

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad
periférica de Brasil desde el paradigma cualitativo**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Noemí Claudia Cayra Meneses

Alexander Mamani Jaliri

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, febrero de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“UNA APROXIMACIÓN AL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE UNA CIUDAD PERIFÉRICA DE BRASIL DESDE EL PARADIGMA CUALITATIVO”** de los autores **Noemí Claudia Cayra Meneses** y **Alexander Mamani Jaliri**, tiene un índice de similitud de 11%, verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 28 días del mes de febrero del año 2024.



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a... 29 día(s) del mes de... febrero del año 2024, siendo las... 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Wilfredo Oscar Sucapuca Mamani el (la) secretario(a): Msc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado y los demás miembros: Mtro. Amed Vargas Martínez

..... y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Brasil desde el paradigma cualitativo

del(los) (las) bachiller(es): a) Noemí Claudia Cayra Meneses
b) Alexander Mamani Saliri
c)

..... conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Noemí Claudia Cayra Meneses

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|---------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 17 | B+ | Muy Bueno | Sobresaliente |

Bachiller (b): Alexander Mamani Saliri

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 16 | B | Muy Bueno | Muy Bueno |

Bachiller (c):

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | | | | |

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a
[Firma]
Asesor/a
[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a
[Firma]
Miembro
[Firma]
Bachiller (c)

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de nuestro camino académico. Agradecemos a nuestros queridos familiares por su constante apoyo, paciencia y amor incondicional. A todas las personas que han sido parte de este viaje, su inspiración y aliento han sido fundamentales en nuestro éxito. Que este logro sea un testimonio de gratitud hacia todos aquellos que han contribuido en nuestra formación académica y personal. Con profundo agradecimiento, dedicamos este trabajo a Dios, a nuestros queridos familiares (Abraham Meneses, Rut Meneses, José Cayra); (Nestor Mamani y Angela Jaliri), así como a todas las personas que han sido parte de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento para todas las personas que han contribuido en el desarrollo de esta investigación llevada a cabo en la ciudad de Videira, Santa Catarina. Agradezco a Nely Carminatti, Janice, Valcir Palaoro, Mercedes, Marisa, Andressa, Irene dos Santos, Lucimar entre otras personas entrevistadas de Videira como de Pinheiro Preto, por su invaluable orientación, apoyo y asesoramiento a lo largo de este proceso. También agradecemos a nuestro asesor, el Magister Lucas Meza, también al profesor Wilson del área de investigación, los jurados de investigación por su generosa colaboración, aportes y motivación.

Además, queremos extender nuestra gratitud a la comunidad de Videira por su receptividad, participación y disposición para compartir sus experiencias y conocimientos, lo cual ha enriquecido enormemente este estudio.

Sin el respaldo y la colaboración de cada una de estas personas, este trabajo no hubiera sido posible. A todos ustedes, nuestro más profundo agradecimiento por ser parte fundamental de esta investigación y por contribuir al avance del conocimiento en esta área. ¡Gracias!
¡Gratidão Brasil!

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------|------|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | viii |
| RESUMEN:..... | 9 |
| ABSTRACT:..... | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| METODOLOGÍA | 23 |
| RESULTADOS..... | 32 |
| DISCUSIÓN | 47 |
| CONCLUSIONES | 50 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 51 |
| ANEXOS..... | 61 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Gráfico de los instrumentos etnográficos | 25 |
|--|----|

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo A Evidencia de Sumisión de la Tesis..... | 61 |
| Anexo B Copia de la Resolución..... | 62 |
| Anexo C Instrumentos utilizados | 63 |

Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Brasil desde el paradigma cualitativo

RESUMEN:

