COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 1

Profª Vívian Ariane Barausse de Moura

CONVERSA INICIAL

Olá! Seja bem-vindo(a) à aula de Comportamento do Consumidor. Nesta aula, você conhecerá a evolução histórica e social do consumo. Depois, aprenderá sobre o consumo a partir do olhar econômico, sociológico e mercadológico. Também aprenderá sobre as questões relacionadas à utilidade e ao hedonismo, e vamos concluir com a simbologia do consumo. Ao concluir a aula, você conhecerá os aspectos introdutórios do comportamento do consumidor.

CONTEXTUALIZANDO

O comportamento do consumidor se refere aos comportamentos humanos que influenciam a tomada de decisões de compra. Quando os consumidores tomam decisões, eles estão engajados em conversas sobre a solução de problemas, desenvolvimento de novos produtos ou serviços que satisfaçam uma necessidade percebida.

Ou seja, refere-se ao ato de consumir um bem ou serviço. Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Usando uma visão mais ampla, abrange não apenas o produto ou serviço adquirido, mas também como os profissionais que estão envolvidos nessa compra podem influenciar os consumidores.

Uma coisa que todos os seres humanos têm em comum é que de uma forma ou de outra, todos somos consumidores. Todos os dias da nossa vida compramos e consumimos uma variedade diferente de bens e serviços. No entanto, todos nós temos gostos e desgostos, adotando diferentes padrões de comportamento ao tomar decisões de compra.

As nossas ações como consumidores diretamente envolvidas na obtenção, utilização e disposição de bens e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos, que estão relacionadas ao comportamento do consumidor. Entender como os consumidores tomam decisões de compra pode ajudar as tomadas de decisão de várias maneiras.

TEMA 1 – EVOLUÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL DO CONSUMO

Em sentido mais amplo, consumir significa satisfazer as necessidades. Antes de ampliarmos essa percepção, é necessário compreender a necessidade do consumo para o ser humano, uma vez que ela parece obrigatória para a existência. Sheth e Mittal (2001) defendem a premissa de que “quando uma necessidade é satisfeita, proporciona prazer e, caso contrário, causa dor”.

É importante compreender que o consumo tem associações quanto à organização social e econômica, relacionada a tempo e espaço, dependendo de demandas como necessidades, desejos e vontades, bens, serviços e dinheiro ou algum valor substituto de dinheiro, que são necessários para o atendimento das demandas (Richers, 1984)

As pessoas, é claro, sempre consumiram de acordo com as necessidades da vida (comida, abrigo, roupas) e sempre tiveram que trabalhar para obtê-las ou fazer com que outros trabalhassem para elas, mas havia poucos motivos econômicos para aumentar o consumo entre as pessoas antes do século XX.

Muito pelo contrário, uma vez que a realidade da maioria das pessoas da época estava relacionada a situações em que a sobrevivência não era garantida. Os historiadores Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb escreveram sobre a comercialização da Inglaterra do século XVIII, quando a busca pela quantidade de bens e exibição se estendeu pela primeira vez além dos muito ricos. De acordo com os autores, as tentativas de promover novas modas aproveitou o “poder propulsor da cobiça” e fez as vendas multiplicaram-se na Grã-Bretanha no final do século XVIII, dando início ao que descrevem como o “lento desencadeamento dos instintos aquisitivos”.

Embora algumas pessoas com pouco poder aquisitivo pudessem ter adquirido poucos itens domésticos, como uma frigideira ou uma panela de ferro, itens como roupas, móveis e cerâmica ainda estavam confinados a uma população muito pequena. Somente no final do século XIX, uma variedade de alimentos tornou-se acessível à população de classe média, que antes sobrevivia com o consumo além da mera subsistência, na base de pão e batatas.

No entanto, essa melhoria na variedade dos alimentos não se estendeu aos itens duráveis. A proliferação de lojas de departamentos daquele período atendia apenas a uma restrita população – pessoas de classe média urbana

– na Europa, mas isso não impediu que a exibição dos produtos nas lojas para o público fosse ampliada, sendo utilizada até os dias atuais, uma vez que a exibição se tornou um elemento-chave na promoção da moda e da necessidade.

