



ESTRATÉGIAS DE VAREJO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DE UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS CATARINENSE

Gustavo Lisboa Moreira¹, Hellen Beatriz Cerbato Meneguzzi², Joseane Mieczniwski³, Marcia dos Santos⁴, Leandro Hupalo⁵

¹Tecnólogo em Processos Gerenciais, Faculdade Senac Videira. gustavolisboamoreira2001@gmail.com

²Tecnóloga em Processos Gerenciais, Faculdade Senac Videira. hellenbeatrizcerbato@gmail.com

³Tecnóloga em Processos Gerenciais, Faculdade Senac Videira. josimeczniwski@gmail.com

⁴Tecnóloga em Processos Gerenciais, Faculdade Senac Videira. marcia.santos.123@hotmail.com

⁵Orientador, Doutorando em Desenvolvimento e Sociedade, UNIARP. leandrohupalo.lh@gmail.com

RESUMO

O estudo analisa o impacto de uma loja de departamentos no comportamento do consumidor em Videira/SC. Utilizando uma abordagem predominantemente quantitativa, de natureza aplicada, exploratória quanto aos objetivos e de levantamento em relação ao procedimento, a pesquisa investigou o perfil dos consumidores locais por meio de um questionário aplicado a uma amostra de 210 participantes. Os resultados destacam a importância de compreender o comportamento do consumidor para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Observou-se uma presença significativa de consumidores jovens, especialmente mulheres, indicando a necessidade de direcionar estratégias de marketing para esse grupo. A satisfação com o atendimento da loja sugere a importância do investimento em treinamento da equipe. Embora muitos consumidores não tenham aumentado a frequência de compras após a abertura da loja, a presença da mesma influenciou positivamente a decisão de compra para alguns. A competitividade de preços e a variedade de produtos foram aspectos valorizados, mas ainda há oportunidades para melhorar a diferenciação da marca e criar valor percebido pelos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Consumo; Comportamento; Varejo.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, compreender o perfil do consumidor assume uma grande relevância, dada a crescente competitividade do mercado. A investigação do comportamento do consumidor torna-se necessária para que as organizações desenvolvam suas estratégias de marketing de modo eficaz atendendo às necessidades e aspirações de seus clientes.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), o comportamento dos clientes pode ser definido como atividades físicas e mentais desenvolvidas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam na tomada de decisões, como a decisão de comprar um produto ou serviço, assim como pagar por ele. A definição apresentada pelo autor identifica que o comportamento do consumidor vai além da simples ação de compra, considera também aspectos, emocionais, cognitivos e comportamentais.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), a avaliação do nível de satisfação do cliente é de suma importância para todas as empresas, especialmente diante da intensa competição no mercado. Nesse contexto, as organizações devem empregar métricas mais abrangentes e menos subjetivas para avaliar a satisfação de seus clientes. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar a mudança de comportamento do consumidor de Videira/SC a partir da implantação de uma loja de departamentos.

Em Videira/SC, a população tem crescido, sobretudo, em função do desenvolvimento econômico evidenciado nos últimos anos (ACIAV, 2021). A chegada de uma grande rede de loja de departamento representa uma mudança significativa na dinâmica econômica, social local e compreender esses impactos é fundamental para o



desenvolvimento sustentável da região. Nesse sentido, este trabalho propõe-se a investigar, de maneira aprofundada, como a presença de uma loja de departamento no município afeta o padrão de consumo dos videirenses, contribuindo, assim, para um entendimento mais completo das implicações econômicas e sociais em âmbito local e regional.

O estudo está estruturado em quatro seções. A primeira aborda as motivações, objetivos e justificativa da pesquisa. Em seguida, são delineados os métodos metodológicos adotados no estudo. Posteriormente, os resultados e discussões são apresentados com base na análise dos dados coletados. Por fim, as considerações finais oferecem uma reflexão sobre o estudo e expõe as limitações e as oportunidades para futuras pesquisas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adota uma abordagem predominantemente quantitativa, embora também se utilize de elementos qualitativos. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa prioriza a objetividade, influenciada pelo positivismo, que considera a compreensão da realidade através da análise de dados brutos, coletados com instrumentos padronizados e neutros. Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é uma abordagem que se destaca em diversas áreas, como saúde, psicologia e marketing, permitindo aos pesquisadores explorar a experiência humana de forma aprofundada.

