

ANALISE DAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, SOB A ÓTICA DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Angela Micheli Pereira Silva¹
Cláudio Costa²

RESUMO

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos para satisfazer necessidades e desejos de indivíduos e grupos. Existem fatores que auxiliam no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo eles: Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O objetivo deste trabalho é analisar as influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, sob a ótica de uma revisão sistemática. O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. Os fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais. Há também os fatores pessoais que dizem respeito às características particulares das pessoas. Já os fatores psicológicos são aqueles ligados ao lado emocional dos consumidores. É necessário que os empresários fiquem atentos às variações do comportamento do consumidor para conseguir identificar suas necessidades e obterem sucesso nas vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento. Consumidor. Fatores

ABSTRACT

Consumer behavior can be understood as the study of the processes involved to meet the needs and desires of individuals and groups. There are factors that help in the consumer purchasing decision process, such as: Cultural, social, personal and psychological factors. The objective of this work is to analyze the influences on consumer behavior in the purchasing decision process, from the perspective of a systematic review. Consumer behavior is a broad field of study that encompasses psychology, sociology, and anthropology, and these areas aim to understand the individual, his relationships, and the variables involved in the consumption and purchase. Cultural factors are the factors that have the most profound and profound influence on consumers. In addition to cultural factors, consumer behavior is also influenced by social factors. There are also personal factors that pertain to the particular characteristics of people. Psychological factors are those linked to the emotional side of consumers. Entrepreneurs need to be aware of variations in consumer behavior in order to identify their needs and be successful in sales.

KEY WORDS: Behavior. Consumer. Factors

¹Graduando do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

²Orientador – Prof. Msc. do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor se entende como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (PINHEIRO apud SECCO *et al.*, 2014). Existem influências internas e externas sobre tal comportamento que influenciaram nas decisões de compra. Dentre as influências externas estavam a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o *status* social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos, e na definição de estratégias de *marketing*. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muito dos fracassos em *marketing* são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inserida os consumidores (PINHEIRO *et al.* apud FROEMMING *et al.*, 2009).

A família, segundo Blackwell *et al.* apud Oliveira (2007), teve grande importância no processo de decisão de compra devido a muitos produtos consumidos por elas ou para utilização comum de seus membros, ou às decisões de compras individuais serem fortemente influenciadas pelos demais membros da família, dependendo dos papéis que desempenham nas compras, consumo e influência do produto.

As decisões do consumidor também são influenciadas por fatores sociais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (TEIXEIRA, 2010). As unidades domésticas, embora consumam muitos itens em conjunto, a tarefa de compra normalmente foi exercida por um indivíduo, isso torna essencial a compreensão dos papéis que os indivíduos podem ter no processo de tomada de decisão de compra (OLIVEIRA, 2007).

É importante analisar o processo de decisão em que o consumidor se submeteu, desde o reconhecimento do problema ou necessidade e que o impulsionou à compra até o comportamento pós compra, etapa em que ele se tornará fiel ou não à marca ao longo do tempo (CARO, 2005). Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar as influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, sob a ótica de uma revisão sistemática.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho foi elaborado através do método de revisão sistemática. Esse tipo de investigação disponibiliza evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada (SAMPAIO, 2007).

Foi utilizado como base para a realização das buscas, o Google Acadêmico, limitando materiais publicados a partir do ano de 2005. O procedimento de refinamento de dados foi feito a partir da utilização de palavras chaves combinadas. Para a realização dessa busca foi utilizado a palavra “Comportamento”, a qual foram encontrados 14200 artigos. Em seguida, combinou-se a palavra anterior com “consumidor” e encontrou-se 2640 artigos. Combinou-se ainda com as palavras “processos de compras” refinando para 362 artigos, combinando as palavras anteriores com “fatores influenciadores” encontrou-se 59 artigos. Por fim, após realizada a leitura dos resumos dos materiais, foram identificados os materiais que tem relação com o tema estudado e o objetivo do trabalho, sendo selecionados 11 artigos que compõem a base de estudo para a realização do trabalho.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - conceitos básicos

O comportamento do consumidor, segundo Ceretta e Froemming (2011), é um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar.

Com o desenvolvimento acentuado dos meios tecnológicos e científicos e com o aporte das diversas áreas do conhecimento, os profissionais estão a procura de como identificar os desejos mais profundos dos consumidores, no sentido de conseguir sua adesão ao consumo de suas ofertas. O entendimento das atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão de compra é fundamental e para tanto é necessário prestar muita atenção aos hábitos, estímulos e atitudes das pessoas (FROEMMING *et al.*, 2009).