Este artículo busca comprender el perfil de los consumidores en una ciudad periférica de Brasil desde el paradigma cualitativo. Para lo cual se entrevistó a 240 brasileros catarinenses de la ciudad de Videira. El estudio incluyó adultos con edades comprendidas entre 18 y 65 años, reclutados mediante muestreo por conveniencia. A partir de un análisis etnográfico, enfoque exploratorio, diseño no experimental, tipo transversal. Se recopiló datos a través de la entrevista, ficha de observación y análisis de fuentes bibliográficas. Finalmente se realizó un análisis de datos aplicando el método de triangulación, dando como resultado similitudes entre las condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad, hábitos de compra y consumo. En conclusión, el estudio permite explorar posibles perfiles y variables relevantes de este tipo de consumidores. Sin embargo, debido a las limitaciones del estudio, es importante seguir investigando para que las empresas puedan conocer mejor a estos consumidores y atenderlos de manera adecuada.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, estudio cualitativo, etnografía, Brasil.

A qualitative approach to the profile of consumers in a peripheral city in Brasil

ABSTRACT:

This article seeks to understand the profile of consumers in a peripheral city of Brazil from the qualitative paradigm. For this purpose, 240 Brazilians from the city of Videira in the state of Catarina were interviewed. The study included adults between 18 and 65 years of age, recruited through convenience sampling. Based on an ethnographic analysis, exploratory approach, non-experimental design, cross-sectional type. Data were collected through interviews, observation forms and analysis of bibliographic sources. Finally, a data analysis was carried out by applying the triangulation method, resulting in similarities between living conditions, values, beliefs, daily life, purchasing and consumption habits. In conclusion, the study allows exploring possible profiles and relevant variables of this type of consumers. However, due to the limitations of the study, it is important to continue researching so that companies can get to know these consumers better and serve them appropriately.

Keywords: consumer behavior, consumer profile, qualitative study, ethnography, Brazil.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico panorama de la investigación científica, comprender el comportamiento de los consumidores desempeña un papel esencial para desentrañar las intrincadas interacciones que subyacen a las decisiones de compra (Cohen et al., 2014; Šostar & Ristanović, 2023a). El estudio que aquí se analiza se centra en la creación de un perfil detallado de los consumidores de una ciudad periférica de Brasil desde una perspectiva cualitativa, reconociendo la riqueza sociocultural única de este entorno.

La elección de un enfoque cualitativo no sólo amplía la comprensión de las motivaciones subyacentes, sino que también proporciona una lente contextual para explorar la influencia de los factores tecnológicos, económicos, sociales, culturales, ambientales, salud y seguridad en el comportamiento de los consumidores (Bhukya & Paul, 2023a; Dudziak et al., 2023; Unal et al., 2012). La ciudad periférica seleccionada representa un microcosmos fascinante en el que convergen diversas realidades urbanas y rurales, y el análisis cualitativo se presenta como el medio más adecuado para explorar la complejidad de las experiencias de los consumidores en este contexto específico. Mediante este estudio, los investigadores pretenden arrojar luz sobre la compleja naturaleza del comportamiento de los consumidores en ciudades periféricas como la estudiada. Al crear un perfil detallado de los consumidores en este entorno, el estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de los retos y oportunidades únicos que las ciudades periféricas presentan para las empresas y los responsables políticos.

Este estudio pretende contribuir al creciente cuerpo de investigación sobre el comportamiento del consumidor en los mercados emergentes, haciendo hincapié en la necesidad de comprender la dinámica única de los países en desarrollo (Bilro et al., 2023; Fregidou-Malama et al., 2023; Mehta et al., 2020). Al arrojar luz sobre las complejidades del comportamiento del consumidor en una ciudad periférica de Brasil, el estudio pretende proporcionar una comprensión matizada de los patrones de consumo en los mercados emergentes. Además, este trabajo pretende enriquecer la comprensión de la dinámica del consumo en la intersección de las zonas urbanas y rurales, abriendo nuevas vías para la reflexión teórica y la aplicación práctica en el campo del marketing y la investigación de mercados.