Nos Estados Unidos, as lojas existentes foram rapidamente ampliadas durante a década de 1890. As compras por correspondência aumentaram e o novo século viu enormes lojas de departamentos de vários andares cobrindo grandes espaços destinados a vendas. De acordo com Sheth e Mittal (2001), o varejo já estava passando decisivamente de pequenos lojistas para gigantes corporativos que tinham acesso a banqueiros de investimento e se baseavam na produção de *commodities* em linha de montagem, movida a combustíveis fósseis. O objetivo inicial de fazer produtos para sua utilidade foi substituído pelo objetivo do lucro.

1.1 Pessoas *versus* consumidores

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a percepção dos seres humanos como consumidores tomou forma pela primeira vez antes da Primeira Guerra Mundial, tornando-se comum na década 1920 — na América. Para termos uma estimativa, nos Estados Unidos, a produção era mais de 12 vezes maior em 1920 do que em 1860.

Em seu clássico livro *Propaganda*, de 1928, Edward Bernays, um dos pioneiros das relações públicas, escreveu que “a produção em massa só é lucrativa se seu ritmo puder ser mantido”. Ele argumentou que as empresas “não podem se dar ao luxo de esperar até que o público peça seu produto; devem manter contato constante, por meio de publicidade e propaganda [...] para garantir a demanda contínua suficiente para se tonar lucrativa” (Bernays, 1928).

Edward Cowdrick, um economista que assessorou as empresas em suas políticas de gestão e relações industriais, chamou a obra de “o novo evangelho econômico do consumo”, no qual os trabalhadores (pessoas para as quais posses duráveis raramente eram uma possibilidade) poderiam ser educados nas novas “habilidades de consumo” (Richers, 1984).

Foi uma ideia também apresentada pelos novos “economistas do consumo”, como Hazel Kyrk e Theresa McMahon. Essa ideia foi adotada por muitos líderes empresariais, e novas necessidades seriam criadas, com a publicidade em ação para aumentar e acelerar o processo. As pessoas seriam

encorajadas a desistir da economia e da agricultura, e valorizar os bens ao invés do tempo livre. Kyrk defendeu aspirações cada vez maiores ao citar que “um alto padrão de vida deve ser dinâmico, um padrão progressivo”, em que a cobiça daqueles que estão logo acima de si na ordem social incitou o consumo e alimentou o crescimento econômico.

Charles Kettering, diretor-geral dos Laboratórios de Pesquisa da General Motors, equiparou essa mudança perpétua ao progresso. Em um artigo de 1929, intitulado *Mantenha o consumidor insatisfeito*, ele defendia que “não há lugar onde se possa sentar e descansar em uma situação industrial. É uma questão de mudar, mudar o tempo todo — e sempre vai assim, porque o mundo só segue um caminho, o caminho do progresso”.

A percepção de despertar a necessidade do consumidor, caracterizado como progresso, prometia um novo rumo à manufatura moderna, um meio de perpetuar o crescimento econômico. O progresso consistia na substituição infinita de necessidades antigas por novas, produtos antigos por novos.

Logo após Segunda Guerra Mundial, a cultura do consumo decolou novamente em todo o mundo desenvolvido, incitada por anunciantes corporativos usando a televisão, que ampliou o impacto potencial das mensagens dos anunciantes, explorando a imagem e o símbolo com muito mais habilidade do que a mídia impressa e o rádio haviam sido capazes de fazer. O palco estava armado para a democratização do luxo em uma escala até então inimaginável.

Já no século 21, rompendo com várias barreiras, chegaram as tecnologias de informação e comunicação, que impulsionadas pela internet marcaram e continuam evidenciando constantes transformações na forma de consumir.

TEMA 2 – CONSUMO SOB OLHAR ECONÔMICO E SOCIOLÓGICO

Como abordado no primeiro tema, o consumo passou a significar, para as pessoas que consomem bens ou serviços, razões que vão além do seu valor básico de utilização. Claramente, a cultura de consumo é um fator impulsionador por trás dessa transformação. Para abordarmos o consumo a partir do olhar econômico e sociológico, precisamos compreender o significado de *sociedade*, que pode ser definido de forma simplificada como “grupos de pessoas que compartilham culturas ou elementos culturais”.

A partir dessa percepção, temos a cultura do consumo, que implica em transcender as fronteiras e determinar certos padrões. A semelhança dos padrões é devido à inclinação das pessoas em responder invariavelmente às forças que impulsionam o motor do consumo. De acordo com Solomon (2011), a sociedade de consumo é organizada em torno do consumo e da exibição de mercadorias por meio das quais os indivíduos ganham prestígio, identidade e posição.