Segundo Giaretta (2011), o processo de compra se inicia quando alguns estímulos de marketing ou do ambiente são atrativos à uma pessoa, despertando assim uma necessidade, que é um sentimento de diferença entre a condição atual e a desejada. Giglio apud Secco *et al.* (2014), afirma que o processo de compra é realizado em etapas. A etapa do julgamento tem por característica a influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas referentes. A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. A etapa do uso é o momento em que o produto é utilizado levando assim, aos resultados esperados. Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se o produto atendeu suas expectativas de forma satisfatória, comparando os resultados esperados com os resultados obtidos com o produto.

Segundo Kotler apud Caro (2005), o consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing - produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição, e em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência dos negócios das empresas, independentemente do ramo em que ela atua. Os clientes estão cada vez mais exigentes, mais difíceis de ser agradados mais conscientes e inteligentes, perdoam menos e são assiduamente abordados pelos concorrentes, com ofertas iguais ou melhores (KOTLER apud JATO *et al.*, 2008).

3.2 FATORES CULTURAIS

O estudo do comportamento do consumidor tem se focado nas diferenças individuais e nas tomadas de decisão individuais, temática que permanece importante porque enfatiza a forma como se pode atrair e se comunicar com os segmentos menores de consumidores.

Então, cabe o estudo de como as influências culturais, étnicas e de classe social não apenas afetam os indivíduos para tomarem suas decisões de consumo, como também servem de base para as estratégias de segmentação de grandes grupos de indivíduos (FROEMMING et al., 2009).

Os fatores culturais, segundo Kotler e Keller apud Giaretta (2011), são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. Cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade (SOLOMON apud CARO, 2005). A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK apud CARO, 2005).

A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje amplamente reconhecida, e grande parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (TEIXEIRA, 2010). A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (MATTEI et al., 2006). Segundo Giaretta (2011), cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Sub-cultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional (MOWEN; MINOR apud CARO, 2005).

Classe social, conforme Blackwell *et al.* apud Oliveira (2007), define-se como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizado. Assim, Churchill e Peter apud Medeiros e Cruz (2006), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, é dada em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

3.3 FATORES SOCIAIS

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status (MATTEI et al., 2006).

Em relação aos papéis sociais e status, Kotler e Keller apud Viana et al. (2010), definem, respectivamente, como as atividades a serem desempenhadas por um indivíduo e o prestígio ou estigma que cada papel carrega; ou seja, dependendo do papel desempenhado por um indivíduo na sociedade é atribuído ao mesmo, um status, o que, de fato, influencia em seu comportamento e suas ações de compra. Teixeira (2010) diz que status possui um conceito diretamente relacionado com a posição, referindo-se mais especificamente ao valor diferencial de cada posição dentro do grupo. A importância atribuída a cada posição é indicada por símbolos de status, tanto nas sociedades mais desenvolvidas como nas primitivas.

A família, segundo Mattei et al. (2006), é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A “família de orientação” que é composta dos pais e irmãos, forma o grupo de referência mais influente para o consumidor. Entre o comprador e sua família, a influência no comportamento de compra pode ser muito significativa, mesmo quando estão há algum tempo distantes. A mulher atua como o principal comprador da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, acessórios e diversos.

Contudo, Solomon apud Giaretta (2011) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Os grupos de referência, segundo Churchill e Peter apud Medeiros e Cruz (2006) são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Já para Kotler e Keller apud Secco et al. (2014), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas

também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

As pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. O grupo as expõe a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupo de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER; KELLER apud TEIXEIRA, 2010).

Engel, Blackwell e Miniard apud Viana et al. (2010), ainda classificam como variáveis sociais, o estilo de vida, os valores sociais e a demografia, que respectivamente, se referem às mudanças nos padrões de vida e, por consequência, mudanças na demanda e na procura por produtos, aos distintos valores que cada indivíduo carrega que são determinantes em suas escolhas de compra e o aumento da população que afetam a oferta de mão-de-obra e a localização do mercado de consumo de acordo com os diferentes padrões de consumo.

3.4 FATORES PESSOAIS

Segundo Medeiros e Cruz (2006), fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler apud Medeiros e Cruz (2006) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

As pessoas compram diversos produtos e serviços durante a vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer se relacionam à idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo (TEIXEIRA, 2010).

O ciclo de vida de uma família compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa, e o comportamento de compra que pode ser associado a cada ciclo. Esse fator é tão importante que é um dos critérios de segmentação

mais amplamente utilizado pelos profissionais de marketing (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS apud TEIXEIRA, 2010).

Conforme Kotler e Keller apud Secco et al. (2014), fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, pois dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo. Kotler apud Giaretta (2011) diz que ocupação refere-se a cada profissão que o consumidor exerce, e dá como exemplo um presidente de uma empresa que compra ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes, um grande veleiro, ou seja, o trabalho de cada consumidor influencia nos seus padrões de consumo.

