

AVALIAÇÃO DE PUBLICAÇÕES DA ESCALA CUSTOMER STYLES INVENTORY: IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA NOVOS ESTUDOS NO BRASIL

ANA PAULA TEIXEIRA BALDINI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
teixeira_anapaula@yahoo.com

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
mponchio@espm.br

Introdução

Uma abordagem para conhecer o cliente é identificar os fatores que ele entende como relevante durante a tomada de decisão de compra, utilizando-os na elaboração de estratégias de marketing. Uma maneira de identifica-los é através da escala Customer Styles Inventory, proposta por Sproles e Kendall (1986), que agrupa consumidores em oito estilos baseados em suas preferências. Durante trinta anos da existência do CSI muitas avaliações já foram realizadas na literatura, porém poucas em contexto nacionais. Assim, realizar um estudo bibliométrico para identificar oportunidades torna-se interessante.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A vasta aplicação da escala Customer Styles Inventory e sua aplicação prática ao longo dos últimos trinta anos é notável. Entretanto, surge uma pergunta: quais as lacunas na aplicação da escala a serem exploradas e, em especial, no Brasil?

Motivado por tal problema, esse artigo tem o objetivo de identificar lacunas na literatura acadêmica referentes à aplicação do CSI. Ao identificar as lacunas dentro desse contexto, elas podem ser exploradas em futuros estudos, contribuindo para o desenvolvimento científico dessa escala importante para a área de comportamento do consumidor.

Fundamentação Teórica

Em um processo de compra, os consumidores agem de acordo com padrões de preferências, ou seja, adotam estilos de , que implicam no emprego de estratégias e regras para guiar decisões. Nesse contexto, Sproles e Kendall (1986) propõem o Customer Inventory Styles, que agrupam esses comportamentos em oito estilos. O CSI já foi aplicado em diversos contextos, culturais e multi-culturais, além de ter sido avaliado a influência frente a variáveis e constructos como envolvimento, cultura, gênero, idade e estado civil. Entretanto, há poucas aplicações no contexto nacional.

Metodologia

Para identificar lacunas referentes à aplicação do CSI foi realizado estudo bibliométrico a partir de artigos considerados relevantes, definidos como aqueles que continham o termo "Consumer Styles Inventory" e mais de 100 citações, segundo pesquisa no Google Scholar, em abril de 2016. Para incluir publicações nacionais, assumiu-se todos os estudos que continham o termo "Consumer Styles Inventory", independente do número de citações. Prosseguiu-se com uma análise em relação ao número de citações e fonte de publicação. Posteriormente, os estudos foram analisados.

Análise dos Resultados

Foram identificados 22 estudos relevantes, publicados em 14 fontes distintas, com destaque para o Journal of Consumer Affairs. Nota-se que a aplicação do CSI é realizada a partir de pesquisas quantitativas, cuja estimativa do tamanho da amostra pode ser otimizada. Outra melhoria é aplicá-lo a consumidores que tenham vivenciado tal compra, evitando amostras com estudantes. Sugere-se também analisar os estilos frente a categorias específicas de produto. Também é ponto de atenção a redução do efeito da temporalidade nas respostas, buscando indivíduos que estejam em processo de compra.

Conclusão

Existem lacunas na bibliografia do CSI, em especial para o Brasil. Sob o aspecto metodológico, há o potencial de refinar a definição do tamanho da amostra, reduzir efeitos da temporalidade, adaptar questionário para diferentes categorias de produtos, coletar dados por novos meios, como big data. Sob o aspecto de aplicabilidade gerencial, sugere-se estudos que retratem o consumidor brasileiro, especialmente em contextos de compras de alto envolvimento e também estudos transversais, para indicar evolução de estilos e apoiar com sucesso a atualização de estratégias de marketing ao longo dos 6P.

Referências Bibliográficas

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; BECKER, Christine. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 4, p. 342-354, 2006.

SANTOS, Cristiane Pizzuti; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n. 2, p.11-38, 2006.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

AValiação DE PUBLICAÇÕES DA ESCALA *CUSTOMER STYLES INVENTORY*: IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA NOVOS ESTUDOS NO BRASIL

RESUMO

Avaliar o processo de compras sob a perspectiva do comportamento do consumidor é fundamental para traçar estratégias de marketing efetivas. Uma abordagem para compreender esse processo é explicitar o estilo que o consumidor adota no processo de decisão de compras, e uma das maneiras de fazê-lo é por meio de escalas, tais como o *Consumer Styles Inventory* ou CSI. Apesar de o CSI ter vasta aplicação em contexto mundial e multicultural nas últimas três décadas, entende-se que há ainda oportunidades para sua aplicação, principalmente no Brasil. O objetivo desse artigo é apresentar as principais publicações e avaliar as lacunas de aplicação do CSI; o método empregado é o de análise bibliométrica. São explicitadas possibilidades para estudos futuros utilizando o CSI para que contribuam para o desenvolvimento da literatura da área.

Palavras Chaves: Comportamento do consumidor, *Customer Styles Inventory*, Estudo bibliométrico

ABSTRACT

Evaluate consumer decision making process from consumer behaviour perspective is one of the basis to develop effective marketing strategies. One approach to understand this process is to identify the consumer style adopted during the purchase as proposed by the Consumer Styles Inventory or CSI, which was proposed thirty years ago and has, in one hand an extensive application in different country and cross-country and by the other hand there are still some gaps to be explored. These gaps can be explored in order to contribute with marketing scientific development. The goal of this article is to evaluate, through bibliometric analysis, the main issues and evaluate the existing gaps on the CSI application worldwide and specifically in Brazil. In this context, this will present possible future studies applying CSI, collaborating to the development of consumer behavior literature.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumer Styles Inventory, Bibliometric Analysis

INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI mostrou que integração global e internet das coisas alteraram a maneira que as empresas atuam no mercado. Uma consequência foi a intensificação da concorrência, que gerou um ambiente desafiador às corporações. Nesse cenário, o papel do marketing se reafirma como fundamental, ao propor estratégias com foco em gerar demanda para produtos os quais satisfaçam as necessidades das pessoas. Para realizar tal tarefa, a compreensão do consumidor torna-se o ponto de partida (KOTLER; KELLER, 2013).

Uma das abordagens para conhecer o cliente é identificar os fatores que ele entende como relevantes e importantes durante a tomada de decisão de compra. Utilizar tais elementos, seja na elaboração de estratégias para segmentar e posicionar produtos e serviços e/ou definir um *mix* de produtos, pode contribuir para o endereçamento efetivo das necessidades dos indivíduos. Assim, conhecer os critérios mais apreciados pelo consumidor durante o processo de tomada de decisão é uma poderosa ferramenta para executivos e pesquisadores da área de marketing (BAUER et al., 2006; SINKOVICS, 2010).

