

Hábitos de Mídia dos Consumidores de *Beachwear* em Fortaleza: um estudo de caso da marca Água de Coco¹

Talita Késsia de SENA²

Andressa Arruda MENEZES³

Fernando Teixeira Castelo BRANCO⁴

Jailson SCIPIÃO⁵

Thaís Pires BEZERRA⁶

Hugo ACOSTA⁷

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo: O presente trabalho de pesquisa de mercado tem como ponto central a análise dos hábitos de consumo mediático dos usuários de moda praia da cidade de Fortaleza. Utilizando a marca cearense de *beachwear* Água de Coco como cliente, procuramos mapear a relação que se delinea entre o consumidor e os principais canais de veiculação trabalhados nas estratégias de planejamento de mídia, por meio de uma pesquisa de caráter experimental e realizada sob os preceitos de ética em pesquisa do *The European Society for Opinion and Market Research* (ESOMAR).

Palavras-chave: Pesquisa mercadológica; Hábitos de mídia; Moda; Beachwear; Marketing.

INTRODUÇÃO

O termo mídia deriva do inglês *media*, que, por sua vez, vem do latim. Ele é utilizado para referenciar meios e os veículos de comunicação (TAMANHA, 2006). Santaella nos traz uma definição complementar, a de que mídias são, fundamentalmente, “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (SANTAELLA, 2003). Sob o contexto da convergência dos *media*, novas plataformas de comunicação e formas de comunicar surgem e se integram, facilitando o desenvolvimento da mais variada gama de possibilidades de geração de conteúdo, inserção de publicidade e relacionamento com o cliente. (JENKINS, 2008). Essa nova realidade demanda maior esforço das táticas de planejamento de mídia para que se mantenham vivas e uma maior compreensão de todo esse processo por parte daquele que investe em publicidade.

¹ Trabalho submetido à XXI Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, e-mail: talitakesias@gmail.com.

³ Coautora e estudante do 9º. Semestre do Curso de Administração da FEAACS-UFC, e-mail: andressaamenezes@gmail.com.

⁴ Coautor e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, e-mail: nandocastellobranco@gmail.com.

⁵ Coautor e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, e-mail: scipiao@alu.ufc.br.

⁶ Coautora e estudante do 9º. Semestre do Curso de Administração da FEAACS-UFC, e-mail: thapiresb@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP) e professor do Curso de Administração da FEAACS-UFC, e-mail: hugo@ufc.br.

Um dos setores mais importantes da economia brasileira e que, portanto, está diretamente ligado a essa nova realidade comunicacional é a indústria da moda. Somente no primeiro semestre de 2013 ela foi responsável pelo maior volume de vendas no país, superando inclusive os outros grandes setores do comércio brasileiro, como os de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos, segundo a Consultoria E-Bit⁸.

O *beachwear*, enquanto nicho promissor dessa indústria, tem o Brasil como o principal consumidor no mundo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT)⁹, movimentando cerca de US\$ 1,5 bilhão anualmente somente no mercado interno - um número significativo quando levamos em consideração que o mercado internacional de *beachwear* movimenta cerca de US\$ 12 bilhões por ano, segundo levantamento do *Global Market Review of Swimwear and Beachwear*¹⁰. O Ceará desponta frente a outros estados brasileiros na produção de moda praia. Como apresenta a Federação da Câmara de Dirigentes Lojistas do Ceará (FCDL-CE)¹¹, o estado detém cerca de 20% da produção de todo o Nordeste – cerca de 40% de toda a produção nacional – no que diz respeito a biquínis, maiôs e sungas. Em vista do potencial cearense nesse segmento, empresas cingem-se, buscam atingir cada vez mais profundamente seu *target* e publicizar da forma mais eficiente possível sua mensagem. Para isso, investem massivamente em planejamento de mídia, recorrendo às mais diversas estratégias. Porém, o que poderia ser o ponto inicial para uma alavancada nas vendas, pode se tornar um desperdício de capital, caso a verba destinada a essa função seja erroneamente alocada.

