

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E IDENTIDADE REGIONAL:** Interfaces  
entre afetividade, consumo e desenvolvimento local

**CONSUMER BEHAVIOR AND REGIONAL IDENTITY:** Interfaces between  
affectivity, consumption and local development

Valéria Chaves de Oliveira <sup>1</sup>  
Joiza Angélica do Carmo Sampaio <sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo investiga fatores determinantes na decisão de compra de produtos regionais, com base em levantamento bibliográfico sobre comportamento do consumidor. Evidencia-se que a confiança, a qualidade e a indicação influenciam fortemente o consumo, reforçando o papel da afetividade e da identidade cultural no desenvolvimento local.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor. Produtos regionais. Identidade cultural.

**Abstract:** The study investigates determining factors in the purchasing decision for regional products, based on a bibliographic survey of consumer behavior. It is evident that trust, quality, and recommendations strongly influence consumption, reinforcing the role of affection and cultural identity in local development.

**Keywords:** consumer behavior. Regional products. Cultural identity.

## 1 INTRODUÇÃO

A decisão de compra é um processo complexo, influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Segundo Froemming et al. (2009), o comportamento de compra está intimamente ligado ao ambiente em que o indivíduo se insere. A Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), explica que as intenções de agir dependem das crenças, atitudes e da percepção de controle sobre o comportamento.

Compreender esses fatores é essencial para as empresas que buscam atender às necessidades do mercado. Para Kotler e Keller (2013), o comportamento do consumidor é influenciado por valores culturais, interações sociais e experiências

---

<sup>1</sup>Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr. E-mail: valeriachaves570@gmail.com

<sup>2</sup>Líder do Grupo de Pesquisa Marketing, Estratégia e Consumo. Profa. Dra. Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr. E-mail: joiza@ufdpar.edu.br

pessoais. Assim, conhecer o público e suas motivações constitui uma ferramenta estratégica para o marketing e para o fortalecimento de marcas locais.

A valorização dos produtos regionais, nesse contexto, ultrapassa a esfera econômica e assume um caráter simbólico e identitário, uma vez que o consumo também é um ato de pertencimento e de expressão cultural. Canclini (1997) e Da Matta (1987) destacam que o consumo pode ser entendido como um espaço de construção de significados e de afirmação das identidades sociais. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor regional torna-se relevante para o fortalecimento das economias locais e para a preservação de valores culturais.

Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão norteadora: que fatores são determinantes na decisão de compra por produtos regionais? O objetivo geral é identificar e analisar os fatores determinantes na decisão de compra por produtos regionais.

Assim, este artigo faz uma breve discussão sobre Marketing e Comportamento do Consumidor, Teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1985) e Produtos Regionais e Identidade Cultural. Segue-se com o procedimento metodológico e por fim, as considerações finais. A contribuição do presente artigo reside em gerar conhecimento sobre o comportamento de consumidor de produtos regionais, bem como de sua percepção sobre tais produtos, intenção e consequente decisão de compra, inserindo-se assim, na área de estudos em Marketing.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing e comportamento do consumidor**

O marketing busca compreender e satisfazer necessidades humanas e sociais (Kotler e Keller, 2012). Para Giuliani (2008), ele consiste em esforços criativos e táticos para adaptar produtos ao mercado e fidelizar clientes. O comportamento do consumidor, por sua vez, abrange fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Ferreira, 2010).

Zambon (2022) aponta que muitas decisões de compra são influenciadas por aspectos emocionais e simbólicos. Assim, o estudo do comportamento do consumidor envolve compreender o que motiva indivíduos e grupos a escolherem determinados produtos (Vilas Boas, 2005).

## **2.2 Teoria do Comportamento Planejado**

A teoria de Ajzen (1991) busca prever o comportamento humano a partir da intenção e da percepção de controle. O comportamento é determinado por três componentes: atitude (avaliação favorável ou não), norma subjetiva (pressões sociais percebidas) e controle comportamental percebido (facilidade de realizar a ação).