Os elementos que determinam as condições econômicas, segundo Kotler apud Medeiros e Cruz (2006), são: renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Estes elementos afetam diretamente a escolha de produtos.

Para Kotler, estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. O autor afirma que é possível que as empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Já Blackwell apud Oliveira (2007) define estilo de vida como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas.

A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua (MATTEI et al., 2006).

3.5 FATORES PSICOLÓGICOS

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, Kotler apud Giaretta (2011) afirma que existem

quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Secco et al. (2014) define a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela acontece principalmente quando uma necessidade é identificada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

A motivação ocorre quando uma necessidade é ativada ao haver discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real. A necessidade pode ser utilitária, ou seja, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático, leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. Também por ser necessidade de experiência, envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais (ENGEL apud CARO, 2005).

Segundo Kotler apud Giaretta (2011), quando uma pessoa se encontra motivada, ela está pronta para agir. Assim, a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. A percepção pode ser descrita como “a maneira como vemos o mundo a nossa volta. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições aparentes, porém, a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo individual, que tem por base as necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (FROEMMING et al., 2009).

Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo (KOTLER apud GIARETTA, 2011). Richers apud Medeiros; Cruz (2006) diz que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. Podem ser apresentadas duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (em que o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que acontece quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Sendo assim, crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, elas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto (KOTLER apud MEDEIROS; CRUZ, 2006). As crenças do consumidor originam-se da aprendizagem cognitiva, pois elas representam o conhecimento e as conclusões que um

consumidor tem em relação a objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam (MOWEN; MINOR apud CARO, 2005).

Uma atitude, segundo Solomon apud Froemming (2009), é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo, como ouvir uma música muito alta, embora com o tempo você possa desenvolver uma atitude negativa contra todos os ruídos muito altos. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, desde comportamentos muito específicos com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (MATTEI et al., 2006).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As variáveis que influenciam o comportamento do consumidor como culturais, sociais, pessoais e psicológicas tem como objetivo proporcionar apoio de conhecimento para alavancarmos no estudo do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é analisado pelas suas atividades mentais e emocionais que acontecem no instante da compra e uso dos produtos e serviços.

Analisando os fatores que influenciam o comportamento nota-se a importância de cada fator para dar embasamento e enriquecimento ao trabalho estudado. Assim temos como fatores os culturais que são dentre os fatores existentes os mais básicos das necessidades e do comportamento do consumista. Verificam-se também os fatores sociais compostos por grupos de grande e maior influência assim como o grupo familiar que tem mais afinidade e poder sobre o comportamento do consumidor. Dentre estes os fatores pessoais que influenciam através da personalidade de cada indivíduo, idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade interferem nos seus costumes e nas suas determinações para a realização da compra. Em conjunto com os fatores citados acima se encontra o psicológico este que tem como base a motivação como ponto de partida para atender a necessidade ou desejo por algo

para sua satisfação, levando em consideração sua personalidade, percepção, motivação, aprendizagem e atitude.

Para entender todos os fatores é necessário que esteja atentamente analisando o modo com que o consumidor se comporta diante das suas escolhas, pois na maioria das vezes as atitudes das pessoas tendem dificultar e confundir seu comportamento deixando a parecer sem sentido.

Concluindo, é de suma importância que continue o aprimoramento de estudo do comportamento do consumidor e os fatores que de fato interferem para que seja tomada a decisão no momento da compra, adquirindo conhecimento a respeito do consumidor tendo como principal objetivo atingir a satisfação das necessidades e desejo do consumidor.

REFERÊNCIAS

- CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online – Um estudo exploratório**. 2005. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, ano III, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- FROEMMING, L. M. S. DARONCO, E. ZAMBERLAN, L. SPAREMBERGER, A. Comportamento do consumidor e do comprador. 2009. 104 p. **Unijuí**, Ijuí, 2009.
- GIARETTA, L. F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Universitária - Revista Científica do Unisalesiano, Lins, ano 2, n. 5, Edição Especial, out. 2011.
- JATO, R. LUCAS, R. B. FARINA, M. C. TENTRIN, P. H. GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 24, n. 71, p. 58-67, out. 2008.
- MATTEI, D. MACHADO, M. OLIVEIRA, P. A. de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.
- MEDEIROS, J. F. de. CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Edição Especial, p. 167-190, 2006.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SAMPAIO, R.F. Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v.11, n.1, p. 83-89, jan/fev.2007.

SECCO, C. F. C. OLIVEIRA, E. M. de. AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, Pub. 4, jul. 2014.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 39 f. Monografia (Mestrado em Gestão Estratégica de Vendas e Negociações) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

VIANA, J. J. S. NOVAES, A. L. CORRÊA, F. T. de B. S. CARVALHO, E. SORDI, V. F. A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2010, Ponta Grossa. (**Anais...**) Ponta Grossa, 2010.