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como exploratória. Gil (2017) define pesquisas exploratórias como flexíveis em seu planejamento, destinadas a observar e compreender diversos aspectos relacionados ao fenômeno estudado. Embora os levantamentos bibliográficos sejam comuns nesse tipo de pesquisa, o autor ressalta que a maioria das investigações científicas passa por uma fase exploratória, permitindo ao pesquisador familiarizar-se com o fenômeno em estudo. Em relação aos procedimentos, a pesquisa é caracterizada como um levantamento. Fonseca (2002) explica que esse tipo de pesquisa é empregado em estudos exploratórios e descritivos, podendo envolver o levantamento de uma amostra ou de uma população.

O público-alvo do estudo é composto por consumidores videirenses que são clientes da loja de departamento analisada. O município de Videira/SC, localizado na Região Meio Oeste de Santa Catarina, foi criado em 1943 e tem sua vocação econômica voltada para o agronegócio, seguido do comércio e indústrias e serviços, tendo uma área territorial de 378,4 km² e uma população de 55.446 habitantes. Segundo o Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), Videira/SC registrou, em 2022, um Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$ 55.351,47 e um salário médio mensal de 2,4 salários-mínimos (IBGE, 2024).

Para Malhotra (2019), o público-alvo deve ser definido em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período e, nesse sentido, o tamanho da amostra também deve ser definido, visto que este diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo da pesquisa. Desta forma, o questionário foi aplicado aos habitantes de Videira/SC utilizando-se da técnica snowball ou bola de neve.

Conforme Vinuto (2014), a técnica bola de neve é uma forma de amostra não probabilística que usa redes de referência e indicações. Ademais, é bastante útil para pesquisar grupos difíceis de serem estudados ou acessados ou também quando não se conhece o universo da pesquisa. O questionário foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2023, atingindo uma amostra de 210 respostas válidas que, com base em Barbetta (2008), atende o cálculo amostral da população com base em uma estimativa da população economicamente ativa do município.



A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva, seguindo o conceito de Guedes et al. (2005), que define a estatística como a ciência voltada para a coleta, apresentação e interpretação de dados, visando contribuir para a análise de fenômenos e facilitar o entendimento por meio das informações obtidas. Dentro dessa abordagem, a estatística descritiva se destina a descrever os dados, possibilitando uma compreensão abrangente da variação por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas.

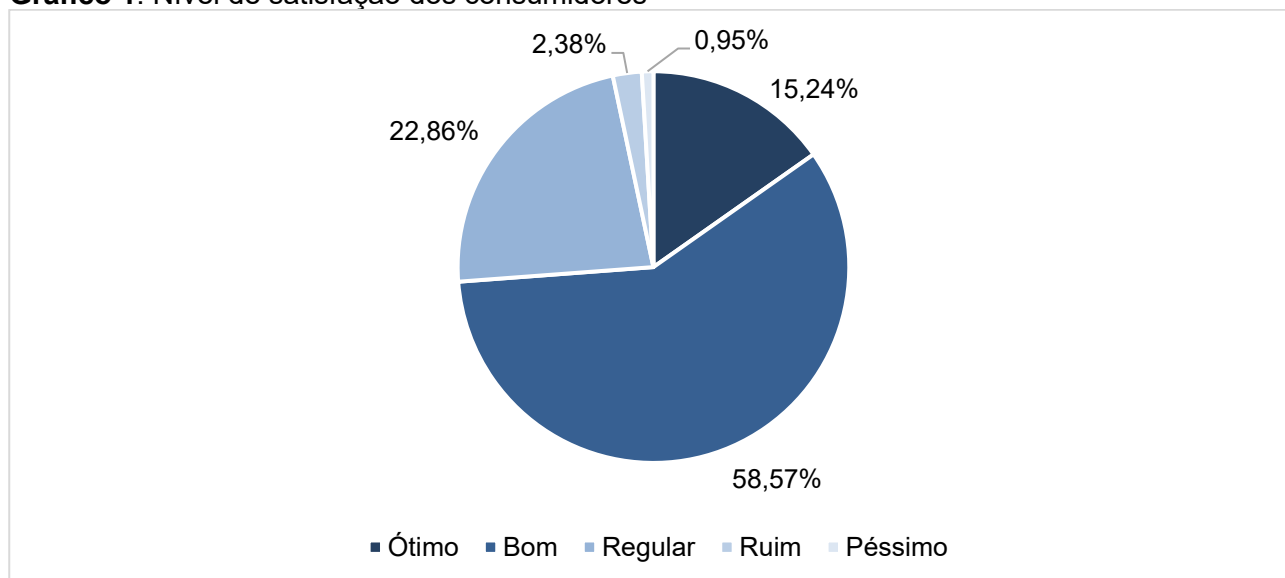
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO ↗

Conforme Claro e Nickel (2002), o diagnóstico tem por objetivo identificar as necessidades atuais, passadas e futuras de pesquisas internas, com o propósito de descrever o problema e propor intervenções. Esse processo envolve a coleta e análise de dados e informações, visando identificar as áreas que requerem ações e concluir com a definição de soluções, a identificação de pontos fortes e fracos, e a análise detalhada dos problemas para determinar suas causas e elaborar ações de melhoria.