Godin (1994) e Hausenblas, Carron e Mack (1997) reforçam que as intenções são o principal preditor do comportamento, sendo influenciadas por crenças e experiências anteriores. No contexto do consumo, a teoria explica por que o indivíduo decide comprar — associando intenção, emoção e contexto social.

## **2.3 Produtos regionais e identidade cultural**

Os produtos regionais representam expressões culturais e afetivas que reforçam a identidade local. Para Tibério, Cristóvão e Abreu (1996), esses produtos impulsionam o desenvolvimento rural e valorizam tradições. Canclini (1997) destaca que o consumo não é apenas econômico, mas simbólico e político, refletindo pertencimento e distinção social.

Da Matta (1987) diferencia alimento e comida, ressaltando o valor simbólico do preparo e consumo. A afetividade, conforme Almeida (2002), expressa emoções e vínculos sociais; já Quintela (2014) relaciona o afeto à aproximação entre pessoas e objetos. Assim, o consumo de produtos locais envolve tanto satisfação material quanto conexão emocional e cultural.

## **3 METODOLOGIA**

A pesquisa é qualitativa e bibliográfica, baseada em uma revisão de artigos científicos sobre comportamento do consumidor e produtos regionais. Segundo Severino (2007), esse tipo de estudo utiliza fontes secundárias para aprofundar o conhecimento de um fenômeno.

A busca foi realizada no Google Acadêmico, com as palavras-chave “decisão de compra do consumidor por produtos regionais”. Foram selecionados 18 artigos publicados entre 2019 e 2023, que abordavam fatores psicológicos, culturais e sociais do consumo.

Os dados foram analisados de forma descritiva, identificando padrões e recorrências nos fatores de decisão de compra, como qualidade, marca, confiança e recomendação.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o alcance dos objetivos deste trabalho, apresenta-se a seguir o Quadro 1, que sintetiza os 18 artigos selecionados sobre os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor na escolha por um produto regional, concordando com a área e o tema deste trabalho. O Quadro 1 está organizado em ano, autores, objetivo do artigo e os fatores determinantes para a decisão de compra. Na sequência, o Quadro 1 é descrito, analisado e discutido, de acordo com os conceitos apresentados anteriormente, apontando os principais fatores que determinam o comportamento do consumidor e a decisão de compra.

**Quadro 1 – Trabalhos acadêmicos que apresentam a decisão de compra do consumidor pelo produto**

ANO	AUTORES	OBJETIVO	FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DO PRODUTO
2019	LARENTIS; JÚNIOR; BERTOLINI; SILVA; RECHE	Responder quais são os fatores mais relevantes para a decisão de compra de vinho.	Constatou-se que os mais influentes consistiram em “Alguém o recomendou”, “Nome da Marca” e “Informações no contrarrótulo” e “Variedade da Uva/Tipo de Vinho”. Em relação à diferença com outras pesquisas em países, chamou a atenção da importância elevada para informações no contrarrótulo e para a menor importância de ter provado o vinho antes e local de origem.
2019	VIEIRA	Analisar os fatores que geram confiança para o consumidor de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre.	A indicação é um aspecto de confiança, apresentando ser importante indicar e receber indicações de produtos e/ou locais para compras. As variáveis saúde e origem (relacionada ao fato de não conter agrotóxicos) são as de maior relevância para os consumidores analisados.
2019	PEDRO	Pretende-se identificar os fatores determinantes na	O grau de acidez; o conhecimento da categoria; os benefícios para a saúde; o

