



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Área Temática: Gestão Mercadológica e Comportamento do Consumidor

UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE O CONSUMO EMOCIONAL: UMA ANÁLISE COM UNIVERSITÁRIOS QUE CURSAM ADMINISTRAÇÃO

Vanessa Vicente Santana

Titulação: Acadêmica de Administração

Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS / CPAR)

Email: nessa.apt@hotmail.com

Geraldino Carneiro de Araújo

Titulação: Professor Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS / CPAR)

Email: geraldino.araujo@gmail.com

Resumo

O consumo faz parte da vida de todas as pessoas, consumimos alimentos, roupas, calçados, produtos dos mais variados tipos. Existem diferentes fatores que influenciam no consumo das pessoas, seja ele cultural, social, econômico, psicológico, entre outros. A partir dos diversos fatores de influência, a discussão será direcionada para a influência psicológica no consumo. O objetivo geral da pesquisa é avaliar qual a influência das emoções e sentimentos das pessoas no consumo. O método utilizado para coleta de dados foi entrevista e para a análise dos dados, foi utilizado à análise de conteúdo. A pesquisa foi realizada com acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Paranaíba. Concluímos com o estudo que as emoções e condições psicológicas das pessoas têm grande influência no processo de compra das pessoas, influenciando no tipo de produto a ser consumido e na percepção no momento de compra.

Palavras-chave: Consumo, Influência, Psicológico.

1 Introdução

Atualmente é visível a todos o quanto o trabalho e estudos ocupam o curto espaço de tempo que as pessoas têm em um dia, muitos afazeres, compromissos, responsabilidades. Nós como seres humanos temos algumas necessidades de consumo, e além dessas necessidades temos diversos fatores que influenciam em nosso processo de compra e consumo, o fator psicológico de uma pessoa é um fator importante que influencia nesse processo.

De acordo com a teoria de Maslow, existem necessidades básicas expostas em uma pirâmide onde as necessidades da base devem ser realizadas primeiro, assim que as primeiras necessidades são atendidas vão em busca das realizações das próximas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

O presente artigo tratara de consumo emocional para se ter um melhor entendimento da influencia dos pensamentos e das emoções das pessoas no ato de consumo de cada uma delas. Em cada região do Brasil se tem diferentes culturas, hábitos alimentares, vestuários, entre outros, diante disso na universidade se encontram acadêmicos de diferentes lugares com hábitos diferentes, muitos moram sozinhos, outros trabalham em período integral e tem a noite para estudar, enfim, cada um tem suas particularidades, e desta maneira, foram escolhidos os alunos de administração para participarem da entrevista.

Diante desse contexto surge o seguinte problema de pesquisa: qual a influencia das emoções e sentimentos das pessoas no consumo?

Foram estabelecidos os seguintes objetivos para responder a esse problema de pesquisa: Descrever como o pensamento influencia no comportamento de consumo das pessoas. Os objetivos específicos são: a) Qual a influência do comportamento psicológico das pessoas no momento de consumir algum produto; b) Qual a influência do estado emocional das pessoas diante do consumo; c) Qual o produto mais consumido diante da condição psicológica da pessoa.

2 Referencial Teórico

O ser consumidor, o que é? Consumidores somos todos nós humanos, que consumimos sempre por alguma razão ou motivo, faz parte de nossas vidas consumir e o ato consumir tem suas motivações e cada um consome de acordo com sua personalidade, percepção, grupo social, sentimento etc. (KARSAKLIAN, 2004)

As pessoas são estimuladas a consumirem a partir de motivações do ambiente que esta inserida, juntamente com as ferramentas de marketing como a propaganda que motiva e incentiva as pessoas a consumirem, entram em seu psicológico fazendo com que sintam necessidade de consumir determinado produto, agindo no subconsciente fazendo com que a pessoa tenha consciência de necessidade em adquirir o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A publicidade que é utilizada por empresas para venderem seus produtos através de cartazes, propagandas, lançamentos de novos produtos, e esse “novo produto” que às vezes nem é mais novo, pois já tem outro vindo substituir, essa inovação frenética que envolve as pessoas a sempre trocarem seus produtos por outros mais novos, carros, por exemplo, são lançados em um ano, e no ano seguinte mudam apenas o formato do retrovisor e lançam no mercado como “novo produto” assim as pessoas financiam todo esse marketing envolvido, pois tudo está incluso no custo final do produto, e são influenciadas por suas “falsas escolhas livres” (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Essas “falsas escolhas livres” estão associadas a essa inovação constante, quando a pessoa adquire um produto, como forma de amenizar suas angústias, logo lançam outro produto similar no mercado, algumas pessoas se sentem inferiorizadas por estarem com produtos que já não são mais atuais, levando-as novamente ao estado psicológico anterior. O comportamento do consumidor envolve também seus pensamentos e sentimentos, tudo que interfere nesses pensamentos e sentimentos, os comentários do grupo de convívio,



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

aparência do produto, entre outros, todos esses são fatores que interferem no sentimento e pensamento dos consumidores (PETER, OLSON, 2009).

