

**Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de
Decisão de Compra: Revisão de Literatura**

Cláudia Rocha¹, Agostinho de Sousa Pinto² e Eusébio Costa³

¹ISCAP - Polytechnic of Porto, Portugal

²CEOS.PP, ISCAP - Polytechnic of Porto, Portugal

³ CEOS.PP, ISCAP - Polytechnic of Porto, Portugal

Resumo

Esta investigação identifica os principais fatores de influência no consumidor e de que forma estes o influenciam no momento de decisão da compra de produtos e serviços online. Assim, com recurso a cinco bases de dados, foi desenvolvida a revisão de literatura através de uma avaliação profunda e criteriosa de trabalhos de investigação anteriores no âmbito do negócio eletrónico. Os resultados apontam os seguintes fatores de influência: cultural, social, pessoal e psicológico. Para além da identificação dos fatores de influência, verificou-se ao longo do processo de revisão de literatura que são mencionadas várias teorias e modelos associados ao comportamento do consumidor. A mais destacada na literatura é a Teoria Social Cognitiva que se centra na influência do ambiente no consumidor.

A seleção dos artigos mais relevantes permitiu verificar que o comportamento do consumidor é cada vez mais um objeto de estudo, sendo importante nas áreas do marketing e da psicologia. Desta forma, este estudo acrescenta valor ao comércio eletrónico, uma vez que é fundamental para as empresas compreenderem o que influencia o consumidor na decisão de compra.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, comércio eletrónico, fatores de influência, teoria social cognitiva

Introdução

O estudo do comportamento do consumidor procura identificar quais são os fatores que influenciam os indivíduos. O conceito “comportamento” é definido na psicologia como a “interação entre o organismo e o ambiente” (Todorov, 2012). Este estudo procura explicar as relações entre o indivíduo e o que o influencia de modo interno e externo. Várias teorias procuram compreender de que forma é que os diferentes fatores têm impacto nas escolhas dos consumidores. De notar que a análise do comportamento é um campo que articula conteúdos filosóficos, empíricos e aplicados (Tourinho, 2003).

O estudo do comportamento consumidor é uma parte fundamental no desenvolvimento de um negócio, permite conhecer a personalidade das pessoas e os seus interesses, possibilitando às organizações adequarem-se ao que os clientes procuram (Khitskov et al., 2017). Com o objetivo de identificar e compreender os principais fatores de influência na decisão de compra online, esta investigação partiu para a revisão de literatura que parte com a seguinte questão de investigação: “Quais os principais fatores que influenciam o consumidor na tomada de decisão de compra?”.

O aumento do uso de tecnologias na sociedade, remete para influências no comportamento da população, uma vez que para além de mudar a forma de comunicação, veio implementar uma nova forma de realizar transações comerciais (Liébana-Cabanillas et al., 2015). As tecnologias de informação e comunicação (TIC) vieram aliar várias atividades desempenhadas tanto pelos fornecedores como clientes. A evolução do comércio eletrónico trouxe assim efeitos positivos para o desenvolvimento de empresas e economia social (Deng, 2021).

As tecnologias permitem uma maior proximidade com o seu cliente e conhecer as empresas concorrentes, sendo possível acompanhar de forma mais contínua as mudanças no mercado, e consequentemente, aumentar a produção e melhorar a qualidade dos produtos e serviços em função do que os clientes esperam (Raphaeli et al., 2017). Para além disso, o comércio eletrónico surge como um meio fundamental para as empresas se destacarem no mercado, tanto a nível nacional como mundial, visto que uma das suas principais características é o alcance global, o que permite que seja possível a realização de negócios a partir de qualquer lugar (Sultan et al., 2009). Contudo, é de salientar que as organizações necessitam de construir um novo tipo de estrutura organizacional, criar uma maior flexibilidade de resposta e aumentar a sua credibilidade e confiança junto dos seus clientes (Coelho et al., 2013).

Embora se observe a expansão do comércio eletrónico, verifica-se que o uso da tecnologia varia de acordo com a indústria e o tamanho da empresa (Liébana-Cabanillas et al., 2015). Verifica-se que há uma significativa e positiva relação entre a literacia digital e a performance de pequenas e médias

empresas, uma vez que quem se encontra no mercado digital tem maior conhecimento económico (Sariwulan et al., 2020).