Ainda que as razões para compreender tal processo e incluí-lo na estratégia de marketing sejam claras, executar tal tarefa requer cuidados especiais, pois deve-se ter em conta o contexto sociocultural em que o consumidor está inserido, bem como a categoria de produtos, uma vez que decisões de compras no dia-a-dia, como bens de consumo não-duráveis, podem ser diferentes do processo adotado ao se deparar com decisões de bens duráveis, com impacto de médio ou longo prazo (BAUER et al., 2006; NAYEEM; CASIDY, 2013).

A dificuldade de compreender tal processo aumenta quando se considera que a natureza da tomada de decisão de consumo é realizada em um ambiente que muda constantemente, frente à integração global e à conseqüente transformação de economias locais, que ocorre de maneira mais intensificada em mercados emergentes (LYE et al., 2005; LYSONSKI; DURVASULA, 2013). Avaliando os argumentos supra apontados, faz-se interessante a aplicação de uma escala capaz de padronizar e facilitar a comparação dos consumidores entre diversos países e/ou categorias de produto, considerando a temporalidade e o estágio de desenvolvimento das economias em que estão inseridos.

Nesse contexto, uma ferramenta consagrada para elucidar os fatores relevantes no processo de compra é o *Customer Styles Inventory*, o CSI, proposto por Kendall e Sproles em 1986, o qual agupa os consumidores em oito estilos baseados em suas preferências. São elas: perfeccionista ou consciente da alta qualidade; consciente da marca (preço é igual a qualidade); consciente da novidade; consciente hedônico ou recreacional; consciente por preço e custo-benefício; impulsivo; confuso pela grande variedade de oferta e, por fim, orientado à lealdade à marca. Esse método teve sua validade e confiabilidade verificada em diversos países, inclusive em contextos multiculturais (BAUER et al., 2006; LENG, 2009; SINKOVICS, 2010; NAYEEM; CASIDY, 2013).

Ao complementar trinta anos de existência, o *Customer Styles Inventory* (CSI) proposto por Sproles e Kendall (1986) é uma abordagem, desenvolvida nos Estados Unidos, validada, adaptada e amplamente aplicada em diversas categorias de produtos no mundo, inclusive em contextos multiculturais, e, na última década, surgiram alguns estudos que validaram essa escala no Brasil, tais como os de Santos e Fernandes (2006) e Vieira (2011), inclusive a aplicaram a uma categoria específica de produtos, como realizado por Leng (2009) que avaliou o estilo do consumidor de celulares.

A vasta aplicação da escala *Customer Styles Inventory* e sua aplicação prática ao longo dos últimos trinta anos é notável. Entretanto, surge uma pergunta: quais as lacunas na aplicação da escala a serem exploradas e, em especial, no Brasil?

Motivado por tal problema, esse artigo tem o objetivo de identificar lacunas na literatura acadêmica referentes à aplicação do CSI. Ao identificar as lacunas dentro desse contexto, elas

podem ser exploradas em futuros estudos, contribuindo para o desenvolvimento científico dessa escala importante para a área de comportamento do consumidor.

Para tanto, esse artigo identifica, a partir de pesquisa bibliográfica, estudos mais relevantes ao tema, apresenta algumas variáveis que podem afetar o estilo de tomada de decisão, conforme análise em estudos prévios, indica possíveis melhorias na metodologia e na abordagem nas pesquisas envolvendo o CSI. Com isso, espera-se contribuir, sob a ótica acadêmica, com o desenvolvimento da escala e, sob a perspectiva gerencial, com compreensão do comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

Esse artigo está organizado em cinco seções: a presente, Introdução, que contextualizou o estudo e apresentou a pergunta de pesquisa, objetivo, justificativa e contribuições; a Fundamentação Teórica, na qual é revisada a bibliografia acerca do CSI; a Metodologia, que descreve o procedimento para a realização desse artigo; a Análise dos Resultados, a qual apresenta de maneira sumarizada os estudos relevantes ao tema, seus resultados e contribuições, além de indicar as lacunas na bibliografia analisada; e, por fim, a Conclusão, que recomenda abordagens para o desenvolvimento de pesquisas envolvendo o CSI, além de explicitar limitações do presente artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em um processo de compra, os consumidores agem de acordo com padrões de preferências. Esses estilos de comportamento implicam no emprego de estratégias e regras para guiar essas decisões. Assim, conhecer esses estilos é importante para os profissionais de marketing, seja para explicitar a orientação de compra, seja para segmentar consumidores em grupos homogêneos e/ou oferecer serviços e produtos de acordo com seu perfil (LYSONSKI et al., 1996; SANTOS; FERNANDES, 2006).

Tal necessidade já era uma questão acadêmica relevante na década de 1980, época na qual um dos tópicos mais analisados em estudos do consumidor era o do comportamento do indivíduo ao escolher entre alternativas de produtos disponíveis no mercado. Considerava-se que consumidores adotavam um estilo para tomar decisão, tais como buscadores de qualidade, de inovação, de informação, compradores por comparação, habituais ou leais a marca.

Até o início da década de 1980, não havia escalas para mensurar o perfil de clientes, que poderia trazer contribuições para o aconselhamento de famílias no tocante ao seu planejamento financeiro ou, principalmente, aos profissionais da área de marketing. Frente a tal necessidade, Sproles e Kendall (1986) propõem o *Customer Inventory Styles* ou, abreviadamente, CSI.

Para definir o constructo estilo de tomada de decisão do consumidor, os autores assumem que ele é uma “orientação mental que caracteriza a abordagem do consumidor em fazer escolhas. Ela possui características cognitivas e emocionais (...) Em essência, é uma personalidade básica do consumidor, análogo ao conceito de personalidade na psicologia” (SPROLES; KENDALL, 1986, p. 268).

Ao propor o modelo CSI, Sproles e Kendall (1986) verificaram que não havia nenhum método desenvolvido para a aplicação de profissionais da área, que fosse capaz de capturar as orientações mentais da tomada de decisão; ser completo, abrangendo mesmo as menores e independentes características; mensurável, para avaliar a preponderância de um determinado estilo para um determinado consumidor; e, por fim, ser abrangente para pesquisadores e profissionais. Assim, a escala traria uma contribuição do ponto de vista acadêmico e gerencial.

Baseado na literatura existente até a década de 1980, os autores propuseram oito estilos de tomada de decisão para desenvolver o questionário de validação do *Customer Styles Inventory*. Tais estilos foram validados através de uma pesquisa datada de 1986, cujos respondentes eram estudantes de cinco escolas distintas de diversas localidades de Tucson. Os quatrocentos e oitenta e dois questionários válidos identificaram a existência dos grupos de

preferências acima citadas, através da avaliação de quarenta itens. Essas questões foram avaliados em escala Likert de cinco pontos (SPROLES; KENDALL, 1986).

