

IMPACTO DA CRISE ECONÔMICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

Chiara Angela Carvalho Sales

Mestre em Engenharia de Produção. Professora da Universidade Potiguar.
E-mail: chiaracarvalho@yahoo.com.br

Envio em: Agosto de 2017

Aceite em: Fevereiro de 2018

RESUMO: O presente artigo mostra o impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados na cidade de Natal/RN. Essa situação comprometeu a população no quesito compras, devido à inflação e a crise que o país sofreu nos anos de 2015 e 2016. O objetivo da pesquisa foi verificar o comportamento do consumidor em meio à crise vigente no país. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, em dois supermercados da cidade de Natal/RN. A amostra foi composta por 220 consumidores desses supermercados. Como principais resultados, quando perguntado ao consumidor o que os levam a escolher um supermercado para compras, 43,2% das respostas, foi o preço. Quanto ao posicionamento em relação ao consumo em supermercados, 35,5% responderam que compram produtos similares e com preços mais baixos.

Palavras-chave: Crise econômica. Comportamento do consumidor. Supermercados.

IMPACT OF THE ECONOMIC CRISIS ON THE BEHAVIOR OF THE SUPERMARKET CONSUMER

ABSTRACT: This article shows the impact of the economic crisis on the consumer behavior of supermarkets in the city of Natal / RN. This situation has compromised the population in terms of purchases, due to inflation and the crisis that the country suffered in the years 2015 and 2016. The objective of the research was to verify consumer behavior amid the current crisis in the country. The methodology used was a descriptive research with a quantitative approach, in two supermarkets in the city of Natal / RN. The sample consisted of 220 consumers of these supermarkets. As the main results, it was found that when asked the consumer what led them to choose a supermarket for purchases, 43.2% of the answers was the price. Regarding the positioning in relation to consumption in supermarkets, 35.5% answered that they buy similar products and with lower prices.

Keywords: Economic crisis. Consumer behavior. Supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

Diante da crise econômica vivida no Brasil no período de 2014 a 2016, o comportamento do consumidor passou a mudar, passando a se tornar mais seletivo e exigente, buscando a redução e corte de gastos, seja optando por produtos mais baratos ou cortando gastos considerados supérfluos. Nesse contexto, observou-se que em época de crise, o consumidor de supermercados teve que tomar atitudes como: fazer suas compras com maior cautela, não agir por impulso na decisão de compra, tomar cuidado ao usar os cartões de

crédito, evitar parcelamentos, analisar qual o real valor que o produto terá em sua vida e comparar os preços e o custo-benefício antes de qualquer decisão.

Um estudo da *MeSeems* mostra como as prioridades da população e quais categorias ganharam mais peso no bolso e nas preocupações do brasileiro. Apesar do ambiente não favorável, a pesquisa mostra que 40% dos consumidores afirmam que vão continuar consumindo os mesmos produtos e serviços, mas em quantidades menores para economizar. Outra parcela expressiva de 30% diz que passará a comprar produtos/serviços similares e com preços mais baixos. O percentual dos que afirmam que não irão mudar os seus hábitos de consumo é de 17%, enquanto 13% farão cortes para reduzir custos. Diante desse cenário, busca-se responder à seguinte problemática: Qual o perfil do comportamento do consumidor, diante da crise, nos supermercados da cidade de Natal/RN?

O presente artigo teve como objetivo realizar uma pesquisa com um determinado grupo de consumidores de supermercados para avaliar o seu comportamento e atitude diante da situação econômica do país e, assim, identificar como essas pessoas estão tentando se sobressair deste momento de crise. Dessa forma, visa-se estudar o comportamento do consumidor de supermercados da cidade de Natal/RN, diante do cenário de crise econômica. Para tanto, objetiva-se também: traçar o perfil do comportamento do consumidor dos supermercados da cidade de Natal/RN, verificar alterações de consumo diante da crise, analisar quais os fatores determinantes de escolha dos supermercados diante da crise.

