

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Ano 2023, V.16, N.1



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br

38 3672-3737

MARKETING: fatores do ambiente familiar que influencia na escolha de um produto ou serviço

Mirele Oliveira Peres
Jardel Rodrigues Marques de Lima
Jean Pablo Monteiro Silva
Victor André Peixoto
Enilma Borges de Oliveira
Ana Carolina Nascimento Tirapelli Mattos

RESUMO

Este trabalho se dedica à análise dos fatores do ambiente familiar que influenciam a escolha de produtos ou serviços. Seu objetivo principal é determinar quais desses fatores têm relevância na tomada de decisões de compra e justifica-se pelo reconhecimento da importância do marketing como elemento-chave para o sucesso das organizações. Isso levou à consideração de sua aplicação no contexto familiar. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem exploratória e revisão bibliográfica. Além disso, um questionário foi distribuído a dez participantes. Os resultados do estudo revelaram que a família desempenha um papel crucial no processo de decisão de compra e um papel fundamental no apoio à educação financeira. A pergunta de pesquisa foi bem-sucedida na obtenção de respostas, os objetivos foram alcançados e as hipóteses foram confirmadas, como previsto.

Palavras-chave: Marketing. Finanças. Educação. Família.

ABSTRACT

This work is dedicated to analyzing the factors in the family environment that influence the choice of products or services. Its main objective is to determine which of these factors are relevant in making purchasing decisions and is justified by the recognition of the importance of marketing as a key element for the success of organizations. This led to consideration of its application in the family context. The research was carried out using an exploratory approach and literature review. Additionally, a questionnaire was distributed to ten participants. The results of the study

revealed that the family plays a crucial role in the purchasing decision process and plays a key role in supporting financial education. The research question was successful in obtaining answers, the objectives were achieved and the hypotheses were confirmed, as predicted.

Keywords: Marketing. Finance. Education. Family.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a AMA (American Marketing Association), marketing é uma organização e uma série de processos envolvidos na criação, diálogo e entrega de valor aos clientes e gerenciar e construir relacionamentos com organizações e seus membros de uma forma que os beneficie público interessado (HÖFLER; SILVA, 2018).

Assim para Ribeiro (2018), o marketing é produzido para atender às necessidades do mercado, envolvendo tanto a satisfação pessoal quanto a empresarial, promovendo, assim, pessoas, produtos e serviços, quanto mais produtos mais compradores e clientes são necessários na empresa.

Segundo a Casarotto (2018), o marketing muda de acordo com o mercado no momento e é utilizado em várias áreas fazendo parte do nosso dia a dia, a nova realidade trouxe uma transformação de um mercado vendedor para um mercado comprador, que naquela época as empresas apenas tinham um objetivo de lucrar, sem importância de como fariam para chegar a esse objetivo.

Existem alguns fatores que influenciam o marketing, entre eles estão os fatores culturais, sociais e pessoais, a cultura é um dos fatores mais importantes a considerar ao planejar um produto e definir uma estratégia de marketing, por ser um elemento tão importante na vida dos indivíduos em sociedade, uma consequência direta de muitas falhas de marketing é a falta de sensibilidade e a falha em levar em consideração as realidades culturais nas quais os consumidores vivem (OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Lanfredi (2010), as pessoas são fortemente influenciadas por grupos de referência de pelo menos três maneiras diferentes: o da influência utilitária, o da influência de expressão de valor e o da influência informacional, os dois

primeiros é a maneira que as pessoas se conformam com a expectativa do outro, no entanto o terceiro já e quando a pessoa aceita informações de outro indivíduo como se fosse a realidade.

Certo e Peter (1993, p.21), enfatiza que o marketing foi definido como o processo de planejamento e execução de conceitos, preços, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Por isso, o estudo do tema se faz importante para o administrador pela necessidade conhecer em razão da sua jornada pós-acadêmica levando com base conceitos teóricos acerca de todo o processo no que se refere ao marketing e os fatores que influenciam na escolha de um produto ou serviço.

