

# **Identificação da Preocupação Ambiental e do Hedonismo a partir da Análise do Comportamento do Consumidor da Feira Livre de Dom Pedrito/RS**

Filipe Mello Dorneles  
Mestrando em Administração  
Universidade Federal do Pampa  
fidorneles@gmail.com

**Orientador:** Gustavo da Rosa Borges  
Doutor em Administração  
Universidade Federal do Pampa  
gustavodarosaborges@gmail.com

## **RESUMO**

As feiras livres são uma das representações de comercialização de produtos de origem agrícola mais antigas, possuindo até os dias de hoje um importante papel econômico e social. Entretanto, entende-se que diferentes fatores influenciam no comportamento do consumidor, como cultura, grupos de referência e aspectos da personalidade do indivíduo. Seguindo este contexto, este estudo objetiva identificar qual fator o consumidor leva mais em consideração no momento da compra, se suas escolhas são influenciadas por uma preocupação ambiental ou através de uma percepção hedônica. Neste sentido, utilizou-se como metodologia neste estudo a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e com amostragem não probabilística por conveniência. Através dos resultados percebeu-se de fato, que o consumidor da feira livre do município possui uma preocupação ambiental mais intensa que a hedônica, entretanto, observou-se também que há relação entre preocupação ambiental e hedonismo. Portanto, os consumidores da feira livre de Dom Pedrito podem se preocupar com o meio ambiente ao passo que também sentem prazer em realizar as suas compras.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Feiras Livres, Agricultura Familiar.

## **ABSTRACT**

Free trade shows are one of the oldest commercial representations of products of agricultural origin possessing until today an important economic and social role. However, it is understood that different factors influence consumer behavior such as culture reference groups and aspects of the individual's personality. Following this context this study aims to identify which factor the consumer takes more into consideration at the time of purchase if his choices are influenced by an environmental concern or through a hedonic perception. In this sense, the descriptive research with quantitative approach and non-probabilistic sampling for convenience was used as methodology in this study. Through the results it was realized that the consumer of the free fair of the municipality has a more intense environmental concern than the hedonic however it was also observed that there is a relation between environmental concern and hedonism. Therefore, the consumers of the free fair of Dom Pedrito can worry about the environment while they also take pleasure in carrying out their purchases

**Keyword:** Consumer Behavior, Free Trade Fair, Family Farming.

## **1. INTRODUÇÃO**

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município (SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S., 2011). Estas feiras são o vínculo comercial que o produtor tem com a sociedade dos centros urbanos e que lhe permitem a obtenção de uma renda (ÂNGULO, 2002). Neste contexto, é importante conhecer os canais de comercialização e o funcionamento das feiras livres, além de, através de pesquisa, compreender a gestão envolvida e a maneira como se conduz a agricultura familiar, para posteriormente compreender o comportamento do consumidor. Portanto, discute-se que o comportamento do consumidor pode ser definido como “a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.4).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que o comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos ou organizações em que se inserem e ainda, os processos que utilizam para escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços, além de experiências e as novas necessidades que poderão surgir. Além disso, estuda o impacto que os processos de compra exercem sobre o consumidor e a sociedade.

Deste modo, entende-se que diferentes fatores influenciam no comportamento do consumidor, como cultura, grupos de referência e aspectos da personalidade do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; ABDU, 2013; SOLOMON, 2016).

A tomada de decisão do consumidor resume-se num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha (KINJO; IKEDA, s/d). Esta solução advinda de um problema identificado pelo consumidor, pode ser encontrado em muitos lugares, e as feiras livres tornaram-se um ponto de referência para a resolução de vontades e necessidades sentidas por muito dos consumidores, estas aliadas a popularização do consumo de produtos orgânicos e seus benefícios, relatado como importante fator para o crescimento do público das feiras livres.

Fajardo (2010) parafraseado por Iseri, Silva e Silva (2012) destaca que praticar o consumo pode ser visto como uma ação de protesto, isto é, comprar carrega um sentimento de desafio, pois eleger um determinado produto ou serviço demonstra que o consumidor possui um conjunto de valores, além disso, escolher implica na rejeição de algum ou mais produtos e serviços, cujos carregam valores não aprováveis.

Diversos autores apresentam o consumidor como mediador entre mercado e meio ambiente, possuindo o papel daquele que dita a demanda do mercado com a intenção de minimizar problemas ambientais, além disso, outros autores enfatizam esse perfil do consumidor por aponta-lo como um indivíduo consciente por adotar um comportamento visando reduzir impactos ambientais, denotando suas escolhas com viés sócio e ambientalmente responsável (SHAW; NEWHOLM, 2002; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; BARROS, TUCCI; COSTA, 2010; SZMIGIN et al., 2010; BARROS; AYROSA, 2012).

Ademais, o consumidor realiza suas compras também buscando atender suas necessidades através de sentimentos agradáveis, em especial o prazer. O hedonismo é o reflexo desta busca pelo prazer em suprir desejos e necessidades, sendo um dos valores motivacionais da vida entre poder, realização e segurança (ABBAGNANO; FORNERO; GAGLIASSO, 1999; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; BRENTANO, 2009).