1.1. Comportamiento del consumidor

Es de suma importancia reconocer que el comportamiento de los consumidores no sólo está influido por sus características y preferencias individuales (Šostar & Ristanović, 2023b), sino también por el contexto social, cultural y económico en el que viven. Esto significa que la forma en que los consumidores se comportan y toman decisiones de compra está determinada en gran medida por la sociedad en la que existen y los valores que destacan en ella (Shah & Asghar, 2023). La dinámica de la influencia social se manifiesta de forma ambivalente en nuestra sociedad, desempeñando un doble papel. Por un lado, actúa como un motor positivo al orientarnos hacia pautas de consumo. Sin embargo, también puede ser un vehículo para la difusión de información errónea o para reforzar prácticas insostenibles. Profundizando en esta compleja interacción social, surge la oportunidad de diseñar estrategias cualitativas eficaces que promuevan el consumo responsable y contribuyan a mitigar los impactos adversos del consumo sobre el medio ambiente.

Investigaciones anteriores han abordado de forma compleja la interacción entre la influencia social y el comportamiento del consumidor (Asanprakit & Limna, 2023).

La variabilidad se manifiesta en aspectos como el tipo de producto, el contexto de elección y las características individuales de los participantes. La influencia social, que emana de diversas fuentes como la familia, los amigos y los medios de comunicación (Scott et al., 2022; Silva & Guedes, 2022) desempeña un papel crucial en la configuración de las decisiones de consumo y producción de los individuos. Además, factores culturales como la lengua, la religión y las tradiciones también pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor (Durmaz et al., 2011a; Jeong & Lee, 2021; Mathras et al., 2016; Pantano, 2011a).

El comportamiento del consumidor abarca una amplia gama de fenómenos, y se ha demostrado que los factores culturales influyen en muchos de ellos. La cultura determina los objetivos generales de los consumidores (Yang et al., 2015) y cómo responden a los precios (Bolton et al., 2010) las imágenes de marca y los elementos publicitarios (Kwon et al., 2015). La cultura también influye en las estrategias de procesamiento y los estilos de pensamiento de los consumidores (Briley et al., 2014). Estas diferencias en los procesos cognitivos influyen en la forma en que los consumidores piensan sobre las marcas, los precios y otros elementos de marketing en relación con los demás (Ahluwalia, 2008; Lalwani & Shavitt, 2013) y configuran el papel de los sentimientos y las preferencias personales en la toma de

decisiones de los consumidores.

Investigaciones anteriores han abordado de forma compleja la interacción entre la influencia social y el comportamiento del consumidor. Varios autores (Durmaz et al., 2011b; Kacen & Lee, 2002; Pantano, 2011b) sostienen que la cultura es una adquisición y no abarca las respuestas y predisposiciones heredadas.

En una amplia gama de comportamientos, la demanda y el consumo de productos o servicios buscan satisfacer necesidades específicas de los consumidores en un momento dado. Estas demandas están influidas por diversos factores socioeconómicos que los consumidores tienen en cuenta antes de tomar decisiones. La teoría de la acción razonada sostiene que el comportamiento del consumidor al adquirir productos o demandar servicios se basa en tendencias preexistentes que el consumidor evalúa antes de actuar. Esta teoría sostiene que estas tendencias pueden estar vinculadas a factores socioeconómicos que guían las decisiones de compra en un momento dado, como los ingresos, la educación, el empleo, las diferencias de género y la afiliación a un grupo, entre otros (Olarenwaju, 2023).

En Arabia Saudí, el factor económico fue el más importante en el comportamiento de compra del consumidor, y la cultura fue el factor menos influyente. La investigación de (Ayaviri-Nina et al., 2022) revela que las emociones, los sentimientos y la motivación son los factores que están significativamente relacionados con las actitudes del consumidor hacia la compra.

Las consideraciones psicológicas abarcan la comprensión de las necesidades o circunstancias de una persona, su capacidad para absorber o interpretar conocimientos, así como su estado de ánimo. Es cuando un consumidor reacciona a las adversidades de marketing disponibles a su alrededor basándose en impresiones personales sobre bienes o servicios concretos (Malhotra et al., 2017).

La percepción es muy importante entre los factores psicológicos, mientras que otros factores psicológicos son los motivos y la motivación, el aprendizaje, los rasgos de personalidad, la memoria y el conocimiento.