A partir dos dados coletados evidencia-se que faixa etária predominante entre os respondentes do questionário é de 18 a 25 anos (29,52%), que, em relação ao gênero, registra-se a predominância de mulheres (70,00%) e no que tange a cor, raça ou etnia com a qual os respondentes se identificam a maioria são brancos (66,19%). Ainda sobre o perfil dos consumidores videirenses, evidencia-se que a maioria são solteiros (48,09%), que possuem Ensino Médio (38,57%) e que a maioria convive, na mesma residência, com 1 a 2 pessoas (38,57%).

O Gráfico 1 apresenta o nível de satisfação dos consumidores da loja de departamentos em relação ao atendimento.

Gráfico 1: Nível de satisfação dos consumidores



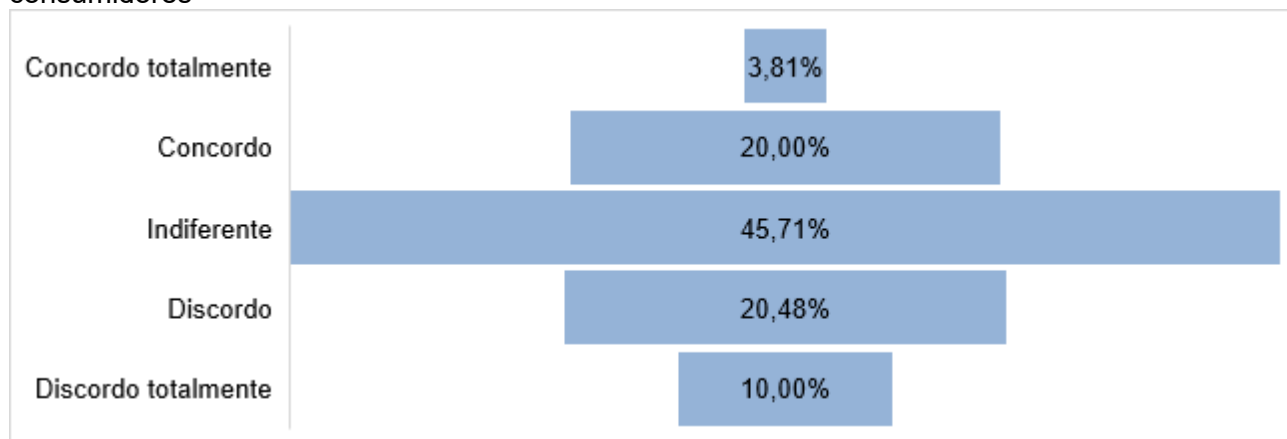
Fonte: os autores (2024).

De acordo com o Gráfico 1, em reação ao nível de satisfação com o atendimento da loja, a maioria dos consumidores classificam como “bom” (58,57%) ou “ótimo” (15,24%). Os dados apontam, sugerem, que a maioria dos consumidores recomendaria a loja de departamentos para amigos ou familiares (65,71%). Em relação ao padrão de consumo dos respondentes na loja em estudo, percebe-se que a maioria realiza compras na loja a cada seis meses (30,48%) ou mensalmente (30,48%).



O Gráfico 2 apresenta o nível de influência da loja de departamentos após sua instalação em Videira/SC em relação ao aumento do volume de compras dos consumidores.

