



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)

Curso de Administração

TÍTULO: Comportamento do Consumidor: Uma Análise do Perfil do Torcedor do DF que Consome Produtos do seu Time de Futebol

TITLE: Consumer Behavior: An Analysis of the Profile of DF Fans Who Consume Products from their Football Team

Filipe Ferreira da Silva¹

Érika Costa Vieira Gagliardi²

RESUMO

O futebol foi aumentando sua visibilidade em todo o mundo até se transformar em potência mundial, sendo o esporte predileto no Brasil (Kasznar & Graça Filho, 2012). Este trabalho teve como intuito analisar o perfil do torcedor do DF que consome produtos do seu time de futebol. Esta pesquisa se baseou na teoria de Leoncini (2001) que afirma que é possível notar a existência de dois grandes conjuntos de agentes no mercado do futebol: um conjunto de agentes ligados à produção de espetáculos esportivos que comanda e organiza o futebol, que possui grande potencial econômico e um conjunto de clientes que compram os vários produtos e serviços ligados ao futebol. A pesquisa foi feita de maneira descritiva e abordagem quantitativa com amostra não probabilística. Os dados foram obtidos através de questionário online, composto por nove questões, com alcance de 155 respondentes do DF e para análise dos resultados, foram usados gráficos e porcentagens do *Google Forms*. Foram identificadas as predileções por torcer para times da região Sudeste do Brasil, consumir o produto “camisa” do respectivo time de futebol, comprar os produtos do time em lojas oficiais gerais ou específicas e que a frequência do torcedor quanto ao consumo de produtos do seu time não é tão

¹ Aluno do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: filipe.fsilva@sempreceub.com.

² Professora orientadora do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

elevada, considerando que no tocante a isso a frequência máxima a ser alcançada era a “sempre” e a maior frequência alcançada foi a “ocasional”.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Produtos; Influência

ABSTRACT

Over the years, football has increased its visibility around the world until it has become a world power, being the favorite sport in Brazil (Kasznar & Graça Filho, 2012). This study aimed to analyze the profile of the DF fan in the consumption of their football team's products and identify their main characteristics. This research was based on Leoncini's theory (2001), which states that it is possible to notice the existence of two large sets of agents in the football market: a set of agents linked to the production of sports shows that commands and organizes football, which has great economic and a set of customers who buy the various products and services related to football. The research was carried out in a descriptive way and in a quantitative approach with a non-probabilistic sample. The data were obtained through an online questionnaire, composed of nine questions, which remained available for fifteen days, reaching 155 respondents from the Federal District and for analysis of the results, graphs and percentages from Google Forms were used. The predilections for supporting teams from the Southeast region of Brazil, consuming the product "shirt" of the respective football team, buying the team's products in general or specific official stores and that the frequency of the fan regarding the consumption of products of their time is not so high, considering that the maximum frequency to be reached was “always” and the highest frequency reached was the occasional.

Keywords: Behavior; Consumer; Products; Influence

1 INTRODUÇÃO

A área comportamento do consumidor teve início na década de sessenta, através da influência de autores como Ferber, Katona, Howard, Newman e Engel, que tinham como objetivo detectar os fatores em volta do consumidor e seus comportamentos variáveis diante de produtos distintos. Comportamento do consumidor é interpretado como a análise das ações relacionadas a adquirir, usar e possuir produtos e serviços, envolvendo processos de definição antes e depois

destas ações. É o aprendizado sobre o processo realizado por pessoas ao escolherem quais meios utilizar para consumir produtos.

Uma pesquisa realizada pela Lett e a Opinion Box em 2018, mostrou que 64% dos consumidores decidiram realizar aquisições em estabelecimentos físicos, por outro lado 36% escolheram adquirir de forma online, observando que preços e vantagens foram idênticos nos dois modos de consumir. Embora frequentassem um estabelecimento físico, 28,5% dos consumidores afirmaram que pesquisavam os preços na internet e 35,2% realizavam buscas on-line para conseguir informações acerca de produtos do seu interesse.

Estes dados revelaram que as pessoas se tornaram usuários de “todos os canais” de consumo, realçando que estabelecimentos físicos e on-line se completam e que é preciso usar esta comunicação para executar atos que os juntem, melhorando a experiência do consumidor.

A justificativa para a construção deste trabalho se fundamenta em três bases: acadêmica, gerencial e social. A importância acadêmica é em razão da pesquisa se associar à criação de conhecimento acerca de um assunto que pode conferir mais volume ao ambiente acadêmico (contendo duzentos e quarenta e seis artigos de comportamento do consumidor e dois de comportamento do consumidor de futebol na Biblioteca Eletrônica Científica Online Scielo). Da ótica gerencial, os resultados da pesquisa serão pertinentes porque podem ajudar as empresas a estabelecer as estratégias de preço dos produtos de time de futebol, atraindo o torcedor para consumir. Sobre a utilidade social, a pesquisa pode proporcionar um conhecimento a respeito do perfil do torcedor no momento de comprar produtos de time de futebol, gerando no torcedor mais reflexão e conscientização quanto ao consumo.

Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual o perfil de consumo do torcedor que adquire produtos do seu time de futebol? A pesquisa teve como objetivo geral: Analisar o perfil de consumo do torcedor que adquire produtos do seu time de futebol. Os objetivos específicos foram: Identificar o time de futebol que o consumidor torce, detectar a frequência do consumo dos produtos deste time,

identificar o produto que o torcedor mais consome do seu time favorito e verificar qual o local que o consumidor prefere para comprar os produtos.

No que se refere à metodologia, a pesquisa empregou o método quantitativo e a ferramenta usada foi a disponibilização de um questionário via *Google Forms* ao torcedor no DF, para coletar dados que viabilizaram a análise mais apurada sobre o perfil do torcedor no momento de consumir produtos do respectivo time de futebol.

Este trabalho foi dividido nas seguintes partes: A primeira foi a introdução, que discorreu sobre uma sinopse do tema, seu contexto, as justificativas e objetivos. A segunda parte apresentou o referencial teórico, que detalhou assuntos relativos ao tema e ao problema de pesquisa do trabalho (conceitos em geral a respeito do comportamento do consumidor, fatores que influenciam este comportamento e abordagem sobre o comportamento do consumidor de futebol). A terceira parte especificou a metodologia para a realização da pesquisa, sendo um questionário via *Google Forms* o instrumento usado para a coleta de dados. A quarta parte mostrou a avaliação e discussão dos dados obtidos através do questionário disponibilizado. A quinta parte evidenciou as considerações finais da pesquisa e a agenda futura.