Uma compra não programada é uma compra por impulso, ocasionada por um momento, e tem algumas características, como (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011):

- 1- Necessidade de consumir rápido;
- 2- Pessoa psicologicamente desequilibrada onde se encontra fora de si em alguns casos;
- 3- Início de uma confusão resolvida por um ato súbito;
- 4- Não realiza análise objetiva agindo por domínio emocional;
- 5- Não importa a decorrência do ato;
- 6- Não há análise de compra, são sentimentos emocionais, que fazem com que a análise de consumir determinado produto seja realmente necessária fique oculta, a pessoa não avalia se realmente precisa do produto, é um ato rápido de consumo sem análise do que esta consumindo.

A compra por impulso é um dos problemas mais constantes no século XXI, pois a necessidade de consumo das pessoas se tornam cada vez mais freqüentes e associadas a sensações de prazer, vale ressaltar ainda a diferença em compra por impulso e compra compulsiva, onde compra por impulso se define como uma vontade espontânea que a pessoa tem em adquirir um determinado produto, ou seja, a compra esta relacionada ao produto, já a compra compulsiva é a vontade incontrolável de adquirir um produto para amenizar sentimentos como o estresse e a ansiedade, assim, a compra compulsiva esta ligada ao bem estar que vai proporcionar a pessoa, aliviando os seus sentimentos de angustia (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Para o consumidor chegar ao ato de compra, ele passa por alguns processos. O processamento da informação, a situação, propaganda, entre outros. O processamento de informação é o que ele recebe do meio externo e que já tinha em sua memória, que utiliza para comprar ou não um determinado produto. Uma decisão de compra, no caso de uma família, ela não é apenas de acordo com o chefe da mesma, mas a própria decisão de escolha do mesmo tem a influencia dos demais membros da família. A situação esta relacionada ao ambiente. Quando um consumidor vai até uma loja sozinho, ele compra um determinado tipo de produto. Caso vá acompanhado, compra outro. O tipo e a marca do produto pode variar de acordo com o tempo que a pessoa tem para fazer a compra (KARSAKLIAN, 2004).

Cada um é dotado de características individuais que difere de um ser para o outro. De acordo com a teoria de Maslow existem necessidades básicas expostas em uma pirâmide onde as necessidades da base devem ser realizadas primeiro, assim que as primeiras necessidades são atendidas vão em busca das realizações das próximas necessidades, isso é elaborado em pirâmide de acordo com a figura 1 (KOTLER, KELLER, 2012).



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO



Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Administração de Marketing KOTLER, KELLER, 2012

Tratando de consumo de alimentos, o Departamento do Agronegócio (Deagro) da Fiesp realizou uma pesquisa onde as pessoas estão optando pelo consumo de alimentos com maior praticidade no seu preparo e que não demande um processo demorado para prepará-lo, isso por conta do estilo de vida das pessoas de hoje, principalmente quem trabalha fora e possui horário de almoço pequeno, o que demanda ainda mais agilidade no processo de alimentação.

Diante desse novo modelo de vida, as pessoas se encontram frustradas, vazias, decepcionadas, com todas essas angustias fazendo parte da vida das pessoas o marketing trás a elas excelentes produtos, que consomem para que se sintam aliviadas de suas frustrações, porém, esse alívio é momentâneo e logo a pessoa já sente a necessidade de consumir novamente (SILVA, 2012).

Com o vazio de sentimentos que as pessoas possuem, estão cada vez mais buscando coisas que preencham esse vazio, vamos associar o consumo citado a cima como consumo de bebida alcoólica, a pessoa consome por estar se sentindo frustrada com algo, a bebida faz com que esqueça os problemas, e se sinta bem, porém uma hora o efeito do álcool da bebida passa e todo sentimento de angustia volta, a pessoa bebe novamente, se sente bem e depois volta a ficar frustrada e sucessivamente em um ciclo vicioso. Isso pode ser associado a diversos produtos, o que muda de pessoa para pessoa, cada qual possui suas razões, seus motivos para consumir e o alívio se encontra e diversos produtos também, alguns são na bebida alcoólica, outros em roupa, sapato, comida, chocolate, jogo, entre outros, diante de milhares de produtos dispostos para consumo (SILVA, 2012).