Podem ser das mais diversas naturezas as mensagens transmitidas por um canal, e, no caso da linguagem publicitária, ela é responsável por criar uma relação entre o consumidor e a marca. As marcas se utilizam das mídias para a veiculação de seus produtos e valores. Mas como saber que mídias utilizar em uma campanha, por exemplo, de lançamento de uma nova coleção de moda *beachwear*? Problemas assim podem ser resolvidos com a pesquisa dos hábitos de mídia dos consumidores e dos consumidores em potencial desse mercado.

É ilustrando esse problema que os integrantes deste trabalho optaram por escolher uma marca cearense de forte atuação na indústria de *design* de moda praia nacional

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/dados-do-e-bit-indicam-alta-de-25-vendas-na-web-em-2013>> Acesso em: 27 set. 2013.

⁹ Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>> Acesso em: 27 set. 2013.

¹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/PsbtqQ>> Acesso em: 24 set. 2013.

¹¹ Disponível em: <<http://fcdlce.com.br/dn-ceara-produz-20-da-moda-praia>> Acesso em: 24 set. 2013.

e simular um estudo de mercado. Para a realização desta pesquisa sobre hábitos de mídia, portanto, a marca escolhida foi a Água de Coco, uma grife de *beachwear* que surgiu em 1985, na cidade de Fortaleza, no Ceará, criada pela estilista Liana Thomaz¹².

A temática abordada foi escolhida de acordo com a afinidade de estudo da equipe e, neste caso, trabalhada sob a ótica das estratégias de planejamento de mídia e práticas socioculturais de consumo. A pesquisa foi aplicada na cidade de Fortaleza, Ceará, entre os dias 02 e 04 de dezembro de 2013. A tabulação dos dados coletados e análise ocorreram entre 04 e 10 de dezembro de 2013, como parte das atividades da disciplina de Pesquisa Mercadológica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

1. OBJETIVO

Esse trabalho tem como principal objetivo o mapeamento dos hábitos de consumo midiáticos traçados a partir de uma amostra da população de Fortaleza, público consumidor e público consumidor em potencial, e definição de qual(is) mídia(s) – seja rádio, TV, internet ou impresso – deve(m) receber prioridade no investimento publicitário da marca de *beachwear* Água de Coco.

2. JUSTIFICATIVA

Tendo em vista a vasta gama de formas de mídia presentes na vida do brasileiro e influenciadoras de opinião e comportamento de consumo, uma empresa ou organização que desconhece esses fenômenos pode encontrar dificuldade ao tentar traçar estratégias de mídia e publicizar seus produtos, serviços e ideias da forma correta, tendo, assim, gastos mal planejados com propaganda e nem sempre obtendo o retorno esperado de seus consumidores. Esta pesquisa, portanto, ajuda a compreender melhor a dimensão dessa realidade sociocultural. Ajuda a esclarecer questões como, por exemplo, a relação de confiança que se dá entre o entrevistado e os *inputs* de consumo proporcionados pelos principais tipos de mídia, aponta de que forma se dá essa dependência, indicando as preferências, distinguindo e esquematizando comportamentos e padrões de utilização de mídia dos consumidores da marca Água de Coco, para, a partir do entendimento dos hábitos dos seus consumidores, buscar-se, acima de tudo, um comunicar mais eficiente.

¹² Em 2013, o parque fabril ocupava uma área de 7,5 mil m² em Fortaleza, contava com a colaboração de 500 funcionários e produzia mensalmente uma média de 40 mil peças, entre modelos de *swimwear*, *fitness* e acessórios. A grife é uma tradicional participante do São Paulo Fashion Week, e seus produtos são distribuídos em diversos países das Américas, Europa, Ásia e Oceania. Disponível em: <<http://www.aguadecoco.com.br/>> Acesso em: 27 set. 2013.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração deste estudo, recorreu-se primeiramente à pesquisa exploratória a partir do mapeamento de fontes e da coleta de dados secundários, sobretudo estatísticos. As principais referências de consulta foram a Interactive Advertising Brasil e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE. A pesquisa exploratória tem, nesse caso, como finalidade fundamental a obtenção de maior conhecimento sobre o tema a ser pesquisado, seu contexto social e de mercado (MALHOTRA, 2011), sendo utilizada aqui para aprofundamento do conhecimento geral dos hábitos de mídia do brasileiro, análise de estudos paralelos e de possíveis caminhos a serem considerados a partir de comparação de pesquisas anteriores com o problema e o objetivo de pesquisa do projeto em questão.