Para Kotler (2000, p. 27), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O marketing desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento da sociedade contemporânea, sendo fundamental por várias razões, como por exemplo, a visibilidade e conscientização, a atração de clientes, a criação de relacionamento com o cliente, a novação e desenvolvimento de produtos, a pesquisa de mercado, a competitividade, a compreensão do mercado, a comunicação efetiva e o principal, a geração de receitas.

Assim de acordo com Franco (2003), a família sendo a principal fonte de felicidade humana e a espinha dorsal da sociedade com uma sólida base familiar e o marketing sendo um fator chave no sucesso organizacional, claro se aplicado em casa, fornece uma ajuda poderosa para superar as dificuldades do novo paradigma, ele prevê o ambiente, identificando todas as possíveis oportunidades e ameaças que possam surgir, portanto, sendo a família também uma organização, é sugerido a continuidade da família tendo a aplicação em casa para buscar seu sucesso.

2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Las Casas (1997), o marketing abrange todas as atividades relacionadas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar metas específicas para

empresas ou indivíduos, levando em consideração o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

Atualmente, o marketing exige mais do que apenas o desenvolvimento de produtos de qualidade a preços atraentes e de fácil utilização, as empresas também precisam comunicar-se de maneira eficaz com suas partes interessadas atuais e potenciais, bem como com o público em geral assim para a maioria das organizações, o desafio não está na comunicação em si, mas no que comunicar, como comunicar, para quem e com que frequência (Kotler & Keller, 2006).

Existem alguns fatores que influenciam as decisões de compra de produtos ou serviços, como:

QUADRO 1: FATORES ECONÔMICOS, CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS.

FATORES	CARACTERÍSTICAS
ECONÔMICO	A renda disponível afeta o poder de compra e as escolhas do consumidor.
CULTURAL	Os valores, crenças, costumes e normas culturais de uma sociedade têm um grande impacto nas preferências de consumo.
SOCIAL	Família, amigos, colegas de trabalho e outros grupos sociais têm influência significativa sobre o comportamento do consumidor.
PESSOAL	As necessidades e preferências do consumidor mudam ao longo da vida. A ocupação e a carreira de uma pessoa podem afetar suas escolhas de produtos e serviços.
PSICOLÓGICO	As necessidades e desejos pessoais impulsionam o comportamento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A condição econômica é a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança, estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, e a personalidade cada ser humano possui uma distinta, que influenciará seu comportamento de compra (KOTLER, 1998).

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social já para Santos (1994), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Segundo Kotler (1998) cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem grupos étnicos, religiões, grupos étnicos e regiões geográficas, já a classe social de acordo com Kotler (1998), são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

A interação social é entendida como um processo que ocorre entre dois ou mais indivíduos em que as ações de um são tanto uma resposta ao outro quanto um estímulo para suas ações. Os fatores sociais mais importantes que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor são os grupos que moldam as pessoas desde tenra idade, influenciando e alterando o seu comportamento (TEIXEIRA, 2010). Churchill e Peter (2000), defendem que os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Assim, segundo Kotler e Keller (2006), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência, porém, para ser chamado de grupo, precisa atender simultaneamente, a três critérios: estar em contato, considerar-se mutuamente como membro de um grupo e ter algo importante em comum (KARSAKLIAN, 2008).

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade, a idade e estágio do ciclo de vida se relacionam com as necessidades e os desejos das pessoas que se modificam ao longo de suas vidas. Já a ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce, ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Segundo Guimarães (2001), os fatores psicológicos muitas vezes são negligenciados pelas empresas que não dispõem de profissionais capacitados para interpretá-los e de conhecê-los mais profundamente. Na maioria das vezes aqueles

que lidam diretamente com o consumidor, também não estão preparados e se prendem ao preço do produto, considerando-o como fator determinante na decisão de compra, esquecem que não só o preço agrega valor ao cliente, mas também o serviço.

2.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DA POPULAÇÃO

O perfil socioeconômico da população remete à descrição das características econômicas e sociais de um grupo de pessoas em uma determinada área geográfica. Essas informações são fundamentais para compreender a composição demográfica de uma população e são corriqueiramente utilizadas para pesquisa, planejamento governamental, tomada de decisões de políticas públicas, análise de mercado, entre outras.

