ESTUDOS | ESPM

Conceitos, reflexões e tendências editados pelo CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM.

*Diana Gualberto de Macedo - Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM e graduada em publicidade pela UFPR

Olhares sobre o **comportamento** do consumidor: vantagens e desvantagens das técnicas que tentam compreender o consumidor

*Diana Gualberto de Macedo

SIEPHOTO/MASTERFILE/OTHER IMAGES

Até meados do século XX, os maiores esforços mercadológicos estavam voltados para a produção de mercadorias. Já há algum tempo, contudo, a dificuldade maior passou a ser a venda das mercadorias, uma vez que devido ao avanço da tecnologia a capacidade produtiva aumentou exponencialmente, fazendo com que o homem pudessem ter acesso a uma maior quantidade de bens. Tendo isso em vista, estudar o comportamento do consumidor passou a ser necessário para administradores, arquitetos, engenheiros, médicos, publicitários etc, pois diante do aumento da concorrência, as pessoas passaram a escolher qual marca comprar, a pesquisar mais antes de comprar uma mercadoria e/ou um serviço, e, sendo assim, a chance da sua mercadoria ser a escolhida diminuiu significativamente. É por esse motivo que estudar o comportamento do consumidor passou a ser indispensável, bem como a prática da pesquisa de mercado, já que é por meio dela que conseguimos investigar esse comportamento, com a utilização de observação, questionários, grupos focais, técnicas de neuromarketing etc. É isso que será abordado no decorrer deste artigo,

Antes de focarmos o comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado propriamente dita, vamos falar sobre a visão adotada aqui sobre o consumo. O consumo deve ser pensado enquanto um processo complexo, ou seja, não devemos entendê-lo somente enquanto "natural" e necessário à sobrevivência, nem como consumismo, isto é, uma visão parcial e empobrecida, que foca essencialmente a compra "desnecessária" de bens, sobretudo aqueles considerados supérfluos e que pode ser

até mesmo considerado um problema comportamental. O consumo é muito mais do que isso.

O consumo está presente em toda sociedade humana, sendo que cada um consome de acordo com a cultura em que está inserido, com o poder aquisitivo, estilo de vida etc. E todas essas questões são dinâmicas, mutáveis e, portanto, construídas na interação do sujeito com o meio em que vive. E é exatamente aí que a subjetividade atua, permitindo que, através da relação estabelecida com os bens, sejam construídas identidades, visões de mundo, afiliações a determinados grupos e que relações sociais sejam estabelecidas, mantidas e/ou até mesmo rompidas. Os bens, como lembram Douglas e Isherwood (2006), ajudam a organizar a sociedade classificando tanto os sujeitos quanto os objetos. É através do consumo ou do não consumo de mercadorias que nos conhecemos melhor e também que nos damos a conhecer.

Lindstrom, por sua vez, em seu livro *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos* diz que cada vez mais seremos motivados a comprar pelo medo, Segundo o autor, *"um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo. Que vamos nos tomar cada vez mais imperfeitos; teremos caspa, pele ruim, cabelos opacos; seremos gordos ou não saberemos nos vestir bem. Se não usarmos um certo creme de barbear, as mulheres vão passar por nós sem nem nos olhar; se não tomarmos um certo antidepressivo, seremos ignorados para sempre; se não usarmos uma certa marca de lingerie, nenhum homem se casará conosco (e precisamos lembrar que você está envelhecendo e começando a aparentar a idade que tem?)." (2009, p.172).*

Tendo isso em vista, o consumo envolve motivações, contexto, cultura, percepções, necessidades/desejos, ou seja,

LEANNE PEDERSEN/OTHER IMAGES

as mediações do sujeito, práticas culturais que de uma forma ou de outra acabam por envolver nossas práticas de consumo. Cada um atribuiu um valor específico àquilo que considera de alguma forma especial, seja porque é necessário, seja porque se tem um desejo (discussão sobre o que é "necessário" para cada indivíduo é complexa e será abordada na sequência deste artigo), por que todo mundo tem e você é o único que ainda não comprou (pertencimento) ou porque ninguém tem e você quer ser o primeiro a ter (distinção), por exemplo.

