



Julio 2018 - ISSN: 1988-7833

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS EN UNA SOCIEDAD FRONTERIZA ENTRE ARGENTINA Y BRASIL

Roberto Carlos Dalongaro

Universidade Regional Integrada – URI
robertocarlosad@hotmail.com

Rua Venâncio Aires 2830, São Luiz Gonzaga – RS – Brasil – CEP 97800-000

Lurdes Marlene Seide Froemming

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI
lurdesf@unijui.edu.br

Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. IJUI – RS – Brasil CEP: 98700-000

Daniel Knebel Baggio

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI
baggiod@unijui.edu.br

Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. IJUI – RS – Brasil CEP: 98700-000

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roberto Carlos Dalongaro, Lurdes Marlene Seide Froemming y Daniel Knebel Baggio (2018): "Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/consumidores-supermercados.html>

RESUMEN

Como parte inicial del estudio la investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor brasileño y argentino con relación al consumo de productos y servicios comercializados en supermercados de las ciudades fronterizas de Paso de los Libres y Uruguaiana, frontera Argentina - Brasil, con el fin de generar un aporte académico en el área del comportamiento del consumidor, y de forma específica profundizar conocimientos comportamentales del consumidor fronterizo, además llevar a cabo un estudio exploratorio, cuantitativo y cualitativo, con 04 supermercados. La muestra está compuesta por 445 consumidores encuestados, siendo 210 argentinos y 235 brasileños. Los resultados constituyen una colección de datos e informaciones organizadas para facilitar el proceso de análisis y tratamiento de los datos recolectados, como también ofrecen la posibilidad de una comparación entre las dos muestras. Entre brasileños y argentinos se puede comparar algunos resultados buscando identificar algunas diferencias mercadológicas, culturales y comportamentales, además de identificar la satisfacción en relación a diversos aspectos relacionados a los supermercados, como precio, atención al cliente, variedad de producto, localización, entre otros puntos relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor.

Palabras-claves: Comportamiento del Consumidor; Satisfacción; Cultura; Frontera; Supermercados

ABSTRACT

As an initial part of the study, the research aims to analyze the behavior of Brazilian and Argentine consumers in relation to the consumption of products and services marketed in supermarkets in the border cities of Paso de los Libres and Uruguaiana, border Argentina - Brazil, in order to generate an academic contribution in the area of consumer behavior, and specifically deepen behavioral knowledge of the border consumer, also carry out an exploratory, quantitative and qualitative study, with 04 supermarkets. The sample is composed of 445 consumers surveyed, with 210 Argentines and 235 Brazilians. The results constitute a collection of data and information organized to facilitate the process of analysis and treatment of the data collected, as well as offering the possibility of a

comparison between the two samples. Between Brazilians and Argentines, some results can be compared, seeking to identify some market, cultural and behavioral differences, as well as identifying satisfaction in relation to various aspects related to supermarkets, such as price, customer service, product variety, location, among other points. relevant factors that influence consumer behavior.

Key-words: Consumer Behavior; Satisfaction; Culture; Border; Supermarkets.

INTRODUCCIÓN

En América Latina existen varios kilómetros de fronteras entre los países integrantes de este continente, Brasil y Argentina son vecinos con fronteras entre diversas ciudades de ambos países. Brasil es un país grande. Situado en América del Sur, Brasil ocupa la parte centro-oriental del continente. Tiene una amplia gama de las fronteras terrestres (15.719 kilómetros), que limita con casi todos los países de América del Sur, excepto Chile y Ecuador (Terra, 2009).

La República Argentina está ubicada en el cuadrante sudoeste de América Latina, con un territorio total de 3.761.274 Km², haciendo frontera con Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia y Chile (Galacho, 1993).

En el sur de Brasil, más específicamente en el Estado del Rio Grande do Sul (RS), está ubicada la ciudad gaucha de Uruguiana que hace frontera con la ciudad de Paso de Los Libres, localizada en la Provincia de Corrientes (CTE) República Argentina.

Son en estas dos ciudades fronterizas que están concentrados los estudios de este artículo que está basado en la investigación de una tesis doctoral. Son dos pueblos que tienen una amistad vecinal, un con la cultura gaucha y el otro con la cultura correntina, en Uruguiana se habla portugués, en Paso de Los Libres español. El puente internacional ferro automotor de nombre Agustín P. Justo – Getúlio Vargas, hace la conexión entre las dos ciudades que están separadas por las aguas del Rio Uruguay.

En la cultura correntina existe algunos hábitos en el consumo, uno de ellos se asemeja a la cultura gaucha, que es el "mate", en ese hábito cultural lo que cambia es la yerba, y con la convivencia vecinal vienen los costumbres, o sea, tanto un gaucho como un correntino se acostumbran a tomar mate con yerbas diferentes en ambos territorios.

Según Terry (2001), la cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

En general los hábitos culturales y de alimentación se asemejan entre los gauchos de Uruguiana y los correntinos de Paso de los Libres. Además, ambos pueblos se adaptan con las costumbres y hábitos vecinales, los brasileños además de hacer compras en Paso de Los Libres, comparten y promueven juntos eventos culturales, como por ejemplo, el festival internacional del Guiso organizado por la Intendencia de la ciudad de Paso de los Libres.

El planteamiento del problema de investigación se relaciona con el sector de supermercado, que constituye un importante sistema productivo, generando muchos puestos de trabajo y ofreciendo un primordial servicio a la sociedad, con fundamental presencia en la economía de la ciudad argentina de Paso de los Libres y la ciudad brasileña de Uruguiana. El desafío propuesto por esta investigación es. ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores argentinos y brasileños que compran en los supermercados de las Ciudades de Paso de los Libres y Uruguiana?

¿Cuáles son los productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de Paso de los Libres y Uruguiana?

El objetivo central es analizar el comportamiento del consumidor brasileño y argentino con relación al consumo de productos y servicios comercializados en los supermercados de las ciudades fronterizas de Paso de Los Libres y Uruguiana.

2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Comercio minorista o comercio al por menor

Minoristas hacen parte de un importante sector de la economía, por esto estudiarlos es aportar de alguna forma para la generación de conocimiento, ideas, estrategias, por intermedio de la investigación científica, con lectura de varias teorías conceptuales relacionadas al segmento, posibilitando de esa manera un mejor entendimiento de la misión de los minoristas en el mercado.

La venta al por menor se caracteriza por un conjunto de actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores finales (Kotler, 2000).

Kotler (2000) afirma también que "cualquier organización que venda para los consumidores finales, sea ella un fabricante, un mayorista o minorista, está haciendo venta al por menor". Siendo esto posible de ser realizado de distintas maneras, son formas por la cual los productos o servicios son vendidos: Personalmente, por correo, por teléfono, por internet, etc.

