

Fatores Psicológicos E Sociais Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor

Luiz Ariel De Oliveira Tibola , Claudio Edilberto Höfler,

Simone Da Silva Castro, Luciana Davi Traverso

(Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Farroupilha, Brasil)

(Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Farroupilha, Brasil)

(Universidade Federal De Santa Maria, Brasil)

(Universidade Federal De Santa Maria, Brasil)

Resumo:

Compreender o comportamento de consumo humano é essencial tanto do ponto de vista mercadológico quanto social. O consumo envolve fatores ambientais, culturais, psicológicos e sociais que moldam as decisões de compra dos indivíduos. Este estudo teve como objetivo investigar esses fatores, buscando identificar as principais influências no comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa foi caracterizada como exploratória e descritiva, de natureza aplicada, utilizando o procedimento de survey. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online, contendo 30 perguntas, aplicado a uma amostra de 110 indivíduos entre 06 de julho e 10 de outubro de 2022. As perguntas abordavam diversos fatores que influenciam o comportamento de compra, como preço, valores sociais, aspectos psicológicos e culturais. Os resultados revelaram que o fator de maior influência na decisão de compra dos participantes foi a relação custo-benefício. Além disso, uma parcela significativa dos respondentes afirmou que produtos de luxo são adquiridos principalmente para ostentar status social. A pesquisa também indicou cenários promissores para a aplicação de ferramentas de neuromarketing. No entanto, um aspecto intrigante dos dados foi a dissonância entre o discurso dos participantes e suas ações: embora muitos alegassem considerar questões ambientais e humanitárias, a maioria não alterou seu comportamento de compra após ser exposta a informações sobre condutas antiéticas de empresas das quais consomem. O estudo destacou a importância da relação custo-benefício nas decisões de compra e sugeriu que a percepção de produtos de luxo está fortemente associada à ostentação de status social. Além disso, a pesquisa apontou para a relevância de estratégias de neuromarketing, dado o comportamento inconsistente dos consumidores frente a questões éticas. Isso sugere que, mesmo em um contexto de maior conscientização social, muitos consumidores continuam priorizando outros fatores em suas escolhas de compra.

Palavra-chave: Comportamento; Consumidor; Neuromarketing.

Date of Submission: 04-11-2024

Date of Acceptance: 14-11-2024

I. Introdução

O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo, passando de um foco inicial da produção em massa para a busca por diferenciação em meio à crescente oferta de produtos. Hoje, as pessoas não compram apenas produtos, mas também valores e ideais que se alinham a uma visão de mundo melhor. Essa evolução se deve, em grande parte, à integração de conhecimentos de áreas como Psicologia e Neurociência, que permitiram uma compreensão mais profunda do comportamento de consumo.

A realidade dos consumidores é mais complexa do que a retratada nas propagandas, onde são vistos como tomadores de decisões racionais. Na prática, suas escolhas são influenciadas por pressões sociais, valores culturais e estímulos psicológicos (Solomon, 2016). Por isso, estudar os fatores psicológicos e sociais que afetam o comportamento de compra não só oferece valor estratégico para o marketing, mas também contribui para um maior entendimento do processo decisório de compra na sociedade.

Este estudo teve como principal objetivo investigar como fatores ambientais, culturais, psicológicos e sociais influenciam o comportamento de consumo. A pergunta central da pesquisa foi: "de que modo esses fatores afetam o comportamento do consumidor?". Os objetivos específicos incluem: compreender a influência do ambiente, cultura, psique humana e sociedade no consumo; analisar ferramentas de neuromarketing para melhorar a eficiência publicitária; identificar padrões de comportamento em grupos específicos; e verificar a coerência entre as convicções e as decisões de compra dos consumidores.

II. Material E Métodos

O estudo buscou investigar os fatores ambientais, culturais, psicológicos e sociais que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros. Foi utilizado um questionário estruturado com 31 perguntas fechadas, aplicado a uma amostra de 110 participantes entre 06 de julho e 10 de outubro de 2022. O questionário foi elaborado com base no referencial teórico e passou por pré-testes para garantir sua clareza e eficácia.

A pesquisa foi caracterizada como exploratória e descritiva, com foco na geração de conhecimento sobre o comportamento do consumidor e na descrição de suas características. De natureza aplicada, teve um caráter prático e inovador, visando identificar gatilhos de influência no comportamento de compra.