A etapa seguinte consistiu em um processo de planejamento supervisionado e coleta de dados de fontes primárias na forma de pesquisa conclusiva descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo, realizada na cidade de Fortaleza, no Ceará. Um questionário estruturado foi elaborado e aplicado durante entrevistas individuais.

Esse tipo de pesquisa, mais conhecida por pesquisa descritiva, é caracterizada pelos objetivos bem definidos, procedimentos formais, boa estruturação, e pelo direcionamento para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação (MATTAR, 2007). Ela foi utilizada na pesquisa de hábitos de mídia dos consumidores para a descrição das características e definição da proporção do público-alvo, bem como para descobrir e verificar a existência de relação entre as variáveis.

A principal faixa de público-alvo da marca é caracterizada por residentes da capital cearense, pertencentes às classes A1, A2, B1, B2 e C1 e C2 postuladas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)¹³, com intervalo etário de 18 e 42 anos, majoritariamente do sexo feminino (cerca de 80%), contando, também, com uma parcela do sexo masculino em menor quantidade (cerca de 20%), sem qualquer outra distinção básica.

Sobre a delimitação da população da pesquisa, que, segundo Malhotra (2011) “é o total de todos os elementos que compartilham alguns conjuntos comuns de características”, adotamos, nesta etapa, pessoas que façam uso cotidiano indistinto tanto das novas mídias quanto das mídias tradicionais, como internet, revistas, jornais, TV e rádio, por exemplo, e que, além de terem o hábito de irem à praia, consumam de maneira ativa moda *beachwear*. Para que seja possível realizar coleta de dados, faz-se necessária, então, a

¹³ Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> Acesso em: 24 set. 2013.

definição dos parâmetros de análise da população. No caso deste estudo, o parâmetro é a proporção de usuários de mídias cotidianamente e consumidores de *beachwear*.

Foi adotada uma amostragem não-probabilística intencional, em razão da necessidade de uma amostra em que a população seja usuária das mídias selecionadas durante o processo de elaboração da pesquisa e de moda *beachwear*. No que se refere ao seu tamanho, a amostra foi pré-estabelecida, em concordância com o caráter de atividade acadêmica do projeto, na quantidade de 50 entrevistados. Vale ressaltar que esse total significa um número reduzido da amostra ideal para a realização dessa pesquisa. A amostra de 50 entrevistados foi escolhida em decorrência do caráter experimental e didático do trabalho, cujo intuito era proporcionar uma experiência de planejamento executivo de pesquisa que primasse pela qualidade estratégica, em detrimento da formal e estrita fidelidade de parâmetros e dimensões reais que tal atividade demanda.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

4.1 Planejamento da Coleta de dados

Durante o processo de planejamento de pesquisa e estudo para elaboração do questionário de coleta de dados, que ocorreu entre os meses de Setembro e Dezembro do ano de 2013, os pesquisadores, em consonância com Bush, Hair Jr., Ortinal e Wolfinbarger (2008), refinaram o problema a ser abordado, definiram os objetivos da pesquisa, selecionaram os métodos de coleta de dados adequados; desenvolveram perguntas e formas de resposta, determinaram o layout e, por fim, avaliaram o questionário, sobretudo no que tange à adequação aos princípios de responsabilidade profissional, transparência, honestidade, proteção de dados e privacidade estabelecidos pelo código de ética vigente da International Chamber of Commerce e European Society for Opinion and Marketing Research (ICC/ESOMAR)¹⁴¹⁵.