Todavía, según Cunha Jr (1996) en un intento de sintetizar los ajustes actuales, se puede decir que el comercio al por menor es el evento final de la cadena de distribución donde el contacto con el cliente debe significar el matrimonio perfecto del mercado proveedor con el mercado consumidor, cuyos desarrollos son capaces de superar las expectativas de ambas partes.

En el punto de vista de Parente (2009), "el comercio menor se compone de todas las actividades que componen el proceso de venta de productos y servicios para satisfacer una necesidad personal de los consumidores".

En esta cadena de comercialización, las empresas están posicionadas frente a un mercado. Pride y Ferrell (2001) advierten que el posicionamiento en el comercio minorista implica en la identificación de un nicho de mercado o segmento, no atendidos o mal atendidos. Entonces, servir a este segmento a través de una estrategia que, en la mente de los consumidores del segmento, diferencie el comercio minorista de los demás sería importante. Esta posición adoptada por los minoristas se puede distinguir de dos maneras. Un minorista puede posicionarse como un vendedor de alta calidad, o también como comercializador de productos de calidad razonable y precios bajos todos los días.

2.2 Comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento y la motivación de los consumidores contribuye para que las decisiones mercadológicas sean diseñadas estratégicamente para encantar, mantener y fidelizar a los clientes. El comportamiento del consumidor es estudiado por la psicología, la sociología, la antropología, la economía y la administración, ya que estas áreas contribuyen para un mejor conocimiento de los temas relacionados con el consumo. Por intermedio de dichas áreas las organizaciones pueden lograr entender mejor la forma en que sus clientes actuales y potenciales piensan, trabajan, disfrutan sus momentos de ocio, y de que manera son influenciados por otros individuos y grupos.

El comportamiento del consumidor presenta diversas características, según Solomon (2002), primeramente, el comportamiento del consumidor es motivado, esto porque el busca satisfacer necesidades y deseos. A partir de ahí, existe un problema a ser solucionado, (como comprar un producto, o disfrutar de un servicio), para esto el consumidor se mueve y la motivación es de orden interna del consumidor, o sea, nadie motiva a nadie, es la propia persona quien se motiva (Solomon, 2002).

En segundo lugar, el comportamiento del consumidor es un proceso, o sea, algo que presenta etapas en secuencia, encadenadas de forma dinámica y continua. Por ser continuo puede recibir influencias de diversos tipos, como por ejemplo las de orden personal, como las emociones, y de orden externa como la cultura. Como proceso, implica desde la compra de un producto o servicio hasta su desecho, el consumidor se deshace del producto pasando por el consumo (Solomon, 2002).

Ya se tratando de los papeles del consumidor en la decisión de compra familiar, se expone de acuerdo con Sheth, Mittal e Newman (2001), que el consumidor puede desempeñar diferentes papeles, como usuario, pagador y comprador, individualmente o en familia. Como usuario, el consume o usa el producto o recibe los beneficios del servicio. Como pagador, el financia la compra, proporcionando recursos para la adquisición de determinados productos o servicios. Como comprador, el participa de la compra, el decide por la compra, es importante resaltar que determinado consumidor puede desempeñar más de un papel.

En las compras familiares, existen otros grupos de individuos, con diferentes papeles, que además de usuario, pagador y comprador, de acuerdo con Engel, Blackwell e Miniard (2000), hay otros papeles más:

Iniciador: piensa sobre la compra de un producto o servicio y busca informaciones para auxilio en la toma de decisiones.

Influenciador: aquel que tiene opinión relevante para los criterios de evaluación utilizados en el proceso de decisión.

Decisor: persona con autoridad y/o poder financiero que decide como asignar el dinero de la familia.

Comprador: quién realiza la compra, visitando la tienda y trayendo el producto para su hogar.

Usuario: la persona que usa el producto o servicio, entre las cuales pueden ser todos los integrantes de una familia.

Es importante destacar que cada papel puede ser desempeñado por diferentes integrantes de la familia, así como un integrante de la familia puede desempeñar más de un papel. Esto dependerá de las circunstancias involucradas y de la forma como las familias están estructuradas, tales como (número de integrantes, niveles de recursos, grado de escolaridad, conocimiento a respecto de los productos, cultura y valores).

También según los mismos autores, el conocimiento de las variables de influencia en el comportamiento de compra es importante para los empresarios calificar sus productos y servicios, teniendo en cuenta efectivamente los deseos y las necesidades de los consumidores y dirigir sus ofertas para el mercado.

2.3 Concepto general de satisfacción del cliente

Harris (2001) señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

Además, el mismo autor agrega que la satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías presentes en el mercado. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en el mundo con base en esta promesa. Quizás hayan abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

Según León (2010), la experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

- A)** Generar una experiencia de compra que satisfaga;
- B)** Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda;
- C)** Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por lo tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad.

Según León (2010), un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:

Satisfacción del Servicio = Percepciones – Expectativas = (P – E)

Si: (P-E) > 0 o P > E, Exitoso.

Si: (P-E) < 0 o P < E, Insatisfacción.

Si: (P-E) = 0 o P = E, Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro (León, 2010).

2.4 La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa (Angelova; Zekiri, 2011).

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios (Angelova; Zekiri, 2011).

Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Albanez et al., 2015).

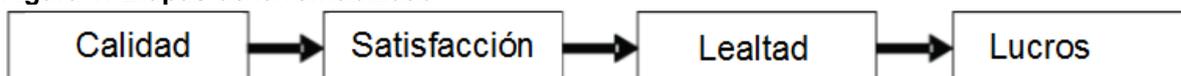
Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra. La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra. (Cordeiro et al., 2015).

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente (Cordeiro et al., 2015).

Según (Albanez et al., 2015), el consumidor crea expectativas antes de consumir, y posteriormente ver el rendimiento de este producto en relación a su sentimiento, representada por los pensamientos que hacen cierto padrón, colocado como una referencia para que pueda ejercer el derecho de juicio, que puede ser positivo o negativo, que genera satisfacción o insatisfacción, respectivamente.

Espartel et al., (2008), afirman que hay una relación indirecta que une la satisfacción del cliente y la rentabilidad en las empresas. Hay pruebas de que la satisfacción es uno de los factores, junto con los factores financieros y contables, que pueden afectar los resultados de las empresas. Esta relación se expresa en una secuencia de cuatro etapas, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Etapas de la rentabilidad



Fuente: (Espartel et al., 2008).

Se observa en la figura 4, que la calidad (en este caso, un rendimiento excepcional) daría lugar a la satisfacción del cliente, que, a su vez, sería el camino de la lealtad, que culminó en una mayor rentabilidad. No hay garantía de satisfacción en esta secuencia, pero resulta ser consistente. Por ejemplo, la satisfacción se utiliza con frecuencia para evaluar la calidad de las empresas nacionales e internacionales. También es considerado como uno de los antecedentes de la historia de fidelización de los clientes (Albanez et al., 2015).