Assim como as palavras têm significado em um sistema de linguagem, a sociedade de consumo usa um sistema de signos para quantificar o prestígio e o *status*. Na sociedade de consumo, os objetos são usados rapidamente e descartados rapidamente, o que gero o desperdício. O sociólogo Baudrillard (1998) é bem enfático e defende que o consumo é apenas um termo intermediário entre a produção e a destruição.

Goodwin et al. (2008, p. 48) explica como a sociedade consumidora só pode fazer sentido em seu contexto social, ao afirmar que “o consumidor moderno não é um indivíduo isolado que faz compras sem sentido. Em vez disso, nós somos todos os participantes de um fenômeno contemporâneo que tem sido chamado de *cultura consumista* e uma sociedade de consumo”. Considerando o exposto, dizer que algumas pessoas têm valores ou atitudes consumistas significa que elas sempre querem consumir mais e que encontram sentido e satisfação na vida, em grande parte, por meio da compra de novos bens de consumo.

O consumismo surgiu como parte de um processo histórico que criou mercados de massa, industrialização e atitudes culturais que garantem que os rendimentos são usados para comprar uma produção cada vez maior. A origem da sociedade de consumo é relacionada à evolução histórica da sociedade em torno do conceito de *produção*.

Se analisarmos de maneira holística, os gastos do consumidor são a força motriz mais importante da economia. Esses gastos vão dos itens mais básicos, que compreendem as necessidades diárias de bens e serviços. Cada um de nós é um consumidor; as coisas que compramos todos os dias criam a demanda que mantém as empresas lucrativas e contratando novos trabalhadores.

Para entender a importância do consumo na economia e manutenção da sociedade, não temos como fugir de duas palavras-chave: deflação e inflação.

- Mesmo uma pequena queda nos gastos do consumidor prejudica a economia. À medida que diminui, o crescimento econômico desacelera. Os preços caem, criando deflação. Se o consumo continuar lento, a economia se contrairá.
- Mas o excesso também pode ser prejudicial, quando a demanda do consumidor excede a capacidade dos fabricantes de fornecer bens e serviços, os preços aumentam. Se isso continuar, criará inflação. Se a demanda aumenta, os preços aumentam.

Os economistas neoclássicos veem o consumo como o objetivo final de uma atividade econômica. Portanto, o valor por pessoa é um fator importante na determinação do sucesso produtivo em uma economia. Os macroeconomistas defendem que o comportamento do consumidor fornece uma boa medida da produção nacional total na economia. A produção total pode ser usada para entender as razões das flutuações macroeconômicas no ciclo de negócios.

Os dados de comportamento podem ser usados para medir a pobreza, entender a taxa de aposentadoria nas famílias e testar teorias de competição na economia. Além disso, os dados das famílias permitem que os macroeconomistas entendam o comportamento dos gastos, e os números podem ser usados para examinar as relações entre o consumo e fatores como desemprego e custos com educação.

TEMA 3 – CONSUMO SOB OLHAR MERCADOLÓGICO

Apenas alguns séculos atrás, os padrões de consumo antes da Revolução Industrial eram muito diferentes dos que existem hoje. A maioria das pessoas tinha tempo limitado, pois em sua maioria trabalhava nas lavouras e tinha outras fontes para a compra de bens (trocas de produtos, escambo), especialmente aqueles produzidos longe de casa, com exceção de algumas elites que há muito desfrutavam de maior padrão de consumo.

As pessoas compravam na expectativa de que a maioria dos itens de vestuário e bens domésticos durassem um bom tempo. Se necessário, eram realizados reparos (em casa mesmo), e não havia pressão social nem outro mecanismo de força que levasse as pessoas a fazer novas compras.

Então, veio a Revolução Industrial e transformou drasticamente a produção. Os padrões de consumo ingleses estavam mudando, elevando a crescente classe média e classe trabalhadora, permitindo que essas classes se tornassem classes consumidoras.

Os trabalhadores, que antes trabalhavam apenas para garantir sua renda e existência, agora preferem trabalhar mais horas, para ganhar mais e gastar mais. Conforme defende Baudrillard (1998), a sociedade de consumo entrou em cena com o desenvolvimento do sistema econômico capitalista.

A situação estava parecida ao redor do mundo. Tomamos como exemplo os Estados Unidos. O simbolismo desse desenvolvimento pode ser encontrado na produção em massa do modelo fordista e nas políticas que tentam converter os trabalhadores em consumidores, em que existiam direcionamentos que buscavam tornar mais fácil para os trabalhadores comprar um carro.

