



AINDA EXISTEM CONSUMIDORES FIÉIS?

Lourenço Augusto Camargo **GRANATO**
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
gutogranato@uol.com.br

Paula Fernanda Prado **PEREIRA**
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
paulafernandaprado@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste ensaio é analisar a influência que a evolução das mudanças econômicas e sociais exerceram sobre o comportamento do consumidor desde seus tempos mais remotos, passando por diversas fases, até a chegada ao cenário em que se vive hoje. Esta discussão acontecerá por meio da análise das diferentes fases de consumo aqui apresentadas por ordem cronológica. O foco principal de cada fase é o consumidor e as mudanças que ocorreram em seu comportamento com o passar do tempo. Pôde-se constatar que durante estas transições ele foi ganhando cada vez mais poder de decisão sobre suas escolhas e tomadas de decisões estratégicas das organizações. A partir deste cenário somos conduzidos ao seguinte questionamento: “Ainda existem consumidores fiéis?”; em meio à grande diversidade de marcas, produtos e serviços a que se tem acesso atualmente, os mesmos apresentam comportamentos de compra mais “volúveis” e pouco fiéis em relação às marcas.

Palavras-chave: Comportamento – Consumidor – Economia – Mercado – Fidelidade.

Introdução

O consumo tem origem nos tempos mais remotos da humanidade, regidos essencialmente pelos processos de troca nos quais as pessoas permutavam bens, mas ainda não exerciam o que se conhece hoje como comércio.

Com o surgimento das primeiras transações, verificou-se um progresso econômico em que tornou possível a troca dos excedentes da produção entre os membros da sociedade, gerando satisfação das necessidades para ambos os lados. Para estas transações tornarem-se cada vez mais recorrentes, surgiu a necessidade da criação de um mercado local (para a transação em moeda), como forma de valorização das mercadorias e efetuado por meio de intermediários. A

partir de então, percebe-se a existência de 3 pilares essenciais para o processo de troca: o mercado, a moeda e as partes envolvidas, com início em civilizações passadas e que perduram até os dias atuais.

Este mercado nunca foi fixo; pelo contrário, foi influenciado por unidades sociais que estão sempre em busca de novos valores e novos bens, no contexto de sua evolução. As inovações promoveram mudanças no comportamento social como um todo e, desde então, os detentores dos meios de produção visam a atender as necessidades e os desejos de cada grupo e unidades sociais. Com o passar do tempo, pode-se observar a influência exercida pela sociedade nos diferentes setores da economia e nos mercados em geral; influência esta que foi ganhando cada vez mais força com o passar do tempo.

1 O consumidor hoje

De acordo com Kotler (2006), “os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

2 Por que o consumidor compra?

Antigamente, os estudos tinham como principal foco a compreensão das transformações dos processos de troca dentro de um contexto essencialmente econômico e mercadológico. O estudo do comportamento do consumidor sob o ponto de vista mais humano e social foi alocado em segundo plano.

Com o passar do tempo, outras ciências, tais como a psicologia e a antropologia, passaram a inspirar e a exercer certa influência sobre os estudos que buscavam compreender o comportamento dos consumidores e o modo como estes se relacionam dentro da sociedade nos processos de troca.

Estes estudos vão além do conceito do indivíduo, para se estenderem também aos grupos sociais nos quais o mesmo se encontra inserido. Influenciados por grupos e papéis sociais, os consumidores tomam suas decisões a partir de um conjunto de influências que incluem seu estilo de vida, seu nível cultural, suas relações com outros indivíduos, assim como o nível de status que pretendem alcançar. Enfim, tudo que permeia seus relacionamentos dentro destes grupos sociais.

Os principais fatores de influência na decisão de compra são: motivação, personalidade e percepção do consumidor. Igualmente importantes são as variáveis essenciais no ato da compra:

as Classes Sociais, as Variáveis Sociais, as Variáveis Econômicas e as Variáveis Culturais. Estas variáveis classificam o consumidor na sociedade.

O comportamento do consumidor é definido como o processo que se inicia antes da decisão de compra e se estende até o momento do pós-venda.

De acordo com Pachauri (2002), a evolução histórica deste conceito passa por diferentes perspectivas:

3 Perspectiva racional

Nas primeiras transações econômicas, simples atos de decisão de compra e reações pós-venda podem ser considerados como uma primeira versão do estudo do comportamento do consumidor. O comprador individual gasta parte de sua renda em bens que lhe proporcionam satisfação de suas necessidades.