A cultura tem grande influência no consumo das pessoas, quando uma pessoa participa de um grupo sociocultural, ela tende a consumir o que as pessoas que estão a sua volta consomem e compartilham (SOUZA; FREIRE, 2013). É comum em um grupo de amigas uma comentar com a outra sobre determinado produto de cosmético, as amigas que



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

fazem parte daquele círculo tendem a consumir daquele mesmo produto ou similar, assim a cultura a qual uma pessoa freqüente tem grande influência no ato de compra da outra.

As pessoas ditam a forma de como o marketing contemporâneo atua, o sentimento das pessoas está cada vez mais relacionado ao contexto de consumo, esses consumidores querem seus desejos atendidos e compreendidos, essa necessidade emocional de consumo é responsável pelas mudanças das marcas, que visam cada vez mais atender o consumidor em sua necessidade, que por sua vez busca sempre o bem-estar, o se sentir bem (SOUZA; FREIRE, 2013).

3 Procedimentos Metodológicos

Quanto aos objetivos a pesquisa é exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é utilizada para desenvolver investigações sobre temas que são pouco explorados (GIL, 2006). A pesquisa descritiva exploratória, por não se ter muitos estudos sobre o assunto, pode ter muito pouco descrito sobre o assunto a ser discutido, assim, o pesquisador buscará mais informações sobre determinado assunto para se ter um maior entendimento do mesmo (COOPER; SCHINDLER, 2011).

De acordo com Gil (2006) a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Nesse estudo foi adotado esse tipo de pesquisa, para descrever o que o estresse, sobrecargas de serviços, ansiedades, pressão, tristeza, etc. provocam nas pessoas e o que elas consomem diante desses distúrbios psicológicos.

Abordagem da pesquisa é qualitativa que é realizada para entender como e porque determinada situação acontece e está relacionada ao comportamento do consumidor ou do entrevistado (COOPER; SCHINDLER, 2011). Nesse artigo a pesquisa apresenta abordagem qualitativa porque visa atingir um entendimento mais detalhado de uma situação, ou seja, o que os acontecimentos do dia a dia, e as emoções psicológicas proporcionam às pessoas, e o que elas consomem diante de determinado fator.

A entrevista é caracterizada como satisfatória com relação aos seus resultados, pois possibilita interação e proximidade entre pesquisador e entrevistado, essa é uma técnica que estreita a relação entre as pessoas a comunicação é de via dupla tanto do emissor para o receptor como do receptor para o emissor. (RICHARDSON, 2008)

O principal objetivo da entrevista é colher informações do entrevistado sobre determinado assunto, e ainda apresenta algumas vantagens e desvantagens, dentre as vantagens estão: maior flexibilidade, não limita a entrevista a determinado público pode ser realizada com pessoas alfabetizadas ou analfabetas, oferece oportunidade de avaliar condutas, assim quem entrevista pode observar o que o entrevistado diz e como diz, e como desvantagens: dificuldades de comunicação entre as partes, interesse do entrevistado em passar informações necessárias, ocupa muito tempo e é difícil de ser aplicada, porém se o entrevistador estiver preparado tiver experiência em bom senso as limitações encontradas podem ser superadas. (MARCONI; LAKATOS, 2006).



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Com a entrevista, o pesquisador procura obter o máximo de informações possíveis do entrevistado, a entrevista possibilita obter informações mais precisas, pois há diálogo entre as partes envolvidas, é mais trabalhosa para ser aplicada, porém possibilita ao entrevistador observar as reações do entrevistado no momento da entrevista.

Como o intuito do presente artigo é analisar o consumo emocional das pessoas foi realizada uma entrevista com alunos do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Paranaíba são acadêmicos que possuem diferentes culturas, vindos de outras regiões do Brasil, alguns são da cidade e trabalham o dia todo em empresas que querem eficiência, qualidade nos serviços, e se não bastasse ainda precisam dividir o tempo com família, estudos, relacionamento, vida social, lazer, descanso entre outros. Foram selecionados os acadêmicos que responderam “não”, “sim” e “sim” nas questões de seleção. As questões são apresentadas a seguir:

Autores	Roteiro de Questões
<i>Questão para seleção (elaborada pelo autores)</i>	<i>1- Após o dia de trabalho você consegue se concentrar no processo de compra, considerando preço, qualidade e promoção?</i>
<i>Questão para seleção (elaborada pelo autores)</i>	<i>2- Em momentos de ansiedade você costuma descontar em comida?</i>
<i>Questão para seleção (elaborada pelo autores)</i>	<i>3- Quando está angustiado você sente necessidade de consumir? (comprar roupas, calçados, comida, doces, eletrônicos etc)</i>