La satisfacción, por parte del cliente, es una consecuencia de la práctica de compra, siendo caracteriza por Kotler como dependiente de la oferta en relación con sus expectativas, lo que conduce a un concepto más restringido, basado en el sentimiento de placer o la decepción, por la comparación del resultado percibido de un producto hacia las expectativas del comprador (Kotler, 2000).

Si el desempeño no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el rendimiento alcanzar las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el rendimiento es más allá de las expectativas, el cliente será muy satisfecho o encantado (Kotler, 2000).

El grado de satisfacción del cliente puede ser medido por la relación entre sus expectativas antes de utilizar determinado producto o servicio y la percepción presentada a partir de la experiencia de dicha utilización. Al primer contacto, los consumidores cuyas expectativas no se cumplieron, es probable que sean los clientes insatisfechos, mientras que aquellos cuyas expectativas se han superado y hasta superado más allá de la satisfacción, se clasifican como satisfechos y muy satisfechos respectivamente (Corrêa, 2008).

Según los autores, el gerente de operaciones de servicio de un negocio tiene dos variables principales para gestionar, en relación con el grado de satisfacción del cliente. El primero corresponde a las expectativas del cliente; la segunda se refiere a la percepción del consumidor.

Otro concepto relacionado con este tema proviene de la investigación llevada a cabo por Hoffman et al. (2010), en la que este sentimiento puede ser representado por la comparación de las expectativas del cliente con su percepción sobre el servicio recibido, basado en modelos de ruptura de la expectativa. La satisfacción también se puede caracterizar con el atendimento de las necesidades explícitas o implícitas del consumidor, a través de un conjunto de características o atributos del servicio.

Según Blackwell, Miniard y Engel (2000), la razón más convincente para las empresas de preocuparse por la satisfacción del consumidor, se relaciona con el factor de decisión del cliente basado en la compra de productos o servicios de la misma empresa. Las evaluaciones posteriores a la compra, son muy importantes en el mantenimiento de la fidelización del cliente, porque aquellos que no han tenido sus expectativas alcanzadas, difícilmente realizaran nueva adquisición de la misma empresa (Blackwell et al., 2011).

2.5 Interculturalidad en ciudades fronterizas

Na expressão de Kotler (2009) é necessário conhecer o cliente e para isso a cultura não pode ser desconhecida ou desconsiderada pelas empresas.

Argentina y Brasil comparten una frontera de aproximadamente 1.200 km de extensión. Sin embargo, existen solamente cuatro puentes que vinculan ambos países. En el área fronteriza de las ciudades de Paso de los Libres (Argentina) - Uruguaiana (Brasil), se encuentra el Puente Internacional Agustín P. Justo - Getúlio Vargas, único vínculo ferroviario entre ambos países y uno de los pocos de Latino América. La especificidad de la frontera argentino brasileña se da en un contexto de integración regional en el cual Argentina y Brasil, conjuntamente con Paraguay y Uruguay, comenzaron a mediados de la década del ochenta a delinear las bases del MERCOSUR. (Rascovan, 2009).

Además del impacto económico que genera a nivel local, el ferrocarril modifica el espacio al atravesar ambas ciudades; pero su presencia es más significativa en Uruguaiana ya que allí recorre calles y avenidas altamente transitadas, a diferencia de Paso de los Libres, donde circula por zonas periféricas de la ciudad. Pero además, el ferrocarril tiene una funcionalidad económica que excede a las ciudades que atraviesa, dado que su principal carga es la soja. De esta manera, este medio de transporte se inserta dentro de un entramado de producción, comercialización y distribución de un producto que por su impacto económico y ecológico está en el centro de múltiples debates. El MERCOSUR trasciende la idea respecto a que los procesos de integración son una suma de operaciones comerciales y financieras en términos de mercado y desligadas de los intereses de las sociedades y de las nuevas interdependencias surgidas (Rascovan, 2009).

La vida cotidiana en ciudades de frontera tiene características propias: la facilidad en los desplazamientos por un lado, los intercambios comerciales (mercados callejeros, supermercados, estaciones de ómnibus, casas de cambio, bancos), por otro. Pero también las acciones de instituciones políticas y de la sociedad civil (agencias de desarrollo productivo, universidades u otras) llevan a intercambios culturales entre ambas ciudades. Se trata de nuevos y complejos tipos de intercambio y de procesos socio-culturales entre los habitantes de las ciudades, los que llevan entonces a pensar al río Uruguay, frontera natural entre los dos países, como un símbolo de integración entre las ciudades y que trasciende la lógica comercial del MERCOSUR. (Rascovan, 2009).

3 Diseño metodológico

3.1 Métodos utilizados

La respectiva investigación fue desarrollada con la intención de cumplir con todos los objetivos propuestos, con la disolución de las preguntas que cercaron la problemática de estudio acerca del comportamiento del consumidor de supermercados fronterizos. Estas situaciones fueron exploradas y analizadas con el uso de métodos y técnicas científicas. Las compañías en la pantalla, la tipología del problema abordado y los objetivos del trabajo desarrollado, necesitaron del empleo de métodos cuantitativos.

✓ **En cuanto al enfoque cuantitativo**

Cuantitativo, porque toma las opiniones e información de los números, clasificando y analizando los mismos a través de un software computacional, y por intermedio de una estadística descriptiva, revela resultados con números absolutos y porcentuales.

En el diseño Roesch (2015), dice que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales, cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de resultados que revele datos relevantes en términos de índices, tasas, porcentuales e indicadores útiles para la toma de decisiones.

Ahora, en cuanto a los objetivos, la investigación es aplicada y descriptiva. Aplicada, porque tiene investigación a campo, o sea, levanta datos primarios directamente con los consumidores brasileños y argentinos con relación a los supermercados minoristas involucrados con el tema de estudio. Es descriptiva, porque describe los aspectos de un modelo teórico pertinente en el constructo investigativo, la respectiva descripción aporta para el desarrollo conceptual y analítico de la presente investigación (Silva, 2004).

Es descriptiva también, por adoptar dicha técnica en el análisis de los resultados, el tratamiento de los datos primarios levantados con la encuesta survey, necesitó de la estadística descriptiva, generando números absolutos y porcentuales relacionado a los consumidores de los 04 supermercados investigados.

3.2 Población y muestra

Por su turno, el muestreo es un procedimiento estadístico por lo cual se constituye una muestra a partir de una población. En la mayor parte de las investigaciones es absolutamente inviable estudiar todos los individuos de una población, por esto, el investigador estudia solamente una muestra constituida por un número de individuos menor que la población total (Apolinário, 20011).

Tabla 1: Relación de los supermercados y muestra de los consumidores investigados

NACIONALIDAD	SUPERMERCADOS	Muestra	Porcentaje %
Argentina	LA FRONTERA Vea	210	47,2
Brasileña	RISPOLI BIG	235	52,8
TOTAL	04	445	100

Fuente: Elaborado por los autores basados en (Dalongaro, 2017).