Devemos entender como são supridas as necessidades simbolicamente, culturalmente (valor de troca) e não apenas materialmente, funcionalmente (valor de uso), Na contemporaneidade é o valor de troca, como resultado das interações socioculturais, que prevalece. Segundo Featherstone "os *bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu 'uso' original ou funcional."* (1995, p,122). Alguns bens de consumo que são considerados simples para alguns ou até mesmo de consumo rotineiro, para outros podem ser considerados sagrados, devido à carga simbólica inerente a eles, que pode ser evidenciada, por exemplo, por meio da publicidade. A utilidade e a função das mercadorias são superadas pelo significado que elas permitem construir.

O case do sabão em pó Omo da Unilever pode ser utilizado para ilustrar essa questão. Antigamente, a marca Omo era associada ao slogan: "o sabão que lava mais branco". Os anúncios mostravam roupas sujas que tinham sido lavadas com Omo e com outro sabão em pó "comum" e, claro, Omo deixava as roupas mais limpas, mais brancas. A partir do momento em que a concorrência aumentou e que boa parte dos produtos passou cumprir o objetivo de todo e qualquer sabão em pó, que é lavar bem a roupa - ou seja, sua funcionalidade a Unilever passou a associar a marca Omo ao slogan "se sujar faz bem", incorporando um apelo emocional ligado à infância, Ou seja, se seu filho quer brincar no quintal e se sujar, não há problema algum nem motivos para preocupação, uma vez que isso é saudável para a criança. Você pode deixá-lo ir, afinal você tem Omo em casa e, depois de lavada, a roupa dele vai parecer nova de novo. Ou seja, a funcionalidade é a mesma: lavar bem a roupa e remover as sujeiras, contudo o apelo emocional dado na campanha "se sujar faz bem" deixa o argumento puramente funcional de lado para dar voz à emoção, aos sentimentos, ao valor de troca/simbólico do produto.

Como vimos, com o aumento da concorrência, tornou-se necessário investir em outras formas para chamar a atenção do consumidor e despertar o interesse de compra, como a emoção, os sentimentos, ou seja, o que os produtos e os serviços podem proporcionar além da sua função básica, Isso ocorre já há algum tempo, mas de formas variadas. A ostentação, por exemplo, é uma forma de poder e de busca de reconhecimento não percebida de maneira uniforme nas diferentes culturas. Como ilustração, temos as gôndolas da cidade de Veneza, na Itália, que eram de várias cores, enfeitadas com ouro etc, até que no ano de 1562 foi decretado que todas deveriam ser pretas, para que ninguém ostentasse riqueza com elas.

Necessidades: o aspecto sociocultural

Já vimos que o valor de troca é o que, na maioria das vezes, prevalece na sociedade contemporânea e com isso podemos perceber que as necessidades e desejos das pessoas são, portanto, diferentes, ou seja, não são "naturais". Isso ocorre porque as necessidades são socioculturais e não podem ser entendidas somente enquanto necessidades físicas e básicas. Para falar da complexidade que a palavra necessidade implica, consideramos importante trazer o pensamento de Bakhtin em seu livro *Marxismo e Filosofia da linguagem,* no qual o autor discute a sensação da fome. Para ele a sensação interior de fome depende do contexto em que se situam a perpepção e a situação social da pessoa faminta, Diferencia então três possibilidades para a consciência da fome: em meio a uma multidão de pessoas igualmente famintas (ex: mendigos), isoladamente - cada um suporta a fome em seu mundo fechado sem reclamar (ex: camponeses) e dentro de uma coletividade unida por vínculos materiais objetivos, na qual as reivindicações são mais potentes (ex: soldados, operários). A expressão da fome, portanto, vai depender diretamente da experiência de fome de cada sujeito (2004, p. 115-116). Essa sensação de fome da qual Bakhtin fala nos ajuda a pensar sobre a necessidade de comer do ser humano, pois como salienta Slater, *"nossa relação com as necessidades e nosso meio ambiente não é instintiva, nem programada, nem limitada à sobrevivência física do indivíduo ou da espécie."* Ainda segundo o autor *"comer é uma atividade que ocorre dentro de rituais de sociabilidade - quando e com quem você come, os utensílios que você usa e a etiqueta que obedece."* (2002, p.130-131). O autor cita Marx, quando ele diz que a fome satisfeita por carne cozida, com a utilização de garfo e faca é diferente da fome que para ser saciada recorre à ajuda das mãos, unhas e dentes para comer carne crua. (2002, p. 131).