4 Perspectiva comportamental

Em contraste com uma visão predominantemente econômica, que prioriza a importância dos processos mentais internos nas decisões do consumidor, a perspectiva comportamental enfatiza o papel exercido por fatores externos no processo de decisão, como a influência de terceiros e o uso da propaganda, acompanhados de outras técnicas que também podem ser usadas para estimular, influenciar e controlar a resposta do consumidor.

5 Perspectiva cognitiva

A perspectiva cognitiva visualiza o papel que o processamento das informações exerce sobre as decisões tomadas pelo consumidor. Identifica as pessoas como solucionadoras de problemas ao utilizar informações de fora para compreender seu ambiente. Consumidores passam por estágios de sentimento, pensamento e comportamento, fornecendo diversas respostas na medida em que são estimulados pelas diferentes ferramentas de marketing.

Muitas decisões de compra tornam-se tão habituais que são realizadas com pouco ou nenhum esforço consciente. O nível de esforço comportamental existente em uma decisão é determinado pelo nível de diferenciação do produto e o nível de envolvimento do consumidor com uma determinada categoria de produto, enquanto o risco percebido na aquisição de um produto (principalmente os caros) determina o grau de relevância para o consumidor.

6 Perspectiva de personalidade

Algumas compras possuem maior importância pessoal para certos consumidores e evidenciam elementos como preço, aumento da auto-estima, sentimento de posse; são considerados,

consequentemente, como reflexos da imagem almejada pelo consumidor. Embora os indivíduos não sejam lineares em todas as suas escolhas, pode-se realizar uma previsão das possíveis reações de grupos previamente definidos.

7 Perspectiva Motivacional

Ferramentas de avaliação de personalidade que visam a guiar ações de marketing, como na segmentação de mercados baseados em perfis psicográficos, são uma maneira de se criarem ações efetivas e melhor sucedidas. Pode-se até mesmo adaptar novas marcas para consumidores em busca da inovação. Em pesquisas psicográficas, por exemplo, pode-se conhecer quem compra, onde o faz, com que frequência e quais suas razões de compra. Compreender o comportamento do consumidor leva a decisões estratégicas mais assertivas por parte das organizações.

8 Perspectiva da influência situacional

A situação é definida por características de um indivíduo ou do bem por ele escolhido. A decisão de compra do consumidor pode ser motivada por impulso, por exemplo.

É importante para as organizações concentrar seus esforços na criação de produtos voltados para necessidades específicas de seu consumidor e do ambiente no qual vivem.

Os consumidores também podem ser estimulados no próprio ponto de venda, envolvidos por um odor ou um som agradável. No contexto da comunicação, especialmente em propagandas, este recurso é bastante utilizado, fazendo-se uso de músicas e imagens capazes de provocar reações emocionais positivas sobre os consumidores.

Na ocasião de consumo, o humor e a condição psicológica do consumidor também possuem um papel importante no processo de decisão. Atributos emocionais e racionais são determinantes nas escolhas do consumidor. É por isso que preço, promoção e distribuição devem ser estrategicamente definidos.

Influenciados pela cultura e pelos grupos de referência do local em que vivem, os consumidores desenvolvem as próprias características de compra. Cada consumidor é único em sua tomada de decisão, mas também pode sofrer influências daqueles que estão à sua volta.

9 Uma breve evolução histórica e as fases do processo de compra

O período mais marcante para a compreensão histórica das origens do consumo foi denominado Feudalismo, um tipo de organização econômica, social e política com base na terra, cujo início se deu na Europa Ocidental no período da Idade Média, estendendo-se até meados do século XV. Neste tipo de economia de subsistência, as produções agrícola e artesanal atendiam apenas ao

consumo local e, até tal momento, não eram produzidos bens para a venda. Portanto, ainda não existiam as chamadas trocas comerciais.

No entanto, o sistema feudal não pôde absorver o período seguinte de ampliação de mercado, que teve início a partir do século XVI, quando a criação de cidades, seguida pelo processo de urbanização e o aumento do consumo de produtos urbanos, levou os senhores feudais a substituírem as obrigações servis por dinheiro e até mesmo a expulsarem os servos de suas terras, passando a utilizar mão-de-obra excedente e mais barata.

Uma vez nas cidades, o servo, livre por ter comprado a sua liberdade ou por ter fugido, passa a ser o artesão dentro das corporações, tornando-se o produtor independente que atenderia ao mercado local. É a partir deste período que surge espaço para a denominada Revolução Industrial.