Levando em consideração a importância do consumidor, seus desejos e suas necessidades, observa-se que, no cenário atual, esses estão sendo modificados de forma gradativa. Os consumidores estão sendo obrigados a tomarem atitudes de consumo diferenciadas, nas quais prevalecem apenas as necessidades básicas. Assim, o trabalho irá propor um levantamento de dados sobre as mudanças no comportamento do consumidor de supermercados em tempos de crise.

Como procedimentos metodológicos, foram coletados dados de acordo com a faixa etária dos consumidores, gênero, grau de instrução, ocupação atual, renda mensal, dentre outros, através de questionário estruturado, e posteriormente, os dados foram tabulados e apresentados nos resultados desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, o marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status. Podem surgir também através de estímulos externos como um convite para algum aniversário ou um anúncio em uma revista (PORTELA, 2009). Para se entender as necessidades do consumidor, foram criadas várias teorias sobre as motivações humanas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER; KELLER, 2006) conclui, as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER; KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatórios” e os “insatisfatórios”. A ausência de insatisfatórios não basta; os satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar a compra. Abraham Maslow (Apud KOTLER; KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras.

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto realização. Kotler e Keller concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Por outro lado, o comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo (ASSIS, 2011). O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e diversas variáveis.



2.2. CRISE ECONÔMICA NO BRASIL

Durante a crise econômica no Brasil em 2015 e 2016, os consumidores sentem o impacto da crise e inflação dos produtos. Para Valle (2016), qualquer pessoa, mesmo com pouco conhecimento de economia, consegue distinguir notavelmente os sinais de deterioração de quadro econômico, não precisando pesquisar ou ler revistas, basta fazer suas compras em supermercados. Esse fenômeno abrange diversas pessoas e empresas ao mesmo tempo, conforme Cunha (2016), a situação que o país vivencia, com tantas pessoas afetadas, não dá para negar; O Brasil não está crescendo. Com o resultado do PIB (Produto Interno Bruto), que é a soma de todas as riquezas produzidas ao longo do ano, notificou-se que houve uma queda na produção no Brasil, no ano de 2015. Segundo Struck (2016), a divulgação do PIB para os economistas já não era surpresa, os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que a economia sofreu uma queda de 3,8%, em 2015, foi o pior índice desde que a atual série histórica foi iniciada, em 1996.

Para evitar esse tipo de situação, o PIB deveria crescer mesmo se fosse de 1% ou 2%, mas necessita desse acréscimo no seu percentual, Cunha (2016), supõe que se uma pessoa recebe um salário e ele começa a diminuir, seria desastroso, essa pessoa passaria necessidades, e o mesmo ocorre com o Produto Interno Bruto, ele precisa estar aumentando constantemente, mas quando cai, acontece um 'efeito dominó' as pessoas com menos renda passam a economizar, logo as empresas passam a vender menos e pessoas são demitidas.

Consequentemente, nota-se a queda da economia, mesmo com o governo querendo "maquiar" os números de dados pelo IBGE. Para Valle (2016), os números e evidências são claros para a população brasileira, e é de gravidade a situação econômica no Brasil, mesmo com interpretação inconveniente e negação dos dados capturados pelas diversas consultorias econômicas, o governo não consegue abafar o caso, que traz um estado alarmante ao país.

Os reajustes e impostos fizeram com que o consumo fosse afetado, depois da queda do PIB, devido à inflação, os valores dos produtos subiram cada vez mais, fazendo com que as compras ficassem cada vez mais seletivas.

Para Struck (Apud JENSEN, 2016), ainda em 2015, as tarifas estavam desatualizadas, mas foram finalmente reajustadas; só a energia teve um aumento de 60%, tendo impacto no poder do consumo e reduzindo a renda para as famílias.