De acordo com Wang et al. (2007) elas são relevantes para prever a condição financeira dos governos, especialmente por sua ação alternada neste processo. Nollenberger (2003) enfatiza que uma condição financeira governamental positiva pode resultar da melhoria dos indicadores socioeconômicos e que uma melhoria nestes pode promover uma melhoria na condição financeira governamental retroalimentando-se em um círculo virtuoso.

2.1.1 O PAPEL DA FAMÍLIA NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

A família atua como principal influenciador quando se trata de educação financeira desempenhando um papel muito importante na formação de hábitos e atitudes financeira, principalmente dos adolescentes. Segundo Worthington (2006), a análise da formação financeira em um aspecto pessoal e depende do entendimento de como as decisões familiares são afetadas pelo cenário econômico em que vivem. De acordo com Webley & Nyhus (2006), os pais ao discutirem questões financeiras com os filhos e a sua orientação para um consumo consciente e poupança impactam no comportamento financeiro dos filhos na idade adulta.

A contribuição da família na promoção da educação financeira e na adoção

de um consumo consciente é de suma importância na formação de adultos financeiramente responsáveis e conscientes, por meio da prestação de orientação, apoio e a exposição a exemplos positivos, os pais desempenham um papel fundamental ao preparar seus filhos para tomar decisões financeiras prudentes ao longo de suas vidas. De acordo os autores, a educação financeira é definida como "a habilidade de aplicar os princípios e conceitos financeiros para auxiliar na tomada de decisões financeiras pessoais". Essa definição capacita o indivíduo a tomar decisões financeiras mais informadas, buscando alcançar resultados satisfatórios em suas finanças pessoais (TEIXEIRA, et al, 2010, p. 27).

A educação financeira pode também ser conceituada como "a capacidade dos indivíduos de fazer escolhas apropriadas na gestão de suas finanças pessoais ao longo de todo o ciclo de vida" (Hill, 2009, citado por Souza, 2012, p. 29). Essa definição destaca a importância de tomar decisões financeiras adequadas em diferentes estágios da vida, visando ao bem-estar financeiro contínuo. Segundo Gallery et al. (2011, p.288), educação financeira é a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro. Para Lelis (2006), a educação financeira é importante, pois abrange informações de como aumentar a renda, reduzir despesas e gerenciar fundos. A educação financeira é utilizada como ferramenta para a pessoa administrar o próprio dinheiro.

O consumo consciente no contexto financeiro implica na tomada de decisões financeiras de maneira intencional, informada e responsável. Isso envolve uma análise criteriosa do modo como o dinheiro é gasto, considerando o impacto dessas escolhas tanto no bem-estar financeiro a curto e longo prazo, quanto no meio ambiente e na sociedade em geral.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo o Data Popular (2008), o consumo está relacionado a fatores subjetivos como autoestima e status, este é um parâmetro que faz sentido porque as famílias tendem a comprar bens de consumo sem planejamento, especialmente quando não estão preparadas para render-se às promoções e facilidades de pagamento. As famílias querem consumir bens, mas nem sempre podem fazê-lo.

Assim é importante estabelecer um processo de escolha de prioridades que procure restringir os desejos das pessoas de consumo, colocando limites ao cumprimento de um plano financeiro (BORGES, 2014).

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR

O marketing é o campo do conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas às transações comerciais, com foco na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o intuito de atingir objetivos específicos para empresas ou indivíduos. Isso é feito levando em consideração o ambiente em que operam e o impacto que essas transações têm no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 1997). Nos dias atuais, o marketing vai além do simples desenvolvimento de produtos de qualidade a preços atraentes e de fácil utilização. As empresas também devem se comunicar de maneira eficaz com suas partes interessadas atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, o desafio não está apenas na comunicação, mas também em determinar o que comunicar, como fazê-lo, para quem e com que frequência (Kotler & Keller, 2006).