O pré-questionário elaborado passou pela aprovação inicial do professor-orientador que, na representação de cliente, pôde sugerir mudanças e calibrar o planejamento estratégico. Após o aprimoramento e aprovação, o questionário passou por um pré-teste com cinco entrevistados, por meio do qual os pesquisadores obtiveram o *feedback* no que diz respeito ao entendimento do processo, às instruções, à natureza da entrevista, das perguntas, das formas e opções de resposta e do tempo destinado a toda a entrevista. A

¹⁴ Disponível em: <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf> Acesso em: 24 set. 2013.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.abep.org/new/codigosConduas.aspx>> Acesso em: 24 set.2013.

resposta obtida dos entrevistados foi positiva, sem nenhuma ressalva considerável. Após esse período e análise dos resultados do pré-teste, foram aplicadas as entrevistas em definitivo.

O plano de entrevistas foi, então, posto em prática por *intercept*, ou seja, de modo presencial em locais de grande fluxo da cidade de Fortaleza, entre os dias 02 e 04 de Dezembro de 2013, com uma amostra de 50 pessoas aprovadas em um filtro aplicado ao início da abordagem e um questionário com aproximadamente sessenta e cinco questões.

4.2 Planejamento do Processamento e da Análise de Dados

Durante a preparação dos resultados, que ocorreu entre os dias 4 e 6 de Dezembro, os dados foram validados, com o objetivo de determinar se foram levantados corretamente e sem tendenciosidade ainda de acordo com as instruções do ICC/ESOMAR, e os questionários foram revisados, a fim de identificar respostas ilegíveis, incompletas ou inconsistentes. Os dados foram também codificados e transcritos. Quanto à análise, que ocorreu entre os dias 5 e 10 de Dezembro, os dados passaram pelo processo de tabulação, que, de acordo com Bush et al., (2008) é o processo simples de contabilização do número de observações (casos) classificados em certas categorias. A tabulação pode ser simples, na qual ocorre a categorização de variáveis isoladas em um estudo ou cruzada, que trata ao mesmo tempo duas ou mais variáveis no estudo, categorizando o número de respondentes que responderam duas ou mais perguntas consecutivamente.

Por fim, depois de analisados os dados, cruzadas as respostas e postos em evidência os traçados de conclusão, os resultados da pesquisa foram apresentados em 12 de Dezembro de 2013, através de um relatório detalhado de pesquisa de marketing e de apresentação oral.

4.3 Análise dos Dados

Em decorrência da extensão do questionário e do grande número de análises feitas no relatório de pesquisa, optamos por, a seguir, apresentar um breve resumo dos resultados e pequenas análises. Suprimiremos, então, os resultados dos setores do questionário em que constam itens sobre índice de visitação de praia, frequência de consumo de produtos *beachwear* e média de gastos com tais produtos, comparativo entre a Água de Coco e outras grifes de *beachwear*, perfil socioeconômico dos entrevistados, composição

social detalhada da amostra apreendida, entre outras informações coletadas que não dizem respeito de forma direta ao objetivo a que queremos chegar.

Em consonância com os objetivos estabelecidos no início do projeto, foi necessária a obtenção de uma porcentagem de 100% de entrevistados que tenham a ida à praia como um costume e que consumissem moda praia, pois estes fazem parte do *target* da pesquisa, o que permitiria, posteriormente, estudar seus hábitos de mídia. Para chegar a isso, como já foi dito, utilizamos um filtro para que pudéssemos saber se o abordado se enquadrava nos critérios de amostra preestabelecidos.

As mídias às quais os pesquisados possuem maior acesso são a internet (98%) e a televisão (84%). Já as que foram apontadas como as que os pesquisados possuem o menor acesso são a revista (62%) e o jornal (40%). Esse índice elevado da internet pode ser explicado pelo fato de grande parte dos pesquisados, 40 (80%), possuir idade compreendida entre 18 e 24 anos.

As mídias apontadas como as mais consumidas pelos pesquisados são a internet (96%) e a televisão (46%), enquanto as menos consumidas são a revista (18%) e o jornal (12%). Percebe-se que as mídias as quais os pesquisados têm acesso e as que eles consomem são as mesmas, contudo, em percentagens diferentes. Ter acesso, portanto, não equivale a consumir. As mídias que os pesquisados afirmaram usar diariamente foram a internet (88%) e a televisão (60%), enquanto as menos utilizadas diariamente foram a revista (20%) e o jornal (20%).