2 Referencial teórico

Este tópico faz abordagem sobre o comportamento do consumidor, as influências que este comportamento recebe, a tendência de consumo desnecessário e o comportamento do consumidor de futebol.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo que engloba uma vasta área: É o estudo dos processos incluídos quando pessoas ou comunidades escolhem, adquirem, utilizam ou se desfazem de produtos, serviços, concepções ou práticas para atender demandas e vontades. Os tipos de consumidores são diversos, desde uma criança que solicita ao seu responsável um produto infantil a um grande empresário que decide comprar um produto de preço mais elevado. Os produtos a serem consumidos podem ser dos mais simples, por exemplo um produto alimentício até os mais específicos, caso de músicas de uma celebridade. As demandas e vontades a serem atendidas envolvem as mais básicas, como a fome

até as mais particulares, como status. Indivíduos criam um apego por uma grande diversidade de produtos e como adeptos de marcas, fazem o que é necessário para achar e consumir o que desejam (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

O comportamento do consumidor é um estudo que visa entender o que motiva os indivíduos a consumir certos produtos e através de tal entendimento proporcionar informações para desenvolver estratégias destinadas à formação, elaboração e confecção de produtos e marcas que são inseridos no mercado e a melhor maneira de propagá-los. Questões como o que, por qual motivo, em que lugar, de que forma, em que momento e o quanto os indivíduos consomem integram a pesquisa do comportamento do consumidor (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Comportamento do consumidor é uma área que envolve o conhecimento de pessoas, massas ou órgãos e os procedimentos adotados para escolher, alcançar, utilizar e oferecer produtos, serviços, práticas ou conceitos para atender demandas e o efeito que estes procedimentos geram no consumidor e na sociedade. Esta ótica do comportamento do consumidor é mais abrangente que a comum, focada mais no consumidor e nos predecessores e resultados instantâneos do método de consumo. Esta ótica mais abrangente encaminha a avaliação das interferências menos importantes acerca das definições de consumo, bem como os efeitos de grande importância que incluem não somente o consumidor e o vendedor (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os indivíduos são distintos no tocante ao seu modo de ser, raciocinar, perceber, quanto a forma de viver, à classe social, idade. Pessoas são divergentes no que se refere aos interesses, demandas e vontades de consumir, um produto não será adquirido por todos e as empresas se distinguem quanto à concorrência em qualidade do produto, preço e consumidores. O estudo do comportamento do consumidor busca assimilar os elementos que levam indivíduos a consumir determinado produto e com este estudo são gerados hábitos e predileções de consumo, para que sejam formuladas estratégias apropriadas voltadas ao desenvolvimento, à comercialização e propagação de produtos (BANOV; MÁRCIA, 2017).

O comportamento do consumidor analisa as influências externas, como a cultura, que atuam sobre o consumidor e determinam a classe de indivíduos e quais atributos estes indivíduos compartilham para consumir um produto igual (BANOV; MÁRCIA, 2017).

2.2 Influências externas

2.2.1 Cultura

A cultura é o conjunto de características de uma sociedade. Ela inclui aspectos impalpáveis, como princípios e ética e bens materiais e serviços, como veículos, trajes, alimentos, arte e esportes, confeccionados pela sociedade. Cultura é o conjunto de acepções, rituais, regras e costumes em comum entre os integrantes de uma organização ou sociedade (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Cultura é a união de vários elementos que envolve o entendimento, as convicções, as artes, a legislação, as regras, os hábitos e outras práticas e aptidões apresentadas pelos indivíduos como integrantes de uma sociedade. A cultura é uma concepção ampla, que engloba tudo o que controla os processos da mente e as condutas de uma pessoa. Não dá origem à característica ou às repetições de necessidades naturais, porém ela determina se, em qual momento e de que maneira estas necessidades serão atendidas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Não é possível entender o ato de consumir sem levar em consideração o contexto da cultura: Ela é o meio pelo qual os indivíduos enxergam os produtos. As consequências da cultura em relação ao comportamento do consumidor são claras e de elevada extensão, o que torna complexo entender sua relevância. Em razão destas características, não se efetua uma avaliação todas as vezes previamente ao aparecimento de uma cultura distinta. Rapidamente, pressupostos anteriormente definitivos acerca de produtos consumidos ou da maneira como se aborda as outras pessoas perdem a aparência de válidos e a consequência da comparação com estas distinções é possivelmente profunda que o termo choque de cultura é cabível (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

A cultura do consumidor define as predileções que ele atribui a distintos produtos e práticas e determina o sucesso ou falha de produtos e serviços peculiares. Um produto que proporciona ganhos conforme o que os componentes de uma cultura esperam tem maior probabilidade de ser aceito no mercado. A ligação entre o comportamento do consumidor e a cultura é mútua, os produtos e serviços compatíveis com as preferências de uma cultura têm mais chance de receber aprovação dos consumidores (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Os aspectos culturais estão vinculados a uma série de fatores, que vão descrever uma cultura particular. Dentro desta, a cultura nacional relaciona-se à mesma série de fatores compreendida pelos indivíduos que habitam o mesmo local e fazem uso do mesmo dialeto (BANOV; MÁRCIA, 2017).

A cultura é assimilada e propagada sucessivamente. A origem da adoção da cultura acontece na família, instituição encarregada de desenvolver os costumes, dos quais os de consumo fazem parte. Grupos sociais, como os instrumentos de comunicação, a tecnologia, as organizações internas e externas interferem no que se refere a consumir. Estas interferências farão efeito no consumo (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Somada à cultura, outras influências externas são as sociais, que interferem no comportamento do consumidor e revelam grupos e os aspectos partilhados entre as pessoas destes grupos para consumir um produto idêntico (BANOV; MÁRCIA, 2017).