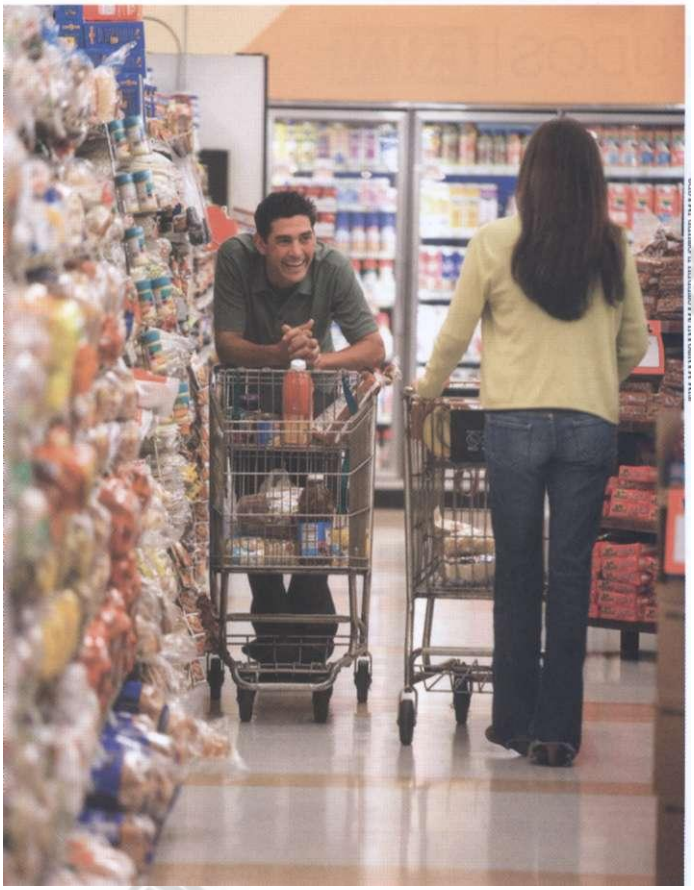
Então, tendo em vista o que mencionamos acima, quando dizemos ter necessidade de algo devemos ter em mente que ela está relacionada à nossa vida social e, portanto, à cultura na qual estamos inseridos, Os bens de consumo que buscamos para supri-las, por exemplo, muitas vezes só existem da maneira que imaginamos e queremos em nossa própria cultura. Ainda de acordo com Slater, "se *as necessidades na cultura do consumo são realmente básicas ou triviais, verdadeiras ou falsas, pode ter pouca relevância; mais significativo é saber como as sociedades modernas definem as necessidades das pessoas e sua importância relativa."* (2002, p. 134). Como pontua Everardo Rocha, *"pensar o fenômeno do consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes."* (2002, p. 132). Enxergar o consumo através dessa lógica seria arrancá-lo sua dimensão cultural/simbólica.

Feita essa reflexão inicial sobre a importância de se estudar o comportamento do consumidor, o que significa viver numa sociedade de consumo, o que é o consumo,

TIM MANTOANI/MASTERFILE/OTHER IMAGES

Apostila exclusiva para educandos

para que serve e qual a lógica por trás das nossas necessidades e desejos, vamos falar especificamente da pesquisa de mercado, ou seja, de como, as empresas buscam chegar aos consumidores para compreender seu comportamento.



Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor

O consumidor atual tem uma grande possibilidade de escolha - grande concorrência e oferta de bens - e de informações. Com a internet o acesso a ofertas e informações aumentou ainda mais, tendo em vista que existem sites de busca que comparam o preço, como o caso do Buscapé, por exemplo, e sites como www.reclameaqui.com.br, redes sociais e blogs, nos quais as pessoas escrevem sobre produtos que compraram ou gostariam de comprar, seja positivamente ou negativamente.