A abordagem metodológica foi tanto qualitativa quanto quantitativa. O aspecto qualitativo permitiu uma compreensão dos fenômenos de consumo, enquanto o quantitativo utilizou variáveis definidas previamente à coleta de dados. O questionário foi distribuído eletronicamente, principalmente por redes sociais e aplicativos de mensagens, sendo uma forma prática e acessível, considerando a ampla conectividade da população.

Os dados coletados foram tratados no Microsoft Excel, onde foram gerados gráficos e análises de correlação para permitir uma análise interpretativa. As respostas foram analisadas individualmente e de forma cruzada, buscando identificar tendências de comportamento e verificar a coerência entre convicções e ações de compra.

III. Resultado

A pesquisa apresenta uma análise do comportamento do consumidor com base em diversos fatores sociodemográficos e psicológicos. Os resultados mostram que a maioria dos participantes possui renda entre 2 a 4 salários mínimos (32,7%) e nível de escolaridade predominantemente superior, com 36,4% tendo concluído a graduação e 18,2% uma pós-graduação. Quanto ao estado civil, 43,6% são solteiros, e 77,3% não possuem filhos.

Em relação aos fatores de compra, o preço é o principal influenciador (51,8%), seguido pela qualidade (38,2%). A maioria (85,5%) não acredita que produtos caros sejam necessariamente de melhor qualidade, e 70% dos entrevistados afirmam que produtos de luxo não precisam ser caros. Além disso, 88,2% dos participantes associam produtos de luxo à ostentação e status social, não à qualidade.

No aspecto social, 72,7% afirmam já terem julgado ou se sentido julgados por suas escolhas de consumo. Entretanto, apenas 12,7% deixaram de comprar uma marca desconhecida por medo de julgamento. A internet é a maior fonte de informação sobre produtos (79,1%), e 60% consideram o posicionamento da marca (sustentabilidade, causas humanitárias) na decisão de compra.

Esses dados indicam que, embora o preço seja crucial, a percepção de valor e status também influencia as decisões de compra, com uma tendência crescente de considerar fatores como o posicionamento da marca.

A Pirâmide de Maslow, proposta em 1943 como uma teoria da motivação humana, descreve uma hierarquia de necessidades que os indivíduos buscam atender progressivamente, partindo das necessidades fisiológicas até alcançar a autorrealização. No entanto, estudos como o de Bohrer (1981) e críticas mais recentes de Gomes e Silva (2017) e Galvão e Galvão (2019) sugerem que a teoria, embora amplamente usada, apresenta limitações. Eles apontam que a pirâmide não leva em conta fatores socioeconômicos e carece de comprovação empírica robusta. Ainda assim, sua popularidade no marketing deve-se à acessibilidade da ideia, mesmo que esta não represente com precisão a realidade.

No comparativo com os resultados da pesquisa, observou-se que os participantes reorganizaram a hierarquia, colocando as necessidades sociais antes da segurança, e a estima no topo, divergindo da ordem estabelecida por Maslow. Essas variações refletem que, na prática, as prioridades podem mudar de acordo com a percepção dos indivíduos e o contexto sociocultural em que estão inseridos, confirmando as críticas sobre a universalidade da pirâmide.

Na análise das respostas obtidas através do questionário, com foco nas técnicas de neuromarketing e sua efetividade na condução do consumidor até a compra. As primeiras perguntas abordaram a teoria das cores, revelando que a maioria dos participantes demonstrou preferência pela cor azul, associada à confiança, confirmando a teoria de Farina, Perez e Bastos (2006). Na sequência, as logomarcas de empresas de *fast food* também refletiram a eficácia das cores vermelha e amarela em despertar o apetite, como sugerido pela teoria.

Figura 1. Logos De Empresas De Lanches.



Fonte: Dados Da Pesquisa, (2023).

Em relação ao marketing olfativo, a maioria dos entrevistados indicou apreciação por produtos que utilizam aromas em suas embalagens, validando o argumento de Lindstrom (2012) sobre o potencial de crescimento dessa estratégia, que ainda é pouco adotada, mas eficaz na criação de uma experiência de compra positiva. A pesquisa reforça o valor do marketing sensorial, especialmente o olfativo, como um diferencial competitivo, conforme apontado por Cervinski (2022).