2.2.2 Grupo e Grupo de referência

Grupo de referência é uma pessoa ou grupo existente ou fictício que interfere consideravelmente nas análises, nos desejos ou no comportamento de uma outra pessoa. As influências dos grupos de referências não acontecem de maneira igual em todos os produtos e práticas de consumo. Não há uma tendência de considerar as predileções dos outros quando se consome produtos que são simples, com risco pequeno ou possíveis de serem provados anteriormente à compra (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

É preciso que as expressões grupo e grupo de referência sejam abordadas. Grupo é interpretado como no mínimo duas pessoas que têm em comum uma união de regras, princípios ou convicções e relações entre si, estabelecidas de forma subentendida ou precisa, fazendo com que os comportamentos dependam um do outro. Grupo de referência é aquele que as concepções ou princípios supostos são usados por uma pessoa para orientar seu comportamento, é um grupo que uma pessoa usa como base para seu comportamento em circunstância peculiar (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Grupos de referência são compostos por indivíduos nos quais o consumidor vai se basear, porque o que pensam, no que confiam, o que escolhem e a forma como se comportam guiam o consumidor, que por um motivo se sente reconhecido com estes grupos. Exercem influência nos produtos ou marcas que o consumidor almeja ter (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Existem quatro grupos de referência: Positivos, dos quais o consumidor deseja fazer parte e negativos, os quais o consumidor não tem vontade de integrar. Dentre estes grupos, também existem os primários (amigos ou família) e os secundários (pessoas com as quais se pratica algum esporte). Os líderes de opinião influenciam estes grupos, pois detêm poder de convencimento em relação aos consumidores, em razão de serem pessoas que de algum modo comprovam conhecimento, êxito e boa reputação atribuída pelos consumidores (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Ainda que dois ou mais indivíduos usualmente constituam um grupo, a expressão grupo de referência é usada com constância de uma forma mais flexível para especificar toda influência externa que proporcione informações sociais. É possível a referência ser uma pessoa de uma cultura que exerce influência sobre diversos indivíduos, como uma autoridade renomada, ou um indivíduo ou grupo que a influência acontece somente no ambiente imediato do consumidor, por exemplo os companheiros de um ambiente de trabalho considerados os mais elegantes no que se refere a vestir. Os grupos de referência que influenciam o consumo podem ser os pais, um partido ou um time de futebol (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Uma pessoa se sente influenciada por outras por se considerar similar a quem exerce a influência. Uma das razões da sensação de que há uma ligação entre consumidores de uma marca idêntica possivelmente é o sentimento de atração por indivíduos e produtos que causam a uma pessoa a lembrança de si mesma (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Alguns grupos e pessoas têm mais influência do que outros e interferem em uma quantidade maior de decisões de consumo. Existe a influência normativa, na qual o grupo de referência auxilia a definir e ratificar modelos de comportamento essenciais. Do outro lado, há a influência comparativa, na qual pessoas de um grupo exercem influência sobre outras em relação ao consumo de produtos exclusivos, como um grupo que consome carros apenas da marca Audi (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Indivíduos compõem grupos divergentes e possivelmente querem integrar outros. No caso de se estar engajado intensamente em um grupo particular, comumente este se torna o grupo de referência e conforme a circunstância se modifica, o comportamento é guiado por um grupo distinto. É legítimo participar de vários grupos ao mesmo tempo, porém normalmente só um grupo é tomado como o de referência, independente da circunstância peculiar (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Quatro aspectos servem para dividir os grupos. São eles: associação, poder do laço social, a natureza de contato e a atração (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O aspecto de associação apresenta dicotomia: O indivíduo integra ou não um grupo particular. Há integrantes que criam vínculo com mais convicção que outros, pois reconhecem que de fato fazem parte de um grupo, já outros não apresentam esta certeza (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O aspecto do poder do laço social tem relação com o convívio e a familiaridade dos vínculos de um grupo. Os grupos principais, por exemplo família e amigos, criam conexões duradouras e comunicação constante e geralmente

influenciam mais. Os grupos complementares, como as companhias no ambiente de trabalho e os vizinhos, incluem vínculos rasos e comunicação pouco constante (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O aspecto da natureza de contato detalha se a comunicação é com ou sem clareza. O contato com clareza abrange a comunicação face a face e no contato sem clareza esta comunicação não é inclusa (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O aspecto da atração diz respeito ao quanto uma pessoa deseja fazer parte de um grupo, é possível que este desejo se altere de negativo para positivo. Grupos com desejo negativo (grupos de referência que se desfazem) talvez influenciem também o comportamento dos grupos com desejo positivo, caso de indivíduos de menos idade que procuram não usar tipos de roupas que são consideradas adequadas para indivíduos de mais idade. Grupos com os quais não há nenhuma ligação e é sentida uma atração positiva (grupos de referência que se almeja integrar) igualmente influenciam. Pessoas consomem produtos que entendem ser utilizados por estes grupos almejados para obter a simbólica ou efetiva integração nestes grupos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Outros tipos de influências que o comportamento do consumidor também contempla são as internas, que integram a estrutura do consumidor e se mostram quando incentivadas por acontecimentos do ambiente externo, como a percepção (BANOV; MÁRCIA, 2017).

2.3 Influências internas

2.3.1 Percepção

Percepção é o processo por meio do qual os indivíduos escolhem, ordenam e compreendem sensações. Portanto, o estudo da percepção tem foco no que se adiciona a estas sensações em modo bruto com o intuito de conferir importância a elas (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Percepção é um processo através do qual os impulsos físicos, recebidos pelos órgãos dos sentidos, são convertidos em compreensões psicológicas (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Percepção é um processo que se inicia com a exibição e a recepção do consumidor a estímulos e se conclui com a análise do consumidor. Estas exibição e recepção são detalhistas, por isso o consumidor entende pouco as informações compartilhadas e é possível que o processo de análise seja pessoal. O fato e a interpretação do consumidor sobre este fato podem ser distintos. Para divulgar a mensagem de uma marca aos consumidores de maneira efetiva é preciso compreender a essência da percepção e os elementos que influem sobre ela (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O cérebro absorve estímulos externos, através de um conjunto de canais. É possível sentir o quão macio é uma peça de roupa de determinado tecido, experimentar um novo sabor de um produto ou sentir o aroma de um agasalho. Estas entradas são os dados em modo bruto que originam o processo de percepção. Os dados das sensações resultantes do ambiente externo possibilitam experiências sensoriais internas, por exemplo uma música que causa em uma pessoa a lembrança de quando foi dançada pela primeira vez (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Os atributos sensoriais próprios de cada produto colaboram para seu destaque quando comparado com os concorrentes, especialmente quando uma marca gera uma ligação individual com a sensação. As sensações provadas são consequências do contexto que influenciam discretamente a opinião sobre produtos (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

A origem da percepção são os órgãos dos sentidos. Todos estes órgãos captam, simultaneamente, os recados do mundo externo e enviam as informações brutas ao cérebro, que tem o papel de conferir uma tradução do conjunto de informações recebidas. Perceber é interpretar as sensações, é a aptidão para compreender o mundo externo (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Conforme mais órgãos dos sentidos forem usados pelas organizações que proporcionam produtos, a possibilidade de conquistar o consumidor se acentuará.