		compra do azeite em Portugal.	preço; e a certificação influenciam na decisão de compra do azeite.
<b>2019</b>	SILVA; ZAMBRANO; ACOSTA	Caracterizar o comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos da Feira de Alimentos Orgânicos do Bosque Alceu Geribello, em Itú (SP).	Observou-se que os benefícios para a saúde são o principal motivo que leva os consumidores a adquirirem esse tipo de produto. Os entrevistados afirmam que os alimentos orgânicos possibilitam uma melhor qualidade de vida baseada em um hábito alimentar considerado saudável, proporcionado pelo alimento orgânico.
<b>2019</b>	JÚNIOR; PEREIRA; JUNIOR; OLIVEIRA; SANTOS	Caracterizar o perfil do consumidor e o comportamento de consumo de queijo de Coalho no estado da Paraíba, criando ferramenta para que auxilie em estratégias de comercialização e divulgação do queijo de Coalho.	O principal motivo é o hábito de consumir o produto, seguido do valor nutricional com 20,61% e do preço do queijo de Coalho com 7,52%. Também foi citado como um fator decisivo para a compra atributos como o sabor e aroma do queijo de Coalho.
<b>2020</b>	GALLI; GARCIA; MARQUES; LIMA	Caracterizar o comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal – SP em relação aos serviços panificação.	Os resultados mostram que os consumidores analisados consideram a indicação de amigos, a tradição e a vontade de ter novas experiências de consumo fatores importantes na escolha de uma padaria.
<b>2020</b>	BARROS; NEGRÃO; GOMES	Identificar o perfil de consumo e as características do comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense.	É influenciado principalmente por fatores culturais (identidade cultural), sociais (influência familiar) e psicológicos (aspectos de higiene), no momento da decisão de compra e tem características de perfil gourmet (exigente e bem informado sobre gastronomia), carteirinha (só compra aquilo que tem condições de pagar) e limpinho (a higienização do ambiente é primordial).
<b>2020</b>	LOUREIRO; PACHECO	Identificar os fatores ou atributos do produto que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites em Portugal e no Brasil.	Tipo de azeite, grau de acidez, cor e sabor, que apareceram como influentes na decisão de compra de portugueses e brasileiros. Todos os entrevistados concordaram que o principal motivo para a compra é o sabor e o facto do azeite ser uma gordura mais saudável. A influência da

			família no consumo de azeite, como um hábito alimentar que os acompanha desde a infância:
<b>2020</b>	SILVA FILHO	Analisar o processo de decisão de compra dos consumidores no bairro do Alecrim, em Natal - RN.	O processo de tomada de decisão identificou fatores importantes relacionados às motivações, informações, produto, preço e escolha dos consumidores. Compreender como o consumidor pensa, decide e avalia tornou-se um instrumento fundamental de estudo.
<b>2020</b>	QUADROS; ALMEIDA; ARAUJO; SANTOS; SANTOS	Caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Bom Jesus da Lapa bem como seus hábitos e principais motivações e limitações em relação ao consumo desses alimentos.	Os resultados evidenciaram que o perfil do consumidor é do gênero feminino. Tem o hábito de consumir produtos orgânicos em conjunto com os produtos convencionais e valoriza na sua decisão de compra, aspectos relacionados com a saúde e qualidade de vida, além de possuir um grau de consciência de suas responsabilidades sociais.
<b>2021</b>	FREITAS; BARROS; SANTOS; SASSI; MOREIRA	Avaliar as preferências sensoriais de potenciais consumidores de produtos veganos.	Os resultados da pesquisa apontaram que 98% dos respondentes afirmaram que consumiriam pastas veganas, 66% dos respondentes afirmaram que as vezes compravam alimentos que remetiam a produtos de origem animal e que economizou ao adaptar a alimentação para o veganismo, 36% afirmaram que o uso de aditivos não influenciava na hora da compra.
<b>2021</b>	PISSARRO	Identificar a influência dos principais atributos do produto da categoria de água de coco industrializada no Brasil no processo de decisão de compras do consumidor.	Os atributos considerados hedônicos (marca e sabor) possuem uma influência superior aos atributos funcionais (nutricional e saudabilidade).
<b>2021</b>	BRANDÃO; OLIVEIRA; SANTOS; JUNIOR	Caracterizar o perfil do consumidor de frutos dessa palmeira na cidade de Belém, PA, bem como suas preferências em relação às características mais relevantes do fruto.	Pode-se considerar que o consumidor de frutos de Belém-PA, prefere a compra de frutos in natura, em cachos, de tamanhos médios, casca vermelha e polpa amarela, assim como de textura macia, oleosa e pouco fibrosa. O fator determinante de compra está na sanidade e na boa aparência dos frutos.