No entanto, em relação ao consumo em feiras livres, o consumidor inclina-se mais para a preocupação ambiental, pois surge no cenário mercadológico os produtos orgânicos como ferramenta para a ação de mediação entre produtor e meio ambiente, pois preocupando-se com os impactos tanto ao meio ambiente quanto com a saúde, o consumidor passou a adquirir produtos orgânicos (DAROLT, 2002).

Seguindo este contexto, a problemática principal deste trabalho é: o consumidor que realiza compras na feira livre de Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, preocupa-se mais com questões ambientais ou dispõe de uma percepção hedônica maior? Portanto, este estudo objetiva principalmente identificar qual fator o consumidor leva mais em consideração no momento da compra, visando aferir se suas escolhas são afetadas por uma preocupação ambiental ou hedônica. Cabe ressaltar que estudos semelhantes analisando os construtos apresentados nesta pesquisa foram encontrados na literatura acadêmica, no entanto não foram observados estudos com tais conceitos teóricos em feiras livres, sendo a análise deste estudo uma relevante contribuição a academia.

## **2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Diversos autores têm dedicado seus estudos ao comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; UNCLES; EHRENBERG; HAMMOND, 1995; FOXALL, 2001; SIMONSON et al., 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; ABDU, 2013; SOLOMON, 2016). Os estudos que procuram entender como o consumidor se posiciona vêm sendo desenvolvido desde meados de 1950. Estes autores relatam em suas pesquisas, a partir de uma ótica cronológica, a evolução da pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor (FARIA et al., 2016).

Na década 1950, as pesquisas (...) exploravam os determinantes psicológicos do comportamento do consumidor, os determinantes sociais (...) e o processo de tomada de decisão por parte do consumidor. (...) 1960 houve a entrada de novos pesquisadores, advindos de outras áreas científicas, no campo de pesquisa de comportamento do consumidor. Novos temas e metodologias começaram a ser explorados, tais como: teoria do risco percebido no comportamento do consumidor, introdução da metodologia do experimento na pesquisa de comportamento do consumidor, estudos de lealdade às marcas de produtos. (...) 1970 novas linhas de pesquisa foram introduzidas, tais como: o comportamento do consumo de serviços públicos, comportamento de compra familiar, comportamento de compra industrial, processamento da informação, relacionamento entre atitude e comportamento. (...) 1980 houve uma reação às pesquisas de cunho quantitativo, valorizando as pesquisas qualitativas. Os temas de pesquisas, nessa época, estavam mais ligados a Antropologia. (...) 1990, com o desenvolvimento de softwares eficazes para análises mais robustas de dados, há uma nova onda de estudos de cunho quantitativo. Paralelamente, os estudos sobre marketing de relacionamento entram no rol principal das pesquisas de comportamento do consumidor. Nesse contexto, são explorados os temas atitudes dos consumidores e relações pessoais. (...) a partir do ano 2000, entra em voga o tema Marketing Experiencial, nos estudos sobre comportamento do consumidor (FARIA et al., p. 02, 2016).

Além do mais, conforme Faria et al. (2016), a produção científica em comportamento do consumidor no Brasil já é expressiva. Para os autores, a pesquisa na área pode possuir relevância, tanto para acadêmicos quanto aos profissionais por revelar diversas informações estratégicas. Neste contexto, toda e qualquer informação acerca dos consumidores assessoram na tomada de decisão, otimizando as estratégias

organizacionais. Las Casas (2006) destaca que a viabilização de produtos e serviços que visam atender os desejos e necessidades dos consumidores só pode ser possível através do entendimento do processo que busca entender este comportamento.

Outrossim, dentro das organizações, profissionais de marketing juntamente com gerentes, também focam seus estudos no comportamento do consumidor, buscando entender quais fatores levam os consumidores a realizar suas compras escolhendo um produto e/ou serviço a ou b dentre muitos outros (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

O comportamento do consumidor, conforme explana Kasarklian (2011), difere conforme a personalidade e das preferências que cada indivíduo apresenta. A percepção que cada um possui de um produto ou serviço fará com que surjam atitudes e comportamentos diferentes, além disso, há outros fatores como a influência por conta do círculo social, cultural, valores éticos e de aprendizagem, ou seja, o conhecimento que o consumidor tem de um produto, serviço ou até mesmo do ponto de venda influenciam em seu comportamento.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que o comportamento do consumidor compreende a análise de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que esses usam para escolher, comprar, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos exercem sobre o consumidor e a sociedade.

Porém, antes de encontrar os pressupostos que teorizam o comportamento do consumidor, faz-se necessário compreender o ser humano e logo, defini-lo (GIGLIO, 2010). O mesmo autor apresenta três características como as mais conhecidas que definem o ser humano: racional, emocional e social; respectivamente motivados pela: razão, sentimento afetivo, normas e cultura. Após definir o ser humano, se torna possível prever o seu comportamento, e logo, as empresas adotarem estratégias específicas.

### **3. INFLUÊNCIAS EXTERNAS**

A sociedade está evoluindo de uma *cultura de massa*, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções (SOLOMON, 2016). No entanto, apesar da nova cultura de consumo, a sociedade compra com os mesmos pressupostos, a satisfação; e as escolhas de compra continuam a ser ações influenciadas por fatores que permeiam entre influências dos meios interno e externo.