10 A 1ª fase do processo de compra: o período da Revolução Industrial

A Revolução Industrial nada mais é senão um período de profundas transformações socioeconômicas ocorridas na Europa a partir do ano de 1750, no qual se observou a saída relativa de um sistema feudal e agrário para um sistema capitalista. Com o fim dos feudos, as cidades passaram a se desenvolver e levaram ao surgimento dos primeiros Estados Nacionais, que colocaram os reis no topo da pirâmide social. Este período de nacionalização teve início em Portugal e propagou-se para a Inglaterra, França e Espanha, conduzindo ao período das grandes descobertas e das grandes navegações, abrindo as portas para o surgimento de colônias e, por consequência, de novos mercados a serem explorados.

Tratou-se da consolidação de um novo período histórico, que possibilitou o surgimento do capitalismo industrial. O modo de produção capitalista, definido por meio das forças produtivas e das relações sociais de produção, baseou-se em bens de consumo (tendo como pioneira a indústria têxtil), o que levou a melhorias nos meios de transporte (terrestres e marítimos), ao desenvolvimento da metalurgia, do motor a vapor, assim como do carvão como energia.

Neste período surge a cultura de consumo, possibilitada pela distribuição de produtos a preços mais acessíveis, conduzindo à expansão e ao crescimento da denominada classe média. Os valores, os desejos e os comportamentos foram alterados no campo social, refletindo-se em aspectos como a cidadania e a religião, por exemplo. Esta evolução do comportamento do consumidor revelou atitudes associadas à aquisição, à posse, ao consumo e à disposição de bens e serviços. Assim, os consumidores passaram a moldar constantemente suas intenções e desejos, sempre visando a satisfazer a necessidade por aquilo que buscavam.

Com a expansão da população urbana, inicia-se neste período um aumento da oferta e da demanda por produtos e serviços voltados para o indivíduo, ávido por consumir.

Passada a Revolução Industrial, abriu-se caminho para o surgimento das marcas. Com o aumento da demanda, os fabricantes viram-se obrigados a identificar os produtos e serviços por eles

produzidos e oferecidos, criando rótulos e embalagens diferenciadas e comunicando a existência de suas marcas para seus consumidores.

Em meio a este cenário, o consumidor passa a ser o principal personagem do processo de compra, pois é ele quem escolhe as marcas que irá consumir. Em meio a um crescente número de ofertas, ele começa a concentrar o poder de escolha em suas mãos.

Desde tal época, os profissionais da comunicação já se esforçavam para compreender e, assim, influenciavam a decisão de compra dos consumidores, identificando se o apelo deveria ser mais emocional ou racional.

11 A 2ª fase dos processos de compra: o surgimento das grandes marcas e a abertura econômica (Décadas de 40 e 50)

Depois da Segunda Guerra Mundial, os pesquisadores de marketing perceberam a necessidade de se estudar com maior ênfase o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão no processo de compra. Isto porque, passado o período de escassez promovido pela guerra, a economia voltou com uma força ainda maior.

A concorrência entre as organizações começa a aumentar, dando início a um período mais crítico para as organizações. É neste cenário que começam a surgir as grandes corporações.

As escolas de gerenciamento do pensamento de marketing também surgiram logo após a Segunda Guerra Mundial, num período de expressivo crescimento econômico com introdução de novos produtos e gerando conceitos como o dos quatro P's do marketing, mix de marketing, diferenciação de produto e multissegmentação.

Neste momento, caminha-se em direção a um mercado cada vez mais produtivo, influenciado pelo rápido crescimento econômico e financeiro. Surge a necessidade de novas práticas de negócios, em detrimento das novas formas de produção. Dá-se início à produção em larga escala, que origina, por exemplo, o Fordismo, um processo de produção em massa e de larga escala, visando atender às necessidades dos consumidores de tal época.

O consumidor passa a valorizar cada vez mais as marcas, vistas como um indicador de garantia e qualidade, cuja imagem começa a ser aproveitada na elaboração de estratégias segmentadas.

Os elementos que compõem os 4P's passam a compor as estratégias das organizações, sendo que cada uma toma suas decisões fazendo uso destes quatro elementos e, conforme seu modelo de negócio, dá ênfase para um ou mais dos 4 P's.

De acordo com Kotler (2001), cada um dos 4 P's abrange os seguintes itens:

Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento.

Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

É importante lembrar que, embora este tenha sido um período de plena expansão econômica, o sortimento de produtos que se tinha na época, em número, não chega à metade do número de marcas que se tem nos dias de hoje.