<b>2022</b>	CÂMARA; ANDREATTA; AMORIM; SILVEIRA	Compreender as motivações dos consumidores para aquisição de alimentos produzidos localmente, por intermédio da bibliometria.	De um modo geral os consumidores são norteados por motivações associadas à produção, distribuição e consumo sustentável; fatores intrínsecos atrelados ao consumo como sabor, qualidade e confiança; fatores relacionados às tradições e características territoriais.
<b>2022</b>	BRACCINI; BRANDÃO; BREITENBACH; RUIZ- MANJIVAR	Explorar o nível de importância atribuída aos aspectos socioculturais, crenças e preferências, segurança alimentar e regulamentação estatal na compra de Queijo Colonial (QC).	Destacam-se como fatores mais importantes para escolha do QC a confiança no produtor e as características organolépticas do produto, embora 78% dos consumidores consideram importante ou muito importante a 'inspeção alimentar'.
<b>2022</b>	WERIANG; TESSARO; WERIANG.	Analisar os hábitos, frequência e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de cervejas artesanais.	Conclui-se que a relação de consumo, valor investido, frequência e aspectos considerados importantes na escolha da cerveja ainda estão muito relacionados a questões regionais, ou seja, na região de estudo grande maioria ainda não possui o hábito de consumo de cerveja artesanal, já que preferem beber com quantidade e não qualidade.
<b>2022</b>	OLIVEIRA	Caracterizar o perfil socioeconômico do consumidor da feira livre municipal de Brejo do Cruz-Paraíba.	Os resultados demonstraram que o consumidor é altamente influenciado por questões culturais, econômicas e sociais, e que a qualidade dos produtos na hora da compra é de extrema importância e se destaca como sendo um fator primordial de escolha.
<b>2023</b>	ZANELLA; CONTE; SILVA; LEITE; POZZO; BARICHELLO	Caracterizar as feiras livres do município de Chapecó, identificar o perfil dos consumidores das feiras e descrever o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra.	Entre os fatores que influenciam na decisão de compra, pode-se destacar que os consumidores levam em consideração produtos frescos, qualidade e os preços acessíveis, sendo esses, os principais fatores que determinam a compra dos clientes nas feiras, visto que, somados, correspondem mais de 60% da preferência dos respondentes.

Fonte: Elaboração da autora

A análise dos dezoito trabalhos apresentados no Quadro 1 evidencia a pluralidade de fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor por produtos regionais, revelando um padrão que combina elementos racionais, emocionais e socioculturais. De modo geral, os resultados convergem para quatro dimensões centrais: confiança, qualidade, indicação/recomendação e identidade cultural.

Nos estudos de Larentis et al. (2019) e Vieira (2019), observa-se que a confiança se destaca como fator determinante na decisão de compra, especialmente quando o produto é associado à credibilidade do produtor e à indicação de terceiros. Essa constatação reforça o princípio da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), segundo o qual as atitudes e intenções de consumo são moldadas por crenças e percepções de controle, sendo a confiança um mediador essencial entre intenção e comportamento efetivo.

Outro aspecto amplamente recorrente diz respeito à qualidade percebida e aos benefícios à saúde, observados em pesquisas sobre produtos alimentícios, como azeite, queijos e alimentos orgânicos (Pedro, 2019; Silva; Zambrano; Acosta, 2019; Júnior et al., 2019). Esses fatores indicam que o consumidor regional tende a valorizar a procedência e os atributos sensoriais do produto, relacionando-os à segurança alimentar e à sustentabilidade — como apontam Câmara et al. (2022) e Braccini et al. (2022).

A indicação de amigos e familiares, relatada por Galli et al. (2020) e reforçada em pesquisas sobre produtos tradicionais e regionais, reflete o poder das normas subjetivas (Ajzen, 1991). Essa influência social atua diretamente nas intenções de compra, legitimando escolhas por meio da validação de grupos de referência. Kotler e Keller (2012) também destacam que o comportamento de consumo é profundamente condicionado por fatores sociais e simbólicos, o que explica a relevância das recomendações interpessoais no contexto regional.