Gutman e Alden (1985), como destacado anteriormente, declaram que a compra pode sofrer influências a partir de características avaliativas intrínsecas e extrínsecas, sendo estas: preço, propaganda, marca e ponto de venda; estes extrínsecos. Além disso, elementos físicos e as características funcionais como o design do produto, sua cor, resistência, sabor e matéria-prima representam as características intrínsecas.

Além dos fatores referentes aos produtos, que podem vir a influenciar o comportamento do consumidor, há também outros que circulam em variáveis sociais, e dentre os principais pontos que influenciam o indivíduo em sua escolha no momento da compra estão eventos passados ou influências culturais, sociais de grupos de referências e traços de personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Solomon (2016) endossa que frequentemente os indivíduos sofrem influência a partir da opinião de outrem na escolha e na utilização de produtos e serviços. Ainda, Kotler (2000) enfatiza que a cultura e os contextos que dela emergem, são determinantes no comportamento e desejos das pessoas.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) tratam as influências externas a partir de macro grupos, que inclui a cultura, fatores demográficos, classes sociais, grupos de referência, família e ações de marketing. Dessa maneira, a cultura pode ser entendida como a personalidade da sociedade. No entanto, Solomon (2016), apresenta a cultura como o acúmulo de significados, rituais, normas e tradições que são compartilhadas entre os membros de uma comunidade ou sociedade.

No contexto da variável cultura, o consumidor pode ser influenciado através da família, crenças, costumes, valores, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que de alguma maneira impacta na formação de sua personalidade (BRANCO, 2005). Abdu (2013, p. 71) afirma em seu estudo que “a cultura é a causa mais básica de desejos e comportamento de uma pessoa”. Desta forma, segundo Kotler (2000), o fator cultural é essencial no estudo do comportamento humano, isto, porque é através da cultura que as pessoas cumprem seu papel como ser social. Além disso, Cobra (1997, p. 66), aponta que a cultura é “funcional, social, apreendida, arbitrária e cumulativa e, sobretudo adaptativa”.

Em suma, acerca das relações existentes entre cultura e consumo, pode-se encontrar uma explicação no efeito Diderot que interpreta como uma força encorajadora que leva um indivíduo a manter uma consistência cultural em seu suplemento de bens de consumo (ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2003).

Ademais, quanto aos fatores sociais, Abdu (2013) destaca os grupos de referência como influenciador direto no comportamento das pessoas. O autor ressalta que os grupos de referência “expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e autoconceitos da pessoa e criam pressões para se conformar que podem influenciar as escolhas da marca e do produto” (ABDU, 2013, p. 71).

Honorato (2004, p. 04) apresenta em seu estudo que “o consumidor pode sofrer influência dos grupos de referência de diversas maneiras, como conversa, sugestões, convites, elogios, entre outros”. Essas influências podem ocorrer por meio da comunicação, diálogos e conversações que o consumidor vivencia juntamente com seus grupos de referência. Schiffman e Kanuk (2000), juntamente com Solomon (2016), compreendem que as influências podem ser do tipo psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Há um outro fator que influencia na tomada de decisão de compra, que surge na intenção de minimizar problemas ambientais, onde o consumidor assume o papel de mediador entre as organizações e o meio ambiente. O interesse pelo mercado por questões ambientais passou a receber várias terminologias dentre elas, consumo verde, consumo consciente e consumo responsável. (CONNOLLY; PROTHERO, 2008; BARROS, TUCCI; COSTA, 2010; SZMIGIN et al., 2010).

Alguns autores apontam que o consumidor consciente adota um comportamento que visa amenizar suas preocupações quanto a questões que envolvem o meio ambiente, ou ainda, questões sociais. Desta forma, percebe-se que o consumo neste aspecto sofre influência, sendo sugerido que com estas escolhas de compra, posteriormente reduza impactos e endosse a responsabilidade socioambiental (SHAW; NEWHOLM, 2002; BARROS; TUCCI; COSTA, 2010; BARROS; AYROSA, 2012).

Concomitante a mediação do consumidor entre produtor e meio ambiente, surge os produtos orgânicos como ferramenta para esta ação, pois preocupando-se tanto com os impactos no meio natural quanto a sua saúde, o consumidor passou a adquirir um número maior de produtos com origem orgânica (DAROLT, 2003).

Por fim, é possível notar a partir da análise dos estudos na área do comportamento do consumidor que a compra pode sofrer influência de muitos fatores, e durante o caminho até a tomada de decisão podem ocorrer muitas mudanças até o momento que ocorre a

escolha do consumidor. Além dos fatores ambientais, como pessoas, cultura e situações, motivos individuais também impactam na decisão de compra, como o hedonismo e a preocupação ambiental.

#### **4. HEDONISMO**

O termo hedonismo é um pressuposto da psicologia fundamental que explica razões para se ter motivação como um todo, não somente para o ponto de vista psicológico de felicidade e bem-estar (FENOUILLET, 2012). Arruda-filho e Lennon (2011), destacam que quando o hedonismo é alto, os consumidores têm tendência por comprar por prazer.

