

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA SOBRE CONCEITOS E CAMPOS DE ESTUDO

Consumer behavior: a theoretical review on concepts and fields of study

Fernando Sergio Mazon¹

¹ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Professor do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada – URI Erechim. *E-mail*: fernando.mazon@yahoo.com.br

Data do recebimento: 13/01/2023 - Data do aceite: 11/04/2023

RESUMO: Compreender o que os consumidores levam em consideração no momento de suas escolhas é essencial para o sucesso das organizações. As iniciativas para alcançar essa compreensão levaram ao surgimento de um campo de estudo denominado comportamento do consumidor. Por meio de um levantamento bibliográfico, este artigo tem como objetivo descrever desde o surgimento das primeiras teorias do comportamento do consumidor até algumas relevantes linhas de estudo até a atualidade. Constatou-se que o comportamento do consumidor congrega tópicos relacionados especialmente às áreas da economia, do marketing e da psicologia, e que oferece uma vasta gama de possibilidades para a realização de pesquisas, as quais podem contribuir para a ampliação do conhecimento teórico e prático sobre o tema.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Economia. Marketing. Psicologia.

ABSTRACT: Understanding what consumers take into account when making their choices is essential for the success of organizations. Efforts to achieve this understanding led to the emergence of a field of study called consumer behavior. This article aims to describe from the emergence of the first theories of consumer behavior to some relevant lines of study to the present through a bibliographic survey. It was found that consumer behavior brings together topics especially related to the areas of economics, marketing and psychology, and that it offers a wide range of possibilities for carrying out researches,

which can contribute to the expansion of theoretical and practical knowledge about the topic.

Keywords: Consumer Behavior. Economy. Marketing. Psychology.

Introdução

Conhecer as necessidades e desejos, saber como atendê-las e estabelecer um bom relacionamento com os consumidores têm sido cada vez mais importante e, ao mesmo tempo, uma tarefa complexa de ser executada. Diante da concorrência cada vez mais acirrada, conhecer a lógica do consumo tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo empresarial (LINDSTROM, 2009). Por isso, o marketing ganhou importância nas últimas décadas ao englobar uma série de atividades que permitem a empresas e profissionais conhecerem melhor seu público-alvo, suas preferências, comportamentos de consumo e os atributos que devem ser desenvolvidos para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Os estudos relacionados ao comportamento do consumidor contribuem para a construção do conhecimento, seja em termos teóricos ou de aplicabilidade. Por isso, pesquisadores de diversas áreas do conhecimento têm se empenhado na busca da compreensão dos fatores que permeiam as decisões dos consumidores. Mas afinal, do que trata o comportamento do consumidor? Quando surgiu? Quais são as algumas das principais linhas de pesquisa desenvolvidas até a atualidade? A elucidação a tais questões proporciona compreensão a profissionais e pesquisadores da área, especialmente para os iniciantes, além de poder instigar a realização de mais pesquisas acerca deste tópico.

Com tal propósito, este trabalho realiza uma revisão bibliográfica sobre o compor-

tamento do consumidor, conceituando-o, ao mesmo tempo que destaca algumas das mais relevantes linhas de pesquisa proporcionadas por este campo de estudo. O artigo foi organizado em uma sequência, em que, após esta seção introdutória, consta o método empregado para a realização da pesquisa, seguido pelo referencial teórico que trata do conceito e pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor, e finaliza com as considerações, que contém uma síntese das principais constatações da pesquisa.

O presente trabalho constitui uma revisão dos conceitos que contemplam a teoria do comportamento do consumidor. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo central é entender a explicação de algum fenômeno ou comportamento. No que tange aos fins, representa uma pesquisa descritiva, que visa a descrever características de uma determinada população ou fenômeno, ou, então, estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2017).

O trabalho explora o tema do comportamento do consumidor, buscando compreender vários aspectos a ele relacionados. A pesquisa básica, também utilizada neste estudo, objetiva gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência sem alguma aplicação prática prevista. A pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado (GIL, 2017), é representada por artigos oriundos de publicações de classificação internacional e de autores especializados sobre o assunto em questão. O acesso aos artigos deu-se por meio do Portal de Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), do Ministério da Educação. Ainda, foram acessados arti-

gos disponíveis nos Anais do EnANPAD, Encontro Nacional da ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração), disponíveis na página da ANPAD na internet.