La tabla 1 se refiere a la nacionalidad de los supermercados, como también a la muestra de investigación en números porcentuales y absolutos. Este estudio presenta un muestreo cubriendo 445 consumidores, 210 argentinos y 235 brasileños, clientes de los supermercados analizados en la investigación de la tesis.

La muestra total de consumidores argentinos y brasileños supero la cantidad estimada, que en el principio del estudio fue de 200 consumidores de cada nacionalidad, de esta manera se terminó la investigación a campo y el investigador se dio por satisfecho con el número de encuestados total sumando 445 consumidores.

La población de la ciudad argentina de Paso de los Libres está cerca de los 48.600 habitantes según el (MIT, 2014), que sumado a los 130.000 habitantes de la ciudad brasileña de Uruguaiana según el (IBGE, 2014), llegan a los 178 600 habitantes entre las dos ciudades analizadas.

Para Hair *et. al.* (2005), una muestra es un subconjunto relativamente pequeño de la población. Siendo extraída a través de la utilización de procedimientos probabilísticos o no probabilísticos.

En el caso del presente estudio, fue utilizada una muestra no probabilística, porque según Hair *et. al.* (2005), la muestra no probabilística tradicionalmente es utilizada en la fase exploratoria de un estudio, en ese tipo de muestra la selección de elementos o número de encuestados no es necesariamente hecho con el objetivo de que sea estadísticamente representativo en relación a la población total.

3.3 Forma de análisis y tratamiento de los datos

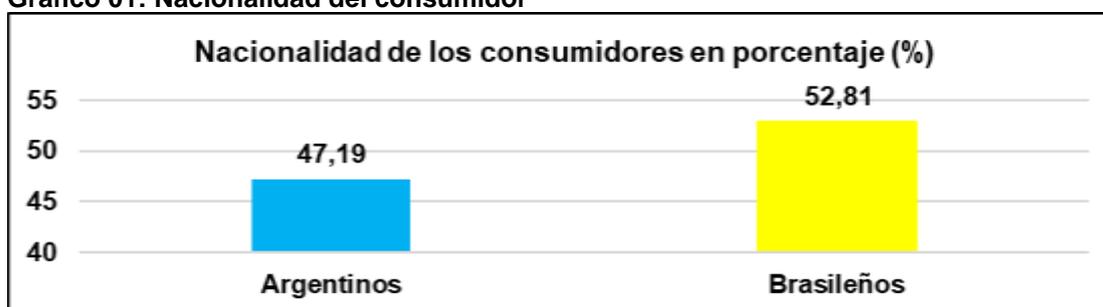
Los datos recolectados junto a los 445 consumidores integrantes de la muestra estudiada fueron cargados en el Software Francés Sphinx versión IQ2. Este software es cuantitativo, o sea, hace análisis de datos numéricos, presentado resultados absolutos y porcentuales relacionados a las informaciones analizadas.

Estas informaciones revelaron datos relacionados a la estadística descriptiva, que presento resultados de perfil, comportamiento y satisfacción de 210 consumidores Argentinos y 235 consumidores Brasileños.

4 Análisis de los resultados

4.1 Perfil de los consumidores argentinos y brasileños

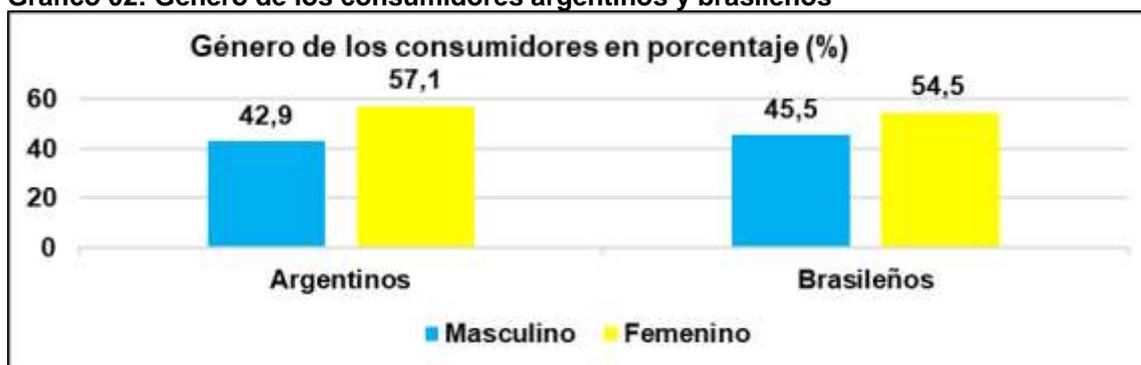
Gráfico 01: Nacionalidad del consumidor



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 01, tratándose del perfil de los consumidores argentinos y brasileños visto de manera global, en un total de 445 encuestados, el punto que identifico la nacionalidad del consumidor reveló un total de 210 argentinos investigados, correspondiendo al 47,19% de la muestra. Los brasileños por su vez llegaron a un total de 235 investigados correspondiendo al 52,81% de la muestra, superando los argentinos en 5,62% con 25 consumidores a más encuestados.

Gráfico 02: Género de los consumidores argentinos y brasileños

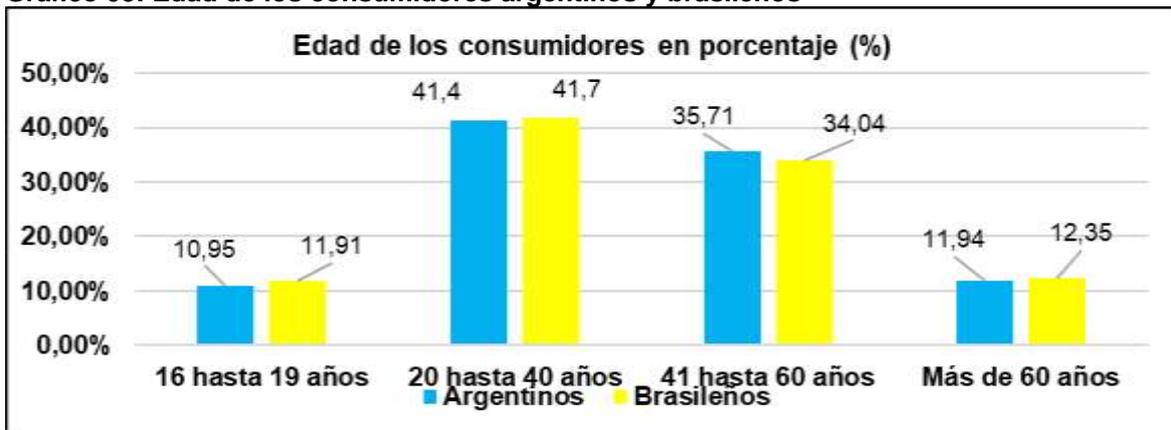


Fuente: Datos de la investigación

En relación al perfil de los consumidores argentinos, en un primer momento el análisis revela el género. Es posible observar en el gráfico 02, que el género femenino supero el masculino, con 120 mujeres representando el 57,1% de la muestra, por la otra parte del muestreo los hombres llegaron a 90 consumidores representando el 42,9% del total. La superación femenina llego a 30 consumidoras, representando el 14,2% más que el género masculino.