No período logo após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu uma crise quando as fábricas, que anteriormente trabalhavam na produção de bens relacionados com a guerra, passaram a produzir bens de consumo. Os americanos foram direcionados a acreditar que o consumo era a solução para a pobreza e que consumir seria gerar uma sociedade mais igualitária. A poupança, o oposto do consumo, foi associada ao comportamento antipatriótico.

A partir daí, os americanos foram incentivados a gastar, comprar para consumir e também para pagar o crédito, fazendo o consumo em massa decolar. Desde então, houve mudanças significativas na sociedade, que de um modo geral disseminam o consumo e se infiltram na vida diária de tal forma que o sentido da vida é perseguido, a identidade é formada e os relacionamentos são moldados e mantidos cada vez mais alinhados ao consumo.

As mudanças nos padrões de consumo têm um efeito direto nos modelos de negócios, no emprego e na nossa sociedade. As empresas estão avançando rapidamente para garantir que estão incorporando os novos modelos operacionais e encontrando novas maneiras de atender às necessidades e expectativas dos consumidores com as novas tecnologias.

Alguns dos avanços tecnológicos já estão mudando profundamente a estrutura, e os consumidores estão se adaptando rapidamente, especialmente às inovações que os permitem otimizar o tempo e remover as frustrações da vida

cotidiana. O consumidor está no centro de qualquer mudança e precisa ser o ponto de partida para considerar como os padrões de consumo irão evoluir.

TEMA 4 – DA UTILIDADE AO HEDONISMO

Você já foi às compras, pegou algo que ama e, antes de comprar, pensou: “eu realmente preciso disso”? Bem, na maioria das vezes, você não precisa, e então fica parado por 20 minutos tentando justificar se precisa ou não.

O consumo hedônico é comprar aquele item em que você pensa quando aquela voz na sua cabeça diz “mime-se”. O consumo desses produtos tem demonstrado aumentar o prazer emocional e evocar sentimentos de felicidade no consumidor, bem como um nível de satisfação, que varia de acordo com o indivíduo (Karsaklian, 2008).

Muitos de nós compraríamos ingressos para festivais ou *shows* para assistir os artistas que somos fãs, quando poderíamos facilmente baixar seu álbum por um preço muito menor e ficar satisfeitos. No entanto, essa não é a mesma experiência que assistir a um concerto ou festival, pois a atmosfera de ver o artista ao vivo é significativamente melhor do que vê-lo na tela do seu computador ou celular.

O consumo utilitário consiste em requisitos básicos da vida que não podem ser evitados ou negados, como comida, roupas ou cuidados médicos. A classificação de um bem utilitário, entretanto, está se expandindo lentamente, conforme a sociedade avança e novos produtos, dos quais um consumidor sente que “não pode viver sem”, são criados. Isso inclui computadores, telefones, geladeiras etc. (Solomon, 2011).

A determinação se um produto é ou não utilitário ou hedônico depende da percepção do consumidor e do uso e consumo do produto (Solomon, 2011). Um exemplo com produtos segue abaixo, na escolha de relógios.

Figura 1 – Consumo utilitário *versus* consumo hedonista



Crédito: showcake; pio3/Shutterstock.

O consumo utilitário dá mais ênfase à utilidade, à praticidade, à funcionalidade e ao atendimento às necessidades básicas. Geralmente, são produtos que facilitam o seu dia a dia, como carro básico, geladeira e telefone. As necessidades utilitárias são compradas sem questionamentos e têm pouco apego emocional e sensorial. Já o consumo hedônico é o consumo de produtos necessários para vivenciar a felicidade após a satisfação das necessidades básicas de alimentação, roupas e abrigo. Solomon (2011) listou alguns motivos que levam à compra hedônica:

Quadro 1 – Motivos que levam à compra hedônica

Experiências sociais	Muitas pessoas podem não ter nenhum outro lugar para passar o tempo livre, indo, portanto, a locais de compra.
Compartilhamento de interesses comuns	As lojas com frequência oferecem mercadorias especializadas, que permitem a comunicação entre as pessoas com interesses comuns.
Status instantâneo	Como todos os vendedores sabem, algumas pessoas se deliciam com a experiência de serem esperadas, embora possam não comprar nada.
A emoção da caçada	Algumas pessoas se orgulham de seu conhecimento de mercado.