A busca pelos materiais foi realizada no período de novembro de 2022 a janeiro de 2023. O recorte temporal contemplou o intervalo de pesquisa disponível nos filtros do Portal de Periódicos da CAPES, que permite buscas a partir do ano de 1930 até o momento presente.

Para filtrar os resultados da busca, foram realizadas pesquisas de trabalhos (artigos) completos, pelos termos em português “comportamento do consumidor”, e em inglês “*consumer behavior*” e “*consumer behaviour*”. Estes termos poderiam estar presentes, de forma exata, especialmente nos títulos e/ou no corpo do texto dos artigos científicos. Com estes critérios, somando-se o Portal de Periódicos da Capes e os ANAIS do ENANPAD, foram identificadas mais de 10 mil publicações. Ao todo, foram consultados aproximadamente 200 artigos, dos quais 65 foram utilizados para a realização do estudo.

Para sistematização do trabalho, os artigos foram organizados considerando a cronologia de sua publicação (por década) e o assunto abordado dentro da temática do comportamento do consumidor. Este procedimento possibilitou a formação de uma sequência lógica de raciocínio, o que facilita a compreensão por parte do leitor.

O Comportamento do consumidor

O cliente é a razão de ser para qualquer empresa. Um dos objetivos de empreendedores ou profissionais de marketing é compreender as decisões dos clientes, como e porque compram ou deixam de comprar alguma

coisa, suas motivações, etc. Tal compreensão tornou-se uma necessidade para as organizações, o que, por consequência, passa a ser um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função.

O comportamento do consumidor é descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001) como atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que este campo de estudo consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Ele abrange os processos envolvidos quando as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atenderem suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

A temática do comportamento do consumidor, em sua progressão, é um campo de estudo multidisciplinar que apresenta influências de diversas ciências ao longo de seu desenvolvimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Podem ser destacados os campos da psicologia, da economia e do marketing (SOLOMON, 2016).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor

Os estudos sobre comportamento do consumidor teriam surgido na área da psicologia, proporcionando uma nova linha de investigação denominada psicologia social (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998). Os autores descrevem que os trabalhos iniciais tiveram sua base em conceitos como atitudes, comunicação e persuasão, expandindo-se, posteriormente para estudos que envolveram

outros aspectos como memória, processamento da informação e tomada de decisão.

Provenientes da vertente econômica, os estudos de Georgescu-Roegen (1936) e de Greig (1947) estão entre as primeiras pesquisas que foram publicadas sobre o comportamento do consumidor. A partir da década de 1950, houve um maior número de publicações sobre o tema, ainda com ênfase nos aspectos econômicos, como os de Morishima (1952), Brown (1952), Stigler (1954), Southworth (1954), Theil (1955), Wagner (1956), Quandt (1956), Hill (1957) e Vandome (1958). Applebaum (1951) pesquisou o comportamento dos consumidores em lojas de varejo, analisando como consumidores reagem a displays, estratégias de preço, e demonstrações de produto no ponto-de-venda. Já o trabalho de Zwick (1957) foi um dos pioneiros a não se restringir a temas econômicos, abordando em seu escopo as questões demográficas, assim como Harp (1961), que incluiu os aspectos socioeconômicos em sua pesquisa na tentativa de examinar as relações sociais determinantes das motivações dos consumidores na compra de alimentos.

Os pesquisadores de marketing têm atuado desde a década de 1950 no desenvolvimento de pesquisas e teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores a partir de suas motivações (MASLOW, 1954; FARBER; WALES, 1958). Um marco importante para o estudo do comportamento do consumidor foi a proposição do composto de marketing, inicialmente elaborado por Neil Borden, em 1949. O modelo do composto de marketing (mix de marketing), ou 4P's (*product, price, place e promotion*), foi aprimorado por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler a partir da década de 1960 (LOPES; SILVA, 2011).