O consumidor está cada vez mais cauteloso em relação as suas compras e evitando gastos desnecessários, segundo dados do estudo "o consumidor na crise" para Abril (2012), muitos clientes de supermercados/hipermercados, passaram a evitar alguns corredores na hora da compra para não se sentirem tentados. Com a chegada da crise no Brasil, o que mais preocupa é o grande número de desemprego, e as empresas fechando portas. Para Oliveira e Coronato (2016), a velocidade do desemprego é assustador e tem consequências sociais a longo prazo. O futuro previsto é que poderá existir possibilidade de ter outra queda do PIB, que é considerada a pior crise do período pós-industrialização. Para Oliveira e Coronato (2016), a queda do PIB continuará por dois anos seguidos e sim, existirá mais um ano de queda, e a produção precisa crescer num nível médio de 2,5% ao ano para que o Brasil prospere.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CRISE

O aumento da inflação, os escândalos políticos, a gestão do dinheiro público, levam o consumidor a ficar desconfiado quanto ao seu futuro, e a mudar seu comportamento para economizar e se possível poupar para um futuro incerto (FERREIRA, 2015).

Na crise econômica vivenciada no Brasil, um dos mais prejudicados dessa fase ruim é o consumidor, afetando diretamente no seu comportamento. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Data Popular mostra que nove entre 10 brasileiros diminuíram o consumo devido à crise econômica. Segundo os dados, dos 99% dos consultados que acreditam que o país está em crise, 81% têm certeza de que vivenciam um período de recessão. Para 55%, essa é a pior crise que já enfrentaram (GANDRA, 2016).

Outra pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre “A crise econômica na visão dos consumidores” mostra que para o brasileiro, é grave a crise econômica pela qual o país passa. Para 86,8% deles, a crise é grave ou muito grave. Apenas 4,4% avaliam a crise como nada grave ou pouco grave. O cenário econômico reflete-se na situação financeira do entrevistado: 58% consideram que sua situação financeira piorou na comparação entre os anos de 2015 e 2016; e apenas 6,4% observaram melhora.

Diante desse cenário, há uma tendência geral em reduzir e cortar gastos, optando por produtos e serviços mais baratos. O primeiro item que o consumidor abre mão em tempos de crise financeira é o chamado item supérfluo, ou seja, aquele que não será tão necessário naquele momento de sua vida. Supérfluo é um quesito bem abrangente, indo desde uma viagem até mesmo a compra de um sapato ou uma roupa. Portanto, vale destacar que se considera supérfluo, em momentos como esse, o corte de uma necessidade.

As pessoas tendem a ser mais cautelosas com dinheiro em época de crise. “O consumidor vai pesquisar melhor e analisar a marca, o estabelecimento ou o serviço que lhe ofereça o melhor custo-benefício. Seja na facilidade de pagamento, seja ofertando desconto à vista. É necessário, além das manobras financeiras, prestar um atendimento de qualidade, objetivando fidelizar o consumidor e transformá-lo em cliente” (BATISTA, 2016).

O artigo “O marketing na crise”, publicado na revista *Harvard Business Review*, diz que há quatro principais tipos de consumidores na crise. O segmento pé-no-freio que é o mais atingido e corta todo tipo de gasto. O segmento abalado-mas-paciente também economiza em tudo, mas com menos agressividade. O consumidor em situação tranquila mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas fica um pouco mais seletivo com o que compra (e ostenta menos). Já o segmento que vive-o-presente continua agindo como sempre: sua reação à crise é, basicamente, adiar compras de grande valor (BATISTA, 2016).

Posto que o Brasil esteja passando por um momento de muita retração, as pessoas deixam de ir a restaurantes e começam a consumir mais em supermercados, compram produtos diferenciados para fazer suas refeições em casa, deixam de consumir roupas novas e passam a consertar suas roupas antigas, muitas vezes aproveitando épocas de liquidação para repor peças em seus guarda-roupas (ROCHA, 2016).