Segundo Liu (2002), os consumidores que praticam o hedonismo, escolhem o que comprarão baseados na possibilidade de recebe-los como um presente, através de promoções, ou quando o grupo social, onde o indivíduo consumidor está inserido, já possuem o mesmo item.

Neste contexto, comprar revela emoções no consumidor, e Tamir; Mitchell e Gross (2008), relatam que as emoções fazem parte dos seres humanos, e as pessoas querem senti-las. Sendo assim, experiência de compra hedônica reflete emoção, além de possuir sentido pessoal e subjetivo, manifestando valor psicológica da compra, onde, a partir dela, valores como alegria da emoção de ter realizado compras ou a fuga da rotina se tornam experiências oferecidas ao consumidor (CARPENTER; MOORE, 2009).

Brentano (2009), juntamente com Abbagnano, Fornero e Gagliasso (1999), explicam que as pessoas buscam constantemente sentimentos agradáveis, em especial o prazer. No que se refere ao prazer, os consumidores possuem inúmeras maneiras de chegar até ele, e uma delas é através da aquisição de produtos ou serviços que visam atender necessidades e desejos. Neste contexto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o hedonismo é um dos dez valores motivacionais da vida, sendo os outros: poder, realização, estimulação, autoconhecimento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

Grappi e Montanari (2011, p. 1130) parafraseando Hirshman e Holbrook (1982), identificaram que “o hedonismo é o aspecto da experiência de consumo que se relaciona com os elementos multissensoriais, imaginativos e emotivos percebidos pelos consumidores”. Em síntese, diversos autores chegam a mesma ótica, revelando que o hedonismo representa o prazer pela aquisição de um produto ou serviço. (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2002; JONES, REYNOLDS; ARNOLD, 2006; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008; HAINES, 2010; TAMBORINI et al., 2010; OLIVER; RANEY, 2011; GRAPPI; MONTANARI, 2011; ALLAM; SHOIB, 2013; DHURUP, 2014; BABA et al., 2016).

#### **5. FEIRAS LIVRES**

Para Pazera Junior (2003), há dois tipos de perfis de pessoas que vão às feiras, o primeiro pode ser denominado de frequentadores, que são aqueles que apenas estão a passeio, e clientes, que vão à feira com a finalidade de realizar compras.

A feira transcende a um símbolo de melhoria de vida, influenciando na vida daqueles que buscam melhora na renda familiar, obtendo-a com atividades desenvolvidas na feira. O espaço onde se aloca a feira, popular e livre, representa um local de socialização, fornecimento de informações e consumo (ÂNGULO, 2002). Boechat e Santos (2011) endossa que as feiras são espaços públicos carregados de simbologia, formas de comércio cuja dinâmica revelam territórios que foram modificados.

Conforme Forman (1979), a feira comercializa gêneros de primeira necessidade e serviços entre pessoas do campo e da cidade que dela participam, entre vendedores a

compradores. Os feirantes comercializam também bens de consumo acabados ou semiacabados com ausência de estoques. O autor ainda destaca, que o papel da feira visa a movimentação de produtos em áreas economicamente carentes.

Quanto a aqueles que frequentam as feiras, Rucinski (1999), aponta que são pessoas com nível de escolaridade superior e socioeconomicamente mais elevado que os padrões apresentados pela média brasileira, buscando produtos para uma alimentação mais saudável, contudo, Ribeiro et al. (2005) destacam em seu estudo, que os frequentadores de feiras são de diversas classes sociais, sobressaindo os de renda mais baixa.

As feiras-livres possuem uma história de presença forte no cotidiano dos consumidores, e hoje continua a desempenhar um papel importante na venda de produtos, como hortaliças. Organizações públicas constituem miniprojetos destinados a população rural de baixa renda que utiliza os espaços das feiras para ajuda-los, incentivando a atividade, além de valorizar os vínculos que existe entre os agricultores e os consumidores (ÂNGULO, 2003).

## 5. METODOLOGIA

Em busca de respostas para os questionamentos levantados neste estudo, foi adotada a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva, conforme Gil (1991, p. 46), adota “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, tal classificação se fundamenta na análise do comportamento dos consumidores da feira livre de Dom Pedrito, identificando se realizam suas compras por influência hedônica ou através de um grau de preocupação ambiental.

No que tange à abordagem do problema de pesquisa, o estudo caracteriza-se pela natureza quantitativa. Na abordagem quantitativa, o conhecimento é objetivo e quantificável.

[...] num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido *a priori*, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a mediação objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas (GODOY, 1995, p.58).

Em relação ao objeto de estudo, como citado anteriormente, foram analisados os consumidores da feira livre do município de Dom Pedrito, localizado na região da Campanha – segundo a Fundação de Economia e Estatística (2017), que frequentam o local para adquirir bens ofertados por pequenos produtores.