Ao captar os dados dos órgãos dos sentidos, o cérebro efetuará o processamento (BANOV; MÁRCIA, 2017).

O processo de informações se desenvolve com um conjunto de ações através das quais os estímulos são sentidos, convertidos em informação e guardados. Este processo se divide em quatro importantes fases: exibição, recepção, análise e a mente. A exibição, recepção e análise formam a percepção (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A exibição acontece assim que um estímulo atinge os sentidos, que levam e recebem informações em um indivíduo. A recepção se realiza no momento que o estímulo é percebido, a análise é o valor do significado em relação aos sentimentos obtidos e a mente é a utilização do momentâneo prazo do significado para efetuar uma decisão instantânea ou manter este significado em um prazo extenso (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Estas fases se desenvolvem praticamente de forma simultânea e se comunicam entre si. Caso da mente de um indivíduo, que interfere na informação a ser recebida e nas análises feitas pelo indivíduo em relação a esta informação. No mesmo momento, a mente se adapta à informação divulgada (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A percepção e a mente selecionam. Do total de informação divulgada, as pessoas recebem e se atentam somente a um volume restrito. O valor dado a um estímulo é apenas ou mais uma atuação da pessoa ou o estímulo propriamente dito. A maioria do volume de informação analisada vai desaparecer da mente quando a pessoa for decidir o que consumir (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Outra influência interna sobre o comportamento do consumidor é o aprendizado, através do qual o consumo é praticado de duas maneiras (BANOV; MÁRCIA, 2017).

2.3.2 Aprendizado

Aprendizado é uma modificação relativamente duradoura no comportamento gerado pela experiência. Não é necessário o aprendiz ter experiência direta, é possível alcançar aprendizado se atentando aos acontecimentos que atingem outros indivíduos, o aprendizado acontece até mesmo sem experiência. A obtenção ocasional e sem intenção de conhecimento se chama aprendizado incidental (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

Aprendizado é toda modificação dentro ou na estrutura da mente ou do comportamento de prazo extenso e é consequência do processo de informações. Sistemas distintos que processam informações têm relação com questões do aprendizado. O sistema de identificação diz respeito ao recebimento de informações mediante a exibição e recepção, sendo com consciência ou não. As lembranças de breve prazo preservam as informações momentaneamente, durante o tempo que são processadas e enviadas para as lembranças de prazo extenso, que guardam e restauram informações usadas para tomar decisão (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O consumidor adquire a prática do consumo por experiência ou pelo modelo:

Aprendizado pela experiência: É quando por causa do uso recorrente de produtos, estes produtos começam a integrar a vida do consumidor (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Aprendizado pelo modelo: É quando um consumidor decide experimentar um produto, motivado pelo recebimento de um estímulo de uma propaganda, em razão desta transmitir uma boa impressão, por exemplo. A associação que o consumidor faz com um ator da propaganda, da mesma posição (possivelmente os dois serem maridos) e que tenha gostado do produto, desperta no consumidor a vontade de experimentar e conseqüentemente apreciar o produto, causando a decisão de passar a consumi-lo (BANOV; MÁRCIA, 2017).

O aprendizado é um processo constante. O conhecimento acerca do mundo é reforçado frequentemente quando se recebem novos estímulos e retorno perpétuo que viabiliza a mudança de comportamento no futuro, quando for preciso lidar com situações similares. A compreensão do aprendizado é ampla, partindo de uma

básica ligação do consumidor entre um estímulo, por exemplo o logotipo de um produto (um tênis da Nike) e uma resposta (calçado com belo design e confortável), podendo chegar até uma quantidade de atividades cognitivas difíceis - como escrever sobre aprendizado em uma prova a respeito do comportamento do consumidor (SOLOMON; MICHAEL R., 2016).

O aprendizado é primordial para o processo de consumo. O comportamento do consumidor é, na sua maioria, adquirido. Indivíduos passam a apresentar seus comportamentos, princípios, gostos, condutas, predileções, valores simbólicos e sensações através do aprendizado. Os costumes, a família, os amigos, a mídia e a publicidade propiciam oportunidades de aprendizado que influenciam o modo de viver que os indivíduos adquirem e os produtos que fazem uso (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Além das influências externas e internas, existem as pessoais, que afetam as decisões de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4 Influências pessoais

As decisões de um consumidor recebem influência de aspectos pessoais, como idade e fase no ciclo de vida, cargo, situação econômica, perfil, estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2006).

No decorrer da idade e fase no ciclo de vida, as demandas e as vontades dos indivíduos se alteram e a situação econômica interfere na decisão de quais produtos comprar. O estilo de vida dos consumidores e a ligação com os produtos das empresas podem servir de base para o posicionamento destas empresas (KOTLER, 1998).

O nível de consumo de uma pessoa pode mudar, a depender do seu cargo e o perfil é um possível fator válido para estudar o comportamento do consumidor, considerando que os diferentes perfis têm como serem especificados e que há ligações entre determinados perfis e as decisões de indivíduos sobre quais produtos e marcas consumir (KOTLER; KELLER, 2006).

Como última influência, será abordado o aspecto econômico, que tem ligação com a forma como um indivíduo utiliza seu dinheiro e o valor que ele destina para os distintos tipos de produtos (BANOV; MÁRCIA, 2017).

2.5 Aspecto econômico

2.5.1 Classes sociais

As classes sociais são conjuntos de indivíduos com a mesma situação, que recebem influência especialmente da condição financeira. Se distinguem no que se refere à educação, interação, tom de voz, linguagem, convicções e princípios (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Os produtos de vestuário e adornos que um indivíduo utiliza, o local onde reside, em qual tipo de residência e a ornamentação da residência, os espaços e escolas nos quais convive, a maneira de se entreter e a profissão desempenhada são elementos das classes sociais. Elas são relevantes para estudar o comportamento do consumidor, pois os indivíduos que integram classes sociais iguais normalmente consomem produtos iguais e em locais iguais (BANOV; MÁRCIA, 2017).

Um dos componentes do aspecto econômico é o preço, que mesmo que outros fatores tenham ganhado relevância nos últimos tempos, funciona como fator principal nas decisões dos consumidores (KOTLER, 2000).