Contribuições importantes a este campo de estudo foram proporcionadas na década

de 60, tendo como principais influências os trabalhos de Ferber e Wales (1958), Katona (1960), Howard (1963) e Newman (1963), que procuraram identificar as variáveis que afetavam a escolha do consumidor e o motivo destas ações não se repetirem em compras com as mesmas características ou de produtos diferentes. Engel, Kollat e Blackwell (1968) foram os precursores no desenvolvimento de um modelo de processo de decisão, em que, por meio de algumas etapas, os consumidores decidiam pela compra, recompra ou rejeição de um produto.

O preço como fator influenciador foi abordado por Kalman (1968) e Gabor (1973). Hanf e Wersebe (1994) investigaram a relação entre preço e qualidade dos produtos com o comportamento do consumidor. Assael (1974) pesquisou sobre a categorização dos produtos e Stewart (1974) sobre a relação entre os anúncios publicitários e o consumo. Ainda em relação aos componentes do mix de marketing, Akhter, Reardon e Andrews (1987) analisaram a influência na avaliação da marca sobre o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. Grasby et al. (2022) buscaram compreender se a fidelidade do consumidor se estende ao longo das categorias de produtos de uma mesma marca. Já a pesquisa de Evans (1989) contemplou os atributos relacionados à moda, destacando que a compra de moda tem relação com o autoconceito e à inovação, ou seja, com projeção e imagens que os compradores veem de si mesmos (ou como gostariam de ser vistos) e com o fato de que comprar itens atuais está fortemente relacionado à expressão de si mesmo.

Berkman e Gilson (1976) trataram sobre a influência da classe social nos hábitos de compra. Sheth (1977) considerou as questões demográficas e Wickens (1989) pesquisou sobre as mudanças estruturais na renda e o seu impacto sobre o comportamento do consumidor ao longo do tempo.

No campo da psicologia social, Rowan (1967) estudou os aspectos da teoria da decisão nas pesquisas envolvendo o consumidor e concluiu que há uma probabilidade estatística dos consumidores repetirem certos comportamentos. Simulando situações do cotidiano, Symonds (1968) utilizou-se de jogos de negócios competitivos e constatou que mudanças na renda e nos preços afetavam o comportamento consumidor, ou seja, a propensão por comprar. Já Hughes e Naert (1970) realizaram experimento controlado por computador para estudar o comportamento consumidor e também identificaram que as mudanças na renda tendem a afetar o consumo.

Thaler e Shefrin (1981) procuraram explicar que os consumidores geralmente não tomam decisões de consumo totalmente racionais. Os autores integraram os campos da economia e da psicologia, no que denominaram de economia comportamental. Seus estudos apontam que o consumidor nem sempre mantém o autocontrole em suas escolhas, sendo, portanto, significativamente influenciado pelo meio em que está inserido e pelas ações de marketing das organizações.

Entender contextos específicos proporciona subsídios importantes para este campo de pesquisa. São exemplos os estudos do comportamento do consumidor no turismo (MOUTINHO, 1987), ou de crianças com idade da escola primária (OZGEN; GONEN, 1989). Por sua vez, Heugtvedt, Petty e Cacioppo (1992) procuraram entender o papel das variáveis de personalidade, examinando a necessidade de cognição nas atitudes formadas como resultado da exposição a propagandas.

Em seu estudo, Scrivens (1984) constatou a importância do uso do marketing social como influenciador no comportamento do consumidor, especialmente no campo governamental. Mainieri et al. (1997) trataram da influência da preocupação com o meio

ambiente, em que as crenças dos consumidores afetam as compras “verdes” e as atitudes ambientais, e que esta correlação é mais significativa entre o público feminino do que entre o público masculino. Já Roozen e Pelsmacker (1998) investigaram as atitudes e opiniões dos consumidores em relação ao valor “verde” dos diferentes aspectos do ciclo completo de consumo (compra, uso e descarte) ecologicamente corretos. Sua constatação foi de que a percepção “verde” dos consumidores não necessariamente se traduz em comportamento, uma vez que avaliam a relação custo/benefício e que a percepção do consumidor pode diferir da percepção da indústria (produtor).