A seguir, uma breve exemplificação de como foi este período, por meio do caso da empresa “*The Coca-Cola Company*”.

12 O caso Coca-Cola

Um exemplo de marca bem sucedida, com o ápice de seu crescimento neste período, é a “*The Coca-Cola Company*”. Uma de suas principais estratégias desenvolvidas foi acompanhar os soldados dos EUA, no período da guerra, a um preço de US\$ 0,05 para todo combatente norte-americano onde quer que ele estivesse, em qualquer parte do mundo, não importando o quanto isto poderia custar à empresa.

Durante a guerra, os europeus experimentaram a bebida e, quando a paz voltou a reinar, a Coca-Cola já tinha muitos negócios fora de seu território. Esta visão da organização em distribuir seus produtos de modo a disponibilizá-los sempre ao alcance das pessoas é uma estratégia que existe até os dias de hoje e que, com toda a certeza, já faz parte da essência desta organização. Entre as décadas de 40 e 60, o número de países com operação de envasamento praticamente dobrou. O período pós-guerra nos Estados Unidos é marcado pelo otimismo e pela prosperidade não somente para a Coca-Cola, mas também para muitas outras empresas que se expandiram em tal período e continuam sólidas até os dias atuais.

Em uma estratégia de expansão internacional, é necessária uma análise das semelhanças entre os mercados, oferecendo-se produtos e estratégias facilmente adaptáveis. No entanto, cada caso tem suas características particulares e é por isso que deve ser analisado com muito critério, pois muitas organizações já tiveram grandes prejuízos por escolherem mal suas estratégias.

Algumas marcas globais tiveram um expressivo crescimento e outras não, apresentando diferentes resultados de participação de mercado devido à sua capacidade de adaptação em quesitos como a comunicação e campanhas de divulgação nos mais diferentes mercados, com culturas e comportamentos específicos.

Ao identificar quem são seus consumidores, as organizações podem estabelecer estratégias de marketing com maior vantagem competitiva frente a seus concorrentes. O correto posicionamento de um produto é um fator chave para o sucesso da organização.

13 3ª Fase: os mercados globais e o aumento da diversidade de marcas (Década de 90)

Esta fase constitui-se num dos principais momentos históricos de expansão vivido pelas organizações, pois elas passaram a atender necessidades que iam além de seu mercado local, para conquistar novas fronteiras.

Este cenário é favorecido pela facilidade nos transportes (marítimo, aéreo e ferroviário) e pelos diferentes acordos de livre comércio que começaram a tomar forma nas mais diversas partes do mundo. A população mundial em constante crescimento possibilitou o aumento da demanda por novos produtos e serviços.

Neste momento, os consumidores detêm mais poder em suas mãos e passam a ter acesso à maior diversidade de marcas, com diferentes atributos e benefícios, como maior qualidade e menor preço, por exemplo. O consumidor começa a expandir seus horizontes e as organizações iniciam uma luta mais feroz, na medida em que, agora, competem em todos os aspectos, pois neste momento o nome de suas marcas já não é suficiente, não pode ser considerado o único sinônimo de qualidade frente à concorrência.

A abertura de mercado em muitos países também possibilitou a ampliação da diversidade de marcas disponíveis ao consumidor (um bom exemplo deste momento foi a abertura do mercado automobilístico vivido pelo Brasil em meados de 1992, quando o Presidente em exercício, Fernando Collor, abriu o mercado brasileiro para novos entrantes, marcas a que até então não se tinha acesso).

A partir do surgimento e desenvolvimento de mercados globais, diferentes valores culturais tiveram de ser levados em consideração nas estratégias das organizações. Os hábitos de compra, assim como o estilo de vida, os valores, as crenças e as atitudes começaram a ser estudados.

Ao ingressar em novos mercados, as organizações devem ter como principal objetivo direcionar suas atividades em busca da satisfação das necessidades e dos desejos daquele mercado em questão. Isto pode ser considerado um fator crítico de sucesso, uma vez estando em novas fronteiras.

Consumidores mudam o tempo todo, não apenas em mercados conhecidos, mas também em novos mercados. Seus desejos nem sempre são previsíveis; é por isso que os chamados “caso de sucesso” não devem ser aplicados em todos os mercados nos quais as organizações estão situadas, pois podem apresentar diferentes resultados, muitas vezes negativos e inesperados, na medida em que estes mercados são compostos por diferentes consumidores, de diferentes sociedades e culturas.