A Revista VEJA observou que em tempos de crise, houve mudanças nos hábitos de consumo. Com a crise, 66% dos brasileiros passaram a frequentar mais supermercados atrás do melhor preço. O brasileiro agora pesquisa mais antes de decidir uma compra, e com menos poder de compra, o consumidor troca carne bovina por frango ou porco, assim como procura economizar em produtos de limpeza. Porém, não diminuiu a compra de produtos básicos. Além disso, os consumidores cortaram gastos supérfluos, como salgadinhos e doces, e preferem economizar em alguns itens para gastar em outros que consideram mais relevante.

A crise muda a maneira com a qual a população se comporta e a divide em públicos que consomem de formas diferentes. Contudo, de uma forma geral, o consumidor está mais atento. “Ele dá mais valor ao seu dinheiro e faz mais pesquisas. Sem dúvida, é necessário ofertar preço, formas de pagamento e atendimento ágil e de qualidade para conseguir efetivar uma venda em época de crise” (BATISTA, 2016).

Portanto, observa-se que mudar a rotina de compras tem sido à saída de muitos brasileiros para tentar driblar a crise que afeta o Brasil. E acredita-se que esse é um cenário que vai perdurar por alguns anos ainda, visto que, quando o consumidor se adapta a uma rotina, talvez seja difícil voltar a ser como era antes.

3. METODOLOGIA

O presente artigo possui natureza descritiva, que segundo Gil (2008), objetiva descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, pois segundo Richardson (1989), esse método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

O objeto de análise do trabalho foram potenciais clientes e consumidores de três supermercados da cidade de Natal/RN, por ter uma clientela variada. Sendo a amostragem desses aleatória, por conveniência, dentro dos supermercados, e não-probabilística, que segundo Mattar (1996), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Os clientes dos supermercados foram abordados e questionados através de formulário *online*, na ocasião em que os mesmos efetuavam suas compras.

Para realização da pesquisa, foi aplicado um formulário *online*, com uma amostra de 220 consumidores de dois supermercados da cidade de Natal/RN, entre os dias 03 e 07 de outubro de 2016. Na ocasião, foram abordadas perguntas ligadas a gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal para distinguir um perfil do consumidor, e também perguntas baseadas em um estudo da “*MeSeems*” e um artigo da revista “*Harvard Business Review*”, para identificarmos como a crise afetou os consumidores deste meio comercial. Os dados resultantes dessa pesquisa foram tabulados no Google Drive e demonstrados nos resultados da pesquisa na forma de gráficos explicativos.