O estudo de Douglas e Craig (1997) envolveu a dinâmica das mudanças no comportamento do consumidor e suas implicações para as pesquisas interculturais. A constatação é de que as influências culturais são difusas e poderosas, afetando não apenas como os consumidores respondem a estímulos, mas em seus valores, aspirações e aquisições. Bettman, Luce e Payne (1998) descrevem a construção dos processos de escolha, no que denominaram de estrutura de objetivos de escolha, cujos princípios gerais são: os objetivos do consumidor; atenção, seletividade de informação e interpretação perceptiva; e a heurística de escolha (procedimento mental de escolha).

No início dos anos 2000, Harris e Reynolds (2003) procuraram compreender os efeitos das ações disfuncionais do comportamento do cliente (mudanças de comportamento). Os autores identificaram que tal tipo de comportamento tem consequências para funcionários de contato com o cliente, clientes e organizações, os quais estão envolvidos na comercialização de serviços.

As contribuições do consumo de experiências e de bens materiais para a felicidade das pessoas foram estudadas por Torres, Pereira e Santos (2012). Os resultados indicam que as

peças menos materialistas julgam alcançar maior felicidade pelo consumo experiencial do que pelo material, enquanto o grupo de alto materialismo não apresentou diferenças significativas para a sensação de felicidade na relação entre os atos de consumo experiencial e material. Em complemento, Vicente (2020) abordou o comportamento dos consumidores com estilo de vida minimalista, os quais possuem características singulares quanto à sua forma de adquirir produtos, planejar suas compras, e quando e como irão adquirir novos produtos, pois tendem a adquirir menos produtos, mas com maior qualidade percebida.

Mihajlović (2014) desenvolveu pesquisa sobre o uso de novas tecnologias da informação e comunicação por parte dos consumidores (turistas) na organização de viagens e observou que a tecnologia proporciona a facilidade de acesso à informação, afetando o comportamento do consumidor no sentido de organizar suas viagens por conta própria, sem o buscar pelo auxílio de agências especializadas. Já o trabalho de Huseynov e Yıldırım (2019) contemplou as tipologias dos consumidores *online* e seu comportamento de compra em plataformas de *e-commerce* B2C (entre empresas e consumidores). Os resultados do estudo mostraram que, embora o público geral de consumidores compartilhe algumas características comuns em termos de percepção do comércio eletrônico, existem grupos de consumidores que diferem significativamente uns dos outros, o que demanda adequações do mix de marketing para atender os diferentes consumidores *online*.

O estudo de Carvalho e Matos (2016) trata do engajamento dos consumidores com a empresa/marca por meio de rede social. Este engajamento aparenta dispor de correlações entre suas variáveis, além de uma significativa dimensão simbólica na comunicação produzida entre empresa e cliente, variando de observações simples a convites para in-

terações com outros usuários. A atuação da empresa contribui para o aprofundamento desta relação, por exemplo, interagindo nos comentários, tratando de temas de maior relevância e interesse de seus usuários, utilizando linguagens que denotem e favoreçam sua aproximação, tanto em formatos textuais quanto não textuais.

Hollebeek e Macky (2019) investigaram o papel do marketing de conteúdo digital para promover envolvimento, confiança e valor ao consumidor. Hanaysha (2017) tratou do impacto do marketing de mídias sociais, promoção de preço e responsabilidade social corporativa na satisfação do consumidor. Ainda nesta temática, Plessis (2022) destaca que os consumidores são influenciados pela utilização do marketing de conteúdo, e que este difere do marketing de mídia social, embora muitas vezes seja (e esteja) a ele associado.

Chopra, Avhad e Jaju (2021) avaliaram o uso do marketing de influência (influenciadores digitais) sobre o comportamento de consumo da geração de consumidores denominada “*millennials*” (nascidos no fim do século XX). Já Kim, Lee e Jung (2020) constataram que a intenção do consumidor turístico em visitar os lugares é influenciada quando tais destinos são demonstrados por meio de realidade virtual (VR).