A técnica de rastreamento ocular (eye tracking), que monitora os movimentos dos olhos para identificar quais pontos visuais atraem mais atenção em anúncios, vitrines ou produtos. A visão, sendo responsável por 80% da percepção humana (Roam, 2012), torna os estímulos visuais essenciais nas estratégias de marketing. Estudos como os de Toh, Rossell e Castle (2011) e Burger e Knoll (2018) ressaltam a importância de entender como as pessoas interagem com propagandas para otimizar a comunicação visual.

Neste contexto, os participantes da pesquisa foram expostos a um anúncio fictício de roupa de banho feminina, extraído da EyeTrackingShop (2011), para comparar seus resultados com os de um rastreamento ocular profissional. A figura mostra que a área do tronco da modelo foi a que mais atraiu atenção, seguida pelo rosto e pelo texto no canto superior esquerdo. Áreas menos atraentes incluíram as pernas da modelo, o preço da roupa e o texto no canto inferior direito.

Figura 2. Anúncio Fictício De Roupa De Banho Feminina.



Fonte: Eyetrackingshop, (2011).

Os resultados da pesquisa estão em consonância com o estudo da EyeTrackingShop, que também identificou o tronco e o rosto como os pontos principais de foco visual. A convergência entre os achados demonstra a potencial utilidade de questionários simples para reproduzir análises de rastreamento ocular, tornando essa técnica mais acessível para pequenas empresas, como destacado pelo SEBRAE (2023), essencial para 99% dos negócios no Brasil.

Em relação a “Influenciabilidade” analisa a resposta dos participantes em relação à influência de notícias negativas sobre suas marcas preferidas, focando nos sistemas operacionais de smartphones da Apple (iOS) e Google (Android). A pesquisa revela que a maioria dos participantes utiliza Android (76,4%), enquanto apenas 23,6% possuem dispositivos iOS, corroborando dados de estudos anteriores.

Em relação à reação dos usuários após serem expostos a notícias desfavoráveis sobre suas marcas. Para os usuários de iPhone, 19,2% mantiveram uma opinião positiva sobre a Apple após ler uma notícia sobre denúncias de mão de obra forçada, e 80,8% responderam que a opinião se tornou negativa, mas continuariam a consumir produtos da marca. Para os usuários de Android, 21,4% mantiveram uma visão positiva sobre a Google após uma notícia de discriminação, enquanto 78,6% tiveram uma visão negativa, mas não se comprometeram a parar de consumir.

Surpreendentemente, nenhum participante indicou que reconsideraria seus hábitos de consumo com base nas notícias. Além disso, 64,5% dos respondentes não leram as matérias completas, baseando-se apenas nas chamadas. Esse comportamento é apoiado por estudos como o de Gabelkov et al. (2016), que destacam que a desinformação e a formação de opiniões prévias são comuns na sociedade contemporânea.

Esses resultados ressaltam uma desconexão entre a conscientização sobre questões éticas e as práticas de consumo, indicando que muitos consumidores permanecem leais às suas marcas, independentemente das informações negativas, o que levanta questões sobre a eficácia da comunicação e a percepção da responsabilidade social corporativa.

IV. Discussão

Foram realizadas análises dos resultados da pesquisa, utilizando o cruzamento de dados para determinar comportamentos específicos da amostra estudada. Por exemplo, compreender a linha de raciocínio de indivíduos com filhos, as diferenças de comportamento de consumo entre pessoas que consideram produtos de luxo atrelados à ostentação ou qualidade.

A análise das diferenças comportamentais entre indivíduos com e sem filhos revela como a parentalidade influencia as decisões de consumo. Jager e Bottoli (2011) destacam que, após o nascimento de

uma criança, os pais enfrentam desafios que alteram suas percepções sobre o mundo. A pesquisa mostra que a maioria dos respondentes sem filhos é composta por jovens de 18 a 25 anos, enquanto os pais estão predominantemente na faixa etária de 31 a 45 anos, refletindo a tendência de parentalidade tardia discutida por Hernández (2011).

No que diz respeito à influência no momento da compra, as preferências mudaram. O design, formato e aparência dos produtos se tornaram 135% mais importantes para os pais em comparação com aqueles sem filhos. Isso se alinha à conclusão de Gomes et al. (2011), que indicam que crianças influenciam significativamente o comportamento de consumo dos pais, desejando produtos com embalagens atraentes, mesmo sem entender seu conteúdo. Além disso, Maciel et al. (2018) revelaram que 55,9% dos pais costumam atender aos pedidos de seus filhos.