Atualmente, diversos fatores desempenham um papel importante na influência das decisões de compra de produtos ou serviços. Entre esses fatores, destacam-se os econômicos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores econômicos têm um impacto direto na mudança do ambiente de mercado, pois as condições econômicas gerais afetam o comportamento do consumidor, ajudando a influenciar seu otimismo e, portanto, sua vontade de comprar. Assim, a situação de um país em relação aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito ao consumidor e disponibilidade de produtos é um dos mais importantes estímulos ambientais que podem mudar o comportamento do consumidor, reduzindo ou ampliando o poder de compra e influenciando a disposição de compra das famílias por meio do otimismo ou pessimismo, isso leva os consumidores a antecipar ou atrasar as compras (TEIXEIRA,2010).

O processo de compra é composto por várias etapas e frequentemente envolve a influência de várias pessoas, incluindo membros da família, com isso, a influência da família nesse processo é multifacetada e pode variar significativamente.

Compreender os papéis desempenhados por cada membro da família e as dinâmicas familiares é crucial para tomar decisões de compra informadas e eficazes, levando em consideração o impacto nas finanças e no bem-estar da família como um todo. Os membros da família representam o grupo primário de referência com maior influência (Kotler e Keller, 2006).

Nesse contexto do comprador, duas famílias podem ser distinguidas: a família de "orientação", composta pelos pais, e a família de "procriação", que inclui a esposa e os filhos. Cada uma dessas unidades familiares desempenha um papel significativo na tomada de decisões de compra, influenciando preferências, necessidades e escolhas de produtos e serviços. Compreender essa dinâmica é fundamental para as empresas que buscam atender às necessidades e expectativas dos consumidores de maneira eficaz.

3.2 SATISFAÇÃO E INTENSÃO DE COMPRA

A satisfação de compra alude ao grau de felicidade ou gratificação que um consumidor experimenta após adquirir um produto ou serviço. Ela é influenciada por diversos fatores que ocorrem durante todo o processo de compra. Ela desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor e pode afetar a fidelidade à marca, a recomendação a outras pessoas e a decisão de fazer compras futuras com a mesma empresa ou marca. Segundo Clark (2014), satisfação de compra é o resultado da avaliação feita pelo cliente sobre o produto ou serviço baseada na sua comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores.

A intenção de compra se trata do desejo ou empolgação de um consumidor em obter um produto ou serviço. Ela representa a fase inicial do processo de compra do consumidor e é um índice importante para os comerciantes e profissionais de marketing, pois ajuda na previsão do comportamento futuro do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirma que para prever o que as pessoas irão fazer, podem ser utilizados a prática dos comportamentos passados que pode prever o comportamento futuro, porém muitas coisas que aconteceram anteriormente pode não

acontecer no futuro, dessa maneira uma alternativa para prever o comportamento dos consumidores é perguntar qual a sua intenção, o que querem fazer.

4 INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTO OU SERVIÇO ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO