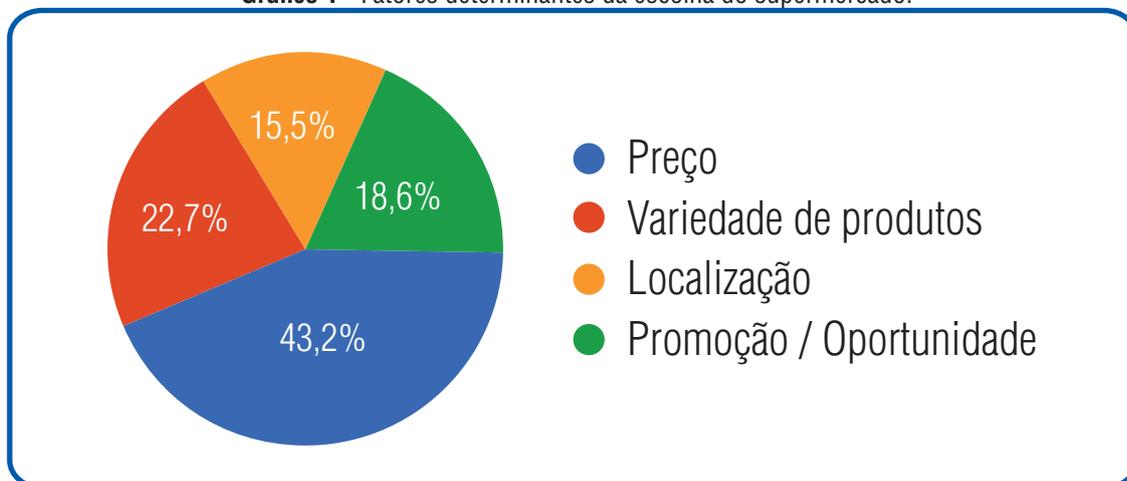
4. RESULTADOS DA PESQUISA

Diante da pesquisa realizada nos supermercados, obteve-se uma amostragem de 220 consumidores dos mesmos, selecionados aleatoriamente, no ato de suas compras. O perfil do consumidor em maior porcentagem foi de faixa etária entre 20 e 29 anos (61,4%), maioria do sexo feminino (73,6%), com ensino superior incompleto (30,9%).

A ocupação atual foi bem variada, porém a maioria era composta de estudantes (18,63%) e donas de casa (8,18%), de renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos (35,9%).

De acordo com a pesquisa, para maior parte dos entrevistados o que leva o consumidor a escolha de um supermercado é o preço (43,2%), e a minoria abordou a localização como fator impactante (15,5%).

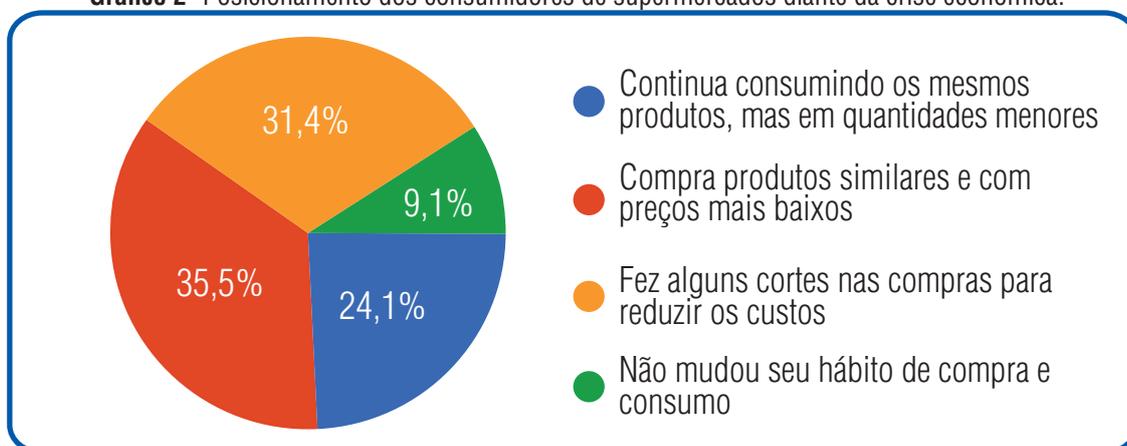
Gráfico 1 - Fatores determinantes da escolha do supermercado.



Fonte: Própria autoria (2016)

Em relação ao posicionamento das pessoas, quanto ao consumo em supermercados, com a crise econômica os consumidores passaram a comprar produtos similares e com preços mais baixos (35,5%), porém uma minoria de (9,1%) não mudou o seu hábito de compra e consumo com a crise.

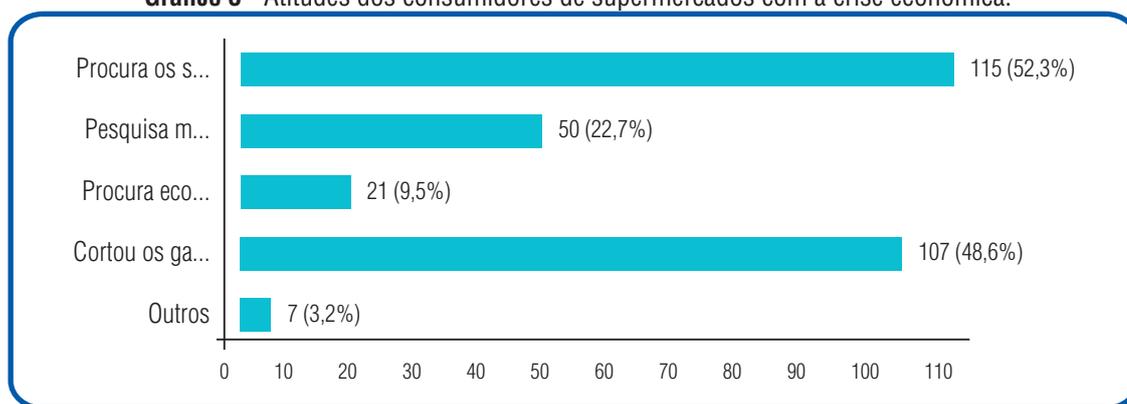
Gráfico 2 - Posicionamento dos consumidores de supermercados diante da crise econômica.