> Para entender essas mudanças na forma de consumir, as ferramentas utilizadas podem ser ampliadas, somando-se aos métodos tradicionais (pesquisas quantitativas, grupos focais, etc.) métodos trazidos de outros campos do conhecimento, como é o caso da neurociência e da antropologia. A neurociência, através do neuromarketing, é capaz de analisar a parte não consciente do cérebro, ou, pelo menos, a parte que não é expressa verbalmente, ajudando assim a compreensão daquilo que as pessoas sentem quando pensam em marcas, ou seja, quais os produtos e mensagens mais relevantes emocionalmente. A antropologia, por sua vez, atua através dos estudos de cunho etnográfico, sejam de observação nos domicílios dos consumidores, sejam de observação direta no ponto-de-venda, como os procedimentos utilizados pelo norte-americano Paco Underhill (1999).

Mas, por que adotar esses novos métodos seria interessante? Sobretudo porque algumas vezes os consumidores não sabem expressar com clareza aquilo que realmente querem e isso pode prejudicar o resultado das pesquisas, Muitas vezes eles nem pararam para pensar sobre o assunto, ou querem se livrar da pesquisa rapidamente e respondem qualquer coisa, ou por vergonha acabam mentindo ou omitindo alguma informação sobre seus hábitos de consumo, cedem à pressão dos demais colegas, dizem aquilo que o entrevistador quer escutar etc.

Um exemplo disso é a resposta à pergunta: quantas vezes você pratica exercícios físicos semanalmente? Diante dessa questão é possível que a resposta seja "de duas a três vezes", mesmo que a pessoa não pratique exercícios com essa frequência. Afinal sabe-se que praticar exercícios é bem visto pela maioria das pessoas na sociedade atual, que é importante para saúde, e a pessoa, para evitar constrangimentos, pode responder de forma defensiva. Não se trata da intenção de mentir, pois de acordo com Martin Lidstrom, 85% das vezes nosso cérebro está ligado no piloto automático, e essa estatística não é diferente em relação aos motivos que nos levam a comprar. Por isso, segundo o autor, se quisermos conhecer de fato o comportamento do consumidor devemos parar de entrevistá-lo e passar a entrevistar seu cérebro, a fim de compreender a lógica do consumo internamente (2009, p. 28). Embora no início de uma pesquisa tradicional seja dito que os dados serão utilizados apenas para fins de pesquisa, que o nome não será divulgado e que não há resposta "certa" nem "errada", a pessoa pode se sentir de alguma forma, insegura e um pouco desconfortável. Segundo Lindstrom, nem sempre aquilo que dizemos corresponde ao que pensamos de fato e as escolhas dos consumidores são em sua

maioria, emocionais, automáticas e "inconscientes" e não racionais. Para o autor *"podemos achar que sabemos o motivo pelo qual fazemos o que fazemos, mas uma inspeção mais minuciosa do cérebro nos diz outra coisa." (2009, p. 25).*

A pesquisa feita a partir do neuromarketing ainda é, contudo, menos viável, principalmente devido ao alto custo - é preciso utilizar equipamentos e "profissionais caros" para a realização, como os neurocientistas. Além disso, é preciso ir até um local específico no qual ficam os aparelhos de ressonância magnética funcional (aparelhos que medem a atividade do cérebro associada à percepção, cognição e comportamento, através da ativação de determinadas partes cerebrais pelo fluxo sanguíneo destinado ao local), assistir a algumas imagens, responder também a algumas perguntas, procedimentos que podem ser considerados muito invasivos pelos respondentes, que podem optar por não serem "espiados interiormente".