Sonwaney & Chincholkar, (2019) se propusieron descubrir los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes online y llegaron a la conclusión de que las características psicológicas y demográficas tienen una influencia significativa en las elecciones de compra de los consumidores. También influyen otros factores personales, como la edad, el sexo, los antecedentes, la cultura y las cuestiones personales, a la hora de

tomar decisiones sobre las compras online (Cao et al., 2018).

Comprender los factores que conforman el comportamiento de los consumidores es crucial tanto para las empresas como para los responsables políticos a la hora de diseñar intervenciones adaptadas a la realidad local.

En el contexto latinoamericano, donde las empresas se enfrentan a una intensa competencia, la comprensión del perfil del consumidor emerge como un factor dinámico crucial. Con un alto nivel de consumo, las prácticas de los consumidores varían considerablemente, influidas por diversas variables. Según, (Tapia et al., 2019), la investigación sobre el comportamiento del consumidor destaca la importancia de las categorías culturales que conforman la identidad, las costumbres y los hábitos de una persona.

La identidad de las comunidades indígenas, como señala (Navarro et al., 2022), proporciona un contexto adicional a tener en cuenta, haciendo hincapié en la necesidad de comprender la diversidad cultural. (Marquina & Reficco, 2015), destaca que la investigación del consumidor no sólo revela patrones de comportamiento, sino que también ofrece la oportunidad de identificar oportunidades de negocio y anticiparse a las amenazas en un mercado dinámico.

Además de los factores mencionados, otras variables como el estatus social y económico, la edad, el sexo y el nivel educativo también desempeñan un papel importante en la configuración del comportamiento del consumidor (Manstead, 2018; Mazurek-Łopacińska et al., 2022).

El estudio del comportamiento humano dentro de un contexto sociocultural ha sido un tema de interés para muchos estudiosos. (Geertz, 1973) sostiene que el comportamiento humano es producto de la interacción continua entre individuos dentro de un contexto sociocultural específico.

En los últimos tiempos, el estudio del comportamiento de las personas con recursos limitados ha adquirido relevancia mundial, sobre todo teniendo en cuenta el aumento de la pobreza debido a la inflación y a la pandemia del Covid-19. Mediante un enfoque psicográfico, esta investigación pretende identificar las variables clave que contribuyen a construir un perfil de consumidor en Videira, ciudad de Santa Catarina, Brasil. Esto incluye factores como las condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad y hábitos de compra y consumo.

Por tanto, es esencial que las empresas comprendan la compleja interacción de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y se adapten en consecuencia. Esto puede implicar el desarrollo de estrategias de marketing específicas que tengan en cuenta consideraciones culturales y socioeconómicas, así como la adopción de prácticas sostenibles que resuenen con los valores y expectativas de los consumidores modernos. En última instancia, las empresas que dan prioridad a las necesidades y preferencias de sus clientes tienen más probabilidades de triunfar y prosperar en el competitivo mercado actual.

1.1.1. Condiciones de vida

(Longhi, 2020) menciona que la vivienda y su entorno son factores determinantes en las condiciones de vida y salud, ya que proporcionan un ambiente protector para la salud y promueven el bienestar. Aspectos como el tamaño, la calidad de los materiales utilizados y el acceso a infraestructura básica son de gran relevancia en este sentido. Según (Longhi, 2020), una vivienda adecuada presenta beneficios como la facilidad para la vida familiar, espacios de privacidad, seguridad y cuidado de la salud gracias a un ambiente saludable y adecuadamente climatizado.

En una investigación realizada por los autores (Pulino et al., 2017), titulada "Satisfação Global de Vida e Bem-estar Financeiro: desvendando a percepção de beneficiários do Programa Bolsa Família", teniendo como objetivo principal comprender la percepción de los beneficiarios del Programa Bolsa Família en relación con su satisfacción global de vida y su bienestar financiero. El Programa Bolsa Família es una iniciativa gubernamental en Brasil que proporciona transferencias monetarias a familias en situación de pobreza y extrema pobreza, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y promover su inclusión social y económica. Este programa ha tenido un impacto significativo en la vida de millones de personas, pero aún existe poca investigación sobre cómo los beneficiarios perciben y experimentan estos beneficios. La investigación se llevó a cabo mediante un estudio cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a profundidad (Sánchez et al., 2021) con 15 beneficiarios del Programa Bolsa Família en la ciudad de Porto Alegre, en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Las entrevistas se centraron en la percepción de los beneficiarios sobre su satisfacción global de vida y su bienestar financiero, así como en sus experiencias con el Programa Bolsa Família.