Fonte: Própria autoria (2016)

No intuito de analisar as atitudes que os consumidores de supermercados começaram a ter com a situação econômica em que se encontra o país, dentre as opções, pode-se concluir que mais de 50% dos consumidores agora procuram os supermercados com o melhor preço (52,3%), assim como também cortaram os gastos supérfluos (48,6%). Apenas uma minoria dos entrevistados respondeu que passaram a tomar outros tipos de atitudes (3,2%).

Gráfico 3 - Atitudes dos consumidores de supermercados com a crise econômica.

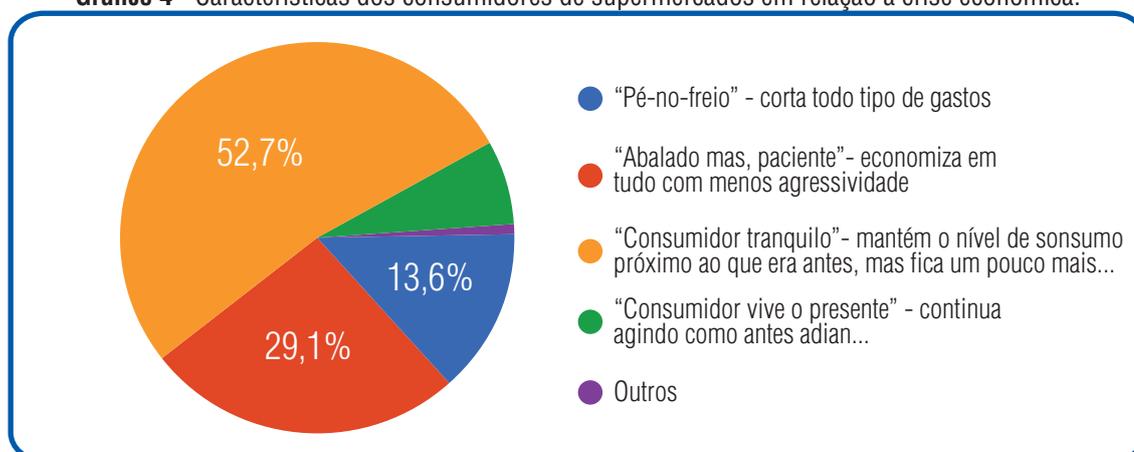


Fonte: Própria autoria (2016)

Por fim, segundo Batista (2016), existem quatro tipos de consumidores na crise econômica, com características diferentes, são eles: “consumidor pé-no-freio”, “abalado, mas paciente”, “consumidor tranquilo” e “consumidor vive o presente”. Portanto, foi perguntado com qual categoria o consumidor se identificava, a fim de saber se a situação atual afetou ou não no comportamento dos entrevistados.

Assim, a maioria se considera um “consumidor tranquilo” - mantém o nível de consumo próximo ao que era antes da crise, mas ficou um pouco mais seletivo na compra e ostenta menos (52,7%). Porém, um percentual de 13,6% está sentindo completamente a crise, se adequando na característica de consumidor “Pé-no-freio”, cortando todo tipo de gastos.

Gráfico 4 - Características dos consumidores de supermercados em relação a crise econômica.