O artigo está organizado em introdução, abordagem metodológica, resultados e conclusão. Na introdução é apresentado o tema de pesquisa de uma forma generalizada. Na abordagem metodológica é descrito o processo de pesquisa e seleção dos artigos. Na apresentação dos resultados estabelece-se o estado da arte, ou seja, como os autores definem “comportamento do consumidor” e o que destacam como principais fatores de influência. Adicionalmente, mencionam-se as teorias e modelos, com principal destaque para Teoria Social Cognitiva, uma das teorias mais utilizadas na área do marketing para estudar o comportamento do consumidor segundo (Ratten & Ratten, 2007). Por fim, na conclusão são sumariados os fatores e a forma a revisão de literatura é importante para a elaboração da dissertação.

Abordagem Metodológica

A revisão de literatura é uma parte fundamental no processo de investigação, que permite ao investigador um maior conhecimento do tema. Esta parte envolve sintetizar, analisar e localizar a informação relativa à área de estudos. Desta forma, através da revisão de literatura é permitido ao investigador ter uma ideia precisa sobre o estado atual do tema a desenvolver, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento.

Para selecionar os artigos mais relevantes, e com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na tomada de decisão no processo de compra, foram estabelecidos os termos de pesquisa e critérios de escolha. Com este pressuposto, foram recolhidos artigos das seguintes bases de dados: Scopus, Google Scholar, b-on, RCAAP e Microsoft Academic. O estudo envolveu uma pesquisa por documentos de acordo as seguintes etapas:

1. Inicialmente foram estabelecidos os seguintes termos de pesquisa: “comportamento do consumidor”, “comércio eletrónico”, “literacia digital”, “consumer behavior”, “marketing” e “teoria social cognitiva”. O uso de expressões em diferentes idiomas permitiu a recolha de vários estudos, o que possibilitou a comparação entre diferentes perspetivas.
2. Posteriormente, com recurso a operadores booleanos, que permitem restringir ou aumentar o número de resultados, foram elaboradas expressões de pesquisa de forma a ser possível obter resultados mais adequados à pesquisa (tabela 1).
3. Em relação aos filtros disponíveis, selecionaram-se artigos onde os termos de pesquisa se encontravam no texto integral, assunto ou título dos documentos. Para além disso, refinaram-se os resultados de modo a se encontrar apenas artigos publicados após 2010 de forma a obterem-se

resultados com informação atualizada. De notar que no ambiente tecnológico a evolução é constante, sendo importante a recolha de informação mais recente.

4. Com objetivo de identificar informação completa e credível, as pesquisas restringiram-se a artigos, livros e revisões completas elaborados por especialistas ou publicados por entidades reconhecidas nas áreas de marketing e psicologia.
5. Com os resultados obtidos, foram analisados os resumos de cada artigo de modo a compreender se estes eram adequados para o tema a ser estudado. Os artigos que não tinham qualquer relação com o tema foram eliminados.

Como software de gestão de referências bibliográficas foi utilizado o Mendeley, permitindo organizar e compilar os documentos recolhidos.

Resultados

Com base nas pesquisas realizadas, a tabela 1 apresenta as expressões de pesquisa utilizadas, assim como o número de resultados selecionados. A pesquisa foi realizada com recurso a termos em português e em inglês de forma a encontrar uma maior diversidade de informação e diferentes perspetivas quanto ao tema.

Os documentos encontrados utilizam diferentes técnicas de pesquisa, verificando-se que foram realizados estudos empíricos a partir de questionários e formulários online, relacionando as características dos clientes com os seus hábitos de consumo. Por outro lado, vários artigos têm um carácter teórico, onde são definidos conceitos e perspetivas em torno da temática do comportamento do consumidor.

Tabela 1 - *Expressões de Pesquisa e Número de Artigos Selecionados*

Expressão de Pesquisa	Artigos Selecionados
"comportamento do consumidor"	4
"comportamento do consumidor" AND "comércio eletrónico"	3
"comércio eletrónico" AND "literacia digital"	1
"consumer behavior" AND "comércio eletrónico"	8
"consumer behavior" AND "marketing"	3
"teoria social cognitiva"	3
Total	22

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor “envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade” (Nogami, 2015). Apesar dos fatores externos acabarem por ter algum tipo de influência, percebe-se que os fatores de maior importância no momento de compra são a qualidade do produto ou serviço, o preço e a marca.

As principais etapas do comportamento do consumidor passam por: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-venda (Lemos & Góes, 2019).

O estudo do comportamento tem como finalidade identificar quais são os fatores que têm influência nas pessoas no momento em que fazem uma compra de um bem ou serviço. De notar, que os fatores não são estáticos em toda compra, mas variam ao longo de todo o processo, desde antes da realização da compra até aos serviços pós-venda (Deng, 2021).

