações orçamentárias. Aranha (2005) afirma que pesquisa realizada pela Associação Comercial de São Paulo revelou que em média 46% dos indivíduos situados na faixa etária entre 20 e 30 anos estavam endividados.

Pesquisa realizada por Marandola e Lemanski (2006) evidenciou que os consumidores são bastante suscetíveis a promoções; 60,79% responderam que quando vão ao supermercado em busca de um produto em promoção acabam levando outros e 56,06% afirmaram não seguir a lista de compras com rigor. Esse comportamento contribui para a desorganização do orçamento.

Além das razões já expostas que levam os consumidores a tomar as suas decisões de compra cabe ressaltar ainda que há outras variáveis, tais como taxas de juros e condições de crédito. Numa perspectiva entre emprestar ou poupar e tomar emprestado, conforme aponta Browning e Zupan (2004), poupar significa consumir menos do que a renda corrente, o que torna possível aumentar o consumo futuro. Tomar emprestado ou comprar a prazo possibilita consumir mais do que permite a renda corrente, mas no futuro o consumo deverá, necessariamente, ser reduzido para pagar o empréstimo. A decisão de poupar (ou pegar emprestado) é dessa forma uma decisão de alocar o consumo entre vários períodos. A decisão em relação ao consumo ao longo do tempo, ou vários períodos depende, portanto, da renda presente e futura bem como das taxas de juros.

Qualquer mudança em uma dessas variáveis irá alterar a restrição orçamentária e alterar a cesta de mercadorias escolhidas. Uma renda presente relativamente alta, mas reduzida de forma expressiva no futuro é típica de pessoas que se aproximam da aposentadoria e, normalmente, é provável que elas poupem parte de sua renda presente. Por outro lado, uma pequena renda presente, mas uma elevada renda esperada no futuro é típica de estudantes e trabalhadores jovens, e é bem comum ver estas pessoas adquirindo empréstimos e consumindo além de sua renda presente.

O consumo depende também das taxas de juros, pois mudanças nos juros implicam mudanças no custo relativo do consumo presente frente ao consumo futuro. Quando a taxa de juros

III

R
E
V
I
S
T
A

for elevada, o indivíduo consumirá menos no presente e poupará mais para aumentar o seu consumo no futuro.

As explicações teóricas apontadas aqui se basearam nas hipóteses da implicação de renda consumo no âmbito do consumidor individual, na tentativa de explicar como a amostra dos consumidores dessa pesquisa fez suas escolhas e alocou um percentual da sua renda em consumo não planejado. No entanto, há outras vertentes que discutem sobre a renda e o consumo, sobretudo na perspectiva macroeconômica e que não se constituíram objeto dessa pesquisa.

2 MÉTODO

2.1 População

Foram entrevistadas 100 pessoas, 50% do gênero masculino e 50% feminino, sendo essa amostra calculada a partir do número de frequentadores nos finais de semana no referido shopping, utilizando-se um nível de significância de 10%.

2.2 Local

A coleta de dados foi realizada no final de semana (sábado) em um shopping center da cidade de Londrina – PR.

2.3 Instrumento

Foi elaborado um questionário contendo 19 questões relacionadas aos seguintes aspectos: situações envolvidas na compra por impulso e consequências dessas compras; levantamento da história de aprendizagem do indivíduo em relação aos processos de compras impulsivas; os objetos que geralmente são adquiridos; o montante gasto nessas compras; forma de pagamento das compras; dívidas oriundas de compras por impulso; o conhecimento sobre os juros que são cobrados nas compras a prazo; tempo gasto para saldar a dívida; o penhor de bens para pagar dívidas oriundas dessas compras.

2.4 Procedimento

A pesquisa foi desenvolvida em 9 etapas conforme descrição abaixo:

- Etapa 1: elaboração do instrumento para coleta de dados;
- Etapa 2: treinamento sobre técnicas de abordagem com alunos dos cursos de Administração:
Habilitação em Marketing e Psicologia envolvidos no projeto;
- Etapa 3: determinação do tamanho da amostra utilizada para a coleta de dados;
- Etapa 4: realização de teste piloto com o instrumento a ser utilizado para coleta de dados;
- Etapa 5: compilação e análise dos dados resultantes do teste piloto;
- Etapa 6: elaboração final do instrumento para coleta de dados;
- Etapa 7: coleta de dados com os consumidores;