O consumidor apresenta preocupações com a segurança de seus dados e a pesquisa de Netto et al. (2016) abordou a confiança dos consumidores em fornecer seus respectivos dados pessoais para aplicativos mobile, especialmente quando ainda não há imagem corporativa formada, o que quer dizer que a marca ainda não desfruta de reconhecimento perante o consumidor. Os autores constataram que a confiança nas empresas existe em níveis médios, mesmo no estágio inicial de familiaridade, ou seja, mesmo nos cenários em que ainda não haja familiaridade com a empresa.

Os estímulos visuais no processo de decisão do consumidor foram abordados por Machado e Lanchote (2020). O estudo apontou que existe a influência de medidas e características específicas de design, cores e rostos no processo decisivo. Sokolova e Li (2020) pesquisaram acerca das decisões dos consumidores em situações promocionais em que deveriam cumprir certas condições para obter algum ganho (por exemplo, adquirir mais de um item para obter desconto), tática que se mostrou eficaz de acordo com o estudo.

Salmivaara e Lankoski (2021) observaram se a ativação de normas sociais injuntivas, isto é, a exposição de mensagens que especificam as ações que são aprovadas ou desaprovadas numa cultura ou contexto social, afetam as escolhas do consumidor. De modo geral, esta ativação da norma injuntiva se mostrou ineficaz para orientar a escolha do consumidor na população geral, mas pode ter impacto em subgrupos menores com base em características sociodemográficas e padrões de consumo anteriores.

Alguns temas igualmente atuais são as questões relacionadas ao impacto da pandemia e ao meio ambiente. Mehta, Saxena e Purohit (2020) pesquisaram se as modificações no comportamento do consumidor causadas pela pandemia do covid-19 são permanentes ou apenas transitórias. O estudo apontou que momentos de crise afetam uma mudança de paradigma de materialismo de consumo para espiritualismo de consumo (consumo mais consciente).

Alagarsamy, Merholia e Mathew (2021) buscaram identificar os valores de consumo e padrões de produção verdes e entender como eles impactam o comportamento do consumidor e a intenção de compra dos consumidores verdes, em particular, o público jovem e ambientalmente consciente. Os resultados evidenciaram que os valores do consumo verde e as atitudes do consumidor

em relação à logística sustentável de alimentos influenciam direta ou indiretamente a intenção de compra verde e o comportamento ambientalmente consciente em relação aos produtos alimentícios.

Os pesquisadores Dorsch, Törnblom e Kazemi (2016) estudaram as teorias baseadas nos recursos, forma como os consumidores gerenciam e/ou trocam seus recursos (financeiros, psicológicos, etc) para satisfazer os seus desejos pessoais. Estas teorias podem estar baseadas em diferentes disciplinas, como a economia, gestão/marketing, psicologia e psicologia social. Já as publicações relacionadas ao comportamento do consumidor nos principais periódicos internacionais da área foram analisadas por Peighambari et al. (2016). Estes autores identificaram que estas se concentram na abordagem de fatores internos (fatores individuais e psicológicos), no ambiente externo (fatores sociais e situacionais) e no processo de solução de problemas do indivíduo (processo de compra).

Considerações Finais

Contribuindo para a compreensão acerca do tema comportamento do consumidor, este trabalho realizou uma revisão bibliográfica, apresentando conceito e origem deste campo teórico, além de elencar algumas relevantes linhas pesquisadas desde o seu surgimento até a perspectiva mais recente. O Quadro 1 contém uma síntese do horizonte de tempo pesquisado, bem como dos principais temas elencados e autores utilizados para a realização deste estudo.

De acordo com as informações coletadas, as primeiras pesquisas relacionadas com o comportamento do consumidor foram registradas nas décadas de 1930 e 1940 e atraíram maior atenção, por parte dos pesquisadores, a partir da década de 1950. As primeiras pesquisas se concentraram nos

aspectos transacionais, especialmente em termos econômicos.