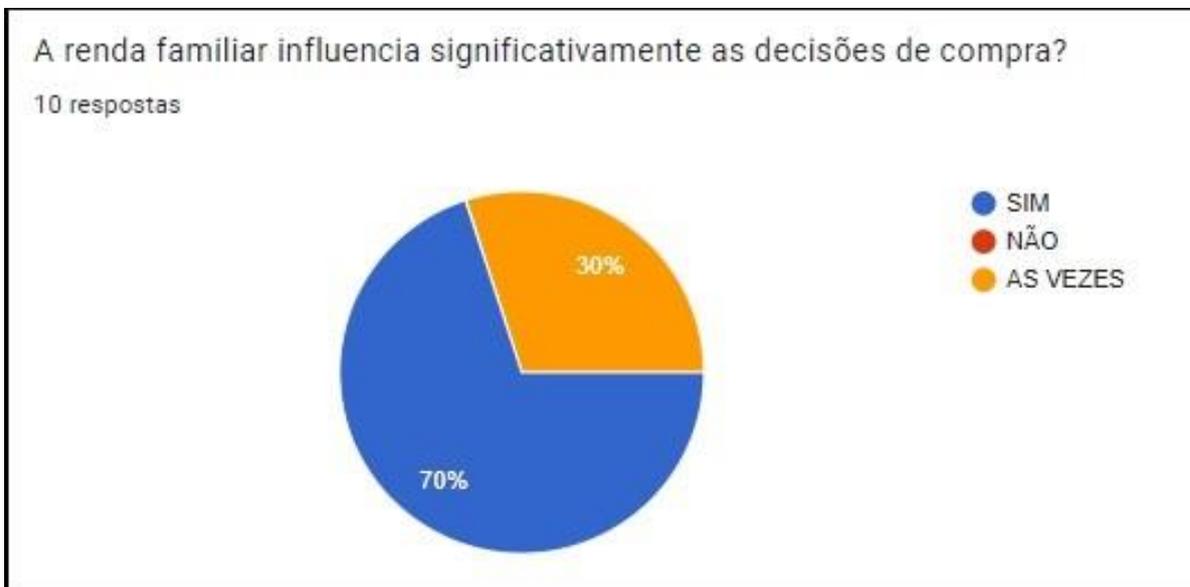
De acordo com Giglio (2002), os consumidores são influenciados por diversos fatores, incluindo família, crenças, costumes, valores, idade, gênero, raça e outros elementos que moldam seu caráter. É fundamental compreender e delinear os padrões de consumo das famílias brasileiras em um determinado período, não apenas para fins de consumo coletivo e individual, mas também para a coleta de dados essenciais que orientam políticas públicas, como segurança alimentar, bem como fornecem informações estratégicas para o setor produtivo, logística e aumento da oferta (ALMEIDA, 2006).

4.1 RELATO DE CASO ATRAVÉS DE ENTREVISTAS

Com o objetivo de aprofundar a compreensão da influência da família no processo de compra, foi conduzida uma pesquisa por meio de um questionário aplicado a um grupo de 10 participantes. O questionário consistiu em cinco perguntas relevantes, e o estudo de caso resultante buscou analisar como a dinâmica familiar afeta as decisões de compra de produtos ou serviços por parte dos entrevistados.

Inicialmente a primeira pergunta buscou conhecer sobre a influência da renda familiar no processo de compra. 70% respondeu que SIM e 30% respondeu AS VEZES. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), a família influencia rigorosamente no comportamento das pessoas, tendo em vista que é o grupo onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da sua formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

FIGURA 1

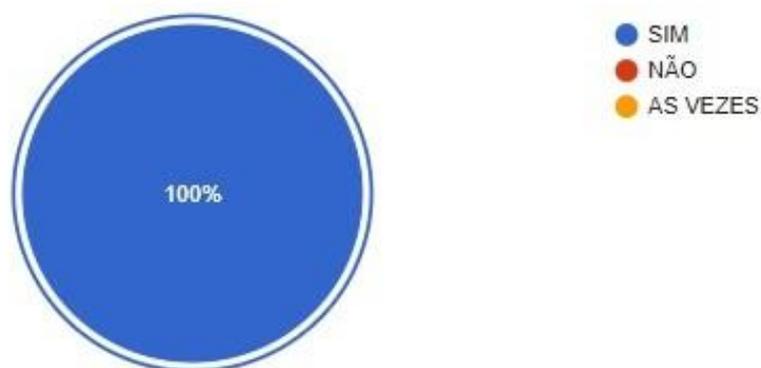


Fonte: elaborado pelo autor

A segunda questão buscou compreender se as tradições culturais da família desempenham um papel importante na escolha de produtos ou serviços. 100% dos entrevistados responderam que SIM. Kotler e Keller (2006) afirmam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível assimilar a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos e do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus constituintes.

As tradições culturais da família desempenham um papel importante na escolha de produtos ou serviços?