Gráfico 2: Nível de influência da loja de departamentos na frequência de compras dos consumidores

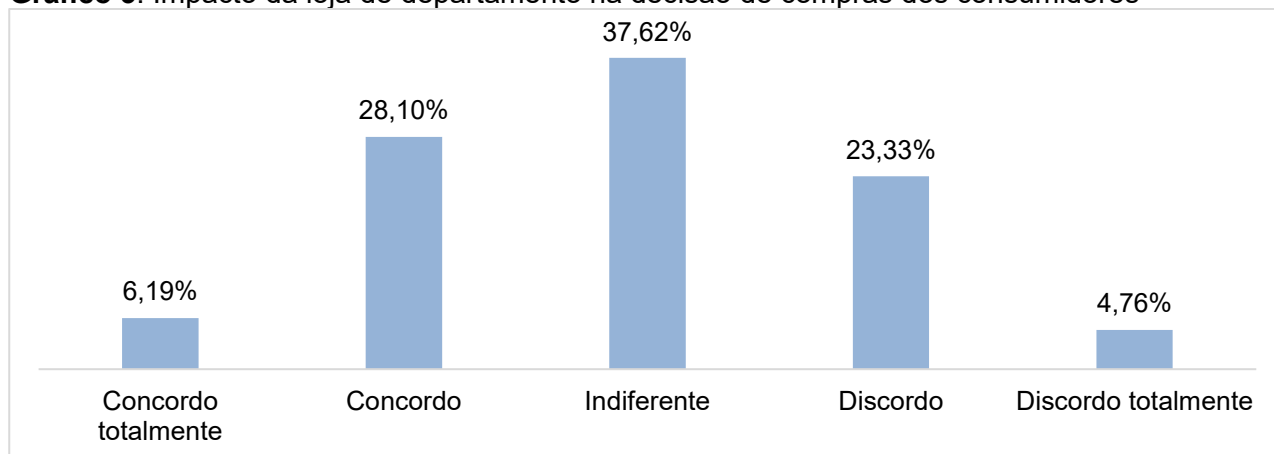


Fonte: os autores (2024).

Conforme o Gráfico 2, ao serem questionados se a instalação da loja de departamentos no município influenciou na frequência de compras dos consumidores, a maioria apresentou um comportamento descrito como “indiferente” (45,71%) e, para quase um terço dos consumidores, não houve aumento na frequência de compras. O estudo aponta, ainda, que a maioria dos consumidores encontra-se “satisfeita” com a política de preços aplicada na loja (39,05%), assim como “satisfeita” para em relação à variedade de produtos ofertados (53,81%).

O Gráfico 3 apresenta o impacto que a abertura da loja departamentos causou na decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 3: Impacto da loja de departamento na decisão de compras dos consumidores



Fonte: os autores (2024).

O Gráfico 3 evidencia que após a abertura da loja de departamentos, mais de um terço dos consumidores “concorda” e/ou “concorda totalmente” que houve um impacto positivo nas decisões de compra, embora registre que, a maioria (37,62%) mostra-se “indiferente” ao impacto causado pela loja. Os dados apontam, ainda, que a opção



“satisfeito” predomina entre os consumidores no que tange a avaliação em relação à experiência de compra na loja de departamentos. No entanto, ao serem questionados se a loja de departamentos seria a primeira opção de compra em relação as demais lojas similares em Videira/SC, a maioria dos consumidores mantiveram uma posição de indiferença.

Os resultados da pesquisa revelam um perfil demográfico e comportamental significativo entre os consumidores da loja de departamentos em Videira/SC, com uma predominância de jovens adultos na faixa etária de 18 a 25 anos e uma maioria expressiva de mulheres. Esses dados estão em conformidade com outras investigações que identificam o perfil consumidor na faixa etária jovem, sugerindo um potencial considerável para a segmentação de mercado voltada para este público (Vinholis; Nassu; Barioni Júnior, 2019; Vieira; Mesquita; Costa, 2019; . A maior parte dos respondentes também apresenta escolaridade de Ensino Médio e status civil de solteiro, características que se alinham com o padrão observado em estudos anteriores que investigaram o comportamento do consumidor em situações de compra similar, evidenciando que esse grupo muitas vezes prioriza a acessibilidade e a diversidade de opções disponíveis (Sousa *et al.*, 2018; Barrichello *et al.*, 2019).

A satisfação dos consumidores com o atendimento da loja, onde a maioria classifica-o como “bom” ou “ótimo”, é um indicativo positivo para a eficácia das estratégias de atendimento ao cliente implementadas na loja. Estudos demonstram que a satisfação do consumidor é um preditor importante da lealdade e da intenção de recomendação, corroborando a afirmação de que um bom atendimento pode impactar significativamente a experiência de compra e a frequência de retorno (Bergamaschi; Ferraz; Martins, 2022; Teixeira; Lima; Pacheco, 2022). Ademais, os dados de que 65,71% dos consumidores estariam dispostos a recomendar a loja a amigos e familiares reforçam a ideia de que a experiência de compra é fundamental na configuração do comportamento do consumidor, particularmente na faixa etária analisada, a qual é mais suscetível a influências sociais na tomada de decisão de compra (Pontes; Peñaloza; Pontes, 2020; Custódio; Teixeira; Bezerra, 2024).