Ya el género de los consumidores brasileños, revela que el género femenino supera el masculino, con 128 mujeres representando el 54,5% de la muestra, por la otra parte del muestreo los hombres llegaron a 107 consumidores representando el 45,5% del total. La superación femenina llego a 21 consumidoras, representando el 9% más que el género masculino.

Gráfico 03: Edad de los consumidores argentinos y brasileños



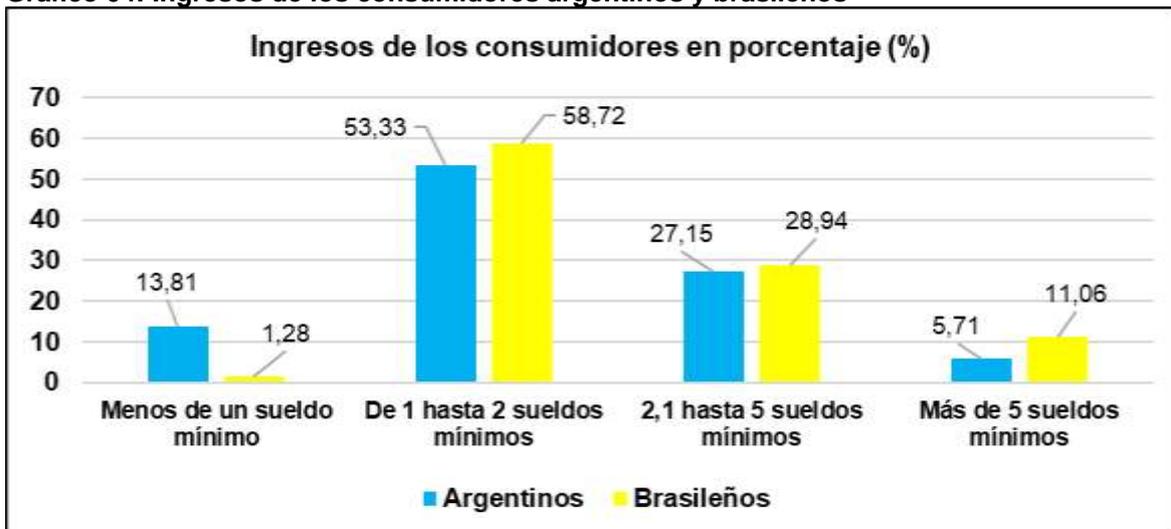
Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 03 es posible identificar que en ambas nacionalidades los consumidores que más hacen compras en los supermercados, están entre 20 hasta 60 años.

Los consumidores argentinos con edad entre 20 hasta 40 años sumaron 87, llegando a un porcentaje de 41,4% del total, siendo el grupo de edad con el mayor número de consumidores. Quedando en segundo los consumidores del grupo de edad entre 41 hasta 60 años representando el 35,71% del total de encuestados, correspondiendo a 75 consumidores. Después figura el grupo de edad de los consumidores con más de 60 años, con 25 integrantes en el grupo, representan el 11,94% del total. Por último se encuentran los consumidores del grupo de edad entre 16 hasta 19 años, con 23 integrantes representan el 10,95% de la muestra.

Los consumidores brasileños con edad entre 20 hasta 40 años sumaron 98, llegando a un porcentaje de 41,7% del total, siendo el grupo de edad con el mayor número de consumidores. Quedando en segundo los consumidores del grupo de edad entre 41 hasta 60 años representando el 34,04% del total de encuestados, correspondiendo a 80 consumidores. Después figura el grupo de edad de los consumidores con más de 60 años, con 29 integrantes en el grupo, representan el 12,35% del total. Por último se encuentran los consumidores del grupo de edad entre 16 hasta 19 años, con 28 integrantes representan el 11,91% de la muestra.

Gráfico 04: Ingresos de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 04 destaca la predominancia de los consumidores que tiene un ingreso de 01 hasta 05 sueldos en ambas nacionalidades. Además los consumidores brasileños superan los argentinos en 5,35% en relación a los que tiene ingreso de más de 05 sueldos. Ya en el caso de los que perciben un ingreso inferior a un sueldo mínimo, los consumidores argentinos superan los brasileños en 12,53%.

Respecto a los ingresos de los consumidores argentinos, predomina el grupo de encuestados que cobran de 01 hasta 02 sueldos mínimos sumando 112 consumidores, correspondiendo al 53,33% del total de los encuestados.

El segundo grupo de consumidores más representativo entre los encuestados están los que tienen un ingreso de 2,1 hasta 05 sueldos mínimos, representando el 27,15% de la muestra con 57 consumidores. Por último están los que tienen ingresos a bajo de un sueldo mínimo con 13,81% y los que cobran a partir de 05 sueldos mínimos con el 5,71%, junto los dos sumaron 41 consumidores.

Respecto a los ingresos de los consumidores brasileños, predomina el grupo de encuestados que cobran de 01 hasta 02 sueldos mínimos sumando 138 consumidores, correspondiendo al 58,72% del total de los encuestados.

El segundo grupo de consumidores más representativo entre los encuestados están los que tienen un ingreso de 2,1 hasta 05 sueldos mínimos, representando el 28,94% de la muestra con 68 consumidores. El tercer grupo con más consumidores son los que cobran a partir de 05 sueldos mínimos con el 11,06%, o sea, 26 consumidores. Por último están los que tienen ingresos a bajo de un sueldo mínimo con 1,28% sumando tres consumidores.

Gráfico 05: Ocupación actual de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 05 destaca la predominancia de empleados en el sector privado en ambas nacionalidades.