10 respostas

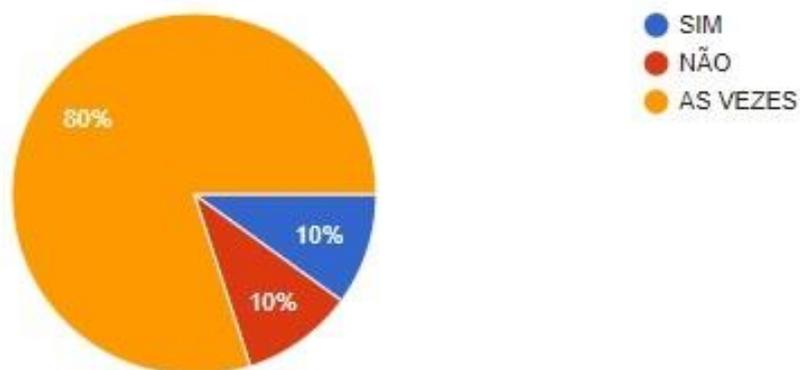


Fonte: elaborado pelo autor

A terceira pergunta questionou se as opiniões dos pais têm um impacto significativo nas decisões de compra. 80% responderam SIM, 10% responderam NÃO e 10% responderam AS VEZES. Samara e Morsch (2005) apresentam a família como grupo de referência mais importante que o consumidor, sendo a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa.

As opiniões dos pais têm um impacto significativo nas decisões de compra?

10 respostas

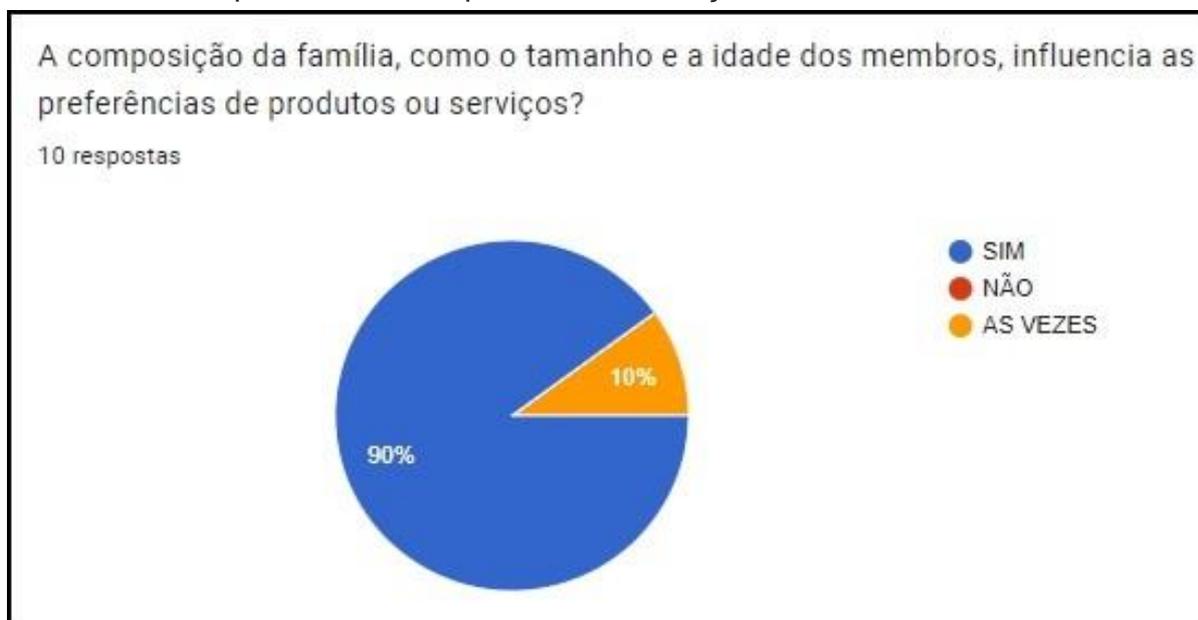


Fonte: elaborado pelo autor

A quarta pergunta analisou se a composição da família influencia as

preferências de produtos ou serviços, sendo 90% dos entrevistados responderam “SIM” e os outros 10% disseram que “NÃO”. Dias (2004) define que ao longo da vida, as pessoas, à medida que mudam seus hábitos e desenvolvem novas expectativas decorrentes do amadurecimento, passam a adquirir uma variedade de produtos, como roupas e medicamentos, bem como serviços, como entretenimento, de acordo com a sua idade.