Por outro lado, a atenção dada à marca dos produtos diminuiu em 70% entre os pais, sugerindo que eles estão menos focados nas marcas em suas compras. Esse fenômeno pode ser explicado pelo estudo de Mondelo (2015), que observou que mães de primeira viagem se tornam mais cautelosas e responsáveis financeiramente após a maternidade, priorizando a pesquisa e comparação de preços para garantir a saúde econômica da família.

A pesquisa também indicou uma mudança significativa na influência do círculo social sobre os hábitos de consumo: nenhum dos pais participantes se disse influenciado pelas compras de amigos ou colegas, marcando uma queda de 100% nessa consideração. Além disso, houve um aumento de 99% na importância da opinião de familiares na tomada de decisões de consumo para aqueles que têm filhos, revelando uma nova dinâmica familiar na parentalidade. Em suma, a parentalidade não apenas transforma a maneira como os indivíduos consomem, mas também redefine suas prioridades e influências na compra de produtos.

A explicação para isso pode estar enraizada no fato de que o nascimento de um neto pode ser um momento de transição importante para a família e um momento em que os avós podem desempenhar um papel significativo na vida de seus filhos adultos e netos. [...] Os avós que oferecem apoio aos novos pais podem fortalecer os laços familiares e promover uma maior proximidade entre as gerações" (MERZ E SCHUENGEL, 2013).

Desse modo, com o estreitamento das relações familiares, ocasionado por um filho, avós e até mesmo outros membros da família, como tios e tias que ajudam na criação, ou ainda, amigos e colegas de trabalho que também são pais, passam a ter um reconhecimento maior como uma fonte de informações para embasar decisões de consumo.

Em relação aos produtos de luxo quanto ao desempenho ou ostentação a análise revela uma divisão significativa entre aqueles que percebem a luxuosidade como um símbolo de status e aqueles que a associam a qualidade superior. Segundo Bessa (2011), o consumo de produtos luxuosos está ligado a um "hedonismo escapista", onde a aquisição de itens caros proporciona prazer, independentemente de aspectos qualitativos ou exibicionistas. A pesquisa destaca que apenas 8,2% dos participantes veem produtos de luxo como um sinal de sucesso na vida, enquanto 53,8% os associam a desempenho superior. Essa discrepância sugere que mais da metade dos consumidores que valorizam a qualidade também acreditam que a posse de bens de luxo reflete sucesso pessoal.

A análise também mostra que 11,3% dos consumidores que veem o luxo como ostentação têm medo de serem julgados por suas compras, em contraste com 23,1% entre aqueles que consideram a luxuosidade uma questão de qualidade. Isso indica que aqueles que defendem a compra racional de produtos luxuosos são mais propensos a sentir que suas decisões de consumo são avaliadas por outros. D'angelo (2004) reforça essa ideia, apontando que muitos consumidores preferem fazer compras sozinhos para evitar críticas.

Benson (2000) destaca que esses julgamentos podem não ser negativos, já que existe uma tendência entre as pessoas, independentemente de classe social, de admirar e imitar o consumo dos mais ricos. Além disso, quando questionados sobre se já discutiram para defender um produto ou marca, 26,8% dos que veem o luxo como ostentação disseram que sim, em comparação a 76,9% entre os que o consideram como uma busca por qualidade. Esse resultado sugere que os consumidores que valorizam a performance de produtos luxuosos estão mais dispostos a defender suas escolhas, alinhando-se ao conceito de "Consumidor Advogado" proposto por Kotler et al. (2017), que se identifica com a marca e atua como defensor diante de críticas.

Em síntese, a percepção de luxo varia significativamente entre os consumidores, influenciando suas atitudes em relação ao consumo e à defesa de produtos e marcas. As diferenças comportamentais revelam uma relação complexa entre qualidade, status e a influência social na experiência de compra de bens de luxo.

Em relação ao posicionamento de marca, influenciabilidade e honestidade o cruzamento de dados indica que os indivíduos mesmo após terem sido expostos a uma notícia pejorativa da marca de smartphones que eles usam, não apresentaram nenhum questionamento de sua decisão de compra e afirmaram que continuavam tendo uma opinião positiva sobre a marca.