Fonte: Própria autoria (2016)

Destaca-se, portanto, que apesar da crise vigente, a maioria dos consumidores entrevistados estão tranquilos, em relação a compra em supermercado, pois são compras de necessidade básica (alimentação), porém os consumidores de renda mais baixa, responderam que estão cada vez mais economizando devido à inflação, comprando apenas o necessário.

5. CONCLUSÃO

O impacto causado pela crise econômica do país nos consumidores de supermercados da cidade de Natal/RN afetou o comportamento de compra por parte da população entrevistada, de formas variadas, visto que, após a realização da pesquisa os resultados mostraram que a maioria destes se consideram consumidores tranquilos com o ambiente não favorável. Todavia, 35,5% dos entrevistados afirmaram que mudaram seus hábitos de compra, optando por produtos similares e mais baratos, assim como 31,4% fizeram cortes nas compras para reduzir os custos. Quando apenas 9,1% dos consumidores responderam que não mudaram seu hábito de compra e consumo nos supermercados.

Portanto, percebe-se que independente da crise, os consumidores de supermercados já procuravam os estabelecimentos pelo preço, e com a situação econômica atual, continuam a procurar por melhores preços. E aqueles que mudaram totalmente seus hábitos, além de optar por supermercados com preços mais baixos, cortaram os gastos supérfluos e pesquisam mais antes de tomar uma decisão de compra. Assim, observa-se que a crise atual, de alguma maneira, afeta os consumidores de supermercados, mais representativamente, aqueles de classe mais baixa, com renda mensal de até 1 salário mínimo, ou entre 1 e 2 salários mínimos, são ainda mais afetados pelo momento em que se vive.

Tem-se os objetivos da pesquisa respondidos a contento bem como sua problemática, demonstrando as peculiaridades do comportamento do consumidor em meio à crise econômica. Sugere-se como estudo futuro a análise do comportamento do consumidor nos demais supermercados da cidade de Natal/RN, apoiado por este mesmo método de análise a fim de averiguar qual a amplitude deste comportamento na cidade.

6. REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

BATISTA, Murillo. **Entenda o comportamento do consumidor durante a crise**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalgv.com.br/site/entenda-o-comportamento-do-consumidor-durante-a-crise/>>. Acesso em: 07 set. 2016.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CORONATO, Marcos; OLIVEIRA, Grazielle. **Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história:** Desde os anos 1930 não havia recuo do PIB em dois anos seguidos. As consequências vão nos acompanhar por muito tempo. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/04/como-o-brasil-entrou-sozinho-na-pior-crise-da-historia.html>>. Acesso em: 13 set. 2016.

CUNHA, Bruno. **Crise econômica, o que afeta no meu bolso.** 2016. Disponível em: <<http://formacao.cancaonova.com/atualidade/economia/crise-economica-o-que-e-e-como-afeta-meu-bolso/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

FERREIRA, Floriano. **Comportamento do consumidor em tempos de crise.** 2015. Disponível em: <<http://www.uead.com.br/pdf/o-comportamento-do-consumidor-em-tempos-de-crise.pdf?d3f9a4>>. Acesso em: 08 set. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDA, Alana. **Crise reduziu consumo de nove entre dez brasileiros, mostra pesquisa.** 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-01/crise-economica-reduz-consumo-do-brasileiro-revela-data-popular>>. Acesso em: 17 set. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor.** 2009. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, PUC/SP, São Paulo, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Fabiana. **Cultura e comportamento do consumidor em tempos de crise.** 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/cultura-e-comportamento-do-consumidor-em-tempos-de-crise-rocha>>. Acesso em: 17 set. 2016.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STRUCK, Jean-philip. **O que levou o Brasil à atual crise econômica.** 2016. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt/o-que-levou-o-brasil-à-atual-crise-economica/a-19093146>>. Acesso em: 13 set. 2016.

VALLE, Alberto. **Crise econômica de 2016.** 2016. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/crise-economica-de-2016/>>. Acesso em: 13 set. 2016.