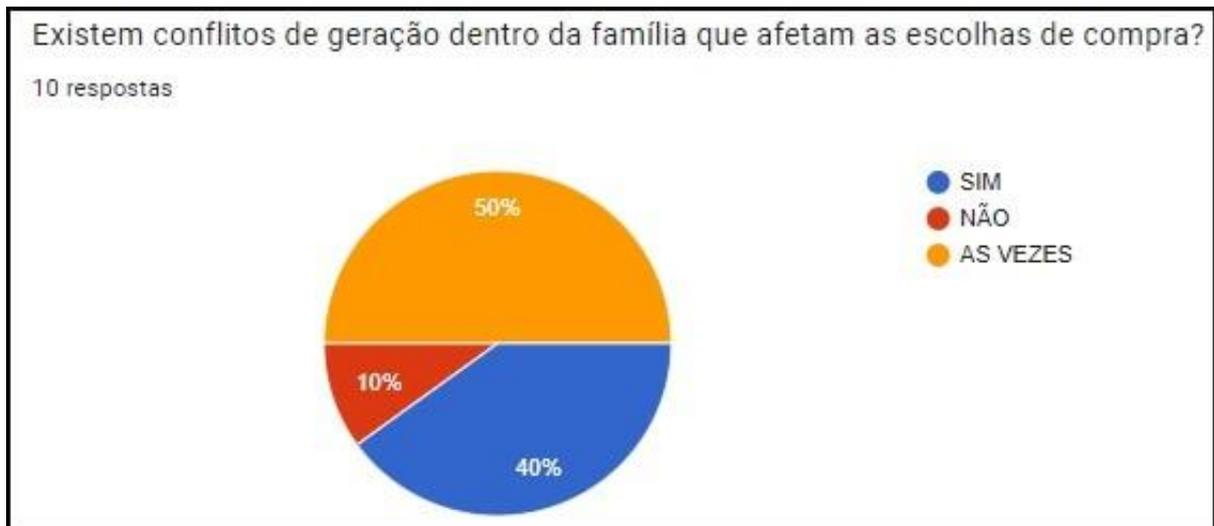
A composição da família, como o tamanho e a idade dos membros, influencia as preferências de produtor ou serviços?



Fonte: elaborado pelo autor

A última pergunta tentou compreender se existem conflitos de geração dentro da família que afetam as escolhas de compra. 50% responderam que “SIM”, 40% responderam “AS VEZES” e 10% responderam “NÃO”. O processo de decisão pode ser comparado a uma reunião familiar, onde certos assuntos trazidos para

discussão podem levar a diferentes membros a expressar opiniões e planos diversos, às vezes resultando em conflitos. Independentemente da situação, seja em uma família ou em um grupo de estudantes que compartilham um apartamento, os membros do grupo desempenham diferentes papéis (SOLOMON, 2011)



Fonte: elaborado pelo autor

A análise realizada revela que a família demonstra um comprometimento notável com o processo de decisão de compra. Essa dedicação transcende a teoria e se reflete em suas práticas diárias. Além disso, a importância do envolvimento da família nas tomadas de decisão de compra no ambiente doméstico é evidente, e essas contribuições são registradas para referências futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A família desempenha um papel fundamental no processo de decisão de compra e exerce um papel crucial na formação da educação financeira. Sua influência vai além da simples tomada de decisões financeiras, uma vez que molda os valores e atitudes dos indivíduos em relação ao dinheiro. Através de exemplos e orientações, a família ajuda a estabelecer as bases para o consumo consciente, promovendo a compreensão da importância de fazer escolhas financeiras informadas, valorizar o planejamento financeiro e considerar o impacto a longo prazo de suas decisões. Em última análise, a família é uma força motriz na criação de consumidores responsáveis, que tomam decisões financeiras sábias e sustentáveis em suas vidas.