Os oito fatores, ou estilos, validados por Sproles e Kendall (1986) através da escala são descritos a seguir:

a. Perfeccionista ou consciente da alta qualidade: refere-se a preferência por produtos de melhor qualidade. Consumidores perfeccionistas costumam comprar de forma sistemática, cuidadosa e por comparação. Esse indivíduo não se satisfaz com produtos “bons o suficiente” e sempre busca a melhor opção existente;

b. Consciente da marca ou preço justo: caracteriza os consumidores que compram os produtos com preço ou marcas mais conhecidas. Entendem que comprar o melhor implica em adquirir as alternativas com maior preço, cujas marcas são mais conhecidas, com mais propaganda ou, ainda, a mais vendida;

c. Consciente da moda ou inovador: agrupa pessoas que valorizam as tendências e inovação. Esse grupo tem prazer em buscar novas coisas ou tecnologias e estão sempre atualizados com a moda;

d. Consciente hedônico ou recreacional: são consumidores que consideram a atividade de compra como recreativa, divertida e prazerosa;

e. Consciente por preço e custo-benefício: agrupa indivíduos que valorizam preços baixos e em liquidação. Eles realizam comparações para busca a alternativa de melhor custo-benefício;

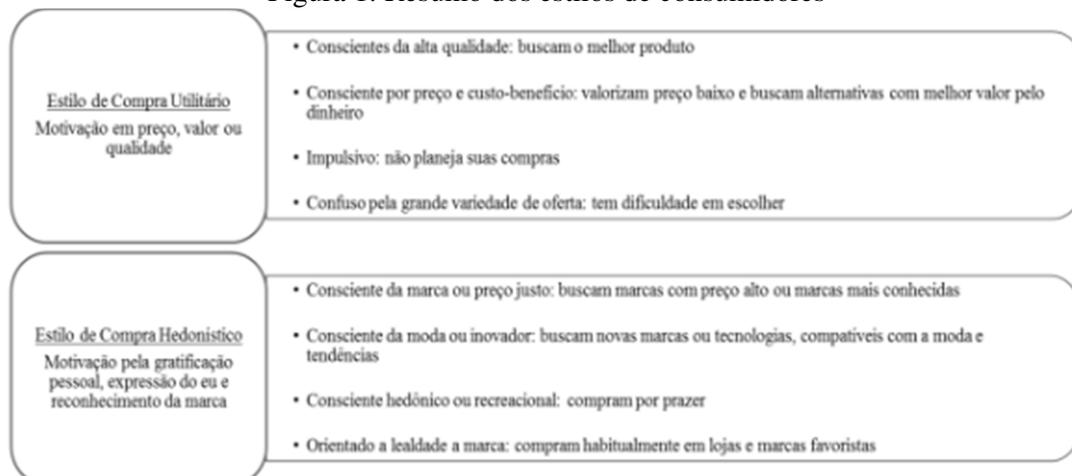
f. Impulsivo: são pessoas que não planejam suas aquisições e compram de maneira impulsiva, sem avaliar o valor gasto ou verificar as melhores opções disponíveis;

g. Confuso pela grande variedade de oferta: indica o grupo de indivíduos que tem dificuldade em fazer escolhas frente a uma grande variedade de marcas e lojas. Ou seja, o excesso de informação gera um impasse de avaliar as alternativas existentes para compra;

h. Orientado a lealdade a marca: é o consumidor que possui lojas e marcas favoritas e habitualmente as seleciona. O comportamento habitual é a característica principal desse grupo de indivíduos.

Recentemente, as orientações foram agrupadas em dois grupos: estilo de compra utilitária, motivada em preço, valor ou qualidade; ou estilo hedonístico, motivado pela gratificação pessoal, expressão do eu e o reconhecimento de marcas, gerando prazer no ato do consumo do produto (ZHOU et al., 2010; LYSONSKI; DURVASULA, 2013), como apresentado na Figura 1.

Figura 1: Resumo dos estilos de consumidores



Fonte: os autores, com base em Zhou et al. (2010)

Essa discussão ao longo dos anos acerca dos perfis considerados no CSI por Sproles e Kendall (1986) é um indicativo que os autores propuseram um método explanatório robusto, capaz de indicar as orientações mentais ou psicológicas (cognitiva e emocional) dos consumidores no contexto de tomada de decisão de compra frente as diferentes alternativas existentes no mercado. Aparentemente heterogêneas e com grande variação, as orientações podem ser agrupadas, através de procedimento analítico, em grupos discretos, que capturam a essência dos indivíduos neles englobados. Ou seja, o CSI pode ser aplicado como uma técnica de segmentação, que descreve a mentalidade dos consumidores, seja em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, para diversas categorias de produtos (BAUER et al., 2006; LYSONSKI; DURVASULA, 2013).

É importante ressaltar que, ainda que a escala apresente padrões de comportamento aparentemente independentes entre si, ela é baseada em uma análise de agrupamento e, portanto, indica o estilo predominante, sendo possível que múltiplos estilos estejam presentes em uma situação de compra. Ou seja, o CSI apresenta uma taxonomia de resposta e não pretende criar um sistema classificação de ações e padrões de comportamento através dos estilos de tomada de decisão. Assim, o CSI agrupa os padrões das ações de consumo em uma determinada compra e não os indivíduos em si (SANTOS; FERNANDES, 2006).

Baseado em tal constatação, sabe-se que um consumidor pode adotar diferentes estilos frente ao contexto da compra. Um fator importante que pode alterar a abordagem assumida é categoria de produto a ser adquirido, fazendo com que o consumidor assumam comportamentos distintos frente a decisões de baixo ou alto envolvimento (BAUER et al., 2006). É também interessante ressaltar que o desenvolvimento da economia também altera o estilo do decisor, como comprovado por Lysonksi e Durvasula (2013) no estudo transversal que avaliou os consumidores de varejo realizado na Índia em 1994 e em 2009.

A escala proposta por Sproles e Kendall (1986) baseia-se no princípio de que o consumidor adota fatores de decisão definido através de sua orientação mental. Com tal definição, os estilos tem uma independência da cultura (VIEIRA, 2011). Tal fato corrobora a aplicação do *Customer Style Inventory* em diversos contextos (multi)culturais: nas últimas três décadas essa escala foi aplicada em diversos países, tais como Brasil, Índia, Estados Unidos, Nova Zelândia, Grécia, Índia, Reino Unido, China e Alemanha, ou em contexto multiculturais (BAUER et al., 2006; NAYEEM; CASIDY, 2013).

METODOLOGIA

O método adotado para identificar lacunas na literatura acadêmica referentes à aplicação do CSI foi um estudo bibliométrico realizado a partir de artigos considerados relevantes ao tema. Para tanto, a relevância foi definida conforme a frequência das citações para outros publicações: quanto maior o número de publicações que citaram o estudo, maior sua relevância.