Numa pesquisa tradicional podemos observar apenas o comportamento aparente do indivíduo, ou seja, seus atos motores, depoimentos verbais (escritos ou falados), gestos, expressões, se ele está suando, com a voz trêmula, se fica vermelho etc, mas o que se passa no cérebro não, isso só a pessoa sente e pode dizer, Então, para Lindstrom (2009), o neuromarketing veio para solucionar esse problema. De qualquer forma, é importante levarmos em consideração que muitas vezes aquilo que fazemos também não é compatível com aquilo que sentimos. Isto é, nem sempre agimos de acordo com aquilo que sentimos. Ou porque nossa atitude, ou compra de algum produto pode ir contra nossos valores pessoais, ou até mesmo porque somos inibidos pelo nosso próprio corpo, ou seja, quando o lobo frontal - parte racional do cérebro - inibe nossos instintos mais primitivos, como a busca de prazer a qualquer custo, por exemplo. Numa pesquisa de mercado tradicional, por exemplo, podemos perguntar a uma pessoa por que ela sempre toma café da marca "x" e ela pode não ter uma resposta, por se tratar de uma compra por hábito. Ela nunca parou para pensar por que "no fundo" ela compra aquela marca específica, mas para responder à pesquisa ela pode acabar inventando uma resposta que soe plausível, até mesmo para uma justificativa sua interior.

Estudar o comportamento do consumidor é de fato estudar um processo complexo. O que estimula nosso comportamento quando passeamos pelo supermercado ou pelo shopping? Sabemos que o processo de compra passa por alguns estágios: primeiramente temos o reconhecimento de um problema, depois a busca de informações, a avaliação de alternativas, a compra efetivamente e o

NOEL HENDRICKSON/MASTERFILE/OTHER IMAGES

momento do pós-compra. É claro que para compras rotineiras, como por exemplo, comprar margarina ou papel higiênico no supermercado nós não precisamos passar por todos esses estágios do processo, afinal já sabemos por aprendizado e memória as marcas, os preços aproximados, onde encontrar etc. É um processo quase que automático, Agora, imaginemos que vamos trocar de carro, comprar um celular novo, ou até mesmo programar uma viagem. Nesses casos provavelmente vamos gastar um tempo para cada estágio do processo, afinal, não são decisões tão fáceis de tomar por dois motivos: 1) não são rotineiras, não estamos habituados a tomar esse tipo de decisão e 2) o preço desses produtos/serviços é mais elevado.

Mas qual a lógica que nos leva a comprar? Segundo Lindstrom (2009) a lógica por trás das nossas escolhas passam pelos marcadores somáticos, que funcionam como atalhos cerebrais. São as associações feitas por toda uma vida, sejam elas positivas ou negativas, que nosso cérebro compacta, e são acionadas de forma rápida sempre que necessário, o que nos dá a sensação das nossas decisões serem, muitas vezes, automáticas e simples.

Nossas motivações, portanto, são o que nos dão um impulso para a compra. Aqui, podemos lembrar o neologismo de Mário René Schweriner (2006), que não fala em necessidades e desejos de forma separada, mas em "necejos". Ou seja, é difícil separarmos o que é necessidade do que é desejo, até mesmo porque muitas coisas que antigamente eram desejadas por nós, como carro, telefone celular, televisão e computador, hoje são tidas como necessidades.

Em 1942, Abraham Maslow criou a pirâmide das necessidades ou hierarquia das necessidades humanas. O autor classificou as necessidades em cinco níveis, a saber:

1 Necessidades básicas, fisiológicas (fome, sede, sono.,.);

2. Necessidades de segurança (lugar onde morar, o que vestir..,);

3. Necessidades de afeto (amor dos familiares, amigos, pertencer a grupos...);

4.Necessidades de status e estima (comprovação das suas qualidades, confiança em si mesmo);

5.Necessidades de autorealização (autodesenvolvimento, autoconhecimento, crescimento pessoal,,.),