O primeiro recorte das pessoas que se mantiveram estóicas após a exposição a uma reportagem de conotação negativa sobre a marca que consomem, mostra que 55,6% delas afirmam que levam o

posicionamento de marca na hora de comprar. Esse conflito de informações traz à tona o questionamento de se esses sujeitos de fato foram honestos ao responder essa pergunta.

Isso pode ser corroborado com o trabalho de Tibola e Höfler (2019), no qual analisam o histórico de empresas famosas, citadas por participantes do estudo que disseram que levavam o posicionamento de marca em consideração na hora de comprar, em incidentes envolvendo sustentabilidade, exploração da mão-de-obra e outras. Constatou-se que 67% dos participantes não haviam sido totalmente sinceros, pois consumiam e/ou eram fãs de marcas que conhecidamente se envolveram em escândalos de relações públicas, mesmo dizendo que desenvolvimento sustentável e causas humanitárias eram importantes.

Esse contexto se torna ainda mais sério, quando adicionamos a equação ao fato de que 65,2% desses indivíduos admitiram não terem sequer acessado o link da notícia para ler o que estava exposto na matéria. O que, como já explicado pode advir tanto de desinteresse, pressa para responder o questionário por falta de tempo ou mesmo uma negação de circunstâncias que possam pôr suas opiniões pré formadas em xeque.

V. Conclusão

O estudo explora a intersecção entre marketing, psicologia, sociologia e neurologia para entender como fatores ambientais, culturais e sociais influenciam o comportamento de consumo. A pesquisa revela que, em contraste com a percepção tradicional, a relação custo/benefício agora é o fator decisivo na decisão de compra, enquanto a qualidade dos produtos perdeu sua primazia. Embora muitos consumidores reconheçam que produtos de luxo estão associados a status, a maioria não os vê como indicadores de sucesso.

A influência familiar e a internet emergem como as principais fontes de informação para os consumidores, sendo que a maioria pesquisa produtos *online*. Além disso, a análise do neuromarketing indica que as necessidades sociais se tornaram mais importantes que as de segurança na Pirâmide de Maslow, com a estima sendo vista como o nível mais elevado. Os resultados também mostram que a teoria das cores impacta a percepção, e que embalagens aromatizadas podem ser um diferencial que poucas empresas exploram.

A pesquisa identifica que a maioria dos consumidores, mesmo diante de notícias negativas sobre marcas, continua a comprá-las, indicando uma resiliência à influenciabilidade. Em relação a indivíduos com filhos, observou-se uma maior preocupação com o design e aparência dos produtos, enquanto a marca perdeu importância.

O estudo também aborda a relação entre luxo e ostentação, destacando que consumidores que veem produtos de alto custo como sinal de status são mais suscetíveis a julgamentos e discussões defensivas. Por fim, a "dissonância de narrativa" é observada quando consumidores afirmam se preocupar com a identidade corporativa de uma empresa, mas continuam a comprar de marcas envolvidas em controvérsias.

O trabalho conclui que os objetivos foram atingidos, proporcionando uma compreensão mais profunda das influências sobre o comportamento do consumidor. A principal dificuldade encontrada foi a escassez de material teórico disponível sobre os tópicos abordados. Para estudos futuros, sugere-se a utilização de análises estatísticas mais robustas e uma exploração mais profunda do neuromarketing, dada sua relevância e potencial inexplorado.