A análise do comportamento do consumidor apresenta como vantagens para as empresas o conhecimento dos seus potenciais clientes podendo implementar melhores estratégias e disponibilizar produtos e serviços de acordo com as preferências das pessoas. Consequentemente, ao analisar os fatores, há um maior suporte para as tomadas de decisão numa empresa, o que permite aumentar a quantidade de vendas e fidelização dos clientes à marca e aos produtos e desta forma aumentar os lucros (Nogami, 2015). É importante que as empresas garantam a inovação, uma vez que é importante a sua presença perto dos clientes de modo a analisar as tendências, e disponibilizar bens e serviços de acordo com as preferências dos consumidores.

Existem múltiplos fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas e as motivações certas para o que desejam adquirir. De acordo com (Kotler & Armstrong, 2018) existem quatro dimensões que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico.

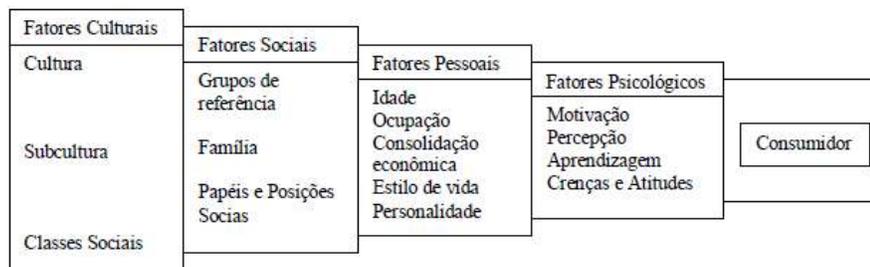


Figura 1 Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra segundo Kotler & Armstrong (2018)

Fator Cultural

A cultura refere-se a toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que é compartilhada entre pessoas que vivem numa mesma realidade e se diferenciam de outros grupos de pessoas (Rosa et al., 2017). Os influenciadores específicos do fator cultural são: religião, nacionalidade, localização e etnia. Deste modo, compreende-se a forma de como as pessoas de uma certa cultura escolhem, compram, usam e abandonam os bens. Cada grupo de pessoas tem os seus valores e comportamentos, o que ajuda as organizações a compreenderem o modo de como os produtos podem ser aceites pelas diferentes culturas (Oyserman, 2009). De notar que de acordo com Sultan et al. (2009), as distâncias culturais são cada vez menos significantes, sendo o mercado cada vez mais homogêneo. Tal se verifica, uma vez que as economias mundiais estão cada vez mais interdependentes (Rosa et al., 2017).

Fator Social

A internet veio gerar novas formas de comunicação, gerando uma maior comunicação e interação entre as pessoas nos diferentes canais, o que implica que as pessoas sejam cada vez mais influenciadas por grupos distintos. Contudo, as escolhas dos consumidores são fortemente influenciadas pelos grupos mais diretos (família e amigos), que interagem de forma contínua e informal – grupos de afinidade (Rosa et al., 2017). Segundo Liébana-Cabanillas et al. (2015), os jovens têm uma maior confiança na opinião dos grupos ao seu redor.

A posição social é relacionada com o *status* do consumidor, o que evidencia que a escolha dos produtos e marcas expressam a sua identidade perante a sociedade.

Fator Pessoal

Apesar de as pessoas serem fortemente influenciadas pela opinião externa, os consumidores têm as suas próprias necessidades. Embora estejam inseridos em vários círculos sociais e numa cultura, cada uma das pessoas tem estilos de vida diferentes (Nogami, 2015).

O fator pessoal relaciona assim o comportamento com aspetos demográficos como a idade, género, condição económica e personalidade. Estes aspetos influenciam fortemente a forma de como as pessoas realizam as suas compras.

Segundo Paletta (2010), o comportamento varia significativamente de acordo com a idade e o meio onde o indivíduo está inserido. Verifica-se que várias razões afetam o consumidor desde a necessidade, vontade, impulso, gosto pessoal ou reconhecimento. De acordo com Liébana-Cabanillas et al. (2015), observou-se que os utilizadores mais jovens estão mais dispostos a aceitar a tecnologia, enquanto os utilizadores de faixas etárias mais avançadas precisam de mais incentivo para o uso e têm mais dificuldade em aceitar os meios digitais. Por exemplo, num estudo realizado por Salam & Taufik

(2020) todo o processo de realização de compras desde a escolha dos produtos, o valor que se pretende despende na compra e o método de pagamento variam significativamente de acordo com a idade do consumidor. Através do estudo verificou-se que as gerações mais jovens se encontram mais disponíveis a realizar pagamentos através de meios exclusivamente digitais por considerarem um meio cómodo e seguro, enquanto em faixas etárias mais avançadas as pessoas se encontram mais cautelosas perante as novas tecnologias.