É importante ressaltar que as estratégias globais das organizações multinacionais devem ser flexíveis de modo a se adaptar facilmente aos novos consumidores.

Um importante aspecto que surge no fim da década de 90 relaciona-se aos avanços tecnológicos que passam a crescer cada vez mais a partir deste período. Um exemplo a ser citado é o caso da China e da Índia, os maiores pólos tecnológicos dos dias atuais, cujo crescimento econômico serve de exemplo para outros países. São mercados do futuro, com potencial de produção global, mão-de-obra barata e que, com o passar do tempo, alcançaram o título de principais produtores mundiais.

14 4ª fase: a customização dos bens em função das necessidades do consumidor (Ano 2000)

Na era contemporânea, os hábitos dos consumidores se tornaram índices estratégicos na tomada de decisão das organizações, pois suas ações servem como base para relatórios de pesquisas de mercado e dados estatísticos.

Sistemas de banco de dados como o *Customer Relationship Management* (CRM) gerenciam as relações entre as empresas e o consumidor, identificando o perfil do consumidor, a frequência de compra e os hábitos de consumo; enfim, são sistemas que conhecem o consumidor de maneira profunda. Não se pode afirmar que são capazes de prever cada passo do consumidor, pois muitas características subjetivas que acontecem no processo de compra são inerentes ao seres humanos e, por esse motivo, não podem ser armazenadas apenas por um software.

Conhecer o seu consumidor é um diferencial competitivo, e as organizações têm valorizado cada vez mais esse tipo de conhecimento, pois os mercados estão cada vez mais saturados. Assim, é notório que aquele que conhece bem seu mercado e seu consumidor toma decisões mais acertadas.

A partir do conhecimento do público-alvo, as organizações estão mais seguras para criar ofertas personalizadas e produtos que possam ser customizados pelos consumidores.

Um ponto importante a ser ressaltado no cenário em que se vive atualmente é que o fácil acesso às mais variadas marcas de produtos e serviços faz com que o consumidor acabe por procurar bens que lhe confirmam uma diferenciação cada vez maior. Já não lhes interessa possuir aquilo que todos possuem, e o foco do interesse passa a ser o diferente, o exclusivo.

Um bom exemplo a ser citado é o mercado de luxo, que tem crescido cada vez mais nos últimos anos. Marcas como Dolce & Gabbana, que até pouco tempo atrás oferecia apenas artigos de moda, como roupas e sapatos, hoje em dia, em parceria com a Motorola, oferece a seus consumidores um modelo de celular exclusivo de cor dourada, adornado por cristais de uma outra marca, a Svarovski.

Em grande parte dos mercados atuais, o consumidor contemporâneo tende a ser facilmente envolvido por atributos emocionais no ato de compra. Este tipo de influência se reflete também nos meios de comunicação e, por consequência disso, em grande parte das propagandas a que se assiste hoje. Compras influenciadas por atributos racionais, como o preço, ocorrem em mercados específicos, mas que também sofrem variações de acordo com o perfil do consumidor em questão.

Pode-se considerar que a era pós-moderna trouxe junto consigo um vazio, e o consumidor, movido pelas influências que estão à sua volta, tende a querer preencher este vazio com compras, consumindo cada vez mais.

É importante ressaltar que fidelizar novos consumidores é, na maior parte das vezes, mais difícil e tem um retorno menor, quando comparado à fidelização de consumidores antigos, cujo relacionamento já se encontra em evolução e manutenção constante.

O relacionamento surge como ponto essencial no estabelecimento e manutenção das relações entre consumidores e organizações. Em um futuro próximo, a construção e o estreitamento destes laços assumirá um importante papel na conquista de uma posição sólida no mercado.

O grande compromisso para o avanço do conhecimento do comportamento do consumidor consiste no desenvolvimento de teorias que sejam aplicáveis ao mercado, e espera-se que, num futuro próximo, esta tendência continue para exploração de muitos outros tópicos.

Para as organizações, o principal desafio que se vive atualmente é a necessidade de renovação e de diferenciação para a sobrevivência e para o sucesso de seus produtos e serviços na “Era do Descartável”, isto porque as evoluções tecnológicas, além de trazerem muitas facilidades para o mundo moderno, por outro lado, aumentaram os desafios para as organizações, pois as mudanças que acontecem rapidamente levam à criação de produtos o tempo todo.