Além disso, a identidade cultural emerge como categoria interpretativa fundamental. Trabalhos como os de Barros, Negrão e Gomes (2020) e Oliveira (2022) demonstram que as decisões de compra estão relacionadas a valores de pertencimento e tradição, expressando vínculos afetivos com o território e seus símbolos. Essa perspectiva dialoga com Canclini (1997), ao afirmar que o consumo é um ato cultural e político, e com Da Matta (1987), que associa o ato de comer e comprar à construção de laços sociais.

Em alguns estudos, como os de Freitas et al. (2021) e Pissarro (2021), os fatores hedônicos (prazer, sabor e marca) superam os funcionais, evidenciando que a emoção e a experiência estética também orientam o consumo. Tal resultado reforça as ideias de Zambon (2022), para quem o consumo é cada vez mais um processo simbólico, no qual o produto representa sentimentos, memórias e identidades.

Ao comparar os achados, nota-se que os consumidores de diferentes contextos regionais compartilham percepções semelhantes: buscam produtos de qualidade, confiam em produtores locais, e valorizam indicações positivas de sua rede social. Esses fatores revelam uma dimensão afetiva do consumo, na qual o ato de comprar não é apenas uma transação econômica, mas um gesto de reconhecimento cultural e de pertencimento social.

Assim, a discussão confirma que o comportamento do consumidor regional integra aspectos cognitivos (conhecimento e avaliação), afetivos (emoções e vínculos), e sociais (influências e identidade coletiva), compondo um processo de decisão de compra que ultrapassa o racional. Em termos práticos, compreender esses elementos permite às empresas e aos produtores locais fortalecer suas estratégias de marketing, valorizando a origem, a autenticidade e o afeto simbólico que cercam o produto regional.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo evidenciou que o comportamento de compra está fortemente associado à afetividade, à qualidade percebida e à identidade cultural. A valorização dos produtos locais reflete o desejo do consumidor de reforçar vínculos com o território e as tradições.

Conclui-se que a confiança, a recomendação, a marca e a qualidade são os fatores mais relevantes na decisão de compra. A pesquisa contribui para o campo da Administração e do Marketing ao demonstrar como o consumo regional pode fortalecer o desenvolvimento local.

Recomenda-se, para estudos futuros, ampliar o levantamento para outras bases e períodos, explorando como a tecnologia e o comércio digital influenciam as novas formas de consumo afetivo e identitário.

## **REFERÊNCIAS**

AJZEN, I. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Em Action Control, Springer, 1985.

AJZEN, I. *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179-211, 1991.

ALMEIDA, A. M. S. O que é afetividade? Reflexões para um conceito. Educação On-line. ANPED, 2002. Disponível em: <http://24reuniao.anped.org.br/T2004446634094.doc>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BARROS, M. A.; NEGRÃO, K. R. M.; GOMES, S. C. Comportamento e perfil do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 7, p. 52628-52647, 2020.

BRACCINI, V. P.; BRANDÃO, J. B.; BREITENBACH, R.; RUIZ-MENJIVAR, J. Legalidade versus informalidade na comercialização de queijos coloniais no Sul do Brasil: o consumidor no centro do debate. *Revista de Estudos Sociais*, Cuiabá-MT, v. 24, n. 49, p. 152-171, 2022.

BRANDÃO, C. P. et al. Perfil e preferências do consumidor de frutos de pupunha da cidade de Belém, Pará. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 10, n. 7, p. e28810716502, 2021.

CÂMARA, S. B.; ANDREATTA, T.; AMORIM, M. R.; SILVEIRA, F. R. E. Compreendendo as motivações dos consumidores para aquisição de alimentos locais: uma análise bibliométrica. *Revista do Desenvolvimento Regional – Faccat*, Taquara-RS, v. 19, ed. esp., 2022.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *Correio da Unesco*, 1987.

FERREIRA, C. V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. *Comportamento do consumidor*. Palhoça: Unisul Virtual, 2010.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. *Comportamento do consumidor e do comprador*. Série Livro-Texto. Ijuí: UNIJUÍ, 2009.