Ao nível do fator pessoal verifica-se que os indivíduos têm receio quanto às compras feitas online, uma vez que têm perceção do risco de perder dinheiro, a mercadoria e o tempo, assim como também em relação aos seus dados pessoais. Consideram importante questões relacionadas com a competência, integridade, velocidade, custos, eficiência do uso e estabilidade do sistema (Mansur et al., 2019).

Fator Psicológico

O fator psicológico refere-se às motivações e conhecimentos do consumidor, ou seja, o que intensifica e influencia a necessidade de um indivíduo em adquirir um determinado produto (Medeiros & Cruz, 2006). Segundo Kotler & Armstrong (2018), o fator psicológico encontra-se dividido em quatro variáveis: motivação, perceção, conhecimento e crenças e atitudes.

A motivação relaciona-se com ponto de partida, ou seja, o que leva a pessoa a ter o impulso de consumir. Em relação a compras feitas por impulso verifica-se que estas não requerem uma procura excessiva de informação e pode tratar-se muitas vezes de satisfazer necessidades básicas. A perceção é o que leva o consumidor a escolher e a avaliar os diferentes produtos pelas diferentes fontes de informação, desde website da loja, blogs, vídeos ou redes sociais. O conhecimento é conseguido através das impressões recolhidas anteriormente, que permitem que o consumidor tenha conhecimento suficiente para selecionar o produto que quer. Em relação às atitudes e crenças, após a recolha de informações, ocorre quando o indivíduo se posiciona perante as opções disponíveis.

Teorias e Modelos associados ao Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é ilustrado a partir de várias teorias e modelos. Ao longo da revisão de literatura são mencionadas diversas teorias que procuram explicar o processo da tomada de decisão de compra dos clientes.

Do ponto de vista da psicologia e do marketing foram mencionadas ao longo da revisão de literatura as seguintes teorias: Teoria Social Cognitiva, Teoria das Necessidades de Maslow, Teoria da Motivação de Freud, Teoria do Comportamento Planeado e a Teoria da Integração da Informação. Estas teorias procuram relacionar os fatores anteriormente identificados com as necessidades e motivações dos consumidores ao adquirirem um produto e de que forma é que o fazem.

Teoria Social Cognitiva: Sugere que o processo de aprendizagem é feito através do meio onde as pessoas estão inseridas, relacionado a atenção, memória e motivação.

Teoria das Necessidades de Maslow: Apresenta através de uma pirâmide as necessidades humanas organizadas numa hierarquia, sendo a base as necessidades principais e o topo como as necessidades menos urgentes (Medeiros & Cruz, 2006). Tem assim como objetivo compreender as necessidades preponderantes dos consumidores no processo de compra.

Teoria Motivação de Freud: Refere que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes (Medeiros & Cruz, 2006).

Teoria do Comportamento Planeado: Refere que as atitudes, a personalidade e o comportamento formam as intenções de compra (Eduardo et al., 2016).

Teoria da Integração da Informação: Explora a forma de como as novas informações adquiridas influenciam as decisões tomadas e os pensamentos. Esta teoria compreende o valor da informação através da sua influencia nas atitudes (Rajani & Nakhat, 2020).

Segundo (Ratten & Ratten, 2007), a teoria mais utilizada pelos profissionais de marketing é a Teoria Social Cognitiva que tem como objetivo compreender a influência do ambiente externo no consumidor, ou seja, relaciona o produto, o consumidor e o ambiente. Para além disso, associa os fatores cognitivos (motivação, memória, valores, personalidade), com fatores culturais (influência da família, dos grupos, da classe social) e fatores situacionais (meio ambiente por ocasião de compra) (Bandura, 2005).

Teoria Social Cognitiva

A Teoria Social Cognitiva, proposta por (Bandura, 2005), é apontada para utilizações sociais, uma vez que descreve o papel ativo de aprendizagem e a interação entre os indivíduos e o ambiente.

A teoria sugere que as pessoas aprendem umas com as outras através de observações, imitações e modelos (Rajani & Nakhat, 2020). A modelação social ocorre assim por meio de quatro subfunções cognitivas, abrangendo processos de atenção, representação, tradução ativa e processos motivacionais. De forma complementar, os indivíduos têm como característica a sua intencionalidade, ou seja, são proativas, refletem sobre si mesmas e organizam-se segundo as suas circunstâncias (Bandura, 2005).