Uma contribuição fundamental para os estudos do comportamento do consumidor foi a elaboração e difusão do modelo do mix de marketing, na década de 1960. Este modelo de análise proporcionou novas e importantes abordagens para o marketing e, consequentemente, para as pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor, que até então estavam focadas, especialmente, nos aspectos econômicos.

As décadas de 1970 e 1980 foram de avanços significativos para as pesquisas. Neste período, foram registrados estudos que contemplaram os fatores demográficos (influência das classes sociais no comportamento do consumidor) e econômicos (influência do aumento da renda). Neste período, importante contribuição foi apresentada por Thaler e Shefrin (1981), que, integrando campos da economia e da psicologia, examinaram a racionalidade das decisões do consumidor (economia comportamental).

Até o fim da década de 1990, os estudos se concentraram, principalmente, sobre as variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores, tentando encontrar características em comum para que se pudesse segmentar os indivíduos e desenvolver produtos e serviços para os segmentos encontrados (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Na mudança do século XX para o século XXI, a questão ambiental passou a ser considerada uma prioridade para o futuro sustentável das nações. Lim et al. (2022) apontam que os principais temas explorados pela pesquisa de comportamento do consumidor incluem processamento de informações do consumidor, comunidades de consumo, valor do consumo, consumo sustentável, comportamento do consumidor intergerações, relação consumidor-marca, ética do consumidor e relações condicionais no comportamento do consumidor.

As mais recentes pesquisas de comportamento do consumidor consideraram externalidades como as questões relacionadas ao uso da tecnologia no marketing e à pandemia de covid-19. O foco esteve direcionado para temas como ética do consumidor e consumo sustentável em linha com o movimento global em direção à governança social e ambiental (ESG) e aos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

Constata-se, portanto, que os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor tinham como motivação principal a compreensão das decisões pautadas em aspectos econômicos (preço, renda, oferta e demanda). O desenvolvimento do modelo do mix de marketing trouxe novas perspectivas para o desenvolvimento de estudos adicionais. O interesse de autores de outras áreas (como economia e psicologia) proporcionou o surgimento de novas linhas de investigação o que, por consequência, tornou o comportamento do consumidor um dos temas mais abrangentes para as pesquisas na área do marketing.

Ao finalizar este trabalho, cabe mencionar algumas limitações e oportunidades para novos desdobramentos. Como limitações, pode-se elencar o caráter bibliográfico e descritivo da pesquisa, juntamente com a quantidade de plataformas e artigos pesquisados. Tais limitações podem servir como ponto de partida para a exploração de oportunidades para a continuidade nas pesquisas, as quais podem contemplar: (i) a utilização de outras plataformas e diferentes autores em pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o que pode proporcionar novas perspectivas teóricas; (b) realização de trabalhos que se utilizem que dados primários, o que pode proporcionar novos conhecimentos à luz da teoria existente; e (c) explorar temas, que não são emergentes, mas que se apresentam como tendências, tais como as mudanças econômico-sociais no pós-pandemia do covid-19,

a influência das mudanças socioeconômicas do século XXI, a sustentabilidade relacionada ao consumo e as (novas) tecnologias relacionadas ao comportamento do consumidor, tais como segurança/proteção dos dados *online*, a realidade virtual e a inteligência artificial.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo dinâmico e sempre atual, pois os consumidores estão constantemente expostos a novas formas de consumo e tam-