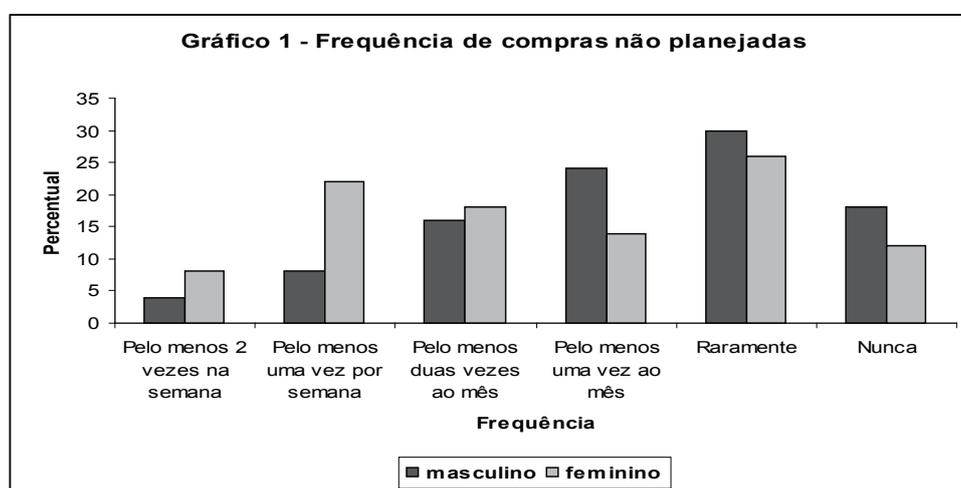
112

- Etapa 8: compilação dos dados em instrumento estatístico (análise quantitativa);
- Etapa 9: cruzamentos e análise dos dados compilados através da utilização da estatística descritiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados permitiu constatar que 88% das mulheres e 82% dos homens efetuam compras sem planejamento e a maioria (54%) encontrava-se na faixa etária de 18 a 33 anos, com predominância de indivíduos casados e com escolaridade em nível superior.

Observou-se uma maior frequência (40%) de mulheres que efetuam compras não planejadas de 2 a 4 vezes ao mês, contra 24% dos homens, conforme o Gráfico 1. Dentre os fatores relatados que levam homens e mulheres a efetuarem compras não planejadas estão principalmente a necessidade de agradar as pessoas (26% para homens e 18% para as mulheres) seguido por vaidade (18% e 34% para homens e mulheres respectivamente).