Diante do exposto conclui-se que, a família desempenha um papel insubstituível no processo de decisão de compra. Ela é o núcleo onde valores, preferências e hábitos financeiros são transmitidos de geração em geração. Quando a família participa ativamente na tomada de decisões de compra, ela não apenas influencia as escolhas individuais, mas também contribui para a construção de uma base sólida de educação financeira.

Por fim, a pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e a hipótese foi confirmada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandre Nunes de; FREITAS, Rogério Edivaldo. **Renda e despesa familiar no Brasil segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002/2003**. 2006.

BORGES, Paulo Roberto Santana. **Educação financeira: o novo perfil das famílias na administração das finanças pessoais**. IX Encontro de Produção Científica e Tecnológica, Gabriela Martins dos Santos, Marlette Cassia Oliveira Ferreira, Flávio Santino Bizarrias, Jussara da SilvaTeixeira Cucato, Jussara Goulart da Silva, 2014.

CASAROTTO, rockcontent.com/br/blog/mudancas-no-marketing/

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo. Makron Books Ltda., 1993.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista interdisciplinar científica aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DATA POPULAR. **A Educação Financeira no Brasil**: relatório quali-quant. 2008.

Dos Santos, MA (2021). **OS DIFERENTES TIPOS DE FAMÍLIAS NO BRASIL**.

Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA, 4 (04), 12-12.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, Nuno MF. **Marketing familiar: o marketing aplicado à gestão familiar**. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing—para além da hierarquia das necessidades**. Portal do Marketing, 2001.

HÖFLER, Claudio Edilberto; SILVA, Suzi Pacheco da. **Marketing: do planejamento empresarial a estratégia pessoal**. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed., 3ª. reimp., São Paulo: Atlas, 2008. P.13; 26; 34; 99-11; 153-157; 212 e 213.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.177-179; 182-186; 532.

LANFREDI, Cláudia. **A influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa**. 2010.

Nollenberger, K. (2003). **Evaluating financial condition: a handbook for local government**. International City County Management Assn.

LEITÃO, C.; PRATES, R. O. **A Aplicação de Métodos Qualitativos em Computação**. In: DELICATO, F.; PIRES, P.; SILVEIRA, I. **Jornadas de Atualização**

em **Informática** 2017. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação – SBC, 2017.

Wang, X., Dennis, L., & Tu, Y. S. J. (2007). **Measuring financial condition: A study of US states**. Public Budgeting & Finance, 27, (2), 1-21.

Di Franco, C. A. (2003). **Blecaute da família e da autoridade**. São Paulo: Jornal O Estado de São Paulo, Brasil.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 24480959

RIBEIRO, Juliane Silva. **Marketing Público**. 2018.

SANTANA, Clara Vanessa Maciel de Oliveira e Rocha. **A família na atualidade: novo conceito de família, novas formações e o papel do ibdfam** (instituto brasileiro de direito de família). 2015.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
SOUZA, Marcos. **Produção científica brasileira: caminhos norteadores para instituições de fomento à pesquisa**. v. 12, n. 1. Brazilian Journal of Information Science: research trends, 2018.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

Clark, J. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2014.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

TEIXEIRA, Aline de Oliveira et al. **Vantagens e desvantagens da implantação da disciplina educação financeira nas escolas de ensino médio na cidade de pinhais – PR pinhais/PR 2010**. 2010. 82 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdades de Pinhais, Pinhais, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SOUZA, Débora Patrícia de. **A Importância da Educação Financeira Infantil**. 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) –Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2012.

APÊNDICE

ANÁLISE DOS PROCESSOS

A pesquisa foi feita por meio de um questionário aplicado a um grupo de 10 participantes totalizando 45,45% de uma sala de 22 alunos. Com respostas de sim, não e as vezes.

A renda familiar influencia significativamente nas decisões de compra?

As tradições culturais da família desempenham um papel importante na escolha de produto ou serviço?

A opinião dos pais tem um impacto significativo nas decisões de compra?

A composição da família, como o tamanho e a idade dos membros, influencia as preferências de produtor ou serviços?

Existem conflitos de geração dentro da família que afetam as escolhas de compra?