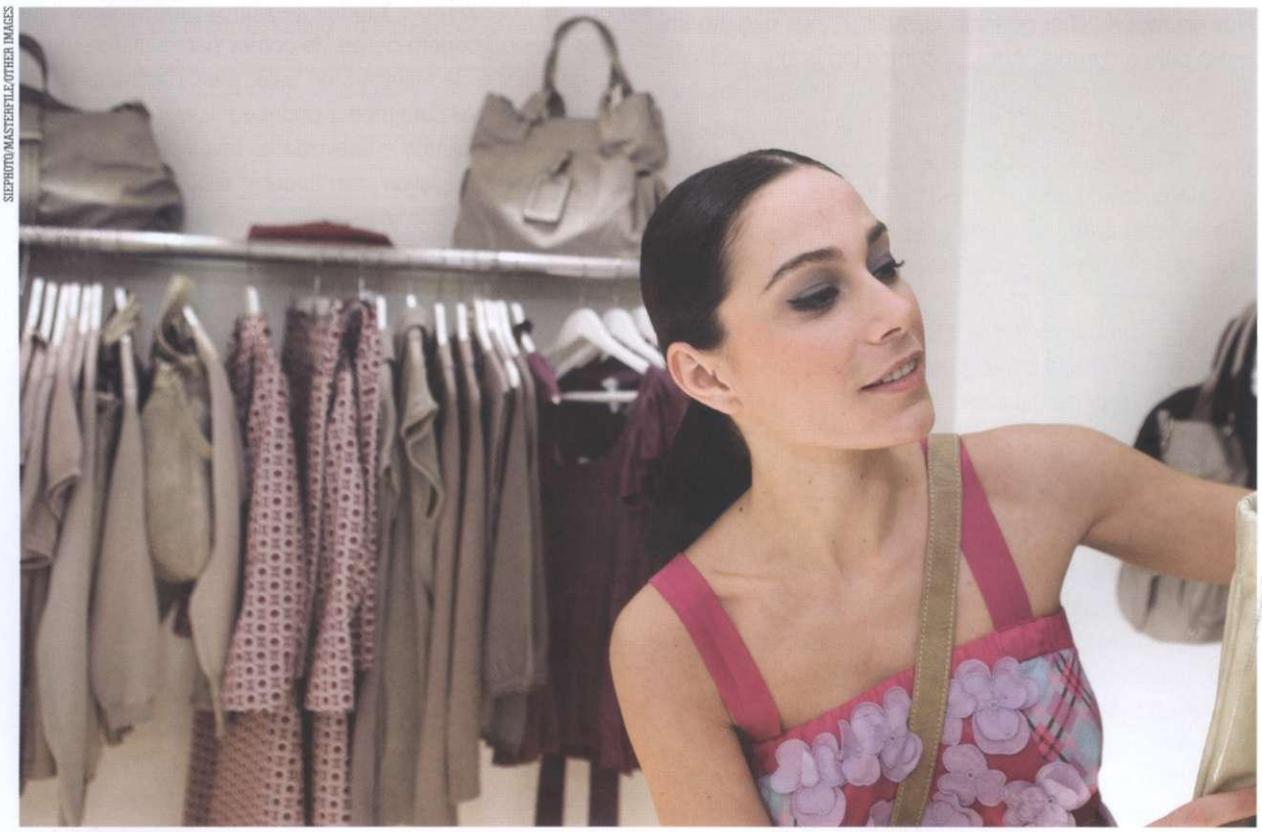
Segundo o autor, as necessidades respeitam uma hierarquia, ou seja, só podemos satisfazer nossas necessidades de afeto, por exemplo, caso tenhamos nossas necessidades básicas e de segurança já satisfeitas. Mas, sabemos que não é bem assim que acontece, afinal, de acordo com as prioridades de cada um podemos subverter essa ordem. Por exemplo, modelos e outros profissionais ligados à moda podem deixar de comer para satisfazer uma necessidade de afiliação, ou seja, para pertencer a um grupo; pessoas com menor poder aquisitivo podem optar por priorizar celular e televisão ao invés da alimentação e vestuário e pessoas com maiores rendimentos podem comprar, roupas de grife e viajar para o exterior, sem ter casa própria e/ou com dívidas a saldar no banco, ou seja, com necessidades de segurança não plenamente satisfeitas.

O motivo que leva as pessoas a comprarem sempre depende de outros fatores, sejam internos: sua personalidade, seus desejos, suas emoções, aprendizado, memória; sejam externos: a sociedade em que se insere, o contexto político, social e econômico, a cultura, a família etc. O que sabemos é que nossas necessidades e desejos são ilimitados, isto é, mesmo que não compremos algo, podemos ser seduzidos pelo diferente, pelo novo, pelo modelo top de linha de algum produto etc. Se eu posso ter mais (ou menos, caso a opção seja por uma vida voltada para o "essencial"), por que não? E quanto mais (ou menos) eu consumir mais eu "serei". Buscamos nos relacionar com as coisas de forma a nos tornarmos mais fortes frente à sociedade atual, que é uma sociedade da informação e

do consumo, para nos adaptarmos melhor a ela e assim, sobrevivermos ou vivermos felizes.