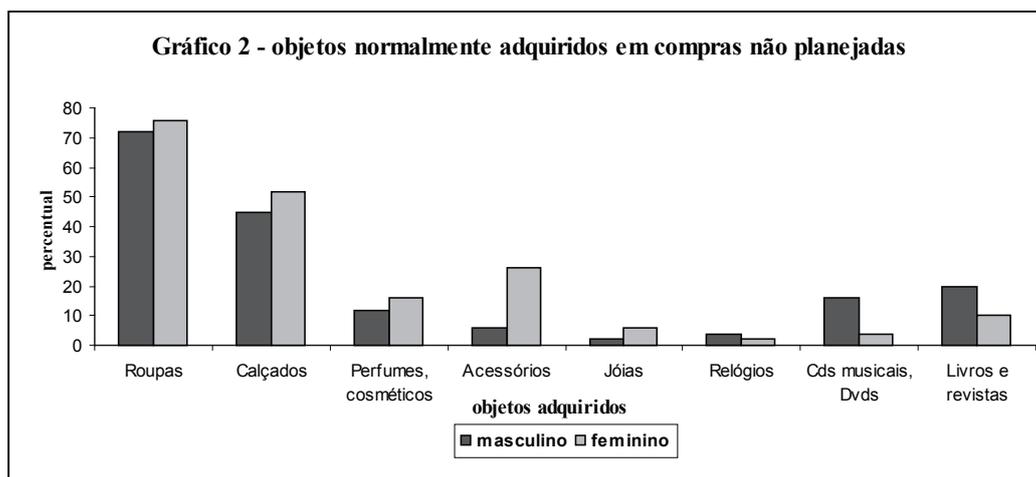


113

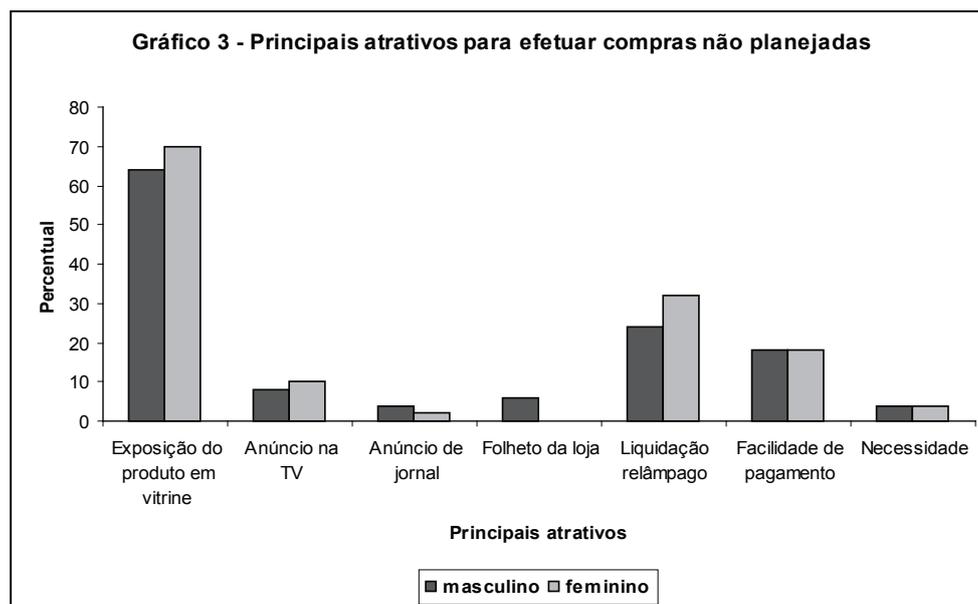
A maioria do público masculino e feminino (76% e 56% respectivamente) declarou sentir satisfeito imediatamente ao realizar uma compra não planejada. Este resultado indica a consequência reforçadora contingente à resposta de comprar, e leva a pensar a respeito de que muito, embora a maioria (62% dos homens e 84% das mulheres), tenha declarado não ter sentido dificuldades para pagar as compras adquiridas bem como não ter contraído dívidas em longo prazo. Um percentual significativo (em torno de 25%) afirmou ter contraído dívidas em período superior a 1 e 2 anos, sendo que 16% dos homens tiveram o nome incluído no cadastro de devedores e 14% das mulheres necessitaram recorrer à ajuda de familiares.

Roupas e calçados foram os itens mais referidos na preferência de compras não planejadas para homens (75% roupas e 45% calçados) e mulheres (72% roupas e 52% calçados), os entrevistados afirmaram ainda que os objetos comprados em geral são para uso próprio, conforme Gráfico 2.

R
E
V
I
S
T
A



A exposição do produto em vitrine (64% homens e 70% mulheres) foi apontada como maior atrativo para a compra não planejada, conforme aponta os resultados do Gráfico 3, o que é condizente com a definição deste tipo de compra, além disso, a maioria afirmou estar normalmente sozinho (44% homens e 56% mulheres) quando efetuam essas compras.



Dos entrevistados, em torno de 50% disseram conhecer as taxas de juros e o valor final do produto ao efetuar uma compra não planejada o que provavelmente justifique o fato da maioria não apresentar dificuldades para quitar as dívidas. Outro fator importante que justifica esse não endividamento relatado pelos entrevistados é que a maioria (46% homens e 44% mulheres) prefere pagar as contas à vista, em dinheiro, embora uma boa porcentagem (aproximadamente 40%) opte pelo cartão de crédito.

As análises mostraram que o maior atrativo para as compras não planejadas é a exposição do produto em vitrines, uma vez que a preferência demonstrada por esses entrevistados apontou para roupas e sapatos. De fato, esses são os itens mais expostos à visão do consumidor no shopping center pesquisado. O fato da maior parte dos entrevistados consumirem preferencial-

mente roupas e sapatos provavelmente está relacionado com o efeito reforçador informativo do objeto adquirido. De acordo com Foxall (1998), o comportamento do consumidor somente pode ser explicado analisando-se a situação de compra, ou seja, a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem do mesmo. Não foi objetivo desta pesquisa investigar a fundo a história individual de cada consumidor pesquisado, por isso, não é possível fornecer maiores informações em relação a este resultado. O que se pode afirmar quanto à história dos entrevistados é que a maioria relatou que os objetos comprados são para uso próprio (44% homens e 58% mulheres).

A facilidade em relação à forma de pagamento também se torna um forte atrativo para a compra não planejada, pois a utilização do cartão de crédito foi citada por um número expressivo de consumidores (42% homens e 44% mulheres). A possibilidade de adiar a consequência punitiva de ficar sem o dinheiro pode estar envolvida nesta questão. Há também a hipótese de que a facilidade de fragmentar o pagamento integral em diversas prestações torna o sacrifício do desembolso menos traumático e dessa forma influencia a decisão da compra.