**Figura 1** – Localização de Dom Pedrito no estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Wikipedia (2017).

A coleta de dados deste estudo ocorreu através da aplicação de um questionário desenvolvido e distribuído através da ferramenta Google Forms, mensurando em 10 itens a preocupação ambiental dos consumidores; em um item, a existência da influência de grupo de referência; e através de quatro itens, se o consumidor da feira livre realiza suas compras de forma hedônica. A escala utilizada para mensurar estes itens foi a escala de Likert de cinco pontos, mesma régua adotada por Noronha (2008) e Grappi e Montanari (2011). A escala de Likert de acordo com Mattar (2005), consiste em escalas somatórias para medir atitudes, apresentando como principal vantagem, uma significativa precisão quanto à opinião do respondente em relação a cada afirmação.

Os itens para mensuração do comportamento do consumidor da feira de Dom Pedrito foram questões baseadas nas aplicadas por Noronha (2008) quanto a preocupação ambiental, onde avaliou-se se o consumidor leva em consideração a percepção que tem acerca do quanto que o produto que está consumindo impacta na sua vida, na da sociedade e no meio ambiente. O hedonismo foi medido pela escala de Grappi e Montanari (2011), que avaliaram a percepção de compras hedônicas destes consumidores.

Importante ressaltar que a escala utilizada para mensurar o comportamento do consumidor da feira foi o mais próximo a realidade da feira livre do município de Dom Pedrito.



**Quadro 1 – Variáveis pesquisadas**

Construtos	Indicador	Questões que compõe os construtos	Autores
Preocupação ambiental	PA1	Compro na feira livre por haver oferta de produtos orgânicos.	Noronha (2008)
	PA2	Compro produtos na feira por me preocupar com questões sociais e ambientais.	
	PA3	Compro produtos na feira livre porque me preocupo com a minha saúde e de minha família.	
	PA4	Prefiro o sabor dos orgânicos, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	
	PA5	Prefiro o sabor dos orgânicos, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	
	PA6	Considero que os alimentos orgânicos proporcionam maior garantia à saúde do que os alimentos convencionais.	
	PA7	Considero que os orgânicos contribuem para a conservação e preservação do meio ambiente.	
	PA8	Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	
	PA9	Considero que a produção de orgânicos ajuda na redução do aquecimento global.	
	PA10	Considero que o não uso de agrotóxicos na produção de orgânicos evita a contaminação dos solos.	
Grupos de referência	IN1	Passei a comprar na feira livre por indicação de uma vizinha, amigos ou parentes.	Costa (2002)
Hedonismo	HE1	Compro na feira livre por ser uma experiência agradável.	Grappi e Montanari (2011)
	HE2	Gosto de comprar na feira por me fazer sentir bem	
	HE3	Eu sinto prazer em comprar na feira.	
	HE4	Sinto que comprar na feira é como se fosse uma fuga da minha rotina.	

Fonte: Elaborado através dos dados do autor (2017).

Foi aplicado um pré-teste para identificar possíveis falhas e assim, minimizar possíveis problemas na aplicação do instrumento de pesquisa. Foram selecionados 15 respondentes para avaliar o questionário, estes selecionados na rede de contatos do pesquisador. Conforme Almeida e Botelho (2006), esta quantidade de respondentes é o número mínimo exigido para um pré-teste consiste. Feita as adequações após o pré-teste, o instrumento de pesquisa foi aplicado.

A amostragem deste estudo foi uma amostra não probabilística por conveniência, visto que foi utilizada a rede de contatos do pesquisador, onde indivíduos desta rede responderam as questões entre os dias 17 ao 26 de maio de 2017.

A análise dos resultados foi realizada através do programa IBM SPSS Statistics Editor de Dados, versão 20. Para este estudo, foi utilizada a técnica de Anova e Teste-T para verificar diferença de médias, e Correlação de Pearson para identificar semelhanças entre os construtos.

## 6. RESULTADOS

O primeiro ponto visualizado na amostra deste estudo visou questionar a realização ou não de compras na feira livre do município de Dom Pedrito, tornando a pergunta um filtro deste estudo. Foram obtidas 184 respostas, sendo que destas, 113 foram afirmativas.

Posteriormente, identificou-se destes 113 consumidores, que frequentam a feira livre, o seu perfil socioeconômico, aferindo-se que a circulação de pessoas do gênero

feminino é maior que ao masculino, atingindo um índice de 85% contra 15%. As faixas-etárias em destaque na análise foram a de 19 a 29 anos (31%), seguida das pessoas com 30 a 39 anos (29,2%). Quanto a escolaridade dos pesquisados, notou-se que 29,2% dos respondentes possuem pós-graduação, 22,1% possuem ensino superior completo e 20,4% já concluíram alguma graduação, identificando alto grau de escolaridade entre os consumidores desta pesquisa. O nível de escolaridade encontrado nos consumidores da feira livre do município vai de encontro com o que Rucinski (1999) aponta, destacando ser mais elevada que os padrões apresentados pela média brasileira.

**Quadro 2 – Perfil socioeconômico dos consumidores da feira-livre**

Gênero		Faixa-etária		Escolaridade		Renda Familiar	
Feminino	85%	Menos de 18 anos	3,5%	Fundamental Incompleto	1,8%	Até R\$1500	26,5%
Masculino	15%	De 19 a 29 anos	31%	Fundamental Completo	2,7%	De R\$1501 a R\$2500	15%
/		De 30 a 39 anos	29,2%	Médio Incompleto	3,5%	De R\$2501 a R\$3500	13,3%
		De 40 a 49 anos	22,1%	Médio Completo	20,4%	De R\$3501 a R\$4500	15,9%
		De 50 a 59 anos	9,7%	Superior Incompleto	22,1%	Mais de R\$4501	29,2%
		Mais de 60 anos	4,4%	Superior Completo	20,4%		
				Pós-graduação	29,2%		

Fonte: Autor, 2017.