Referências

- [1]. Benson, April Lane. *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying And The Search For The Self*. Northvale, Nj: Jason Aronson, 2000.
- [2]. Bessa, Sônia. *Do Consumo Ao Consumismo: Análise Dos Hábitos E Condutas De Consumo E Endividamento*. Curitiba: Editora Crv, 2011.
- [3]. Burger, Carlos Alberto Coletto; Knoll, Graziela Frainer. Eye Tracking: Possibilidades De Uso Da Ferramenta De Rastreamento Ocular Na Publicidade. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, Santa Maria, Rs, Brasil, V. 20, N. 3, P. (340-353), Set/Dez, 2018. Disponível Em: <<https://Revistas.Unisinos.Br/Index.Php/Fronteiras/Article/View/Fem.2018.203.07>>. Acesso Em: 20 Fev. 2023.
- [4]. Bohrer, Ricardo Schlatter. *Motivação: Abordagem Crítica Da Teoria De Maslow Pela Propaganda*. Revista De Administração De Empresas. São Paulo, Vol. 21 (4), Dez. 1981. Disponível Em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901981000400004>>. Acesso Em: 11 Fev. 2023.
- [5]. Cervinski, Daiane Maria. *Da Neurociência Ao Marketing Sensorial: Um Estudo De Caso De Marketing Olfativo*. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Publicidade E Propaganda Da Universidade Federal Do Paraná - Ufpr. Paraná, 2022. Orientador: Hertz Wendel. Disponível Em: <https://Acervodigital.Ufpr.Br/Bitstream/Handle/1884/76080/R_G_Daiane_Maria_Cervinski.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>. Acesso Em: 21 Mai. 2023.
- [6]. Eyetrackshop. *Business Insider*, 2011. *How Do Men And Women Look At The Same Ads Differently*. Disponível Em: <<https://www.businessinsider.com/eye-tracking-study-2011-7>>. Acesso Em: 19 Fev. 2023.
- [7]. Farina, Modesto; Perez, Clotilde; Bastos, Dorinho. *Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação*. 5. Ed. Ver. E Ampl. São Paulo Edgard Blücher, 2006.
- [8]. Gabielkov, Maksym; Ramachandran, Arthi; Chaintreau, Augustin; Legout, Arnaud (2016). *Social Clicks: What And Who Gets Read On Twitter?*. *Acm Sigmetrics Performance Evaluation Review*, 44(1), P. 179–192. Doi:10.1145/2964791.2901462. Disponível Em: <https://www.researchgate.net/publication/304916035_Social_Clicks_What_And_Who_Gets_Read_On_Twitter>. Acesso Em: 04 Fev. 2023.