A fim de identificar os estudos relevantes, realizou-se uma pesquisa com o termo "*Consumer Styles Inventory*" no Google Scholar, ferramenta online para busca de artigos, que também identifica o número de citações. Considerou-se como relevantes os estudos que continham a palavra-chave apresentada e mais de 100 citações no período do levantamento, que ocorreu em abril de 2016.

Dentro desse critério, existia baixa expectativa de classificar publicações nacionais como relevantes pois, como explicitado no estudo de Mazzon e Hernandez (2013) para o período 2000 a 2009, é baixo o número de menções a autores brasileiros nas produções científicas em marketing do país. Assim, para contribuir com o futuro desenvolvimento de artigos acadêmicos no Brasil, estabeleceu-se como relevante todos os estudos nacionais que

continham o termo “*Consumer Styles Inventory*”, pesquisados no Google Scholar, independente do número de citações.

Considerando os critérios acima definidos, identificaram-se 22 estudos relevantes, publicados em 14 fontes distintas, dentre elas *Journals* internacionais, nacionais e dissertações de Mestrado, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Artigos relevantes para o tema *Customer Styles Inventory*

Fonte	Quantidade de Estudos	Estudo	Quantidade de citações
<i>Journal of Consumer Affairs</i>	6	Sproles e Kendall (1986)	907
		Hafstrom et al. (1992)	331
		Durvsula et al. (1993)	241
		Fan e Xiao (1998)	296
		Walsh et al. (2001)	205
		Hiu et al (2001)	181
<i>Journal of Business Research</i>	2	Bakewell e Mitchell (2006)	131
		Wesley et al. (2006)	118
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	2	Mitchell e Walsh (2004)	235
		Bauer et al. (2006)	105
<i>Psychology & Marketing</i>	2	Shim (1996)	202
		Bao et al. (2003)	196
<i>BAR - Brazilian Administration Review</i>	1	Leng e Botelho (2010)	26
<i>Cross- Cultural Management: an International Journal</i>	1	Leo et al. (2005)	103
<i>European Journal of Marketing</i>	1	Lysonski et al. (1996)	268
<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	1	Bakewell e Mitchell (2003)	363
<i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>	1	Bakewell e Mitchell (2004)	146
<i>Journal of Marketing Management</i>	1	Mitchell e Bates (1998)	170
Revista de Administração FACES Journal	1	Vieira (2011)	3
Revista de Administração Mackenzie	1	Santos e Fernandes (2006)	11
Revista AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade.	1	Oliveira et al. (2015)	-
Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Dissertação Mestrado em Administração	1	Castro (2012)	-

Fonte: elaboração própria

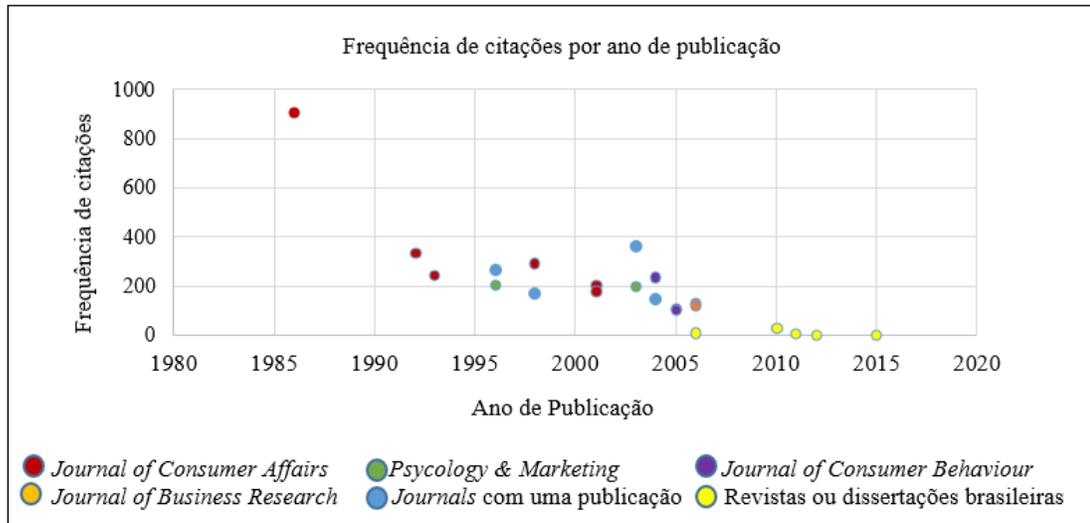
Uma vez identificados os estudos relevantes para o CSI na Tabela 1, esses foram avaliados em relação ao número de citações e fonte de publicação. Posteriormente, foram extraídas as seguintes informações: autor e ano de publicação, país no qual o estudo foi desenvolvido, categoria de produto analisado, amostra e principais contribuições do estudo.

Com isso, foi possível discutir as principais características avaliadas nos estudos que lançaram mão do *Customer Styles Inventory*, identificando, assim, as lacunas na aplicação da escala no âmbito internacional e, em especial, no nacional.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De posse dos dados da Tabela 1, foi elaborado um diagrama para melhor visualização do ano de publicação e frequência de citação dos artigos, o qual é apresentado no Gráfico 1, que também destaca as publicações nacionais e periódicos que publicaram dois ou mais estudos relevantes.

Gráfico 1: Frequência de citações por anos, para os principais periódicos



Fonte: elaboração própria.

Ao observar o Gráfico 1, nota-se a diversidade de fontes (*Journals*) nas quais trabalhos científicos referentes ao *Customer Styles Inventory* são apresentados. Entre eles, o *Journal of Consumer Affairs* foi o que mais publicou estudos definidos como relevantes, num total de seis, de 1986 a 2001, dentre os quais destaca-se o artigo de Sproles e Kendall, que propôs o CSI em 1986, e possuía, na data de pesquisa, 907 citações. Outra fonte importante é o *Journal of Consumer Behaviour* que possui dois estudos, um datado de 2004 e outro de 2006, os quais foram referência para 235 e 105 publicações, respectivamente. Também com dois artigos, distingue-se o *Psychology & Marketing*: um de 1996 e outro de 2003, ambos com aproximadamente 200 citações cada. Em 2006, o *Journal of Business Research* publicou dois estudos, os quais foram referência para 118 e 131 trabalhos científicos posteriores.

Outro artigo de destaque indicado no Gráfico 1 é o escrito por Bakewell e Mitchell (2003), que identifica os estilos de decisão para consumidoras do sexo feminino de bens de consumo da geração Y, utilizando o CSI. Publicado em 2003 no *International Journal of Retail and Distribution Management*, esse estudo possui 363 citações.