O perfil socioeconômico dos consumidores da feira livre de Dom Pedrito diverge em alguns aspectos apresentados por outros estudos que analisaram o perfil do consumidor de outras cidades. Rocha et al. (2010) demonstra que o perfil daqueles que vão a feira livre do município de Passo Fundo possuem idade entre 40 a 60 anos, e o consumidor do gênero masculino é o que possui maior frequência de visitas ao local na cidade da mesorregião Produção (FEE, 2017) do estado do Rio Grande do Sul. Por outro lado, Chaves (2011) encontrou índices de idade que se aproximam aos dos encontrados neste estudo. O mesmo autor verificou que em Remígio, cidade de Paraíba, 38% dos consumidores da feira possuem idade entre 30 a 49 anos.

Para mais, solicitou-se aos participantes da pesquisa que avaliassem quinze itens utilizando a escala de Likert: de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Os itens apresentados na pesquisa visaram mensurar o nível de concordância que o respondente possuía com cada afirmação. Logo, apresenta-se a média dos resultados, o desvio padrão e o teste de normalidade na Tabela 1.

**Tabela 1** – Teste de normalidade dos itens de influência na compra baseado em assimetria e curtose.

Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Desvio Padrão	Estatística	Desvio Padrão
PA1	3,34	1,360	-0,330	0,227	-1,143	0,451
PA2	3,33	1,333	-0,370	0,227	-1,063	0,451
PA3	3,73	1,262	-0,686	0,227	-0,682	0,451
PA4	3,67	1,285	-0,623	0,227	-0,696	0,451
PA5	3,83	1,157	-0,687	0,227	-0,613	0,451
PA6	3,78	1,178	-0,559	0,227	-0,843	0,451
PA7	3,72	1,145	-0,548	0,227	-0,751	0,451
PA8	3,40	1,207	-0,222	0,227	-1,023	0,451
PA9	3,80	1,240	-0,718	0,227	-0,698	0,451
PA10	3,71	1,280	-0,605	0,227	-0,821	0,451
GR11	2,70	1,439	0,141	0,227	-1,439	0,451
HE12	3,47	1,370	-0,624	0,227	-0,880	0,451
HE13	3,48	1,330	-0,519	0,227	-0,954	0,451
HE14	3,56	1,343	-0,632	0,227	-0,865	0,451
HE15	2,65	1,451	0,195	0,227	-1,434	0,451

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A Tabela 1 aponta o resultado da interferência que cada item possui na compra do consumidor da feira livre de Dom Pedrito. Observa-se que os itens que apresentavam afirmações acerca da preocupação ambiental (PA) atingiram as maiores médias se comparado com indicação de grupos de referência (GR) e com o hedonismo (HE). A maior média apresentada foi de 3,83 no item que continha a afirmação: “considero que os alimentos orgânicos proporcionam maior garantia à saúde do que os alimentos convencionais”.

Além disso, nota-se na Tabela 1 que a assimetria e a curtose estão de acordo com o apresentado na literatura, pois, conforme Kline (2011), a normalidade dos dados pode ser percebida quando a assimetria não excede o valor de 3 e a curtose não excede o valor de 10.

Observa-se a partir dos dados apontados pelo teste-T que a significância entre os dois construtos foi de 0,000 (sig.<0,05), demonstrando que existe diferença de percepção entre preocupação ambiental e hedonismo, neste caso, os consumidores investigados possuem uma preocupação ambiental mais intensa que a percepção de hedonismo (Tabela 2).

**Tabela 2** – Teste-T dos construtos apontados no estudo.

Construtos	Média	Desvio Padrão	Significância
Preocupação ambiental	3,7743	1,11402	0,000
Hedonismo	3,4204	1,34059	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A Tabela 3 apresenta o resultado do teste de ANOVA, demonstrando que nenhuma das variáveis apresenta diferença estatística (sig.>0,05) em relação a frequência de ida do consumidor a feira livre de Dom Pedrito.

**Tabela 3 – Frequência de ida a feira livre**

Construtos	Frequência	Média	Desvio Padrão	Significância
Preocupação ambiental	Toda semana	4,20	1,000	0,074
	A cada 15 dias	3,46	1,307	
	Eventualmente	3,68	1,087	
Hedonismo	Toda semana	3,70	1,266	0,467
	A cada 15 dias	3,46	1,433	
	Eventualmente	3,31	1,351	
Grupo de Referência	Toda semana	2,72	1,542	0,987
	A cada 15 dias	2,64	1,499	
	Eventualmente	2,70	1,412	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em relação ao gênero, as médias reveladas pelo resultado apresentado pelo teste t demonstram que não há diferença significativa ( $\text{sig.} > 0,05$ ) entre compradores do gênero feminino e masculino tanto no construto de preocupação ambiental, hedonismo ou de grupo de referência (Tabela 4). Quanto a renda familiar dos respondentes, a partir do resultado do teste de Anova, também identificou-se que não há diferenças significativas ( $\text{sig.} > 0,05$ ) entre aqueles que possuem a renda familiar de até R\$ 1500,00 ou até mesmo os que apresentam uma renda maior, acima de R\$ 4 501, 00.