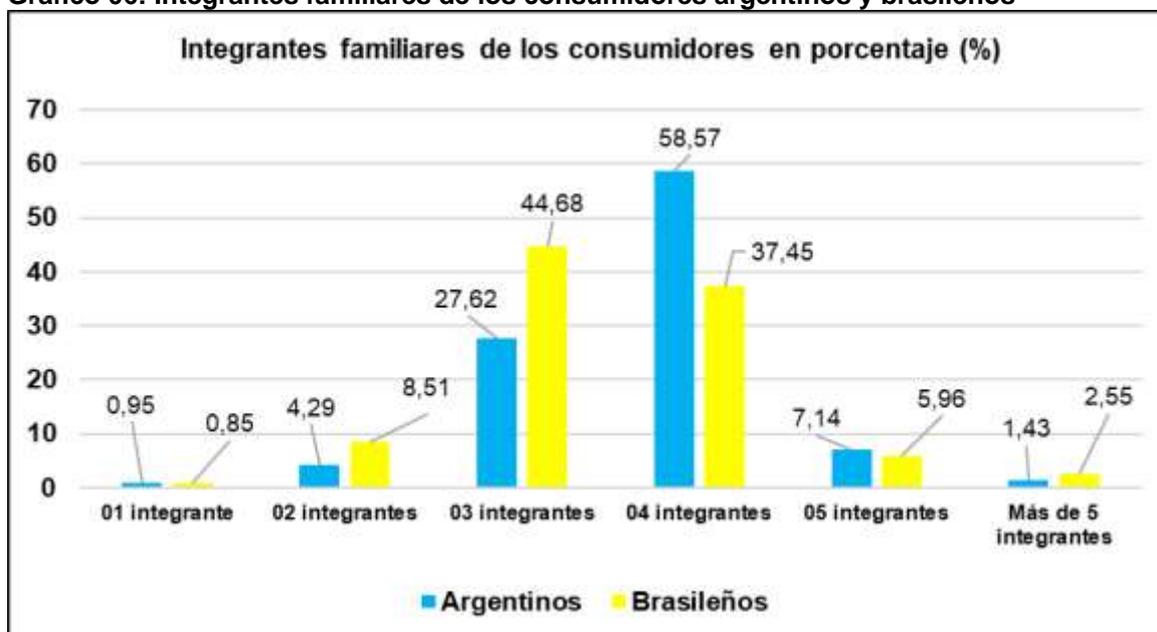
Tratándose de la ocupación de los consumidores argentinos, los empleados del sector privado se destacan como punteros llegando al 32,86% del total. Figuran en segundo lugar los empleados del sector público con el 12,38%, de los consumidores encuestados. Los trabajadores informales figuran en el tercer puesto entre los consumidores argentinos con el 11,9% de la muestra. Ya en el cuarto puesto figuran los profesionales autónomos con 9,05%, empatados con los estudiantes que también alcanzaron 9,05%.

Las amas de casa corresponden a un 7,62% de la muestra, con esta misma porcentaje están los jubilados o pensionistas, también llegando al 7,62% de la muestra, los empresarios representan el 4,29% del total investigado, y las otras ocupaciones suman el 3,33% del total de la muestra. Los empleados domésticos hacen parte del grupo con menos representante sumando el 1,9% de los consumidores encuestados.

Tratándose de la ocupación de los consumidores brasileños, los empleados del sector privado se destacan como punteros al 34,47% del total. Figuran en segundo lugar los empleados del sector público con el 14,89%. Los empresarios figuran en el tercer puesto sumando el 12,34% de la muestra entre los consumidores brasileños, superando los encuestados argentinos empresarios en 8,05. Ya en el cuarto puesto figuran los jubilados o pensionistas con el 10,64%.

Los profesionales autónomos llegan al 8,94% de los consumidores encuestados. Los estudiantes llegan al 6,81%. Ya los trabajadores informales llegan al 3,83%. Las amas de casa representan el 3,4% de la muestra, las empleadas domésticas alcanzan el 2,98%, las otras ocupaciones suman el 1,7% del total de la muestra entre los consumidores encuestados.

Gráfico 06: Integrantes familiares de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

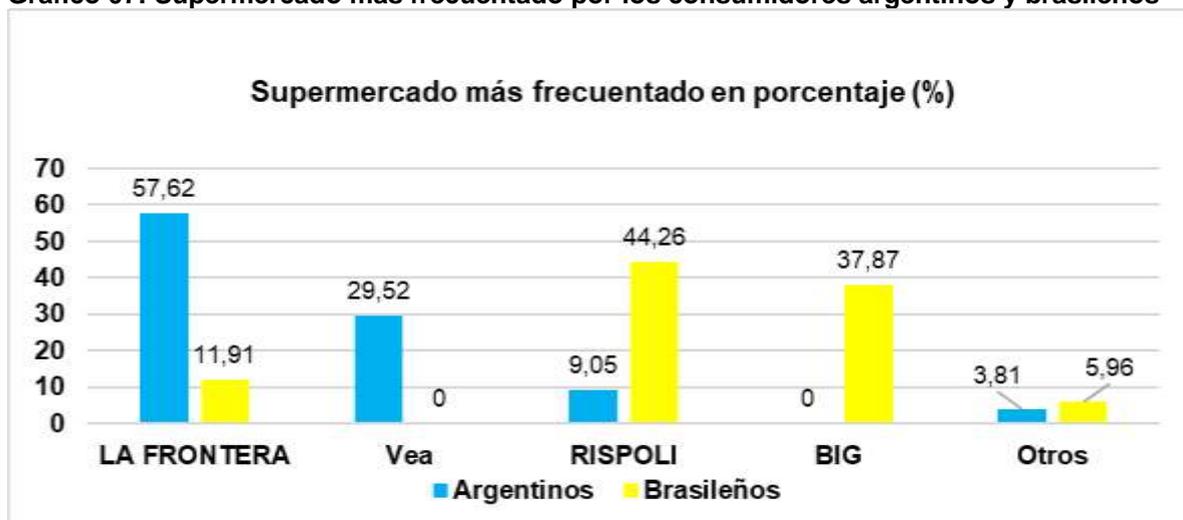
En el gráfico 06 es posible observar que en ambas nacionalidades de los consumidores, los integrantes familiares de 03 a 04 personas por hogar predominan en relación a los demás grupos familiares.

Tratándose de los integrantes familiares de los consumidores argentinos, es posible observar que las familias con 04 integrantes son mayoría, y que 58,57% de los consumidores investigados pertenecen al grupo familiar con 04 integrantes, esto corresponde a 123 encuestados. Ya 27,62% de los consumidores investigados hacen parte del grupo familiar con 03 integrantes, quedando en segundo lugar con 58 consumidores encuestados. Los demás grupos de integrantes familiares sumaron 29 consumidores con el 13,81% del total de la muestra.

Tratándose de los integrantes familiares de los consumidores brasileños, es posible observar que las familias con 03 integrantes son mayoría, y que 44,7% de los consumidores investigados pertenecen al grupo familiar con 03 integrantes, esto corresponde a 105 encuestados. Ya 37,4% de los consumidores investigados hacen parte del grupo familiar con 04 integrantes, quedando en segundo lugar con 88 consumidores encuestados. Los demás grupos de integrantes familiares sumaron 42 consumidores con el 18% del total de la muestra.

4.2 Las relaciones de consumo de los consumidores argentinos y brasileños

Gráfico 07: Supermercado más frecuentado por los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 07 presenta los supermercados más frecuentados por consumidores argentinos y brasileños en la zona fronteriza investigada. La investigación llevo a cabo la encuesta con consumidores argentinos y brasileños en ambos territorios, o sea, encuestando consumidores argentinos en territorio argentino y brasileño, como también encuestando consumidores brasileños en territorio brasileño y argentino.