bém influenciam as estratégias de marketing das empresas. Dessa forma, são ótimas oportunidades que se apresentam para a continuidade em novos estudos do comportamento do consumidor nos mais diversos contextos, o que poderá contribuir tanto para o crescimento desta área de pesquisa quanto para a aplicação prática das descobertas advindas do trabalho dos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AKHTER, H.; REARDON, R.; ANDREWS, C. Influence on brand evaluation: consumer's behavior and marketing strategies. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 4, n. 3, p. 67-74, 1987.
- ALAGARSAMY, S.; MEHROLIA, S.; MATHEW, S. How green consumption values affects green consumer behavior: the mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. **Vision**, v. 25, n. 1, p. 65-76, 2021.
- ANPAD - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Disponível em: <http://www.anpad.com.br>. Acesso em: 12 dez. 2022.
- APPLEBAUM, W. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.
- ASSAEL, H. Product classification and the theory of consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 4, p. 539-552, 1974.
- BERKMAN, H. W.; GILSON, C. C. Social class and consumer behavior: a review for the 70's. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 644-657, 1976.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 187-217, 1998.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.
- BROWN, T. M. Habit persistence and lags in consumer behaviour. **Econometrica**, v. 20, n. 3, p. 355-371, 1952.
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <https://www.periodicos-capes.gov.br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php?> Acesso em: vários acessos.
- CARVALHO, A. L.; MATOS, E. B. Engajamento no Facebook: uma análise exploratória em um perfil varejista. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40., 2016. **Anais eletrônicos** [...]. Costa do Sauípe/BA. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 11 fev. 2022.
- CHOPRA, A.; AVHAD, V.; JAJU, S. Influencer marketing: na exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. **Business Perspective and Research**, v. 9, n. 1, p. 77-91, 2021.

- DORSCH, M. J.; TÖRNBLUM, K. Y.; KAZEMI, A. A review of Resource Theories and their implications for understanding consumer behavior. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 5-25, 2016.
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 379-395, 1997.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Wilson, 1968.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- EVANS, M. Consumer behavior towards fashion. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 7, p. 7-16, 1989.
- FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.
- GABOR, A. Price and consumer behavior. **Omega (Oxford)**, v. 1, n. 3, p. 279-296, 1973.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. The pure theory of consumers behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 50, n. 4. p. 545-593, 1936.
- GIL, A. C. **Como elaborar uma pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GRASBY, A. et al. How loyalty extends across product categories. **Journal of Consumer Behavior**, v. 21, p. 153-163, Special Issue, 2022.
- GREIG, G. B. Some varieties of consumer behavior described in the decisions of the Federal Trade Commission. **The Journal of Business of the University of Chicago**, v. 20, n. 4, p. 191-200, 1947.
- HANAYSHA, J. R. Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. **Jindal Journal of Business Research**, v. 6, n. 2, p. 132-145, 2017.
- HANF, C. H.; WERSEBE, B. Price, quality and consumers' behaviour. **Journal of Consumer Policy**, v. 17, n. 3, p. 335-348, 1994.
- HARP, J. Socio-economic correlates of consumer behavior. **The American Journal of Economics and Sociology**, v. 20, n. 3, p. 265-270, 1961.
- HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The consequences of dysfunctional customer behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144-161, 2003.
- HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 3, p. 239-260, 1992.
- HILL, T. P. Expectations and consumer behavior. **Bulletin of the Oxford University Institute of Economics & Statistics**, v. 19, n. 2, p. 197-144, 1957.
- HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 27-41, 2019.
- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. Ed. Rev. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1963.
- HUSEYNOV, F.; YILDIRIM, S. Ö. Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. **SAGE Open**, v. 9, n. 2, p. 1-19, 2019.

- HUGHES, G. D.; NAERT, P. A. A computer-controlled experiment in consumer behavior. **The Journal of Business**, v. 43, n. 3, p. 354-372, 1970.
- JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, p. 319-344, 1998.
- KALMAN, P. J. Theory of consumer behavior when prices entre the utility function. **Econometrica**, v. 36, n. 3-4, p. 497-510, 1968.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.
- KIM, M. J.; LEE, C.; J. T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 1, p. 69-89, 2020.
- LIM, W. M. et al. Evolution and trends in consumer behaviour: insights from Journal of Consumer Behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 1-16, 2022.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.
- MACHADO, A. G. P.; LANCHOTE, L. N. O poder de estímulos visuais no processo de decisão instintiva dos moradores do Distrito Federal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, online. **Anais eletrônicos [...]**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 12 dez. 2022.
- MAINIERI et al. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of Social Psychology**, v. 137, n. 2, p. 189-204, 1997.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.
- MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The new consumer behaviour paradigma amid COVID-19: permanent or transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.
- MIHAJLOVIĆ, I. ICT and new trends in consumer behavior – new experiential knowledge, opportunities or challenges for intermediaries. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 1, p. 46-64, 2014.
- MORISHIMA, M. Consumer's behavior and liquidity preference. **Econometrica**, v. 20, n. 2, p. 223-246, 1952.
- MOUTINHO, L. Consumer bahaviour in tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1987.
- NETTO, C. F. S. et al. Confiança e fornecimento de dados pessoais para aplicativos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40., 2016. **Anais eletrônicos [...]**. Costa do Sauípe/BA. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 11 fev. 2022.
- NEWMAN, J. **On knowing the consumer**. Ronald Press, 1963.
- OZGEN, O.; GONEN, E. Consumer behavior of children in primary shool age. **Journal of Consumer Behavior & Home Economics**, v. 13. n. 2, p. 178-187, 1989.
- PEIGAMBARI, K. et al. Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature. **SAGE Open**, v. 6, n. 2, p. 1-9, 2016.