2.5.2 Preço

No decorrer da história, os preços foram estabelecidos entre consumidores e vendedores. Cada preço encaminhará um grau distinto de demanda e trará uma consequência diferenciada nos propósitos de uma empresa (KOTLER, 2000).

A demanda define um limite adequado no preço do produto de uma empresa. Com os 3Cs - a previsão de demanda dos clientes, o custo e os preços dos competidores, uma empresa estará apta para fixar um preço. As empresas normalmente não estabelecem um preço específico, mas desenvolvem uma composição de definição dos preços que contempla alterações na demanda e nos custos, condições de parcela de mercado, chance de compra, graus de

encomendas, periodicidade de entrega, garantias, acordos de serviço e outros elementos (KOTLER, 2000).

É importante avaliar os preços e as ações dos concorrentes, pertencendo ao consumidor o poder de decidir diante da variedade de empresas existentes no mercado (KOTLER, 2005).

2.5.3 Tendência de consumo descontrolado ou desnecessário

Um artigo de uma pesquisa feita na Universidade Federal do Pernambuco, com o intuito de analisar através das causas do comportamento dos consumidores, a relação com a tendência de consumo descontrolado ou desnecessário, mostrou por meio dos resultados, que os desembolsos médios por mês dos consumidores descontrolados cresceram e que quanto maior o poder financeiro das pessoas, mais elas vão gastar com consumos dispensáveis ou secundários. Levando-se em consideração a variável sexo, as pessoas do sexo masculino gastaram sem precisar com maior frequência e apresentaram maior tendência ao consumo desnecessário (CORREIA; SILVA; SILVA; FREITAS, 2017).

O estudo quantitativo comparou fenômenos e variáveis com um detalhamento do comportamento dos consumidores através do instrumento estatístico Propensity Score Matching do software Stata. Os dados foram levantados por meio do uso de um questionário semiestruturado que foi trabalhado online entre abril e agosto de 2016. A avaliação dos dados aconteceu através da regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com variáveis dummies controladas (variável dependente, fazer parte ou não do grupo de consumidores descontrolados) pelo grupo das variáveis explicativas/independentes (CORREIA; SILVA; SILVA; FREITAS, 2017).

O trabalho teve a participação de 136 pessoas e chegou-se à conclusão de que o nível de poder financeiro é elemento definitivo para o consumo das famílias. Mostrou também que se o nível de poder financeiro ampliar, ao mesmo tempo, se amplia o consumo de bens e produtos desnecessários, que de acordo com a pesquisa, teve maior nível de descontrole na procura por esta categoria de produtos entre as pessoas do sexo masculino, ainda que outras pesquisas tenham

comprovado que o gênero não faz diferença para interferir no grau de consumo (CORREIA; SILVA; SILVA; FREITAS, 2017).

Em relação à variável idade, constatou-se que para graus de idade mais avançados, a propensão foi de diminuição dos gastos com consumo desnecessário. Com isso, é possível entender que o consumo é formado por influências no momento da compra e que o consumidor estabelece o seu grau de consumo, de acordo com sua condição econômica, suas posições cultural, social e considera-se a condição emocional (CORREIA; SILVA; SILVA; FREITAS, 2017).

2.6 Comportamento do Consumidor de Futebol

Um artigo de um estudo feito com a finalidade de avaliar a relação entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais e os efeitos que estas intenções causaram no comportamento de consumo dos torcedores dos maiores times do Campeonato Pernambucano série A-1 comprovou, por meio dos resultados, que existe relação entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo e que existem conexões preditivas importantes (SILVA, VICTOR HENRIQUE RODRIGUES et al; 2021).

Para obter a amostra de 620 torcedores foram disponibilizados questionários em dias de partidas do campeonato. Para avaliar os dados, foram aplicadas as medidas de correlação de spearman para verificar a ligação entre as duas variáveis e para identificar as interferências que uma gerou na outra, foi usada a regressão logística binária (SILVA, VICTOR HENRIQUE RODRIGUES et al; 2021).

A ferramenta aplicada foi uma adaptação ao modelo de avaliação de Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco, usada no futebol de Portugal, adaptada e legitimada para o contexto de Pernambuco. Os autores trataram as variáveis intenções comportamentais (4 aspectos) e o comportamento de consumo (4 aspectos). Optou-se pela ferramenta em razão do uso em contextos similares (no futebol e em uma nação de língua portuguesa). Os aspectos da variável intenções comportamentais foram medidos em uma escala likert de 7 pontos e os de comportamento de consumo, em uma escala nominal (sim ou não) e por escala com

intervalos - 1 a 5 ou em maior número (SILVA, VICTOR HENRIQUE RODRIGUES et al; 2021).

Constatou-se que existe relação positiva entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo dos torcedores e efeitos positivos destas intenções em relação ao consumo de bilhetes por meio da internet e produtos do time, seja via internet ou não. Mesmo com esclarecimento insuficiente sobre a compra de bilhetes por meio das intenções comportamentais, foram obtidos bons resultados no seu nível e mesmo desconsiderando as intenções comportamentais, os torcedores permaneceram comprando bilhetes de forma presencial (SILVA, VICTOR HENRIQUE RODRIGUES et al; 2021).

Os resultados comprovaram que os principais times de Pernambuco deviam utilizar suas plataformas para incentivar a lealdade e em consequência o consumo através destas plataformas. Apesar dos valores baixos sobre os consumos presenciais, os torcedores tiveram desejos em consumir mais produtos e estes desejos claramente influenciaram o comportamento de consumo por meio da internet (SILVA, VICTOR HENRIQUE RODRIGUES et al; 2021).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa foi classificada como descritiva, que visa especificar o perfil de um conjunto de indivíduos ou fenômenos. A pesquisa se concentra no uso de técnicas para o levantamento de dados, que obedecem a um padrão predeterminado, como o questionário e a observação sistemática, por exemplo (GIL, 2008).

O estudo da pesquisa tem caráter quantitativo, que objetiva a perseguição à validação de acontecimentos, usando dados estruturados, estatísticos, avaliando uma grande quantidade de indivíduos, chegando a uma conclusão de aceitação ou não de um fenômeno. A pesquisa gera a quantificação dos dados e os resultados de uma amostra para interessados (MATTAR, 2001).