Fonte: Solomon, 2011.

Portanto, podemos afirmar que **em geral** o consumo utilitário é realizado primeiro. Por que é assim? A razão é que, depois de atender às suas necessidades básicas, você passaria a desfrutar do chamado *prazer emocional* que vem com ele. Você percebeu que no início desse parágrafo o termo *em geral* está em negrito? Isso foi proposital, pois existe um grupo de pessoas com a

denominação de *shopaholics* (pessoas viciadas em compras), que colocam o prazer emocional antes de suas necessidades. Para esse grupo, o consumo hedônico vem antes do consumo utilitário.

Agora você pode perguntar: como o consumo desses dois tipos de bens está relacionado? Foi comprovado que o consumidor tem maior probabilidade de consumir um bem hedônico quando apresentado a ele isoladamente. (Schiffman; Kanuk, 2009). Porém, quando os dois bens diferentes são apresentados juntos, estudos têm mostrado que o consumidor privilegia o bem utilitário. Por quê? Porque podem justificar sua decisão e não se sentem culpados.

O consumo utilitário e hedônico faz parte da vida do consumidor e se resume à percepção do consumidor. Com o passar do tempo, o que vemos como consumo hedônico agora se pode se tornar utilitário, e o ciclo continuará.

TEMA 5 – SIMBOLOGIA DO CONSUMO

O termo *consumo simbólico* é utilizado para descrever atos de compra e consumo de produtos para comunicação social e autoexpressão, definidos como a *identidade social* e a *identidade individual*. As mudanças nos valores culturais e nos padrões de consumo nos fazem repensar o papel dos objetos na vida das pessoas nas sociedades (Hirschman, 2011).

Os objetos deixam de ser vistos apenas como ferramentas funcionais e passam a ser valorizados pelo conjunto de identidades relacionadas à identidade que lhes é atribuída em um determinado contexto cultural. Ou seja, os objetos devem ser adquiridos e utilizados não apenas por sua capacidade de desempenhar funções específicas, mas sim por seus significados e desejo de possuí-los para mostrar aos outros. Os objetos servem, dessa forma, ao propósito de ratificar o status e a identidade individual ou coletiva.

A simbologia do consumo está relacionada aos significados transmitidos através de produtos e serviços para a população. Eles podem estar relacionados a entretenimento, atividades de lazer e práticas culturais que refletem na participação de determinados grupos sociais. O termo está relacionado a compreender as propriedades simbólicas ou criadoras de significado daquilo que as pessoas compram, usam e exibem.

O significado simbólico associado ao produto pode afetar muito a sua compra e utilização. Por exemplo, a decisão de comprar um item de vestuário pode não ser influenciada apenas por sua cor, tecido ou design, mas pelo significado simbólico atribuído a uma determinada configuração dessas características tangíveis pelo consumidor comprador e como ele vai ser visto. De acordo com os grupos sociais que estão inseridos, as pessoas tendem a consumir serviços e produtos que caracterizam suas relações e representam e institucionalizam seus valores e crenças.

O significado simbólico de um produto pode, em algumas classes de produtos, superar ou dominar seu desempenho técnico como determinante do consumo. Isso é especialmente provável se o produto for frequentemente usado para significar a posição social e/ou reforçar os estereótipos da identidade pessoal. A categoria de produtos consumidos são diversos e vão desde automóveis, roupas, artigos de decoração, instituições educacionais, estilos de cabelo, atividades de lazer, entre outros.

5.1 Processos Integrantes da simbologia do consumo

Abordaremos sobre as operações e os resultados básicos do consumo simbólico. Baudrillard (1998) defende que há duas grandes áreas de processos envolvidas: a produção de símbolos e o consumo de símbolos.

Os símbolos são criados e introduzidos no setor consumidor por um processo de produção. Esse processo de produção é, em si, um fenômeno social (Baudrillard, 1998) envolvendo múltiplos participantes. Por exemplo, aqueles que desempenham papéis na introdução social de um novo símbolo de vestuário incluem diretamente:

- o designer;
- o fabricante;
- o comprador da loja de varejo.