- PLESSIS, C. A scoping review of the effect content marketing on online consumer behavior. **SAGE Open**, v. 12, n. 2, p. 1-17, 2022.
- QUANDT, R. E. A probabilistic theory of consumer behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 70, n. 4, p. 507-536, 1956.
- ROOZEN, I. T.; PELSMACKER, P. Attributes of environmentally friendly consumer behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 21-41, 1998.
- ROWAN, J. Decision theory in consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 1, n. 1, p. 35-41, 1967.
- SALMIVAARA, L.; LANKOSKI, L. Promoting sustainable consumer behavior through the activation of injunctive social norms: a field experiment in 19 workplace restaurant. **Organization & Environment**, v. 34, n. 3, p. 361-386, 2021.
- SCRIVENS, R. The role of social marketing in influencing consumer behavior. **Social Policy & Administration**, v. 18, n. 2, p. 179-188, 1984.
- SHETH, J. N. Demographics in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 5, n. 2, p. 129-138, 1977.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOKOLOVA, T.; LI, Y. Mix or match? Consumer spending decisions in conditional promotions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 31, n. 1, p. 91-102, 2020.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUTHWORTH, H. M. Progress in developing a set of principles in the area of consumer behavior. **Journal of Farm Economics**, v. 36, n. 5, p. 1071-1080, 1954.
- STEWART, D. K. Advertising and consumer behavior. **Journal of Advertising**, v. 3, n. 3, p. 16-20, 1974.
- STIGLER, G. J. The early history of empirical studies of consumer behavior. **The Journal of Political Economy**, v. 62, n. 2, p. 95-113, 1954.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **JCM**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- SYMONDS, G. H. A study of consumer behavior by use of competitive business games. **Management Science**, v. 14, n. 7, p. 473-485, 1968.
- THALER, R. H.; SHEFRIN, H. M. An economic theory of self-control. **The Journal of Political Economy**, v. 89, n. 2, p. 392-406, 1981.
- THEIL, H. The measurement of consumer's behavior. **Revue de l'Institut International de Statistique**, v. 23, n. 1-3, p. 36-46, 1955.
- TORRES, P. A.; PEREIRA, R. C. F.; SANTOS, J. P. Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012. *Anais eletrônicos* [...]. Rio de Janeiro/RJ. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- VANDOME, P. Aspects of the dynamics of consumer behaviour. **Bulletin of the Oxford University Institute of Economics & Statistics**, v. 20, n. 1, p. 65-105, 1958.

VICENTE, S. C. S. O consumidor com estilo de vida minimalista. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, online. *Anais eletrônicos* [...]. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 09 fev. 2022.

WAGNER, H. M. An eclectic approach to the pure theory of consumer behavior. *Econometrica*, v. 24, n. 4, p. 451-466, 1956.

WICKENS, M. R. Intertemporal consumer behavior under structural changes in income. *Econometric Reviews*, v. 8, n. 1, p. 133-141, 1989.

ZWICK, C. Demographic variation: its impact on consumer behavior. *The Review of Economics and Statistics*, v. 39, n. 4, p. 451-456, 1957.