Ainda visualizando o Gráfico 1, nota-se a baixa citação dos estudos nacionais em demais trabalhos científicos. Tal constatação corrobora com o artigo de Mazzon e Hernandez (2013), no qual evidencia-se o baixo número de citações de estudos brasileiros de marketing. Nesse contexto, destaca-se a publicação de Santos e Fernandes, pioneira em aplicar o CSI no país, possui 11 citações. Referência para 26 artigos posteriores, também é importante o estudo de Leng e Botelho (2010), que compara o comportamento do consumidor de celulares em três países: Brasil, Estados Unidos e Japão.

Como indicado na “Metodologia”, após a fase de mapeamento dos artigos relevantes, suas fontes e número de citações, realizou-se um inventário desses estudos, como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Sumário de estudos relevantes de CSI

(continua)

Estudo	País do estudo	Número Citações	Categoria de Produto	Amostra	Principais contribuições
Sproles e Kendall (1986)	Estados Unidos	907	Neutra	482 estudantes de ensino médio da cidade de Tucson	Validação da escala <i>Customer Styles Inventory</i> com os oito estilos de consumidores.
Hafstrom et al. (1992)	Coréia	331	Neutra	310 universitários coreanos de quarto universidades da cidade de Taegu	Adaptação da escala para o idioma coreano. Validação de sete estilos de consumidores para universitários coreanos, sendo que o estilo consciente da inovação/innovador não foi confirmado indicando diferenças para o estudo de Sproles e Kendall. Há também distinção em relação de priorização das preferências. Identificação de estilo específico: poupadores de tempo-energia.
Durvasula et al. (1993)	Nova Zelândia	241	Neutra	210 universitários da Nova Zelândia	Validação do CSI fora do contexto americano, para os consumidores da Nova Zelândia, que tem ambiente de compras distinto dos Estados. Esse estudo indica que generalização da escala para outras culturas e países é possível, desde que haja ajustes e aplicação da escala.
Lysonski et al. (1996)	Grécia, Índia, Nova Zelândia, Estados Unidos	268	Neutra	486 universitários, sendo: 95 da Grécia 73 da Índia 210 da Nova Zelândia 108 dos Estados Unidos	A estrutura original do CSI proposto por Sproles e Kendall (1986) foi aplicável somente nos Estados Unidos. Há evidências que o CSI originalmente proposto é mais aplicável em países desenvolvidos, ou seja, pode ser dependente do estágio de desenvolvimento das economias.
Shim (1996)	Estados Unidos	202	Neutra	1954 estudantes de ensino médio de 29 escolas, sendo: 53% brancos 30% hispânicos 11% nativos 2% afro-americanos 1% asiáticos-americanos	Foi pioneiro em verificar o estilo de decisão do consumidor frente a hipóteses do efeito dos agentes de socialização, testando-as utilizando análise de regressão múltipla. Testou o estilo do consumidor adolescente sob a perspectiva de sua socialização. Ele é afetado por pais, mídia impressa, nível educacional, colegas e comerciais de televisão. Há variáveis que afetaram o estilo de consumo dos adolescentes foram: gênero, raça, razões para trabalhar e valor da mesada.

Tabela 2: Sumário de estudos relevantes de CSI

(continuação)

Estudo	País do estudo	Número Citações	Categoria de Produto	Amostra	Principais contribuições
Fan e Xiao (1998)	China	296	Neutra	271 estudantes universitários de cinco distintas universidades da cidade de Guangzhou	Adaptação da escala para cinco dimensões (marca, tempo, qualidade, preço, informação) para jovens consumidores chineses. Comparou os resultados com os obtidos por Sproles e Kendall (1986) e Hafstrom (1992), indicando que os estilos impulsivo, consciente da moda ou inovador e, por fim, orientado a lealdade a marca não foram confirmados para a amostra chinesa, sugerindo a necessidade de adaptação da escala para diferentes culturas e estágio de desenvolvimento econômico.
Mitchell e Bates (1998)	Reino Unido	170	Neutra	401 estudantes universitários	Confirma os oito estilos de consumidores propostos por Sproles e Kendall (1986) e adiciona dois estilos: lealdade a loja e poupador de tempo-energia. Debate o uso do CSI para a segmentação e a generalização a diferentes culturas, comparando os resultados obtidos com estudos prévios.
Walsh et al. (2001)	Alemanha	205	Neutra	455 adultos, consumidores de lojas de departamento de Hamburgo e de supermercado de Lueneburgo	Pioneiro em aplicar a escala na Alemanha, maior país da União Européia. Foi identificado seis dos estilos originais propostos pelo CSI (exceto consciente a marca ou preço justo e consciente por preço e custo-benefício) e um estilo adicional: buscador de variedade para os consumidores alemães. Sugere a adoção de dois componentes dentro do CSI: um com consistência em todos os contextos e outros específicos aos países.
Hui et al. (2001)	China	181	Neutra	387 consumidores em/próximo a <i>shoppings centers</i> em Guangzhou	Identificado cinco estilos originais da proposta do CSI (exceto impulsivo, orientado a lealdade a marca, consciente da marca). Agrupou os estilos em três segmentos: perfeccionista, tradicional e pragmático, confuso pela variedade de escolha. Como limitador indica ao estudo ser realizado em apenas uma cidade, não podendo ser adotado para outras regiões da China devido a diferença cultural dentro do país.

Tabela 2: Sumário de estudos relevantes de CSI

(continuação)

Estudo	País do estudo	Número Citações	Categoria de Produto	Amostra	Principais contribuições
Bakewell e Mitchell (2003)	Inglaterra	363	Bens de consumo (roupas, cosméticos, sapatos, joias)	244 estudantes do sexo feminino de 18 a 22 anos, o que correspondeu na época mulheres adultas da geração Y	Artigo foi pioneiro em avaliar o comportamento de compra para mulheres e também para a geração Y (conforme o texto, pessoas nascidas após 1977). Utilizou o CSI para segmentar as consumidoras em cinco novos grupos.
Bao et al. (2003)	China, Estados Unidos	196	Neutra	226 universitários, sendo 120 de Universidade do Norte da China e 106 do Sul dos Estados Unidos	Identifica que as dimensões culturais consciência e aversão ao risco são relacionadas ao estilo de decisão, exceto dimensões como consciente da marca e preço justo. Infere-se que a consciência do risco explica diferenças entre estilos de consumidores na China e Estados Unidos.
Bakewell e Mitchell (2004)	Inglaterra	146	Bens de consumo	245 homens de 18 a 22 anos (geração Y)	Foram confirmados os oito estilos originais mais quatro novos segmentações para homens da geração Y. Indica o CSI como ferramenta potencial para segmentar mercados por características dos consumidores.
Mitchell e Walsh (2004)	Alemanha	235	Neutra	358 consumidores alemães, sendo 180 mulheres e 178 homens	Estilos de consumidores são diferentes para homens e mulheres (somente quatro fatores para homens enquanto sete foram confirmados por mulheres, como antes em Walsh et al. 2001).
Leo et al. (2005)	Singapura e Austrália	103	Neutra	534 respondentes, sendo: 352 singapurianos e 182 australianos	As dimensões culturais de Hofstede influenciam nos estilos de consumidores. Indica a necessidade de investigar a influência de categoria de produto.
Bakewell e Mitchell (2006)	Inglaterra	131	Neutra	480 universitários, sendo homens e mulheres entre 18 e 22 anos	Estilos de consumidores são distintos para homens e mulheres. Foram confirmados os estilos originais e quatro fatores adicionais para mulheres e tres para homens.
Bauer et al. (2006)	Inglaterra e Alemanha	105	Sistema de som, jeans e relógio; Pasta de dente, barra de chocolate e iogurte.	241 estudantes universitários, sendo 120 britânicos e 121 alemães.	Indica que estilos de consumidores são governados pelo envolvimento com a categoria de produto. Adapta o modelo de Sproles e Kendall a um novo modelo, mais compacto e dependente da categoria de produto.
Santos e Fernandes (2006)	Brasil (Porto Alegre)	11	Neutra	464 estudantes em um evento no Rio Grande do Sul	Pioneiro na aplicação do CSI no Brasil. Validou a escala no contexto nacional. Realizou a tradução de questionário para Português brasileiro através de tradução reversa.