15 Conclusão

O estudo do comportamento do consumidor evoluiu como um diferente campo de conhecimento a partir da década de 60 e vem ganhando força até o presente momento. Muitos pesquisadores basearam seus estudos em ciências como psicologia social, sociologia e antropologia, e estão sempre em busca da implementação de novas técnicas e perspectivas para melhor compreender a natureza do comportamento do consumidor. Este é influenciado pelo estilo de vida, valores, culturas e grupos de referência.

A pesquisa que se faz antes de se oferecer determinado produto ou serviço ao consumidor é essencial para que se evitem catástrofes de vendas, pois, desta maneira, pode-se estimar qual a real demanda por aquele bem ou serviço. A partir de então, com um preço adequado, uma distribuição capilarizada nos mercados específicos e uma comunicação eficiente, a organização terá maiores chances de obter sucesso naquele mercado em questão.

O marketing apresenta-se como um campo de conhecimento pelo qual se interpretam os desejos e as necessidades do consumidor, traduzindo isto em uma transação efetiva de bens e serviços que possam satisfazer o indivíduo.

É importante destacar que os indivíduos estão situados em diferentes classes sociais, compostas por pessoas que compartilham os mesmos valores, têm interesses comuns e apresentam comportamentos similares. Em geral, os estilos de vida são semelhantes, ocasionados por rendas similares. Diferentes grupos de referência também podem influenciar o comportamento do indivíduo, até mesmo porque este exerce diferentes papéis na sociedade em que vive.

O indivíduo busca cada vez mais uma diferenciação frente à sociedade, como maneira de expor sua individualidade perante uma sociedade cada vez mais massificada. É por isso que hoje, frente a tantas marcas de produtos e serviços, há uma tendência cada vez maior para a criação de produtos exclusivos, personalizados ou até mesmo customizados pelo próprio consumidor.

Grupos de referência são muito importantes, por exercerem um poder muito grande sobre as decisões dos indivíduos, pois muitas vezes as pessoas se espelham em “ícones” ao escolher

determinado produto ou serviço. Isto é bastante utilizado na comunicação, quando marcas escolhem celebridades para endossar seus produtos em campanhas publicitárias.

O principal desafio de hoje para o estudo do comportamento do consumidor é identificar quais são as verdadeiras influências sobre a tomada de decisão do consumidor, na medida em que, frente a tantas opções, ele vem sendo cada vez mais imprevisível em sua tomada de decisão no ambiente de consumo.

Conforme visto no presente artigo, o consumidor sofre os mais diversos tipos de influências, podendo agir de maneira mais racional ou emocional, dependendo do tipo de produto ou serviço que venha a escolher em sua tomada de decisão e, por isso, torna-se cada vez mais difícil para as organizações prever como os consumidores irão agir nos diferentes mercados e se serão fiéis a seus produtos ou serviços.

Referências

- ENGEL, J. Toward the contextualization of Consumer Behavior. **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**, p. 1-4, Vancouver, 1985.
- FULLERTON, R. "Tea and the Viennese": A pioneering episode in the analysis of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 418-421, Vancouver, 1994.
- KASSARJIAN, H. The Development of Consumer Behavior Theory. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 20-22, Vancouver, 1982.
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LEVY, S. Constructing Consumer Behavior: A grand template. **Advances in Consumer Research**, v. 19, v-x, Vancouver, 1992.
- LIN, Chien-Huang; WU, Pei-Hsun. The effect of variety on consumer preferences: The role of need for cognition and recommended alternatives. **Social Behavior and Personality**, v. 34, p. 865-876, 2006.
- OLSON, J. Toward a Science of Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 1-11, Vancouver, 1982.
- PACHAURI, M. Consumer Behavior: A Literature Review. **The Marketing Review**, p. 319-355, 2002.
- RABIN, M. The Experimental Study of Social Preferences. **Social Research**, v. 73, n. 2, p. 405-428, 2006.
- SHETH, J. History of Consumer Behavior: A Marketing Perspective. **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**, p. 5-7, Vancouver, 1985.



- STERNTHAL, B.; ZALTMAN, G. **Broadening the Concept of Consumer Behavior. P. 1-7, Vancouver, 1975.**
- VAN RAAIJ, F. Architecture, Art and Consumer Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 550-558, Vancouver, 1993.
- YIN, W.; DeVANEY, S.; STAHURA, J. Determinants of Household Expenditure on Computer Hardware and Software. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 2, 2005.
- ZIELINSKI, J.; ROBERTSON, T. Consumer Behavior Theory: Excesses and Limitations. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 8-12, Vancouver, 1982.