Em relação a renda dos consumidores, uma amostra feita por Cazane, Machado e Sampaio (2014), na cidade de Tupã, município de São Paulo, analisou que estaticamente há diferença significativa entre os que compram na feira livre deste município, demonstrando que o consumo dos que tem renda mais alta é maior do que os que apresenta renda menor.

**Tabela 4 – Teste-T quanto ao gênero dos consumidores**

Construtos	Gênero	Média	Desvio Padrão	Significância
Preocupação ambiental	Masculino	3,97	1,096	0,433
	Feminino	3,73	1,119	
Hedonismo	Masculino	3,70	1,225	0,343
	Feminino	3,36	1,359	
Grupo de referência	Masculino	2,82	1,629	0,701
	Feminino	2,68	1,410	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir do teste de correlação de Pearson, buscou-se identificar a existência de significância entre os dois construtos apresentados no estudo quanto ao comportamento do consumidor da feira livre do município abordado.

**Tabela 5 – Correlação de Pearson entre os construtos**

Construtos	-	Preocupação ambiental	Hedonismo
Preocupação ambiental	Correlação de Person	1	0,696
	Significância		0,000
Hedonismo	Correlação de Pearson	0,696	1
	Significância	0,000	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na Tabela 5 verifica-se o resultado do teste de correlação de Pearson, onde é possível observar que a significância foi de 0,000, indicando que há relação entre a preocupação

ambiental e o hedonismo, isto é, os consumidores da feira livre de Dom Pedrito podem se preocupar com o meio ambiente ao passo que também sentem prazer em realizar as suas compras.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo principal identificar qual fator o consumidor leva mais em consideração no momento da compra, visando aferir se suas escolhas são influenciadas por uma preocupação ambiental ou através de uma percepção hedônica. Assim, percebeu-se de fato, que o consumidor da feira livre do município, de modo geral, nesta pesquisa, possui uma preocupação ambiental mais intensa que a hedônica, entretanto, observou-se também uma relação entre preocupação ambiental e hedonismo, isto é, os consumidores da feira livre de Dom Pedrito podem se preocupar com o meio ambiente ao passo que também sentem prazer em realizar as suas compras.

Além disso, percebeu-se que variáveis como idade, faixa-etária, sexo ou renda familiar não demonstram diferenças estatísticas significativas entre os construtos abordados no estudo, preocupação ambiental e hedonismo. Ademais, através dos dados coletados compreendeu-se que os consumidores da feira livre de Dom Pedrito são de várias classes sociais, não havendo distinção entre o público consumidor da feira livre.

Como contribuição científica, percebe-se neste estudo que os consumidores da feira livre realizam suas compras preocupando-se com questões ambientais e individuais, como a saúde, portanto, também realizam suas compras buscando prazer, suprimindo desejos de compra, sendo os achados desta pesquisa aproveitável pela área de marketing e planejamento estratégico, pois analisar o comportamento do consumidor auxilia na gestão e difusão de produtos e mercados.

Em relação às contribuições práticas, identifica-se que o local da feira-livre poderia intensificar o fator hedônico dos consumidores, oferecendo um local mais atrativo para circulação de consumidores e possíveis clientes além de ofertar um leque maior de produtos e serviços.

### **7.1. Sugestões e limitações**

Ressalta-se que este estudo se limita por ser realizado em uma feira específica e contém amostra não probabilística, não sendo possível generalizações. Outra limitação do estudo foi o fato da coleta de dados ser realizada em rede virtual, sendo mais aconselhado, posteriormente uma coleta in loco.

Sendo assim, como sugestão recomenda-se analisar outras feiras livres, em municípios vizinhos na região onde Dom Pedrito está inserido, procurando analisar seu funcionamento e comparar o comportamento dos consumidores das mesmas, além disto, sugere-se a realização de uma pesquisa in loco na feira livre de Dom Pedrito, para uma maior percepção do comportamento do consumidor e da prática de comércio dos consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

ABBAGNANO, N.; FORNERO, G.; GAGLIASSO, M. **Protagonisti e testi della filosofia**. Paravia (IS), Paravia, 1999.

ABDU, G. et al. Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store. **Universal Journal of Management**, v.1, n.2, p.69-75, 2013.

ALLAM, H.; SHOIB, S. A proposed three dimensional hedonic model for intrinsic motivation on social tagging tools. In: **Current Trends in Information Technology (CTIT), 2013 International Conference on**. IEEE, p.226-231, 2013.

ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. **Construção de questionários**. In: Botelho, D., & Zouain, D. M. Pesquisa quantitativa em administração. São Paulo: Atlas, 2006.

ÂNGULO, J. G. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento**: estudo de caso da feira de Türmalina, vale do Jequitinhonha, MG. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Lavras, Universidade Federal de Lavras, 2002.