A amostra empregada foi a não probabilística por conveniência, que é composta por uma população escolhida que seja atingível. Os participantes incluídos na pesquisa não são escolhidos através de um critério estatístico, são escolhidos em razão da sua disponibilidade. Esta conveniência normalmente aumenta a simplicidade operacional e gera pequeno custo de amostragem, no entanto tem como efeito a impossibilidade de efetuar afirmações no geral com precisão estatística acerca da população (KAUFFMANN, 2017)

3.2 Participantes

Participaram desta pesquisa 155 respondentes, 107 (69%) do sexo masculino e 48 (31%) do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 41 (26,5%) dos respondentes têm entre 18 e 23 anos, 38 (24,5%) entre 24 e 29 anos, 24 (15,5%) entre 30 e 35 anos, 18 (11,6%) entre 36 e 41 anos, 16 (10,3%) entre 42 e 47 anos, 12 (7,7%) entre 48 e 53 anos, 4 (2,6%) entre 54 e 59 anos e 2 (1,3%) 60 anos ou mais.

Em relação ao estado civil, 76 (49%) dos participantes são solteiros, 67 (43,2%) casados, 7 (4,5%) estão em união estável, 3 (1,9%) são divorciados e outros 1,2% - um respondente (0,6%) separado(a) e outro (0,6%) viúvo(a). O nível de instrução dos respondentes foi distribuído da seguinte forma: 64 (41,3%) têm ensino superior incompleto, 37 (23,9%) ensino superior completo, 30 (19,4%) são pós-graduados, 18 (11,6%) têm ensino fundamental completo, 4 (2,5%) ensino médio completo e outros 1,2% - um respondente (0,6%) têm ensino fundamental incompleto e outro (0,6%) tem mestrado.

Sobre a renda mensal dos respondentes, 73 (47,1%) têm renda de 1 a 3 salários mínimos, 32 (20,6%) de 4 a 6 salários mínimos, 25 (16,1%) de 7 a 9 salários mínimos, 12 (7,7%) de 10 a 12 salários mínimos, 3 (1,9%) de 13 a 15 salários mínimos, 2 (1,3%) de 16 a 18 salários mínimos e 8 (5,2%) superior a 19 salários mínimos.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Para coletar os dados foi construído um questionário via *Google Forms* com 9 perguntas. Este questionário foi adaptado de um artigo sobre “Os Principais direcionadores de compra de carnes em hipermercados no DF”. O levantamento de

dados neste artigo foi feito em três redes diferentes de hipermercados do DF, de maneira exploratória, não probabilística. Foram feitas 220 entrevistas, porém três foram ignoradas porque os entrevistados marcaram nota igual para todas as perguntas do questionário.

Foi realizada uma avaliação socioeconômica dos entrevistados. Após o questionário foi aplicado, por meio de sentenças afirmativas estruturadas e os consumidores avaliaram as sentenças por meio da escala Likert de sete pontos, sendo: 1 - discordo plenamente; 2 - discordo muito; 3 - discordo ligeiramente; 4 - indiferente; 5 - concordo ligeiramente; 6 - concordo muito; 7 - concordo plenamente.

A escolha dos consumidores foi feita por conveniência e a participação na entrevista foi espontânea, sem nenhum incentivo. O único requisito para a participação era que os consumidores tivessem idade acima de 18 anos. As dimensões avaliadas no questionário se fundamentaram no modelo conceitual de Brandão et al. (2015), sociocultural, econômica, saúde/alimento e ambiente, excedendo as observações para os consumidores de carnes.

Depois da conclusão das sentenças, o questionário foi analisado por 12 especialistas, de Marketing, Estatística e Administração de Empresas e as observações foram consideradas no questionário. Um pré-teste foi feito em três hipermercados, usando uma amostra de 17 respondentes. Os resultados foram tabulados e validados por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, cujo teste gerou os seguintes coeficientes para as dimensões: Sociocultural: 0,7021; Econômica: 0,7731; Saúde/Alimento: 0,8636 e Ambiente: 0,9155. Os valores atenderam a exigência mínima do teste Alfa de Cronbach e o questionário foi aplicado.

O questionário adaptado foi dividido da seguinte forma: Na primeira parte, seção 2, cinco perguntas sobre dados demográficos (sexo, nível de instrução, faixa etária, estado civil e renda), com a opção de resposta múltipla escolha. Na segunda parte, seção 3, quatro perguntas: A primeira sobre para qual time o consumidor torce, a segunda referente a frequência com a qual o consumidor adquire os produtos deste time. A terceira é sobre o produto do time que o consumidor prefere comprar e a quarta relativa ao local que o consumidor prefere comprar os produtos

do time. A primeira, terceira e quarta perguntas também com a opção de resposta múltipla escolha e a segunda pergunta construída de acordo com uma escala Likert de frequência, sendo o 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Quase sempre e 5 = Sempre.

3.4 Procedimentos de coleta e análise

Antes de ser aplicado, o questionário teve as suas 9 perguntas integrantes adaptadas ao assunto perfil do torcedor que consome produtos do seu time de futebol.

Após isso, o link do questionário foi divulgado e compartilhado na rede social Whatsapp, para alcançar o maior número de respondentes possível. O questionário permaneceu recebendo respostas durante quinze dias, do dia 20 de setembro ao dia 5 de outubro de 2022, coletando um total de 155 respondentes.

As respostas foram analisadas de acordo com a teoria, com a ajuda de gráficos, percentuais gerados pelo *Google Forms*, viabilizando a interpretação dos dados levantados da pesquisa.

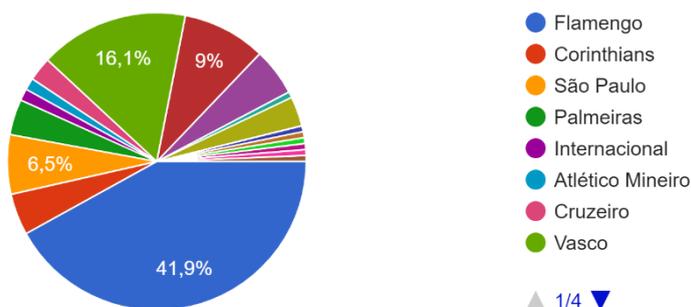
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Time dos Torcedores

Gráfico 1 - Porcentagens da pesquisa

Para qual time você torce?

155 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

O gráfico 1 acima revela que do total de respondentes da pesquisa, a grande maioria (as três maiores porcentagens) dos consumidores no DF torcem para times de futebol do estado do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco e Fluminense respectivamente) e dos 33% restante, grande parte da torcida se divide entre os estados de São Paulo - São Paulo, Corinthians (4,5%), Palmeiras (3,9%) e Santos (0,6%) - Rio Grande do Sul - Grêmio (3,2%) e Internacional (1,3%) - Minas Gerais - Cruzeiro (2,6%) e Atlético mineiro (1,3%) e volta para o Rio de Janeiro - Botafogo (5,2%).