Tabela 2: Sumário de estudos relevantes de CSI

(conclusão)

Estudo	País do estudo	Número Citações	Categoria de Produto	Amostra	Principais contribuições
Wesley et al. (2006)	Estados Unidos	118	Neutra	527 consumidores de shopping centers	Avalia os antecedentes e consequências dos estilos de consumidores.
Leng e Botelho (2010)	Brasil, Estados Unidos e Japão	26	Celular	348 consumidores, sendo 108 brasileiros, 104 americanos, 107 japoneses	Pioneiro em utilizar a escala para o Brasil em um contexto multicultural. A partir das dimensões de cultura de Hofstede, indica que existe a influencia o estilo de compra para a categoria de produto celular.
Vieira (2011)	Brasil	3	Neutra	394 universitários	Tradução reversa para o português-brasileiro. Confirmou os oito estilos de consumidores para o contexto brasileiro.
Castro (2012)	Brasil	-	Eletrônicos (celular, notebook e similares)	596 estudantes de tres universidades do ABC paulista	Aplicou para a última compra comparada realizada pelo respondente.
Oliveira et al. (2015)	Brasil	-	Neutra	513 mulheres de Minas Gerais entre 21 e 59 anos, sendo 233 casadas e 280 solteiras.	Aplicação de questionário online, pela plataforma <i>Survey Monkey</i> . Mulheres casadas e solteiras tem estilos semelhantes, exceto para o fator relacionado a moda, as quais as solteiras tem maior preocupação. Comparou com outros estudos que verificam o efeito do gênero no estilo.

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 2, nota-se que o CSI tem vasta aplicabilidade: lançando mão de pesquisas quantitativas, o método avaliou distintas características do consumidor, tais como idade, sexo, estado civil e dimensões culturais, em diferentes países. Tal diversidade foi indicada por Sproles e Kendall (1986) como potencial de desenvolvimento da literatura: os autores pioneiros sugerem, em sua conclusão, que a escala deveria ser aplicada em outros contextos. Nesse sentido, os principais estudos subsequentes, datados da década de 1990, tem uma orientação muito grande em contextos nacionais, uma vez que a escala foi desenvolvida nos Estados Unidos e sua validade em outros contextos deve ser testada, tais como Hafstrom et al. (1992), Durvasula et al. (1993), Fan e Xiao (1998) e Mitchell e Bates (1998).

Nessa mesma década, a comparação multicultural foi iniciada com o estudo de Lysonski et al. (1996), o qual compara a escala na Grécia, Índia, Nova Zelândia e Estados Unidos, buscando relacionar os estilos de consumidores com o nível de desenvolvimento dos países. No mesmo ano, Shim (1996) relaciona como diversos fatores, como renda familiar, mídia, nível educacional entre outros afetam o estilo de consumidores.

Até a década de 1990 os estudos foram realizados com estudantes, com categoria de produto neutra. Ainda que a preocupação com a validação da escala tanto em contextos nacionais como multiculturais ainda esteja presente na literatura, novos aspectos foram incorporados nas análises na década de 2000: as coletas de dados saíram do âmbito acadêmico e os consumidores passaram a ser analisados, a partir de entrevistas em centros comerciais, como nos estudos de Walsh et al. (2001), Hiu et al. (2001), Leo et al. (2005), Wesley et al. (2006). Outra abordagem interessante foi a de relacionar o estilo adotado no processo decisório

com categorias específicas, com destaque para o estudo de Bauer et al. (2006) que indica que o estilo adotado é modificado conforme o envolvimento com o produto.

Ainda na década de 2000 houve estudos que avaliaram o efeito do gênero no estilo adotado para compras, com destaque para os estudos de Mitchell e Walsh (2004), Bakewell e Mitchell (2006), que indicaram que os estilos de consumidor mais presentes para o sexo feminino são distintos para o sexo masculino, tanto na Alemanha quanto na Inglaterra.

No Brasil, Santos e Fernandes (2006) foram os pioneiros na aplicação dessa escala no âmbito nacional, ao validar sua aplicabilidade a partir dos resultados de estudo envolvendo 464 consumidores adolescentes em um evento no Estado do Rio Grande do Sul. Os autores ressaltam a limitação da aplicação do estudo de maneira generalizada, uma vez que foi avaliada uma amostra não probabilística, composta por adolescente de somente uma região do país. Uma contribuição importante desse estudo foi a aplicação da técnica de tradução reversa para adaptar a escala, no tocante à linguagem e terminologia, ao português brasileiro. Outro destaque, com 26 citações, é a publicação de Leng e Botelho (2010), que aplicaram a escala a consumidores de celulares no Brasil, comparando-os a americanos e japoneses, através das dimensões de cultura de Hofstede, a fim de checar a influência desse construto no estilo de consumidores. Esse estudo teve duas contribuições importantes: a de comparar o consumidor de três localidades e analisar o efeito da cultura no estilo adotado, além de ter sido aplicado a uma compra de alto envolvimento, a aquisição de celulares, contexto pouco explorado na literatura.

A validade da escala no contexto brasileiro também foi confirmada por Vieira (2011), o qual avaliou 394 observações de estudantes coletadas em três universidades e uma faculdade, e por Castro (2012) que aplicou o CSI a 596 universitários de três faculdades localizadas no Grande ABC, corroborando a aplicação da escala em sua totalidade. Três anos mais tarde, Oliveira et al. (2015) também aplica o CSI no Brasil, dessa vez no contexto de consumidoras mineiras adultas, evidenciando a semelhança entre as consumidoras casadas e solteiras, exceto pelo fator moda.