- [9]. Galvão, M. N. Dos S.; Galvão, N. M. B. Dos S. Análise Da Satisfação Das Necessidades Humanas Entre Estudantes De Ciências Contábeis. *Pensar Contábil*, Rio De Janeiro, V. 22, N. 78, P. 43-50, Maio/Ago. 2020. Disponível Em: <[Http://Www.Atena.Org.Br/Revista/Ojs-2.2.3-06/Index.Php/Pensarcontabil/Article/View/3582](http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/3582)>. Acesso Em: 12 Fev. 2023.
- [10]. Gomes, Alexandre Coelho Rodrigues; Soares, Débora Persilva; Soares, Sérgio Arreguy; Borges, Admir Roberto. A Embalagem, O Marketing E O Design: A Influência Sobre O Consumo Infantil De Produtos Alimentícios. In: Xxxiv Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2011, Recife, Pe. Disponível Em: <[Http://Www.Intercom.Org.Br/Papers/Nacionais/2011/Resumos/R6-1838-1.Pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1838-1.pdf)>. Acesso Em: 18 Mar. 2023.
- [11]. Gomes, C. P. B.; Silva, S. S. Da. Análise Da Motivação Dos Colaboradores Do Batalhão De Operações Policiais Especiais – Bope. *Revista De Administração, Sociedade E Inovação, Volta Redonda -Rj*, V. 3, N. 1, P. 24-33, Jan./Jun. 2017. Disponível Em: <[Https://Www.Rasi.Vr.Uff.Br/Index.Php/Rasi/Article/View/127](https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/127)>. Acesso Em: 12 Fev. 2023.
- [12]. Hernández, Elena. Las Familias Tardías En España: Una Perspectiva Antropológica. *Asociación Civil Observatorio Social, Revista Modelos De Familia Y Políticas Públicas, Argentina*, V. 30, P. 8-9, Mar. 2011. Disponível Em: <[Https://Www.Observatoriosocial.Com.Ar/Images/Pdf_Revistas/Revi_30.Pdf](https://www.observatoriosocial.com.ar/images/pdf_revistas/revi_30.pdf)>. Acesso Em: 18 Mar. 2023.
- [13]. Jager, Márcia Elisa; Bottoli, Cristiane. Paternidade: Vivência Do Primeiro Filho E Mudanças Familiares. *Revista Psicologia: Teoria E Prática, São Paulo*, V. 13, N. 1, P. 141-153. 2011. Issn 1516-3687. Disponível Em: <[Http://Pepsic.Bvsalud.Org/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1516-36872011000100011](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872011000100011)>. Acesso Em: 18 Mar. 2023.
- [14]. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital*. Rio De Janeiro: Sextante, 2017.
- [15]. Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos*. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível Em: <[Https://Pdfcoffee.Com/Qdownload/Brandsense-Segredos-Sensoriais-Por-Tras-Das-Coisas-Que-Compramos-Editavelpdf-Pdf-Free.Html](https://pdfcoffee.com/qdownload/brandsense-segredos-sensoriais-por-tras-das-coisas-que-compramos-editavelpdf-pdf-free.html)>. Acesso Em: 20 Mai. 2023.
- [16]. Maciel, Wilson Ravelli Elizeu; Filho, Dario De Oliveira Lima; Silva, Filipe Quevedo; Sauer, Leandro. A Influência Dos Filhos No Processo De Decisão De Compra E Consumo Alimentar Das Famílias. *Revista Brasileira De Marketing*, V. 17, N. 4, P. 545-560, Out./Dez. São Paulo, 2018. Disponível Em: <[Https://Periodicos.Uninove.Br/Remark/Issue/View/566/Showtoc](https://periodicos.uninove.br/remark/issue/view/566/showtoc)>. Acesso Em: 8 Abr. 2023.
- [17]. Merz, E. M.; Schuengel, C. Grandparenting In Divorced And Remarried Families. In: Bengston, V. L.; Gans, D.; Putney, N. M.; Silverstein, M. (Org.). *Handbook Of Theories Of Aging*. 2. Ed. New York: Springer Publishing, 2013. P. 583-600. Disponível Em: <[Https://Www.Perlego.Com/Book/1446367/Handbook-Of-Theories-Of-Aging-Second-Edition-Pdf](https://www.perlego.com/book/1446367/handbook-of-theories-of-aging-second-edition-pdf)>. Acesso Em: 22 Abr. 2023.
- [18]. Mondelo, Bruna Ferreira. *A Importância Do Consumo Na Construção Da Identidade Materna*. Rio De Janeiro, 2015. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Administração De Empresas) Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro (Puc-Rj). Disponível Em: <[Https://Www.Maxwell.Vrac.Puc-Rio.Br/28998/28998.Pdf](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28998/28998.pdf)>. Acesso Em: 08 Abr. 2023.
- [19]. Roam, Dan. *Desenhando Negócios: Rio De Janeiro: Como Desenvolver Ideias Com O Pensamento Visual E Vencer Nos Negócios*; Rio De Janeiro: Elsevier, 2012.
- [20]. Sebrae. Asn Nacional, 2022. Dia Da Micro E Pequena Empresa Evidencia A Importância Dos Empreendedores Para O Brasil. Disponível Em: <[Https://Agenciasebrae.Com.Br/Brasil-Empreendedor/Dia-Da-Micro-E-Pequena-Empresa-Evidencia-A-Importancia-Dos-Empreendedores-Para-O-Brasil/#:~:Text=Em%20mais%20um%20dia%20nacional,5%20milh%C3%B5es%20de%20pequenos%20neg%C3%B3cios.>](https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/#:~:text=Em%20mais%20um%20dia%20nacional,5%20milh%C3%B5es%20de%20pequenos%20neg%C3%B3cios.)>. Acesso Em: 21 Fev. 2023.
- [21]. Solomon, Michel R. *O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo*. 11.Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- [22]. Tibola, Luiz Ariel De Oliveira. *Análise Do Comportamento De Compra De Bens Duráveis Dos Consumidores Da Região Noroeste Do Rio Grande Do Sul*. Orientador: Claudio Edilberto Höfler. 2019. Tcc (Graduação) - Curso De Administração, Instituto Federal Farroupilha - Campus Santa Rosa, Rio Grande Do Sul, 2019.
- [23]. Toh, Wei Lin; Rossell, Susan L.; Castle, David J. Current Visual Scanpath Research: A Review Of Investigations Into The Psychotic, Anxiety, And Mood Disorders. *Comprehensive Psychiatry, Volume 52, Issue 6*, P. 567-79, 2011. Disponível Em: <[Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0010440X10002075?Via%3dhub](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010440X10002075?via%3dhub)>. Acesso Em: 12 Fev. 2023.