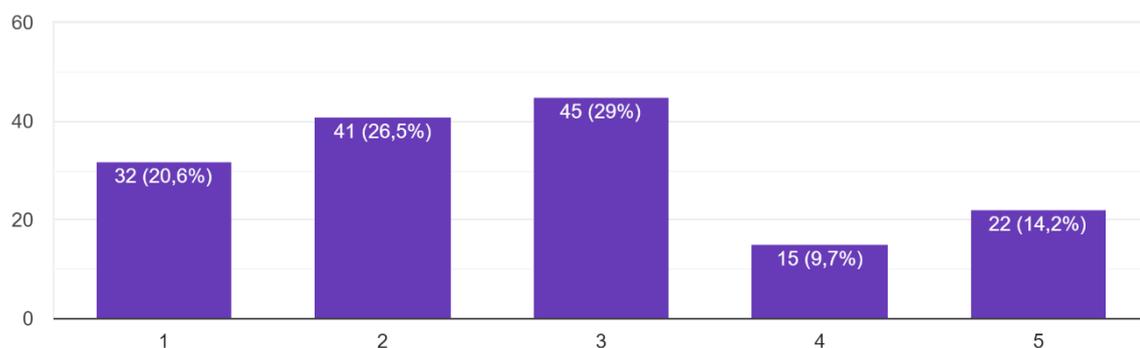
Diante do exposto, infere-se que a maioria da torcida no DF é para times de futebol da região Sudeste do Brasil, alcançando um percentual de 91,6%. Este resultado vai ao encontro da teoria de Solomon (2016), que ressalta a cultura como o conjunto de características de uma sociedade, incluindo bens materiais e serviços, por exemplo esportes, promovidos pela sociedade.

4.2 Frequência de consumo dos produtos do time

Gráfico 2 - Percentuais da pesquisa

Com qual frequência você consome os produtos do seu time?

155 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

O gráfico 2 acima mostra que no geral os participantes consomem produtos do seu time com intensidade ocasional (opção de resposta 3), rara (opção de resposta 2) ou que nunca consomem (opção de resposta 1). Isso leva à interpretação de que o gosto do consumidor/torcedor no DF por consumir os produtos do seu time não é tão elevado, considerando que os torcedores que fazem parte destas três intensidades totalizam praticamente 76%.

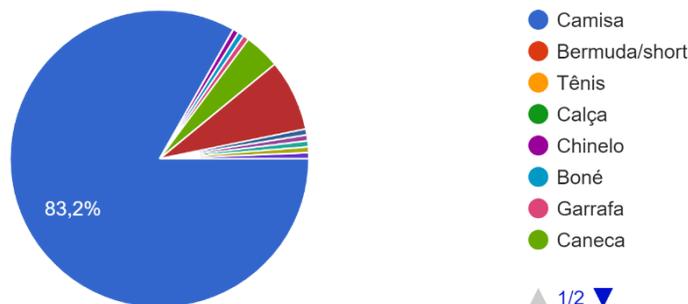
Diante disso, em razão do percentual, deduz-se que esta teoria é defendida por Kotler; Keller (2006) que destacam que as decisões de um consumidor recebem influência de aspectos pessoais, como idade e fase no ciclo de vida, cargo, situação econômica, perfil, estilo de vida.

4.3 Produto preferido do time para comprar

Gráfico 3 - Porcentagens da pesquisa

Qual o produto do seu time que você prefere comprar?

155 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

O gráfico 3 acima elucidada que grande parte dos respondentes prefere comprar/consumir uma camisa do seu time de futebol, induzindo ao entendimento de que a maioria dos torcedores consome um produto para satisfazer uma necessidade básica de vestuário. Necessidade esta reforçada pelas réplicas - produtos não oficiais, representadas pelo segundo maior pedaço do gráfico (7,7%), dentro das quais, camisas estão inclusas.

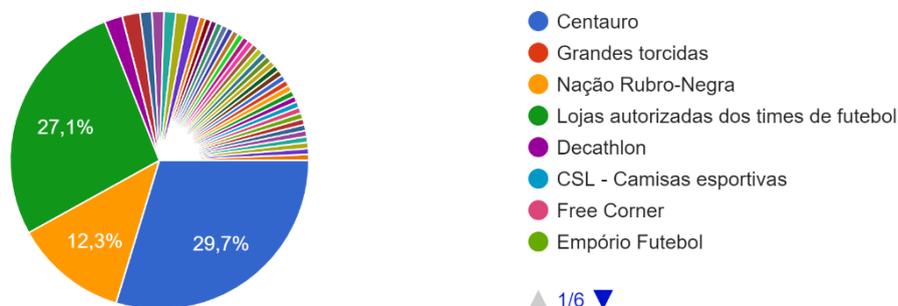
Perante o exposto, esta constatação está de acordo com a tese de Mothersbaugh; Hawkins (2019), que dizem que as escolhas dos consumidores recebem interferência da circunstância e do tipo do produto. A busca de informações com o consumidor é precisa para entender a maneira dos consumidores peculiares agirem diante de uma circunstância particular para certo tipo de produto.

4.4 Local preferido para comprar os produtos do time

Gráfico 4 - Percentuais da pesquisa

Para comprar os produtos do seu time, qual o seu local preferido?

155 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

O gráfico 4 acima ilustra que os participantes em maior número no DF preferem comprar os produtos do seu time em lojas oficiais, sejam elas gerais, como a Centauro ou específicas, como a Nação Rubro-Negra ou lojas autorizadas de outros times de futebol. Isso significa que os torcedores, representantes de 69%, priorizam o consumo de produtos que se considera que têm um período de durabilidade mais prolongado, em razão do preço nestas lojas ser um pouco mais elevado.

Diante do exposto, este resultado vai ao encontro da teoria de Kotler (2005) que enfatiza que é importante avaliar os preços e as ações dos concorrentes, pertencendo ao consumidor o poder de decidir diante da variedade de empresas existentes no mercado e da teoria de Kotler (2000) que enfatiza que o preço funciona como fator principal nas decisões dos consumidores.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi elaborada e baseada nas teorias do comportamento do consumidor e teve como objetivo principal analisar o perfil de consumo do torcedor que adquire produtos do seu time de futebol. Com os resultados, identificou-se que no DF existe uma predileção por torcer pelos times de futebol da região Sudeste do Brasil.