É importante elucidar que, em determinados estudos, as oito dimensões identificadas no estudo original de Sproles e Kendall (1986) não foram confirmadas, uma vez que apresentaram baixa confiabilidade. Assim, a predominância e/ou ausência dos estilos de tomada de decisão emergiram em estudos relacionados em países específicos ou contextos multinacionais, ainda que compatíveis com a estrutura original do CSI. Ou seja, ainda que existam diferenças entre as culturas, as similaridades entre elas no tocante ao estilo de tomada de decisão dos consumidores são maiores (BAUER et al., 2006; LENG; BOTELHO, 2010).

Observando a Tabela 2, nota-se que todos os estudos relevantes têm a característica de lançar mão de uma pesquisa quantitativa, com amostras variando de 210 até 1954 respondentes. De maneira generalizada, as amostras são definidas arbitrariamente, sendo exceções os estudos de Mitchell e Bates (1998) e de Oliveira et al. (2015) que descreve a preocupação em ter um número mínimo para definir o tamanho da amostra.

Também em relação a amostra, muitos dos estudos aplicam o CSI a estudantes. Ainda que esses respondentes podem ter experiências de compras, essas podem ser limitadas a categorias específicas de produto, como lazer, vestuário e bens de consumo não-duráveis. Com isso, as análises podem ser aplicadas de maneira equivocada em planos de marketing específicos para produtos os quais não são normalmente adquiridas por estudantes, tal como imóveis. Assim, admite-se como mais apropriada a abordagem realizada por Leng e Botelho (2010), que aplicaram o CSI a uma categoria específica, ou seja, na decisão de compra de celulares.

Em se tratando de produtos avaliados, na maioria das publicações, a aplicação do questionário deu-se em um contexto amplo e genérico, avaliando a postura do consumidor em relação a compras de maneira geral, sem atribuir o comportamento adotado à uma categoria específica. Com isso, pode-se negligenciar os diferentes estilos adotados pelo mesmo

consumidor, uma vez que a decisão de consumo frente a um bem não durável pode ser muito distinta a compras de alto envolvimento, como citado por Bauer (2006). Com isso, a utilização dos resultados do CSI para desenvolver planos de marketing deve ser realizada com cautela, uma vez que os resultados podem não ser relacionados categoria de produto em análise. Dessa maneira, sugere-se delimitar a amostra a consumidores que realmente tenham vivenciado a decisão de compra avaliada.

Mesmo em estudos focados em uma categoria específica de produto e seus consumidores, outro ponto a ser explorado é a temporalidade entre a coleta de dados baseado no questionário do CSI e o momento da compra analisada: quanto maior o tempo, mais o consumidor tende a não recordar-se de seu comportamento naquela decisão e estimar respostas. Como exemplo, Leng e Botelho (2010) explicitaram tal preocupação e delimitaram a amostra a consumidores que haviam adquirido um celular nos últimos três anos. Por outro lado, esse período pode ser longo para lembrar o processo de compra. Assim, sugere-se a aplicação do questionário em uma amostra de consumidores que estejam vivenciando ou vivenciaram a reduzido espaço de tempo a decisão de compra definida.

Frente ao acima exposto, pode-se inferir a partir da análise das publicações definidas como relevantes nesse estudo bibliográfico que a aplicação do CSI é realizada a partir de pesquisas quantitativas, as quais podem ser aprimoradas ao definir o tamanho da amostra a partir de uma estimativa estatística. Outra lacuna que ainda pode ser explorada na literatura é aplicação do questionário em populações que tenham vivenciado tal compra, evitando amostras com respondentes estudantes. Ainda nesse contexto, sugere-se o desenvolvimento de estudos analisando os estilos frente a categorias específicas de produto, as quais podem ter uma influência em relação ao comportamento adotado pelo consumidor durante a compra. Também é ponto de atenção a redução do efeito da temporalidade nas respostas do questionário, buscando indivíduos que estejam em um processo de compra ou o tenham concluído em curto espaço de tempo.

CONCLUSÃO

A compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para desenvolver estratégias de marketing mais efetivas. Nesse sentido, o *Customer Styles Inventory* pode contribuir explicitando o estilo adotado por ele frente a uma decisão de compra. Para tanto, as análises devem traduzir uma realidade específica: indivíduos que efetivamente tenham realizado ou estejam em um processo de compra, para uma categoria determinada de produto. Entranto, a maioria dos estudos analisados foram obtidos a partir de respondentes estudantes, em contexto neutros, sem analisar o comportamento do consumidor para uma categoria específica de produtos. Com isso, a aplicabilidade dos resultados em planos de marketing pode ser prejudicada, uma vez que os resultados são genéricos e devem ser tratados com cautela durante o planejamento.

Baseado nas publicações avaliadas, confirma-se a escassez na bibliografia de aplicação do *Customer Styles Inventory* para compras de alto envolvimento, sendo uma das lacunas identificadas dentro do objetivo proposto, uma vez que os indivíduos tendem a adotar comportamentos distintos em relação a compra, de acordo com o tipo de investimento ou risco envolvido. Assim, a proposta de Bauer et al. (2006) de analisar os estilos de consumidor conforme o envolvimento com a categoria de produto é atrativo. Nesse sentido, sugere-se aplicar o CSI principalmente para decisões de alto envolvimento, que tem maior complexidade na escolha, avaliando uma categoria específica de produtos, como realizado por Leng e Botelho (2010) que avaliaram os estilos de consumidor de celulares.

A definição do espaço amostral também pode ter melhorias em estudos futuros: desde a definição do tamanho da amostra explicitando as técnicas estatísticas até a pesquisa com

respondentes que tenham, em curto espaço de tempo, vivenciado a decisão de compra do produto determinado. Tal abordagem para definir a amostra pode contribuir trazendo maior precisão à análise: utilizando situações reais como referência, os respondentes podem avaliar com maior clareza e assertividade as dimensões avaliadas na escala. Em relação a temporalidade, sugere-se a adaptação do CSI utilizando tecnologias de informação disponíveis, como o *big data*. Com isso, os estilos de consumidores que melhor retratem a realidade podem ser explicitados e, posteriormente, aplicados em planos de marketing.

Outro aspecto identificado foi a ausência, dentre publicações identificadas como relevantes, de análises transversais, as quais podem identificar a evolução dos estilos de consumidor, como recentemente avaliado no artigo de Lysonksi e Durvasula (2013). Tais estudos podem contribuir ao indicar a alteração de estilos de consumidor de acordo com o nível de desenvolvimento sócio-econômico do país, novas ofertas de produtos ou, ainda, novos comportamentos e valores adotados pelo consumidor. Em especial para o Brasil, esse tipo de abordagem é interessante, dado que esse é um mercado emergente. Dessa maneira, sugere-se que futuros estudos de CSI sejam apresentados de maneira a permitir sua reprodução e monitorar os estilos adotados pelo consumidor, frente ao cada vez mais mutante ambiente de consumo.