Um total de 22 respondentes, que corresponde a (44% da amostra) considera a internet o meio mais confiável. Em seguida, temos a televisão, com 15 respondentes, atingindo um percentual de 30%. Percebemos, ainda, que 45 respondentes, ou seja, 90% utilizam a Internet para obtenção de informações. Em seguida, para “manter contato e conhecer pessoas”, atingindo 37 (74%) dos respondentes. Vale observar, ainda, que 5 respondentes, representando 10%, utilizam-na para “reclamar de produtos e ou serviços”.

Analisamos, ainda, a frequência dos tipos de informações procuradas na internet pelos respondentes que afirmaram utilizá-la pra esse fim. Constatamos que 13 (28%) pessoas buscam por atualidades. Em seguida, tem-se um agrupamento “Outros”, que abrange dicas de maquiagem, informações de moda, entre outras coisas, e representa 11 (24%).

Os sites mais utilizados pelos respondentes na busca por informações na Internet também foram apurados. Percebe-se que o *Google* é o site mais popular entre os

respondentes, tendo sido apontado por 30 (60%) deles, em seguida, mas com uma significativa diferença em números absolutos, as Redes Sociais aparecem como opção de sites de busca por informações, 11 (22%). É importante enfatizar que, nesse setor, não havia opções de respostas no questionário, caracterizando-se como uma questão aberta. Dessa forma, ainda que as redes sociais se configurem primordialmente como sites de relacionamento, não se pode desconsiderar o percentual de pessoas que afirmaram utilizá-las para obter informações. Outra constatação importante é que, dentre os 30 (60%) que afirmaram utilizar a internet para fazer compras, os sites com maior representatividade foram: 11 (20%) Ebay; 7 (14%) sites de livraria e 6 (12%) Privalia. Vale ressaltar que sites como Submarino, Ali Express e o Dafiti foram apontados por 4(8%); 5(10%) e 4(8%), respectivamente, demonstrando representatividades similares.

Foi perguntado, ainda, se os entrevistados utilizavam a Internet para acompanhar blogs. Dentre os que utilizam para este fim, a grande maioria 14 (28%) afirmou que utiliza e citou páginas como Petiscos e Garotas Estúpidas, porém, a quantidade de blogs citados e que apareceram somente uma única vez impulsionou a criação de um grupo significativo de “Outros”, dentre os quais encontram-se blogs como Super Vaidosas, entre outros.

Dentre os 29 (58%) que afirmaram utilizar a internet para se divertir, 18 (36%) dos respondentes afirmaram que utilizam as redes sociais para esse fim, enquanto 8 (16%) enquadram-se na categoria “outros”, respondendo opções variadas como *apps* e *games*.

Um total de 45 (90%) dos pesquisados possui contas nas redes sociais, enquanto 4 (8%) não possui. Dentre os 45 (90%) que afirmaram utilizar redes sociais, todos utilizam o *Facebook*, o que demonstra a força e a importância dessa ferramenta. Em seguida, 30 (60%) dos respondentes afirmaram utilizar o *Instagram*; 23 (46%) o *Youtube* e 21 (42%) afirmaram utilizar o *Twitter*. Em decorrência das representatividades demonstradas nesse setor de respostas, infere-se a importância das redes sociais para a publicidade.

Cruzando os dados dos respondentes que utilizam redes sociais, conhecem e utilizam a Água de Coco, observa-se que novamente o *Facebook* é a rede social mais representativa, já que 42 (84%) respondentes afirmaram utilizar utilizá-la e conhecer a Água de Coco e 26 (52%) relataram que consomem produtos da marca.

Contudo, apesar do *Facebook* deter a maior representatividade, as outras redes sociais também apresentaram forte atuação: 28 (56%) respondentes afirmaram utilizar *Instagram* e conhecer a Água de Coco e 18 (35%) dos que utilizam tal ferramenta consomem produtos da marca; 22 (44%) afirmaram utilizar o *Youtube* e conhecer a Água de

Coco e 14 (28%) respondentes afirmaram utilizar o *Youtube* e consumir Água de Coco; Por fim, 21 (42%) dos respondentes afirmaram utilizar o *Twitter* e conhecer a Água de Coco e 14 (28%) afirmaram utilizar o *Twitter* e consumir Água de Coco.