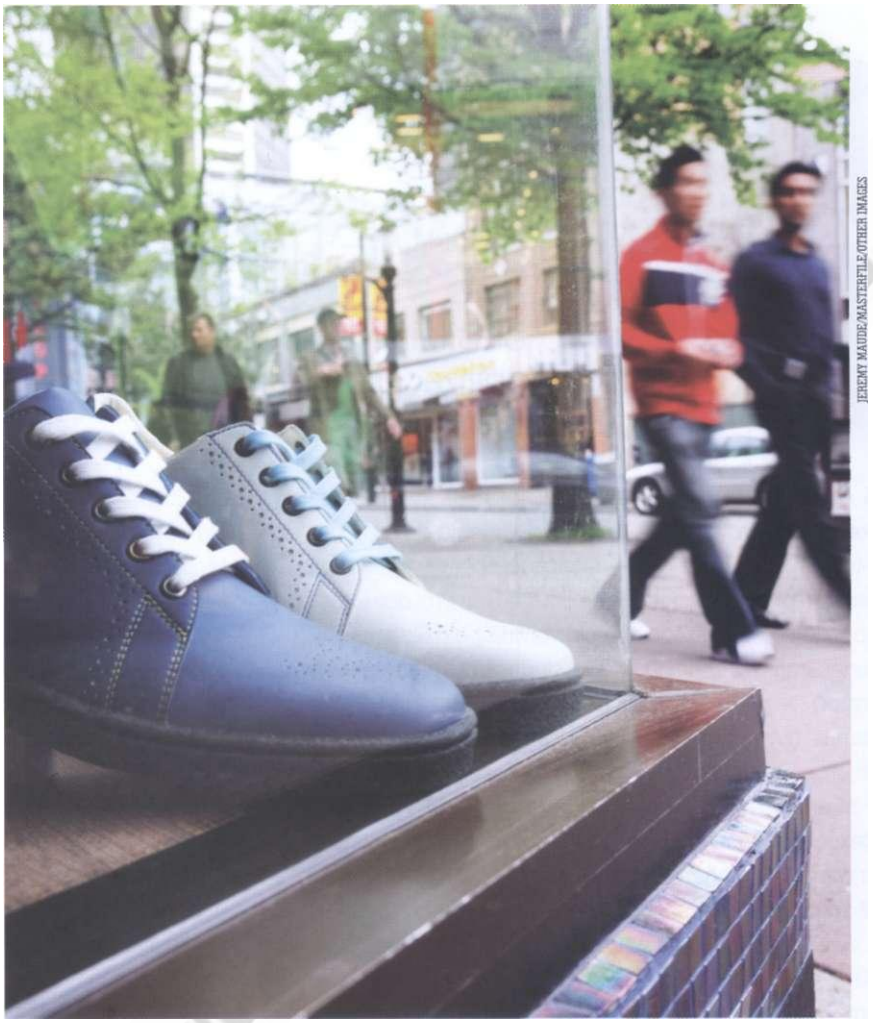
E as empresas, o que devem fazer para sobreviver? Segundo Neale Martin, especialista em comportamento do consumidor, autor do livro *Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora,* as empresas devem tornar a compra da(s) sua(s) marca(s) algo habitual, que é quando o nosso consciente não atua especificamente na decisão de compra e é liberado para outras tarefas, o que faz com que nossas decisões, principalmente a respeito de compras rotineiras, sejam tomadas, na maioria das vezes, por meio da repetição, explica o autor, Normalmente fazemos as mesmas coisas, nos mesmos horários e frequentamos os mesmos lugares praticamente todos os dias. Afinal, é no cotidiano que, de forma concreta, nos relacionamos com os objetos, com as pessoas e atribuímos significados a eles. Segundo o autor, um hábito dificilmente desaparece, ele pode até ficar em estado latente, mas se alguma vez precisar ser reativado, ele volta rapidamente. Isso porque, do ponto de vista neurológico, um comportamento algumas vezes repetido fica guardado em nossos gânglios basais, e sempre que houver algum indutor que ative de alguma forma esse comportamento habitual, ele ocorre praticamente no piloto automático. É como aprender a dirigir, que no início é difícil e complicado, mas depois se torna habitual, fazendo com que não pensemos mais em engatar a marcha, soltar devagar o pé da embreagem, fazer a curva fechada etc. Agora se por algum motivo você tiver que parar de dirigir por 2 anos, sentirá certa dificuldade ao retomar essa atividade, mas em pouco tempo tudo voltará a ser como era antes. Isso ocorre porque o comportamento já foi registrado por nós em nosso cérebro. E o mesmo, segundo o neuromarketing, pode ocorre com as marcas. Se você gosta de margarina, por exemplo, e sempre compra uma marca específica, possivelmente não irá provar outra; não é porque o gosto dela é melhor, às vezes você ainda nem provou as novas marcas, nem porque é mais barata, mas porque é um hábito seu comprar sempre aquela marca.