Outra lacuna na bibliografia é o número restrito de aplicação do CSI nacionalmente. Ainda que a aplicação do *Customer Styles Inventory* seja vasta tanto no contexto internacional ou multicultural, a sua aplicação no Brasil é limitada, com poucos trabalhos científicos, os quais foram iniciados somente após vinte anos da existência da escala, com o artigo de Santos e Fernandes (2006). O número de publicações ainda é baixo e com pouca representatividade, ou seja, com poucas citações. Assim, sugere-se o desenvolvimento de estudos que validem a escala para diferentes categorias de produto para os consumidores brasileiros, explorando também a diversidade cultural entre as regiões do país ou também com outras nações. Para tanto, o aspecto cultural, pode ser analisado através de dimensões reconhecidas, como as propostas por Hoefstede, as já foram exploradas na bibliografia e mostraram-se uma maneira interessante de realizar uma comparação entre países ou regiões, ao identificar a característica dentro da cultura que afetam o estilo adotado.

Como exposto, existem algumas lacunas a serem preenchidas após os trinta anos da apresentação do CSI, em especial para o Brasil. Dentro do aspecto metodológico, há o potencial de refinar a metodologia, tanto no tocante a definição do tamanho da amostra, assim como para reduzir os efeitos da temporalidade entre a decisão e a pesquisa com o consumidor; adaptar o questionário para diferentes categorias, também em relação a linguagem; e, por fim, avaliar novos meios para a coleta de dados, como o *big data*, os quais podem contribuir para a precisão da análise. Sob o aspecto de aplicabilidade gerencial, recomenda-se o desenvolvimento de estudos orientados a categoria específicas de produto, principalmente em contextos de compras de alto envolvimento; estudos transversais, que possam indicar a evolução de estilos e apoiar a atualização de estratégias de marketing ao longo dos 6Ps; e, principalmente, desenvolver estudos que retratem o consumidor brasileiro e até mesmo o compare com consumidores de outros contextos culturais, a fim suportar o desenvolvimento planos de negócios para o país.

Como visto, existem muitas oportunidades para o desenvolvimento da literatura acadêmica brasileira sobre *Customer Styles Inventory*. Destaca-se também a aplicabilidade gerencial dessa escala, podendo melhorar a competitividade. Tais oportunidades podem ser exploradas ao longo dos anos, frente a constante mudança do cenário de consumo.

Vale ressaltar que uma das limitações dessa análise é a definição de relevância dos estudos analisados: o número de citações pode ser proporcional ao tempo de existência do artigo. Assim, ao selecionar lacuna(s) para propor novos estudos, sugere-se revisar a bibliografia atual, a fim de buscar estudos mais recentes que já tenham desenvolvido-se considerando essas brechas, servindo como ponto de partida para explorá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAO, Yeqing; ZHOU, Kevin Zheng; SU, Chenting. Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 8, p. 733-755, 2003.
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Generation Y female consumer decision-making styles. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male consumer decision-making styles. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 223-240, 2004.
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12, p. 1297-1300, 2006.
- BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; BECKER, Christine. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 4, p. 342-354, 2006.
- CASTRO, Adriana Domingues Marques. **Estilos de decisão adotados por jovens consumidores em processos de compra comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall**. 2012. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2012.
- DURVASULA, Srinivas; LYSONSKI, Steven; ANDREWS, J. Craig. Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 27, n. 1, p. 55-65, 1993.
- FAN, Jessie X.; XIAO, Jing J. Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 275-294, 1998.
- HAFSTROM, Jeanne L.; CHAE, Jung Sook; CHUNG, Young Sook. Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 26, n. 1, p. 146-158, 1992.
- HIU, Alice S.Y.; SIU, Noely Y.M.; WANG, Charlei C.L.; CHANG, Ludwig M. K. An investigation of decision-making styles of consumers in China. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 326-345, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5ª. Edição. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2013.
- LENG, Chang Ye. **How national culture impacts on consumers' decision-making styles: a comparative study among Americans, Brazilians, Chinese, and Japanese in the purchase of cell phones**. 2009. 92f. Dissertação (Mestrado em International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.
- LENG, Chang Ye; BOTELHO, Delane. How does national culture impacts on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR-Brazilian Administration Brazil**, v. 7 n. 3 p. 260-275, 2010.
- LEO, Cheryl; BENNETT, Rebekah; HÄRTEL, Charmine E. J. Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 12, n. 3, p. 32-62, 2005.

- LYE, Ashley; SHAO, Wei; RUNDLE-THIELE, Sharyn; FAUSNAUGH, Carolyn. Decision waves: consumer decisions in today's complex world. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 216-230, 2005.
- LYSONSKI, Steven; DURVASULA, Srinivasa; ZOTOS, Yiorgos. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.
- LYSONSKI, Steven; DURVASULA, Srinivas. Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 75 – 87, 2013.
- MAZZON, José Afonso; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Produção Científica Brasileira em Marketing no período de 2000-2009. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MITCHELL, Vicent Wayne; BATES, L. UK consumer decision-making styles. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1-3, p. 199-225, 1998.
- MITCHELL, Vincent-Wayne; WALSH, Gianfranco. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 331-346, 2004.
- NAYEEM, Tahmid; CASIDY, Riza. The role of external influences in high involvement purchase behavior. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 7, p.732 – 745, 2013.
- OLIVEIRA, Julia Vieira Bello; MESQUITA, Jose Marcos Carvalho; MUYLDER, Cristiana Fernandes. Avaliação da escala Consumer Styles Inventory (CSI) no Universo Feminino Adulto Mineiro. **Revista AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 173 – 190, 2015.
- SANTOS, Cristiane Pizzuti; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 2, p.11-38, 2006.
- SHIM, Soyeon. Adolescent consumer decision making styles: the consumer socialization perspective. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 6, p. 547-569, 1996.
- SINKOVICS, Rudolf R.; LEELAPANYALERT, Kannika 'Mink'; YAMIN, Mo. A comparative examination of consumer decision styles in Austria. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 11–12, p. 1021–1036, 2010.
- SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.
- VIEIRA, Valter Afonso. Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 3, p. 124-144, 2011.
- WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vicent-Wayne; HENNIG-THURAU, Thorsten. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 73-95, 2001.
- WESLEY, Scarlett; LEHEW, Melody; WOODSIDE, Arch G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 5, p. 535-548, 2006.
- ZHOU, Joyce Xin, ARNOLD, Mark J., PEREIRA, Arun; YU, Jun. Chinese consumer decision-making styles: a comparison between coastal and island regions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 1, p. 45-51, 2010.