Las relaciones de consumo por parte de los consumidores argentinos con relación a los supermercados fronterizos, empieza con el análisis del supermercado más frecuentado.

Con base en los resultados de la investigación con los 210 consumidores encuestados, es posible observar que el supermercado LA FRONTERA figura como el supermercado más frecuentado por los consumidores argentinos en la ciudad de Paso de los Libres – Argentina, con el 57,62% de los encuestados, el supermercado LA FRONTERA figura en primer lugar con este porcentaje de frecuentadores.

En segundo lugar figura el supermercado Vea con el 29,52% de la muestra, en tercer lugar aparece el supermercado RISPOLI con el 9,05% de los consumidores investigados. Ningún consumidor argentino dice ser el supermercado BIG el más frecuentado entre los cuatro supermercados analizados.

Además, el 3,81% de los consumidores argentinos afirmaron frecuentar otro supermercado, ellos afirman frecuentar el supermercado argentino Pilungo.

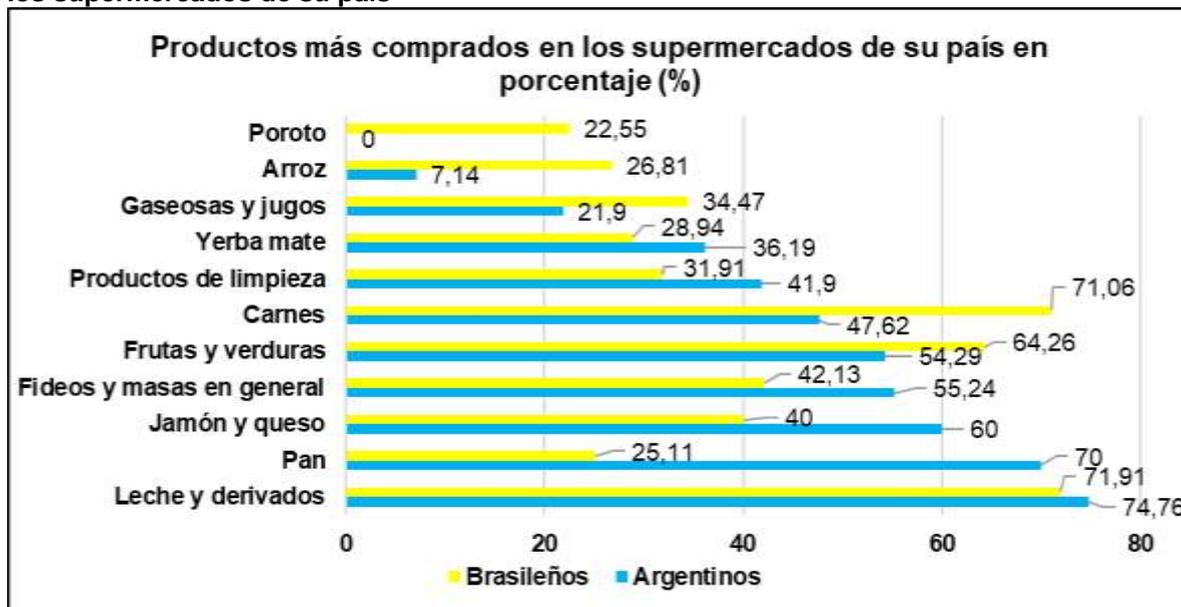
Las relaciones de consumo por parte de los consumidores brasileños con relación a los supermercados fronterizos, empieza con el análisis del supermercado más frecuentado.

Con base en los resultados de la investigación con los 235 consumidores encuestados, es posible observar que el supermercado RISPOLI figura como el supermercado más frecuentado por los consumidores brasileños en la ciudad de Uruguaiana – Brasil, con el 44,26% de los investigados, el supermercado RISPOLI figura en primer lugar con este porcentaje de frecuentadores.

En segundo lugar figura el supermercado BIG con el 37,87% de la muestra, en tercer lugar aparece el supermercado LA FRONTERA con el 11,91% de los consumidores. Ningún consumidor brasileño dice ser el supermercado Vea el más frecuentado entre los cuatro supermercados analizados.

Además, el 5,96% de los consumidores brasileños afirmaron frecuentar otro supermercado, ellos afirman frecuentar el supermercado brasileño Baklizi.

Gráfico 8: Cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su país



Fuente: Datos de la investigación

Es posible destacar en el gráfico 8 que, leche y derivados son los productos más comprados por los consumidores de ambas nacionalidades, el pan ya es más comprado por los consumidores argentinos, los cuales tienen un hábito cultural de consumir pan en desayuno, almuerzo, merienda y cena.

Ambos consumidores compran jamón y queso, fideos y masas en general, frutas y verduras casi en la misma proporción, o sea, esto quiere decir que no existe una diferencia grande de consumo relacionados a los respectivos alimentos. Ya en el consumo de carne 24,04% de los argentinos compran menos carne que los consumidores brasileños, factor influenciado por la cultura gaucha del asado, como también por el precio de la carne que se elevó mucho en la Argentina en los últimos años por causa de la inflación. Según el diario LA NACIÓN, la inflación en la Argentina superó el 40% anual en 2016 (LA NACIÓN, 2016).

La cultura del mate por parte de ambas nacionalidades lleva a una semejanza en el consumo de la yerba mate entre los consumidores argentinos y brasileños. Por otro lado, tratándose de los productos arroz y poroto, es notable que los consumidores brasileños tienen incomparable en el hábito de consumo dichos alimentos, o sea, es una cultura típica brasileña consumir arroz con poroto en su menú tradicional.

En el gráfico 8 es posible observar que leche y derivados figuran en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos, con 157 consumidores señalando leche y derivados entre los cinco productos más comprados, llegando al 74,76% considerando los 210 consumidores argentinos con una tasa de respuesta del 100%. Cada consumidor argentino tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la pregunta de los más comprados.

El pan viene en segundo lugar con 147 consumidores eligiéndolo como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 70% del total. Jamón y queso quedaron en tercer lugar con 126 consumidores eligiéndolos entre los cinco productos más comprados, representando en porcentaje el 60% entre los 210 consumidores. Fideos y masas en general con 116 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 55,24% entre los cinco productos más comprados.

En quinto lugar figuran frutas y verduras con 114 consumidores demostrando la preferencia por la respectiva categoría de productos, sumando el 54,29% de los cinco productos más comprados según la opinión de los 210 consumidores argentinos.

La carne queda afuera de la lista de los cinco productos más comprados, con el 47,62% del total de la muestra, 100 consumidores argentinos entre los 210 investigados afirmaron comprar carne.

Otros productos que se destacaron fueron productos de limpieza con el 41,9%, representando 88 consumidores y la yerba mate con el 36,19%, representando 76 consumidores, gaseosas y jugos quedaron con el 21,9%, representando 46 consumidores.