Dos 45 (90%) respondentes que utilizam o *Facebook*, 38 (76%) afirmaram curtir empresas nas redes sociais; 24 (48%) respondentes dentre os 30 (60%) que utilizam o *Instagram* afirmaram seguir empresas; 14 (28%) dentre os 21 (42%) que utilizam o *Twitter* afirmaram também seguir empresas e 14 (28%) dentre os 23 (46%) que utilizam o *Youtube* afirmam assinar canais de empresas, assistir e curtir suas produções audiovisuais.

Sobre as mídias acessadas pelos respondentes e sua relação com o conhecimento e uso da marca Água de Coco, as informações cruzadas permitem-nos perceber que 44 (88%) dos que acessam a Internet conhecem a marca em questão e 27 (54%) consomem seus produtos; 30 (60%) dos que ouvem rádio conhecem a Água de Coco e 19 (38%) consomem seus produtos; 38 (76%) dos que assistem TV conhecem a Água de Coco e 23 (46%) consomem seus produtos; 28 (56%) dos que leem revista conhecem a Água de Coco e 17 (34%) consomem seus produtos e 19 (38%) dos que leem jornal conhecem a Água de Coco e 10 (20%) consomem seus produtos.

Com relação à confiabilidade das mídias e ao conhecimento e uso da marca Água de Coco, pudemos perceber que 19 (38%) acham a Internet uma mídia confiável e conhecem a marca e 12 (24%) acham a Internet uma mídia confiável e consomem Água de Coco; por fim, 14 (28%) confiam nas informações da TV e conhecem a marca e apenas 9 (18%) confiam na televisão e utilizam a marca pesquisada.

Informações acerca do consumo motivado a partir dos meios de comunicação também foram levantadas e 17 (34%) afirmaram que sentiam-se motivados a consumir a partir de anúncios em Redes Sociais, logo em seguida percebe-se que 23 (46%) responderam que a propagandas na televisão lhes motivam a consumir de alguma forma e apenas 4 (8%) citam os anúncios de rádio como motivadores de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES

Por se tratar de uma pesquisa de caráter experimental, e sua amostra ser não-probabilística, a pesquisa não traz conclusões, mas recomendações a serem adotadas pelo cliente. E, considerando a expressividade da Internet e das redes sociais, recomenda-se investir no *Facebook* e no *Instagram*, tendo em vista a o engajamento dos entrevistados nesses meios e a confiabilidade nos mesmos.

A televisão apareceu de maneira expressiva entre os respondentes, principalmente em termos de uso diário, confiabilidade de informações e motivação a consumir. As novelas da Rede Globo obtiveram significativa expressão no que se refere à programas preferidos. É recomendado o investimento em anúncios durante os intervalos da novela ou até mesmo na forma de *merchandising*.

O rádio, assim como os jornais e revistas não tiveram uma presença expressiva entre os respondentes que justifique um alto investimento em publicidade nessas mídias.

Assim, a recomendação é a de uma campanha online, com foco nos jovens, e aliando com ferramentas como o *Google Adwords*. A televisão ainda é um importante meio consumido, mas não é o principal, portanto, deve ser usada como mídia complementar de uma campanha online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David & DAY, George. **Marketing research**. Canadá: Jonh Wiley and Sons, 1990.
- BUSH, Robert P., HAIR JR., Joseph F., ORTINAU, David J., WOLFINBARGER, Mary. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 13 ed. São Paulo: Futura, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado** 3a. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RICHES, Raimar. Lima, Cecilia Pimenta. **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo, Nobel. 1991.
- TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>> Acesso em: 20 set. 2013.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Anuário da Moda do Ceará 2012**. Disponível em: <<http://anuariodamoda.diariodonordeste.globo.com/wp-content/themes/anuario2013/images/anuariodamodadigital.pdf>> Acesso em: 24 set. 2013.