Quadro 2: Roteiro de Questões

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram selecionados quatro acadêmicos com esse perfil, após esse momento foi apresentado o objetivo da pesquisa e os demais alunos foram convidados a participar da pesquisa. Assim chegou-se a um total de 16 respondentes, o roteiro de entrevista é apresentado no quadro 2:

Autores	Roteiro de Questões
Poul e Olson (2009)	1- Quando você realiza uma compra de algo que você deseja, o que você sente quando compra e usa o produto?
Karsaklian (2004)	2- Quando você compra determinado produto a decisão é somente sua ou você realiza a compra por influencia de alguém?
	3- Quando você vai a um supermercado ou em uma loja de roupas com tempo livre quais quesitos do produto a ser adquirido você avalia? E quando esta com tempo escasso o que avalia no produto para comprá-lo?
Nery, Torres e Menêses (2012)	4- Você tem o costume de comprar produtos por estar ansioso, triste? Que tipo de produto você compra caso sua resposta seja sim?
	5- Você tem o costume de comprar produtos por achar que precisa muito mesmo não precisando? Que tipo de produto caso sua resposta seja sim?



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Quadro 2: Roteiro de Questões

Fonte: elaborado pelos autores.

Em uma primeira análise foram excluídos seis respondentes por apresentarem respostas muito superficiais, sendo analisadas dez entrevistas.

A análise de conteúdo analisa a comunicação de forma objetiva, onde se buscam textos sobre determinado assunto para realizar a análise, sejam livros, revista, artigos, periódicos, entrevistas, entre outros. Esse tipo de análise faz parte de um estudo de campo, é a descrição dos dados coletados (MARTINS, 2008). Utilizada na análise dos dados a análise de conteúdo é utilizada para descrever o que foi coletado de informações, na análise de conteúdo teremos a preanálise que é a seleção de materiais a serem analisados e o tipo de pesquisa, a exploração é colocar o tipo de pesquisa em ação, e a última fase que é o tratamento e interpretação, onde o pesquisador encontra suas respostas ou não sobre a pesquisa realizada (VERGARA, 2012). A análise de conteúdo é a descrição de uma pesquisa que foi realizada, através dela é feita a análise dos dados coletados para posteriormente se ter uma resposta do sobre o assunto relatado.

4 Resultados

Com o estudo foi possível chegar aos seguintes resultados, como satisfação, felicidade e realização no momento em que se realiza uma compra de algum produto que satisfaz a necessidade de momento e ainda que há além do consumo por impulso é também realizado algumas vezes por influência de terceiros.

A aparência dos produtos, tem grande influência no momento de compra para aquelas pessoas que possuem pouco tempo para analisar o produto que precisa, geralmente nas compras para a semana que deve ser encaixada em um pequeno tempo livre, ou no próprio horário de almoço, em contrapartida, as pessoas que vão as compras com o tempo, tem a possibilidade de análise mais crítica, onde afirmam avaliar qualidade, preço, validade, aparência.

Tristeza, estresse, ansiedade, são fatores afirmados pelos entrevistados que tem influência no processo de compra, os produtos consumidos nesses momentos são consumo de comidas, doces, bebidas, roupas, acessórios e filmes. Já os produtos consumidos por impulso foram roupas, calçados, perfumes, eletroeletrônicos e produtos de entretenimento.

5 Discussão

Notou-se que, a partir dos resultados, que o comportamento emocional das pessoas está diretamente ligado ao consumo. Analisando a sensação no momento de compra, as respostas foram sentimentos de satisfação, felicidade e realização, que é fundamentada na teoria de Silva, 2012, onde afirma que as pessoas se encontram frustradas, vazias, decepcionadas, diante disso surge o marketing que traz a elas excelentes produtos, que consomem para que se sintam aliviadas de suas frustrações, porém, esse alívio é momentâneo e logo a pessoa já sente a necessidade de consumir novamente.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Uma decisão de compra no caso de uma família não será apenas de acordo com o chefe da mesma, mas a própria decisão de escolha do indivíduo tem a influência dos demais membros da família (KARSAKLIAN, 2004), na pesquisa analisamos a influência de compra das pessoas, e a teoria de Karsaklian foi afirmada, onde os entrevistados relatam sempre ter alguma influência no momento de compra.