De maneira geral, não foi possível estabelecer uma relação entre faixas de rendimentos e compras por impulso, apenas para as mulheres que possuem renda entre R\$380,00 e R\$1.140,00 constatou-se uma maior correlação. Esse fato pode estar ligado ao resultado da amostra que apontou a predominância de população jovem, esses indivíduos normalmente têm expectativa de maior renda futura o que os leva ao maior consumo presente conforme argumenta Browning e Zupan (2004).

A partir do exposto, pode-se fazer uma inferência sobre os resultados encontrados em relação às dívidas que foram contraídas em longo prazo e as dificuldades para pagar, pois 14% das mulheres declararam ter recorrido à ajuda de parentes para saldá-las. Analisando-se o percentual salarial gasto com as compras por impulso é possível apontar ainda que exatamente 14% das mulheres declararam gastar entre 50% e acima de 50% de sua renda nas referidas compras. De fato, o comprometimento de percentual expressivo da renda com compras a prazo normalmente desequilibra o orçamento e se torna uma das maiores causas do endividamento pessoal.

115

CONCLUSÃO

Constatou-se que a prática de compras sem planejamento é um ato frequente tanto para mulheres como para homens, com diferenças apenas para os tipos de objetos comprados. As razões que levam os indivíduos a esse tipo de compras estão fortemente ligadas à exposição dos produtos em vitrines e às facilidades do crédito. O prazer no ato de consumir foi apontado pelos entrevistados bem como a escolha de produtos destinados ao seu uso próprio e com a finalidade de agradar as pessoas.

Um percentual de entrevistados, que pode ser considerado expressivo, encontrou dificuldades em pagar as dívidas contraídas em longo prazo, tendo como consequência o nome incluído no cadastro de devedores e necessidade de recorrer à ajuda de familiares. Conclui-se que, muito embora, a maioria não tivesse encontrado dificuldades para pagar suas compras a prazo, houve um número significativo de pessoas que se endividaram, o que confirma que se deve adotar cautela quando se compromete percentuais expressivos da renda; evita-se dessa forma a vulnerabilidade diante de imprevistos financeiros, tais como perda do emprego, doenças, acidentes, dentre outros que podem ocorrer, o que já vem sendo confirmado pelo campo de pesquisa do consumidor que reconhece que o comportamento de consumo pode ter formas e direções que são claramente contra produtivas como as consequências pessoais e sociais geradas por este fato; entre elas se pode citar as gratificações recebidas, que geralmente, são temporárias enquanto os resultados incluem

R
E
V
I
S
T
A

sentimentos de culpa e profunda impotência após a realização do fato.

Embora o ato de comprar por impulso seja atribuído a uma forma de apoio à autoestima, essa prática é inadequada à medida que pode vir a se tornar excessiva e destruidora para as vidas daqueles que estão envolvidos no processo.

A compra não planejada, muitas vezes, pode ser atribuída como uma resposta à alienação do consumidor; por outro lado, há fatores comportamentais complexos envolvidos no ato de compra por impulso que são desconhecidos, e que em função disso parece inviabilizar contracontroles sociais efetivos em relação a imenso número de opções e convites a compras desnecessárias. Ao considerarmos o ambiente capitalista em que estamos inseridos e a ausência de educação financeira, concluímos que o consumo consciente pode ser considerado o grande desafio para a atual geração e, provavelmente, para as futuras. Essa pesquisa buscou investigar especificamente o consumidor de shopping center, no entanto outras, em outros ambientes, poderão contribuir para as discussões acerca desse assunto.

REFERÊNCIAS

BARRACHO, Carlos, Lições de Psicologia Econômica. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

DIAS, Raquel. O comportamento do consumidor de informações. Instituto de Cooperação e Assistência Técnica da AEUDF – Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal. Disponível em <<http://www.AEUDF.br>>. Acesso em 22/07/2007.

FONSECA, J. S. Curso de estatística. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FOXALL, G. R. Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354, 1998.

SIMONSEN, Mário Henrique. Teoria Microeconômica. 10º ed. Rio de Janeiro. 1988.

SKINNER, B. F. Ciência e Comportamento Humano. 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

BROWNING, Edgar K.; ZUPAN, Mark A. Microeconomia. 7ª ed. Rio de Janeiro. LTC. 2004.

MARANDOLA, M.E. LEMANSKI, S.R. Estudo do perfil do consumidor de supermercados da cidade de Londrina. *Revista Terra e Cultura*. Londrina, v. 22, n. 43, p. 41 -44, jul/dez. 2006.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L.A Microeconomia. 5º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOUZA, Nali de Jesus de, Curso de Economia. São Paulo: Atlas, 2000.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel E. Fundamentos de Economia. São Paulo: Saraiva, 1998.

MANSFIELD, Edwin; YORE, Gary. Microeconomia: teoria e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.