Los resultados de la investigación revelaron que la mayoría de los beneficiarios del Programa Bolsa Família tenían una percepción positiva de su satisfacción global de vida y su bienestar financiero. Muchos de ellos informaron que el programa les había ayudado a mejorar sus condiciones de vida proporcionando un ingreso adicional que les permitía cubrir sus necesidades básicas. También se destacó que el programa era visto como una forma de promoción de su inclusión social, ya que les proporcionaba mayores oportunidades y les permitía acceder a servicios y programas que antes no estaban disponibles para ellos. Sin embargo, también surgieron algunas críticas y desafíos en relación con el programa, como la falta de información y orientación adecuada sobre cómo utilizar el dinero recibido y la necesidad de una mayor cobertura del programa para llegar a más familias necesitadas. En conclusión, el estudio proporciona una comprensión más profunda de la percepción de los beneficiarios del Programa Bolsa Família sobre su satisfacción global de vida y su bienestar financiero. Se destacan aspectos positivos del programa, así como desafíos y áreas de mejora. Los hallazgos de este estudio pueden ayudar a informar futuras políticas y acciones dirigidas a mejorar las condiciones de vida de las familias beneficiarias del Programa Bolsa Família.

(Ribeiro & Borges, 2022) mencionan la existencia de desigualdad de oportunidades y de igualdad de condiciones de vida. El estudio trata de una forma específica de desigualdad de condiciones, la distribución de bien estar subjetivo (BES) en las favelas de Maré, Rio de Janeiro. A partir de una investigación cualitativa, basada en entrevistas a habitantes de la Maré, los autores identifican que el acceso a servicios básicos como educación, salud, transporte y seguridad impacta directamente en las condiciones de vida de las personas que viven en esta zona. Además, señalan que la falta de oportunidades laborales y la violencia son factores determinantes en la precariedad y el sufrimiento de los habitantes de las favelas. (Ribeiro & Borges, 2022) también destacan la importancia de considerar las diferencias internas dentro de las favelas, donde existen distintos grupos sociales que experimentan el bienestar de manera diferente. Por ejemplo, mujeres, hombres, jóvenes y mayores pueden tener distintas percepciones de bienestar debido a sus roles y condiciones de vida. En conclusión, el estudio de (Ribeiro & Borges, 2022) destaca la necesidad de abordar las desigualdades y la estratificación social al analizar las percepciones de bienestar en las favelas de la Maré.

Además, sugiere la importancia de tener en cuenta la diversidad y complejidad de estas comunidades para implementar políticas y acciones que promuevan un mayor bienestar

para todos sus habitantes.

1.1.2. Valores

Los estudios de valores en el comportamiento del consumidor intentan establecer las relaciones entre los atributos concretos de los productos, los atributos y consecuencias abstractos y los valores del consumidor (Aride & Pàmies-Pallisé, 2019). Un segundo grupo de los estudios sobre los valores y comportamiento del consumidor son aquellas investigaciones que consideran los valores como una variable antecedente (Keeney, 1999).