ARNOULD, E. J.; PRINCE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2003.

ARRUDA-FILHO, E. M; LENNON, M. M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v.31, n.6, p.524-532, 2011.

BABA, Y. et al. Impact of hedonic evaluation on consumers' preferences for beef attributes including its enrichment with n-3 and CLA fatty acids. **Archivos Latinoamericanos de Producción Animal**, v.22, n.5, p.55-57, 2014.

BARROS, D. F.; AYROSA, E. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, 5., **Anais...** Curitiba, 2012.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. (2010). A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do "Consumo Consciente". In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, 4., **Anais...** Florianópolis, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOECHAT, P. T. V., SANTOS, J. L. **Feira Livre**: Dinâmicas Espaciais e relações identitárias, 2011. Disponível em <http://www.uesb.br/eventos/ebg/anais/2p.pdf> Acesso em 20 de maio de 2017.

BRANCO, D. C. **Antropomarketing**: influência da cultura no comportamento do consumidor. Teresina: ICF, 2005. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2013/05/Antropomarketing-cultura-e-consumidor.pdf>> Acesso em 30 de abri de 2017.

BRENTANO, F. **The Foundation and Construction of Ethics (Routledge Revivals)**. London: Routledge, 2009.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. "Valor comercial utilitarista e hedonista no setor desconto os EUA", **Journal of Retailing e Serviços ao Consumidor**, v.16, n.1, p.68-74, 2009.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. F.; SAMPAIO, F. F. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). **Informe Gepec**, Toledo, v. 18, n. 1, p. 119-137, jan./jun. 2014

- CHAVES, G. R. **Análise Socioeconômica e Cultural da Feira Livre do Município de Remígio-PB**. 150f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual da Paraíba, 2011.
- COBRA, M. **Marketing Básico** – uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v.8, p.117-145, 2008.
- COSTA, F. X. **Passei a comprar na feira livre por indicação de uma vizinha, amigos ou parentes**. 215f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de São Paulo, 2002.
- DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.
- DHURUP, M. et al. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry, 2014.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAJARDO, E. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
- FARIA, L. L. et al. A produção científica em comportamento do consumidor no Brasil, de 2007 a 2011, sob a perspectiva da análise das redes sociais (ARS). **Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC**, v.13, n.13, 2016.
- FENOUILLET, F. Les conceptions hédoniques de la motivation. **Pratiques Psychologiques**, v.18, n.2, p.121-131, 2012.
- FORMAN, S. **Camponeses: Sua Participação no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- FOXALL, G. R. **Foundations of consumer behavior analysis**. Marketing Theory, p.165-199, 2001.
- FUNDAÇÃO DE ESTATÍSTICA E ECONOMIA. **COREDES**, 2017. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/>>. Acesso em: 19 de junho de 2017.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar./abr., 1995.
- GRAPPI, S.; MONTANARI, F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. **Tourism Management**, v.32, n.5, p.1128-1140, 2011.
- GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. **Adolescents cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality**. In: Jacoby, J.; Olson, J. C.

- (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*: Lexington Books, 1985.
- HAINES, W. A. Hedonism and the Variety of Goodness. *Utilitas*, v.22, n.02, p.148-170, 2010.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v.46, p.92-101, 1982.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- ISERI, S. S.; DA SILVA, L. M.; DA SILVA, M. A. C. Consumo consciente – a percepção de acadêmicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). *Anais do Sciencult*, v.3, n.1, p.219-228, 2016.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v.59, n.9, p.974-981, 2006.
- KASARKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- KINJO, T.; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. s/d. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2011. **New York: Guilford Press Google Scholar**, 2011.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIU, C. M. The Effects of Promotion on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry. *The Journal of Product and Brand Management*, [S.l.], v.11, n.1, 2002.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005
- NORONHA, I. O. **O comportamento do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte, Minas Gerais**. 107f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Pedro Leopoldo, Fundação Cultural Doutor Pedro Leopoldo, 2008.
- O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, v.36, n.5/6, p.524-547, 2002.
- OLIVER, M. B.; RANEY, A. A. Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, v.61, n.5, p.984-1004, 2011.



PAZERA JÚNIOR, E. A feira de Itabaiana – PB: permanência e mudança. 2003. Tese (Doutorado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, 2005.

ROCHA, H. C. et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, 2010.

RUCINSKI, J. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1999.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. In: **III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**, João Pessoa, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v.8, n.2, p.149-170, 2016.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. **Psychology & Marketing**, v.12, p.167-185, 2002.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SIMONSON, I. et al. Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, n.52, p.249-275, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. **European Advances in Consumer Research**, v.7, p.608-613, 2006.

TAMBORINI, R. et al. Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. **Journal of Communication**, v.60, n.4, p.758-777, 2010.

TAMIR, M.; MITCHELL, C.; GROSS, J. J. Hedonic and instrumental motives in anger regulation. **Psychological Science**, v.19, n.4, p.324-328, 2008.

UNCLES, M.; EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. **Marketing Science**, p.71-78, 1995.

WIKIPEDIA. **Dom Pedrito**, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Dom\\_Pedrito](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dom_Pedrito)>. Acesso em: 20 de junho de 2017.