Com o tempo curto das pessoas devido aos muitos afazeres no dia a dia, foi questionado quais quesitos de um produto são analisados quando se faz compras com tempo escasso e quais quesitos são avaliados quando se tem tempo livre para realizar as compras, chegamos aos seguintes resultados, para compras com tempo escasso, a aparência do produto tem influência no momento de escolha, e ainda alguns afirmam pegar qualquer produto sem avaliar nenhum quesito, já entre as pessoas que vão às compras com mais tempo a maioria analisa preço e qualidade do produto, assim o tempo influencia no processo de compra das pessoas.

A compra compulsiva é a vontade incontrolável de adquirir um produto para amenizar sentimentos como o estresse e a ansiedade, assim, a compra compulsiva está ligada ao bem-estar que vai proporcionar a pessoa, aliviando os seus sentimentos de angústia (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). Diante da teoria apresentada, os entrevistados afirmaram que possuem o hábito de consumirem quando estão em estados de tristeza e ansiedade, dentre os produtos consumidos nesses momentos foram citados consumo de comidas, doces, bebidas, roupas, acessórios e filmes.

Compra por impulso se define como uma vontade espontânea que a pessoa tem em adquirir um determinado produto, ou seja, a compra está relacionada ao produto. (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012). É através desta compra por impulso que as pessoas adquirem produtos que não estão precisando no momento, indagados pela entrevista os entrevistados afirmaram essa impulsão por compras, os produtos de consumo diante desta questão foram, roupas, calçados, perfumes, eletroeletrônicos e produtos de entretenimento.

6 Considerações Finais

Através da síntese entre referencial teórico e análise de dados coletados, respondendo ao objetivo geral da pesquisa que é avaliar qual a influência das emoções e sentimentos das pessoas no consumo, notamos a grande influência dos sentimentos no consumo das pessoas, com os sentimentos de estresse e tristeza, as pessoas buscam alguma forma de amenizar esses sentimentos de angústia.

Dificilmente as pessoas conseguem se concentrar no processo de compra após um dia estressante de trabalho considerando preços, promoções e qualidade dos produtos, a maioria dos entrevistados ainda afirmam que em momentos de angústias sentem necessidade de consumir, a forma de consumo mais citada diante de angústias e ansiedades foram de consumo de alimentos.

As pessoas quando realizam compra de algo que desejam as sensações que sentem são de satisfação, alívio, realização, felicidade e no processo de compra sofrem influências em suas escolhas, sejam elas do grupo social, da família, da mídia, de alguma forma as



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

pessoas são influenciadas a consumirem. Outra questão abordada foi o consumo por impulso, onde as pessoas muitas vezes realizam compra de produtos desnecessários simplesmente por acharem que precisam de determinado produto e a compra compulsiva, onde as pessoas compram produtos para amenizar seus sentimentos de estresse, ansiedade etc.

As influências além de psicológicas ainda têm as influências ambientais culturais, sociais, econômicas, etc. O marketing que através de suas ferramentas, as utiliza como meio a influenciar nesse consumo, através dos canais de comunicação, de distribuição, promoções, produtos, o marketing utiliza desses canais para disponibilizar produtos e serviços para o consumidor da forma que o mesmo deseja.

O estudo contribuiu para o melhor entendimento do comportamento do consumidor, o que influencia no processo de compra e seus sentimentos, contribui também para o enriquecimento do arcabouço da universidade. As limitações encontradas foram o fato de falta de comprometimento de alguns entrevistados com a pesquisa o que resultou no descarte destes questionários, e ainda uma faixa etária próxima entre os entrevistados.

Se tratando de um assunto bem complexo, há possibilidade de se reaplicar a pesquisa em outros campos com outros tipos de público, perfil e idade, há uma gama de público a ser entrevistado, questionado e analisado sobre fatores de consumo e sobre a influência dos sentimentos diante do consumo.

Referências

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul, W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Cengage Learning, 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos da pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005-2009. 315 p.

MARTINS, Gilberto de A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

NERY, Matheus Batalha M.; TORRES, Thallita Katiussia S.; MENESES, Carla Adelle S. Um Breve Ensaio da Psicologia a Cerca do Comportamento Consumista na Sociedade Atual. Interfaces Científicas – humanas e sociais. Aracaju. p 53-62. out. 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc Grall Hill, 2009.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Lorena B. Sobre o Consumo e o Consumismo: A Consumo do Vazio. Universidade Federal da Paraíba. Revista Logos e Existência. p 79-87. 2012.

SOUZA, Marylene F.; FREIRE, Cristina G.; A dinâmica do desejo humano contemporaneo no comportamento do consumidor para uma conexão emotiva como estratégica de marca. Intercom. Mossoró - RN, 2013.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

<http://www.fiesp.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-busca-alimentos-praticos-e-rapidos-aponta-pesquisa-da-fiesp-e-ibope/> <acesso em 27/08/2017 às 10:30>