Vimos no decorrer do texto que fazer pesquisa de mercado para compreender o comportamento do consumidor é de extrema importância, seja ela tradicional ou através de novas ferramentas. Contudo, o que interessa aqui não é tanto os meios, mas uma reflexão sobre a forma de utilizar os diferentes tipos de pesquisa. Uma pesquisa de mercado tradicional, que seja executada tendo em vista cuidados com a amostragem, que se utilize de um bom en-



SIEPHOTO/MASTERFILE/OTHER IMAGES

trevistador - capaz de não somente dizer para as pessoas se sentirem a vontade, mas também de fazer com que isso aconteça de fato; que tenha um questionário bem elaborado - que pergunte, por exemplo, qual o último produto que a pessoa comprou e não se a pessoa compra uma marca específica, porque isso poderia induzir a resposta, por exemplo - podem tornar o estudo relevante.


JEREMY MAUDE/MASTERFILE/OTHER IMAGES

Mas, de qualquer forma, o neuromarketing pode nos dar pistas. Lindstrom (2010, p.87) defende, por exemplo, que o sexo, aparentemente, não vende nada além de si mesmo. Ou seja, cenas ou imagens com apelo sexual fazem-nos pensar em sexo, mas não necessariamente a focar no produto ou serviço anunciado. Ou seja, a mensagem principal, o foco da propaganda, que é divulgar o produto, pode ser prejudicado, pois não nos recordamos de qual marca era a propaganda e, muitas vezes, nem de qual produto era, se de um perfume importado ou de marca de lingerie.

As pesquisas de cunho ou inspiração etnográfica, por sua vez, que envolvem a observação no ponto-de-venda, parecem também ser uma boa opção. Afinal, se é no ponto-de-venda que as pessoas tomam a maior parte das decisões de compra, por que não observá-los diretamente nesse local? Aliás, é também por esse motivo que o varejo vem ganhando cada vez mais espaço: lojas estão mudando a disposição dos produtos, estão ficando mais aconchegantes e confortáveis, com a colocação de sofás no interior de algumas lojas, vitrines mais abertas que acabam até se confundindo com o próprio corredor dos shoppings etc. Isso sem falar nos supermercados, que cada vez mais buscam criar um ambiente agradável para a compra, como é o caso, por exemplo, dos supermercados Pão de Açúcar.

Para concluir, podemos dizer que, se bem aplicadas, as pesquisas tradicionais de mercado continuam sendo muito úteis. É importante, contudo, conhecermos e refletirmos sobre as novas técnicas que estão surgindo para ampliar o entendimento do complexo universo do consumo.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem.* 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda.* São Paulo: EPU, 1998.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Mentes que não mentem.* HSM Management. Ano 13, n.78, v.1, p.80-87, jan./fev. 2010.

MARTIN, Neale. *Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.* Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais.* São Paulo: Saraiva, 2006.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade.* São Paulo: Nobel, 2002.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo.* Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Fonte: Marketing, São Paulo, ano 44, n. 456, p. 75-83, jan. 2011.