Além desses, existem outros participantes que estão envolvidos na atribuição do significado simbólico a esse novo item de vestuário, que incluem a mídia de comércio de moda, a mídia de massa, agências de publicidade, pessoal de vendas no varejo, entre outros. Ou seja, um grupo de indivíduos está envolvido no processo de produção que não apenas são responsáveis por criar

fisicamente o símbolo (produto), mas também fornecem a ele um significado socialmente simbólico, por exemplo, estilo para estudantes universitários, moda evangélica e estilo *geek*.

É por meio da publicidade, da vitrine da loja, dos programas de televisão e das revistas que um consumidor aprende quais produtos atualmente simbolizam juventude, prestígio, sexualidade e conservadorismo. Portanto, um dos processos integrais que deve ser examinado na investigação do consumo simbólico é como ocorre a produção simbólica. Para entender por que as pessoas compram símbolos ou por que preferem um símbolo a outro, devemos primeiro ter conhecimento do processo de atribuição de significado aos produtos.

Por outro lado, argumenta-se que os consumidores podem influenciar ativamente o significado simbólico dos produtos (Solomon, 2011). Por exemplo, os consumidores podem redefinir o simbolismo dos produtos existentes. Um caso em questão seria a renomeação simbólica de armações de óculos de aro de metal como *hippie*, quando anteriormente esse produto era visto como conservador ou intelectual. Além disso, costuma-se dizer que a inspiração de um designer de moda ou um novo item de vestuário vem das ruas, o que significa que uma determinada peça de roupa ou estilo foi observada sendo usada por algum grupo de consumidores (muitas vezes, um grupo étnico ou outra subcultura) e é adaptado pelo designer para distribuição seletiva ou em massa.

A simbologia do consumo se manifesta no comportamento do consumidor na forma de um comportamento de compra simbólico. Esse tipo de compra ocorre quando o consumidor adquire um determinado bem ou serviço pelo que ele significa, a partir de símbolos fixados pela sociedade.

TROCANDO IDEIAS

Agora que você já conhece alguns conceitos do universo do comportamento do consumidor, te convido a assistir ao filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, que retrata o consumo hedônico e uma pessoa *shopaholic*. Depois de assistir, desenvolva um mapa mental sobre o consumo hedônico e compartilhe no fórum.

NA PRÁTICA

Nesta aula, destacamos que o consumo faz parte do nosso cotidiano, pois é um fator crítico para o processo de desenvolvimento econômico, aquece o mercado, impulsiona os meios de produção, gerando renda e emprego. Aprendemos alguns conceitos relacionados ao comportamento do Consumidor, destacando o consumo utilitário e hedonista.

Agora, descreva dois exemplos de compras que estão relacionadas ao consumo utilitário e dois exemplos de compra relacionadas ao consumo hedonista. Escreva em poucas linhas (mínimo 8, máximo 12) sobre o que estão relacionados os produtos/serviços descritos e defenda por que os categorizou como utilitário e hedonista. Você pode pesquisar, mas não se esqueça de colocar as fontes de sua pesquisa. Bom trabalho!

FINALIZANDO

Nesta aula, aprendemos sobre a evolução histórica e social do consumo, analisando brevemente o desenvolvimento da sociedade a partir da perspectiva do consumo. Aprendemos que o comportamento do consumidor é um processo social e cultural, que envolve signos e símbolos culturais que são aprendidos, transmitidos e compartilhados, afetando as atitudes, os comportamentos e os estilos de vida dos consumidores.

Além disso, destacamos o papel ativo que os consumidores desempenham no mercado, partindo do provedor de informações, do usuário ao pagador e ao distribuidor, os consumidores desempenham esses papéis no processo de decisão. Ou seja, o comportamento do consumidor é a série de comportamentos ou padrões que os consumidores seguem antes de fazer uma compra. Começa quando o consumidor toma conhecimento de uma necessidade ou desejo por um produto e, em seguida, termina com a transação de compra. Compreender o que faz com que os consumidores comprem determinados produtos ou serviços determina quais são obsoletos e qual a melhor forma de apresentá-los aos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **The consumer society**: myths and structures. Sage Publications Ltd., 1998.

GOODWIN, N. et al. **Microeconomics in context**. Routledge, 2008.

HIRSCHMAN, E. C. **Comprehending symbolic consumption**: three theoretical issues", em sv - symbolic consumer behavior. New York: Association for Consumer Research, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. e. São Paulo: Atlas, 2004.

KETTERING, C. F. **Keep the consumer dissatisfied**. 1929. Disponível em: <https://www.are.na/block/4677164>. Acesso em: 4 abr. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

RICHERS, R.. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.