Leche y derivados figuran en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores brasileños, con 169 consumidores señalando leche y derivados entre los cinco

productos más comprados, llegando al 71,91% considerando los 235 consumidores brasileños con una tasa de respuesta del 100%.

Cada consumidor brasileño tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la cuestión de los más comprados.

La carne viene en segundo lugar con 167 consumidores eligiéndolo como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 71,06% del total. Frutas y verduras quedaron en tercer lugar con 151 consumidores eligiéndolos entre los cinco productos más comprados, representando en porcentaje el 64,26% entre los 235 consumidores. Fideos y masas en general con 99 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 42,13% entre los cinco productos más comprados.

En quinto lugar figuran Jamón y queso con 94 consumidores demostrando la preferencia por la respectiva categoría de productos, sumando el 40% de los cinco productos más comprados según la opinión de los 235 consumidores brasileños.

CONCLUSIÓN

En el medio de la fuerte competencia, muchas compañías invierten en modernas e innovadoras tecnologías, con el objetivo de vender cada vez más con bajo costo, y ofrecer nuevos productos para tratar de lograr una mayor participación en el mercado. Sin embargo, muchos se han olvidado de invertir en un factor importante para una organización en actividad, que es la relación con el cliente, o sea, todos los aspectos referentes a sus preferencias.

Tratándose del planteamiento de los problemas de investigación, fueron respondidas las 02 cuestiones relativas a la problemática del estudio, entre ellas, la respuesta relacionada al perfil de los consumidores argentinos y brasileños compradores en los supermercados de las ciudades de Pasos de Los Libres y Uruguaiana. Los productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de Paso de los Libres y Uruguaiana.

Por fin, el respectivo artículo relacionado al comportamiento de los consumidores fronterizos de supermercados, por intermedio de la investigación realizada y también con el tratamiento de los datos levantados, reveló la influencia en los hábitos culturales de consumo alimenticio por los consumidores de ambos países, que existe una posibilidad del consumidor buscar las ventajas que tiene por el hecho de vivir en una región de frontera, de poder seleccionar los productos con los atributos que más le ofrecen beneficio.

Pero también, es oportuno destacar que los supermercados no pueden descuidarse de la variedad de productos ofrecidos, de la atención ofrecida a los consumidores, de tener un estacionamiento amplio y accesible, de ofrecer facilidad de pago, de divulgar en los más diversos medios de comunicación los productos que ofrece, las marcas que ofrece, las promociones que hace. Como también de mantenerse permanentemente en contacto con los consumidores potenciales de ambos países, o sea, que los supermercados argentinos divulguen más los productos y servicios ofrecidos a los consumidores brasileños, como también de la misma forma los supermercados brasileños deben mantener este mismo contacto con los consumidores argentinos.

BIBLIOGRAFÍA

ALBANEZ, J. A. Pavani.; GARCIA, S. F. Alves.; GALLI, L. C. L. A. (2015). "Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico". Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. PMKT. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. ABEP. São Paulo: Brasil. 16, p. 1 – 27, abril, 2015. Disponible en: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1>. Página visitada el 05/10/15.

ANGELOVA, Biljana.; ZEKIRI, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. HRmars. October 2011, Vol. 1, No. 3. Disponible en: <http://omnisat.org/wp-content/uploads/2014/03/measuring-381.pdf>. Página visitada el 04/10/15.

APOLINÁRIO, Fábio. (2011). "Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico". São Paulo: Atlas.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). "Comportamento do consumidor". São Paulo: Cengage Learning.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2000). "Comportamento do consumidor". 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CORDEIRO, F. A.; ARAUJO, H. V. OLIVEIRA, P. N. M. C.; BORGES FILHO, R. P. LAURENTIS, V.; PINTO, C. E. (2015). "Avaliação do grau de satisfação dos clientes". Revista Ampla de Gestão Empresarial. São Paulo, V. 4, N° 1, art. 2, p 15-26, maio, 2015, ISSN 2317-0727. Disponible en: http://www.revistareage.com.br/artigos/sexta_edicao/02.pdf. Página visitada el 05/10/15.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. (2008). "Gestão de serviços". São Paulo: Atlas.

CUNHA JR, Marcus V. M. (1996). "Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo". In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). Varejo competitivo. São Paulo: Atlas.

DALONGARO, Roberto Carlos. (2017). "El comportamiento de los consumidores de supermercados en una región fronteriza entre Argentina y Brasil". Tesis Doctoral en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. UNaM. Posadas – Misiones.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). "Comportamento do consumidor". 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. (2008). "Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no Market share". Um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais. São Paulo: ANPAD.

GALACHO, Horacio.; VILLALBA, Silvia.; ZUNINO, A. María. (1993). "Historia y Geografía de la Argentina". Enciclopedia Didáctica de Ciencias Sociales. Editorial Ruy Díaz. Buenos Aires, Argentina.

HAIR Jr, Joseph F.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. (2005). "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Porto Alegre: Bookman.

HARRIS, John (2001). "Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio". Buenos Aires: Sur.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. (2010). "Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos". 3. ed. São Paulo: Cengage Learning.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2014). "Censo demográfico". Disponible en: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=432240>>. Página visitada en 05/05/2016.

KOTLER, Philip. (2000). "Administração de marketing". 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (2009). "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados", São Paulo: Ediouro.

LA NACIÓN. (2016). "La inflación en la Argentina". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1906277-la-inflacion-supero-el-40-en-el-ultimo-ano>. Página visitada el 25/02/17.

LEÓN, O. Clemente Pelaes. (2010). "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos". Tesis Doctoral en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo%28%29.pdf. Página visitada el 09/08/2015.

MINISTERIO DEL INTERIOR Y TRANSPORTE. MIT (2014). "Datos del Departamento Paso de los Libres Correspondiente al censo Nacional de Población Hogares y Viviendas". Disponible en: <<http://www.mininterior.gov.ar/municipios>>. Página visitada en 22/05/2016.

PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia". 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. (2001). "Marketing: conceitos e estratégias". Rio de Janeiro, LTC.

RASCOVAN, Alejandro. (2009). "Integración regional y dinámicas transfronterizas: el caso del ferrocarril internacional en la frontera argentino-brasilera en el puente Agustín P. Justo-Getúlio Vargas, entre Paso de los Libres y Uruguaiana". Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-089/192.pdf>. Página visitada el 13/01/2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). "Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso". 1. ed. São Paulo: Atlas.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). "Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor". Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas.

SILVA, O. Cassandra Ribeiro de Dr. (2004). "Metodologia e organização do projeto de pesquisa (guia prático)". Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fortaleza: UFC. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/44914945/Apostila-Metodologia-de-Pesquisa-CEFET-UFC>>. Página visitada en 08/06/2014.

SOLOMON, Michael R. (2002). "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

TERRY, Eagleton. (2001). "La idea de cultura". Paidós, Barcelona, p. 58.