Quanto à influência da loja de departamentos na frequência de compras, a maioria dos consumidores mostrou-se indiferente a essa nova oferta. Essa resposta sugere que, ainda que o mercado tenha se expandido com a abertura da loja, pode haver uma saturação no padrão de consumo local, visto que cerca de 30,48% mencionaram que realizam compras a cada seis meses. Outras pesquisas indicam que a abertura de novos estabelecimentos pode não necessariamente modificar os hábitos de compra dos consumidores, especialmente em áreas onde a oferta já é diversificada (Rosa Júnior *et al.*, 2024; Mantovani; Coimbra, 2018). A influência da política de preços e variedade de produtos na satisfação dos consumidores, que também se mostrou positiva, é um critério frequentemente discutido em estudos relacionados às decisões de compra, indicando que as empresas devem continuamente trabalhar para alinhar suas ofertas às expectativas do mercado (Vieira; Mesquita; Costa, 2019; (Bergamaschi; Ferraz; Martins, 2022; .

Além disso, o impacto da abertura da loja na decisão de compra, onde um terço dos entrevistados sentiu um impacto positivo, seja em termos de variedade ou promoção, se assemelha a resultados obtidos em estudos semelhantes que abordaram mudanças no comportamento do consumidor em resposta a novas dinâmicas de mercado (Teixeira; Lima; Pacheco, 2022; Custódio; Teixeira; Bezerra, 2024). Entretanto, a observação de que uma quantidade significativa de consumidores ainda se mostra indiferente é uma preocupação. Para melhor alinhar a loja às necessidades do público, estudos sugerem que as empresas possam investir em marketing mais personalizado e em ações que aumentem o



engajamento do consumidor, promovendo eventos e estratégias de comunicação que tornem a loja uma opção preferencial (Pontes; Peñaloza; Pontes, 2020; Mota; Assunção, 2020).

Por fim, a análise do perfil do consumidor e sua relação com a experiência de compra na loja destaca a importância de considerar tanto fatores emocionais quanto sociais na formação do comportamento de compra. Isso se articula com a literatura que discute como as experiências e interações sociais influenciam as percepções dos consumidores, especialmente em faixas etárias mais jovens, como evidenciado em trabalhos que exploram como emoções e interações sociais moldam decisões de compra (Bergamaschi; Ferraz; Martins, 2022; Teixeira; Lima; Pacheco, 2022). Dessa forma, o fortalecimento da conexão emocional com o público-alvo poderá não apenas aumentar as vendas, mas também fomentar um ambiente comercial mais dinâmico e envolvente.

4 CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos, é possível destacar a importância da compreensão do comportamento do consumidor no contexto da implantação de uma loja de departamentos em Videira/SC. A presença de consumidores jovens, principalmente mulheres, sugere a necessidade de estratégias de marketing direcionadas a esse grupo específico. Além disso, a maioria dos consumidores demonstrou satisfação com o atendimento da loja, o que ressalta a importância de se investir em treinamento e capacitação da equipe para manter um alto padrão de atendimento.

Os dados também revelam que a maioria dos consumidores não percebeu um aumento significativo na frequência de suas compras após a abertura da loja de departamentos. Isso sugere a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores locais e a identificação de estratégias para aumentar o engajamento e a fidelidade do cliente. Além disso, o impacto positivo na decisão de compra, embora não seja universal no grupo pesquisado, indica que a presença da loja de departamentos pode ter um papel relevante na preferência dos consumidores.

É fundamental ressaltar que a satisfação dos consumidores com a política de preços e a variedade de produtos oferecidos na loja demonstra que aspectos como competitividade e diversidade de oferta são valorizados pelos clientes. No entanto, a indiferença em relação à preferência pela loja em comparação com outras opções sugere que ainda há espaço para melhorias na diferenciação da marca e na criação de valor percebido pelos consumidores.

Diante dessas considerações, evidencia-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à loja de departamentos em Videira/SC oferece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e gestão voltadas para a satisfação e fidelização do cliente. No entanto, é importante reconhecer que o mercado é dinâmico e as preferências dos consumidores podem mudar ao longo do tempo, exigindo uma análise contínua e adaptação por parte das organizações para manter sua relevância e competitividade.