A conclusão é de que as torcidas com maior quantidade são para times do estado do Rio de Janeiro, em especial o Flamengo, os torcedores têm preferência

por comprar/consumir o produto “camisa” e em lojas oficiais gerais ou específicas. Mesmo diante destas preferências, a intensidade com a qual os torcedores consomem os produtos do seu time não é tão elevada, pois no que se refere a isso a maior frequência alcançada foi a ocasional.

Os objetivos específicos foram atingidos, viabilizando a identificação das principais características do perfil do torcedor no momento de consumir os produtos do seu time de futebol.

As limitações presentes nesta pesquisa foram a baixa quantidade de materiais encontrados a respeito do comportamento do consumidor de futebol e a pouca participação da população feminina, representando 31% dos participantes. Esta pouca participação impossibilitou o alcance de um melhor equilíbrio na distribuição entre população masculina e feminina, como respondentes.

Como agenda futura, sugere-se a realização de uma pesquisa com abrangência nacional, para viabilizar a maior participação da população feminina e a coleta de dados em números mais expressivos, tornando possível a apuração, análise e o desenvolvimento de conclusões mais robustas, englobando todo o Brasil.

REFERÊNCIAS

AFONSO VIEIRA, Valter. **Comportamento do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1, abr. 2009.

ALVES CORREIA, José Jonas; ALVES DA SILVA, Filipe Emmanuel; ASSUERO LIMA DE FREITAS, Maurício; DA SILVA, Valdemir. **A Psicologia econômica na análise do Comportamento do Consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, Recife, v. 16, n. 2, p. 1-10, abr/jun. 2017.

AZEVEDO DA SILVA ROSADAS, Leandro; DA SILVA MACEDO, Marcelo Alvaro. **Formação do Preço de Venda: Uma proposta de Modelagem Através do uso de Análise Envoltória de Dados (DEA)**. 2005. 15f. Artigo, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Sepetiba, 2005.

BANOV; MÁRCIA. **Comportamento do consumidor**. In: BANOV; MÁRCIA (Org.). **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage: SP, 2017. p.2-3.

BANOV; MÁRCIA. **Fatores extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor**. In: BANOV; MÁRCIA (Org.). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage: SP, 2017. p.43.

BANOV; MÁRCIA. **Fatores extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor**. In: BANOV; MÁRCIA (Org.). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage: SP, 2017. p.51-55.

BANOV; MÁRCIA. **Fatores intrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor**. In: BANOV; MÁRCIA (Org.). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage: SP, 2017. p.11-13.

BANOV; MÁRCIA. **Fatores intrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor**. In: BANOV; MÁRCIA (Org.). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage: SP, 2017. p.32.

BARRETO DIAS, Sara Maria; FERREIRA SILVA, Raquel; RIBEIRO, Kleber Augusto. **Perfil, relacionamento com o clube, consumo e satisfação em um jogo de futebol: um olhar para as espectadoras de um clássico regional Fortaleza x Ceará**. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, Ceará, v. 6, n. 1, p. 6, jan/jun. 2021.

CRUZ SECCO, Carlos Frederico; MESSIAS DE OLIVEIRA, Elda; MARTINS AMORIM, Rafael. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Determinam o Processo de Compra no Mercado Varejista em Palmas - TO**. 2014. 13f. TCC (Graduação) - Administração, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2014.

DI PAOLA KAUFFMANN, Guilherme. **Qualidade de Vida no Trabalho: Fatores Valorizados pela Geração do Milênio**. 2017. 15f. TCC (Pós-graduação) - Gestão de Pessoas e Coaching, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

DOURADO, Clésio Antônio; FALLEIROS DOS REIS, Denise Heloísa. **O Preço Utilizado como Estratégia de Marketing**. 2012. 8f. Artigo - Administração, Centro Universitário de Franca, Franca, 2012.

FERREIRA ROQUE-SPECHT, Vânia; KALYANY SILVA DE SOUSA, Lierk; MONTEIRO DE CASTRO GOMES, Eduardo. **Principais Direcionadores de Compra de Carnes em Hipermercados**. *Revista de Administração Contemporânea*, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1, abr. 2020.

FIGUEIREDO, Rose. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. 2002. 21f. TCC (Graduação) - Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Rio Grande do Sul, 2002.

JABER DE MAGALHÃES, Pedro Henrique. **Comportamento do Consumidor: Motivos de escolha do consumidor em academias no Distrito Federal**. 2018. 23f. TCC (Graduação) - Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Aprendizado, Memorização e Posicionamento de Produto**. In: MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I(Org.). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier: RJ; SP, 2019. p.178.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. In: MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I(Org.). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier: RJ; SP, 2019. p.6.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Influências do Grupo sobre o comportamento do consumidor**. In: MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I(Org.). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier: RJ; SP, 2019. p.86.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Percepção**. In: MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I(Org.). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier: RJ; SP, 2019. p.141-142.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Variações culturais no comportamento do consumidor**. In: MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I(Org.). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier: RJ; SP, 2019. p.33-36.

ONLINE, Varejo. **O comportamento do consumidor brasileiro em números**, 2019. Disponível em: <https://www.varejonline.com.br/o-comportamento-do-consumidor-brasileiro-em-numeros/>. Acesso em: 18 out. 2022.

SILVA, Victor Henrique Rodrigues et al. **Intenções comportamentais e comportamento de consumo: Uma análise em clubes do futebol de Pernambuco**. Educ. fís. cienc., Enseada, v. 23, n. 2, e173, 2021.

SOLOMON, Michael R. **Comprando, possuindo e sendo: Introdução ao comportamento do consumidor**. In: SOLOMON, Michael R(Org.). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman: RS, 2016. p.6.

SOLOMON, Michael R. **Influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor**. In: SOLOMON, Michael R(Org.). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman: RS, 2016. p.79-80.

SOLOMON, Michael R. **Influências externas sobre o comportamento do consumidor**. In: SOLOMON, Michael R(Org.). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman: RS, 2016. p.368-370.

SOLOMON, Michael R. **Influências internas sobre o comportamento do consumidor**. In: SOLOMON, Michael R(Org.). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman: RS, 2016. p.174.

SOLOMON, Michael R. **Influências internas sobre o comportamento do consumidor**. In: SOLOMON, Michael R(Org.). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman: RS, 2016. p.207.