GALLI, L. C. D. L. A. et al. O comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal-SP em relação aos serviços de panificação: um estudo exploratório-descritivo. *Brazilian Journal of Business*, v. 2, n. 2, p. 1548-1560, 2020.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. C. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, G. Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, v. 26, n. 11, p. 1391-1394, 1994.

HALL, S. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, v. 24, p. 68-76, 1996.

HAUSENBLAS, H. A.; CARRON, A. V.; MACK, D. E. Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: a meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, v. 19, p. 36-51, 1997.

JÚNIOR, F. D. C. M. et al. Perfil do consumidor de queijo de coalho no Estado da Paraíba. *Research, Society and Development*, v. 8, n. 5, p. e29851007, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE, 2012.

LARENTIS, F. et al. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 17, n. 2, 2019.

LOUREIRO, M. D. O. et al. *Fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites: um estudo em Portugal e no Brasil*. 2020. Tese (Doutorado) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2020.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. *Revista Estudos Históricas*, v. 1, n. 33, p. 25-39, 2004.

MATOS, E. B.; VEIGA, R. T.; LIMA, I. L. C. A decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um estudo da intenção de uso de *condoms* por adolescentes. *Anais do XXXII Encontro da ANPAD*, 2008.

O'BRIEN COUSINS, S. The self-talk model for motivation in older adults. *Alcoa National Forum on Older Adults and Active Living – Abstracts*. Canadian Centre for Activity and Aging, University of Western Ontario, 1999.

OLIVEIRA, V. F. *Perfil socioeconômico dos consumidores da feira livre municipal de Brejo Cruz – PB*. Mossoró: Universidade Federal Rural do Semi-Árido, 2022.

PEDRO, H. *Fatores que influenciam a decisão de compra de azeite*. 2019. Tese (Doutorado) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2019.

PISSARRO, D. F. *Influência dos atributos do produto no processo de decisão de compra da categoria de água de coco industrializada no Brasil*. 2021. Tese (Doutorado), 2021.

QUADROS, D. S. et al. O uso da análise de correspondência em estudo sobre perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa (BA). *Cadernos de Agroecologia*, v. 15, n. 2, 2020.

QUINTELA, J. P. *Afeto e derivações*. 2014. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Artes. Disponível em: [http://www.bdtd.uerj.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=7708](http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7708). Acesso em: 26 abr. 2022.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson, 2002.

SAMPAIO, J. A. C. *Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, F. A. C. D. *Fatores críticos que afetam o processo decisório dos consumidores de produtos e serviços do bairro do Alecrim na cidade do Natal – RN*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

SCHNEIDER, T. *Comportamento do consumidor: atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado*. Lajeado: UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari, 2018.

TAVARES, A. P. *Comida afetiva: uma expressão de gosto, hospitalidade e memória*. Brasília-DF: Universidade de Brasília, 2018.

TIBÉRIO, M. L.; CRISTÓVÃO, A.; ABREU, D. *Produtos tradicionais e o desenvolvimento local*. Lisboa: Ministério da Agricultura, 1996.

VIEIRA, L. A. F. *Atributos que geram confiança ao consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso, 2019.

VILAS BOAS, L. H. B. *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins*. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WANKEL, L. M. The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, v. 24, p. 151-169, 1993.

WERIANG, B. L.; TESSARO, I.; WERIANG, N. B. Decisão de compra de cervejas artesanais: um estudo do perfil dos consumidores. *Revista Conexão*, n. 10, 2022.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 21, p. 62-87, 2003.

ZANELLA, C.; CONTE, A.; SILVA, F.; LEITE, M.; POZZO, B.; BARICHELLO, R. Comportamento dos consumidores das feiras livres do município de Chapecó (SC). *Revista Foco*, v. 16, n. 4, e1552, 2023.

ZAMBON, G. A. *Comportamento do consumidor: aspectos emocionais e decisão de compra*. Porto Alegre: Bookman, 2022.