REFERÊNCIAS

ACIAV. Associação Empresarial de Videira. **Videira está entre os 20 municípios catarinenses com maior movimento econômico**. 2021. Disponível em:



<https://aciav.org.br/videira-esta-entre-os-20-municipios-catarinenses-com-maior-movimento-economico/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

AGUIAR, Fernando Henrique Oliveira de et al. Comportamento do consumidor frente à ruptura de estoque de uma empresa varejista. **South American Development Society Journal**, v. 6, n. 16, p. 69-69, 2020. DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v6i16p69-93. Disponível em: <https://sadsj.org/index.php/revista/article/view/291>. Acesso em: 19 ago. 2025.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Ed. UFSC, 2008.

BERGAMASCHI, Olívia Ban Navarro; FERRAZ, Sofia Batista; MARTINS, Renata Monteiro. 'Young, wild, and green'? Uma análise da influência do afeto ambiental na intenção de compra de produtos verdes por jovens. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 2, p. 232-291, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i2.18966. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18966>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CLARO, Maria Alice Moura; NICKEL, Daniele Cristine. **Gestão do capital humano**. Curitiba: Gazeta do Povo, v. 4, p. 17-32, 2002.

CUSTÓDIO, Patrícia; LACERDA, Antônio; BEZERRA, Maria. Análise do conhecimento e do perfil do consumidor de alimentos funcionais no Brasil. **Revista Brasileira de Filosofia e História**, v. 13, n. 3, p. 3756–, 2024. DOI: 10.18378/rbfh.v13i3.10831. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBFH/article/view/10831>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002. Disponível em: https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA4&dq=fonseca+apostila+metodlogia++2002&ots=OSPX1vgrnZ&sig=_BYoTRiYWvA51psCAfKFcuWDEBs. Acesso em: 01 mai. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. **Estatística descritiva**. Projeto de ensino aprender fazendo estatística, p. 1-49, 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_etal_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Videira**. 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira/historico>. Acesso em: 26 abr. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.



MANTOVANI, Aline Madia; COIMBRA, Renata Maria. A ESCOLA E OS ALUNOS TRABALHADORES: CONSIDERAÇÕES NECESSÁRIAS. In: **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207. 2018. p. 01-08. DOI: 10.15446/innovar.v30n75.83237. Disponível em: <http://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/2319>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MOTA, Catarina Pinheiro; ASSUNÇÃO, Sandra de. Estilos parentais e comportamento desviante: papel mediador do consumo de álcool em estudantes universitários. **Suma Psicológica**, v. 27, n. 2, p. 98-106, 2020. DOI: 10.5747/ch.2018.v15.n1.h343. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-43812020000200098&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 19 ago. 2025.

PONTES, Matheus Dantas Madeira; PEÑALOZA, Verónica; PONTES, Thyanne Lima Duarte. Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. **Innovar**, v. 30, n. 75, p. 31-42, 2020. DOI: 10.15446/innovar.v30n75.83237. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000100031&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 19 ago. 2025.

ROSA JÚNIOR, Glenio Roberto Marchi et al. Os aspectos comportamentais dos consumidores de automóveis como fator precedente para a gestão empresarial em revenda de automóveis. **Disciplinarum Scientia | Sociais Aplicadas**, v. 20, n. 1, p. 101-117, 2024. DOI: 10.37778/dscsa.v20i1.4826. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/4826>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **A diversidade do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person Prentice Hall, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Atlas, 2008.

SOUSA, Juliana Carvalho de et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833>. Acesso em: 19 ago. 2025.

TEIXEIRA, Teresa; LIMA, Ana; PACHECO, Jorge. A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico**, v. 2, 2022. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833>. Acesso em: 19 ago. 2025.

VIEIRA, Alexandra Bastos Cerqueira Vieira; MESQUITA de, José Marcos Carvalho; COSTA, Wilson José Vieira da. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **Revista Reuna**, v. 24, n. 3, p. 41-63, 2019. DOI: 10.21714/2179-8834/2019v24n3p41-63. Disponível em: <https://reuna.emnuvens.com.br/reuna/article/view/1026/765>. Acesso em: 19 ago. 2025.



VINHOLIS, Marcela; NASSU, Renata; BARIONI JUNIOR, Waldomiro. Perfil do consumidor brasileiro disposto a pagar por práticas de produção animal ambientalmente sustentáveis. **Sigmae, Alfenas**, v. 8, n. 2, p. 642-651, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/227005550>. Acesso em: 19 ago. 2025.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 01 mai. 2024.