A teoria foi ampliada em 1995 por Compeau e Higginst, onde foi analisada a aceitação da tecnologia tendo como aspetos a verificar a performance pessoal, autoeficácia, afeto e ansiedade (Ferreira & Tontini, 2020).

Em suma, esta teoria refere que as pessoas têm conhecimento através de outros indivíduos complementando-se com estímulos internos que influenciam a aprendizagem e a intenção

comportamental. A utilização desta teoria é um instrumento fundamental de análise uma vez que se trata um meio para explicar as intenções comportamentais.

Conclusão

A análise dos documentos permitiu identificar os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor associado ao negócio eletrônico. Os fatores cultural, social, pessoal e psicológico, mencionados e discutidos na revisão de literatura foram encontrados e evidenciados a partir de artigos analisados. Ao realizar as pesquisas nas diferentes bases de dados verificou-se que o comportamento do consumidor é um tema cada vez mais estudado uma vez que é essencial para as empresas que conheçam os seus clientes. A satisfação dos consumidores é essencial para o sucesso das empresas, uma vez que é uma forma de estas conseguirem a vantagem competitiva e se realçarem num mercado cada vez mais competitivo. É importante que as organizações conheçam o perfil dos seus clientes, ou seja, quais as suas preferências, motivações e de que forma estes são influenciados. De salientar que os clientes se encontram cada vez mais exigentes e rigorosos com a escolha das diferentes marcas e produtos o que implica que haja maior cuidado dos serviços disponibilizados (Rodrigues & Espanhol, 2014).

Em relação ao trabalho futuro, a pesquisa contribui para servir de referencial teórico para elaboração da dissertação, suportando com a identificação e compreensão dos fatores de influência do consumidor no comércio eletrônico. Relativamente a limitações, o número de bases de dados e estudos analisados não são significativos, o que implica a análise de mais documentos para uma revisão de literatura mais profunda.

Através da análise de diferentes documentos verificou-se que existem múltiplos fatores, externos ou internos, que afetam o consumidor ao longo do processo de decisão de compra, influenciando este na sua intenção de adquirir um produto ou serviço. Ao elaborar o artigo foi permitida a recolha de informação necessária, uma vez que se identificou a relevância científica e os principais aspetos relacionados ao contexto em estudo.

Referências Bibliográficas

- Bandura, A. (2005). *A evolução da teoria social cognitiva*.
- Coelho, L. da S., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). *O crescimento do comércio eletrônico e os problemas que o acompanham: a identificação a oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente*. 68–70.
- Deng, A. (2021). *Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment*. 4(1), 44–47. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040107>
- Eduardo, C., Camfield, R., & Piceti, P. (2016). *Consumerismo , sustentabilidade e comportamento do*

consumidor : Uma revisão sistemática da literatura Consumerismo , sustentabilidade e comportamento do consumidor : Uma revisão sistemática da literatura Consumerism , sustainability and behavior consumer . September.

- Ferreira, R. C., & Tontini, G. (2020). O processo decisório do consumidor na intenção de uso de vídeos e livros eletrônicos educacionais na internet. *Gestão.Org*, 18(1), 15–31. <https://doi.org/10.21714/1679-1827-2020.v18.n1.p15-31>
- Khitskov, E. A., Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). Digital transformation of society: Problems entering in the digital economy. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12(5), 855–873. <https://doi.org/10.12973/ejac.2017.00216a>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 17, 1–736.
- Lemos, F., & Góes, L. (2019). *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce*. M, 127–134. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(58), 1390–1407. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1989>
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15–25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.07.201907.15>
- Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167–190.
- Nogami, V. (2015). *Comportamento do Consumidor : Para quem quer comprar , vender e estudar . January 2009*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
- Paletta, M. A. (2010). *Um estudo prático sobre o comportamento do consumidor*. 23–31.
- Rajani, V. T., & Nakhat, P. (2020). Consumer Behavior in Online Shopping: What they think before they buy. *Journal of Psychosocial Research*, 14(2), 377–384. <https://doi.org/10.32381/jpr.2019.14.02.15>
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Electronic Commerce Research and Applications Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices : A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.003>
- Ratten, V., & Ratten, H. (2007). *Social cognitive theory in technological innovations*.
- Rodrigues, G. F., & Espanhol, C. A. (2014). *Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam na*

decisão de compra. 1–42.

- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269>
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Todorov, J. C. (2012). Sobre uma definição de comportamento On a definition of behavior Acerca de una definición de la conducta. *Revista Perspetivas*, 03(01), 32–37.
- Tourinho, E. Z. (2003). *The knowledge Production in Psychology: The Behavioural Analysis PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO*, 2003, 23 (2), 30-41.