De acuerdo con la investigación de (Coll & De La Rosa, 2018) los valores están relacionados con las emociones y los sentimientos, lo que puede influir en la decisión de compra. En el estudio, los dueños de mascotas de la región tienden a considerar a sus animales como parte de la familia y están dispuestos a gastar más dinero en productos que mejoren su bienestar y salud. Además, los valores culturales también tienen un impacto en la compra de productos en Latinoamérica. Por ejemplo, en algunos países, se le da una gran importancia a la alimentación y se considera un valor importante el tener una mascota bien alimentada y nutrida. Por otro lado, en otros países, la belleza y el atractivo del producto pueden ser más valorados que su calidad o utilidad. Los valores también pueden influir en la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos. Por ejemplo, aquellos que valoran la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente pueden optar por productos con certificaciones orgánicas o ecológicas. Asimismo, existen valores interpersonales que en el comportamiento del consumidor varía de acuerdo con su edad, ingresos, educación, rasgos socioculturales, estado civil, ubicación geográfica, etc. Además, “existen grupos sociales que pueden influir en los valores en relación con el comportamiento del individuo, como la familia, los amigos, los líderes de opinión, los grupos religiosos, entre otros. Finalmente (Coll & De La Rosa, 2018) mencionan que los cambios en los valores de la sociedad latinoamericana, como el aumento de la preocupación por el bienestar y la tendencia hacia estilos de vida más saludables, pueden tener un impacto en el comportamiento de compra de productos, generando una mayor demanda por productos más naturales y saludables.

1.1.3. Creencias

Las creencias del consumidor son un conjunto de percepciones, ideas y juicios que

una persona tiene sobre un producto, servicio, marca o empresa en particular. Estas creencias pueden estar basadas en la información que el consumidor ha recibido a través de sus experiencias pasadas, la publicidad o la opinión de otras personas. (Apud & Czachesz, 2019)

(Milford & Muiruri, 2024) aborda el tema del impacto de las preferencias de los consumidores por los alimentos nacionales en la sostenibilidad dietética. Para lograr un cambio hacia una dieta más sostenible, es clave tener un buen conocimiento de los factores y desafíos relacionados con las elecciones dietéticas. En este estudio, se investigó cómo las preferencias por los alimentos nacionales, así como las preocupaciones por la salud y el medio ambiente, influyen en el consumo de carne roja y blanca, pescado y alimentos de origen vegetal, así como en la autoidentificación como flexitariano, vegetariano o vegano. Durante la investigación, 1.102 consumidores noruegos respondieron preguntas sobre sus actitudes, creencias, preferencias y hábitos alimentarios, así como sobre sus datos demográficos. Mediante análisis de intervalo y de regresión logística, se encontró que las preferencias por los alimentos nacionales están asociadas con un mayor consumo de carne roja y una menor probabilidad de comer productos de origen vegetal o identificarse como un reductor de carne. Por otro lado, las preocupaciones por la salud se relacionaron con un mayor consumo de carne blanca y pescado, mientras que las preocupaciones ambientales se asociaron con un menor consumo de carne blanca y una mayor probabilidad de consumir alimentos de origen vegetal. Además, se confirmaron los resultados anteriores que muestran que las personas que no creen en los impactos negativos de la carne para la salud y el medio ambiente tienden a consumir más carne y consumir menos alimentos de origen vegetal. (Milford & Muiruri, 2024) También se encontró que aquellos que creen que Noruega es un país adecuado para la producción ganadera tienen un mayor consumo de carne y una menor probabilidad de consumir alimentos de origen vegetal. En resumen, para lograr que los consumidores dejen de consumir carne, es importante ofrecer alternativas basadas en plantas producidas localmente y establecer políticas que muestren los beneficios de un estilo de vida que no incluya carne.

(Espinel et al., 2019) mencionan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos, se encuentran las creencias y actitudes del consumidor. Las creencias son aquellas ideas o pensamientos que tiene una persona sobre un determinado producto o servicio, mientras que las actitudes son las predisposiciones positivas o negativas que tiene hacia un

producto o servicio. Las creencias del consumidor pueden ser influenciadas por diferentes factores, como la educación, la cultura, la familia y los medios de comunicación. Por ejemplo, una persona que ha sido educada en una cultura religiosa tendrá ciertas creencias y actitudes frente a un tipo de producto o servicio, mientras que alguien que ha crecido en una cultura más secular podría tener creencias y actitudes diferentes. Además, (Espinel et al., 2019) resaltan que las creencias del consumidor también pueden ser influenciadas por sus experiencias pasadas con un determinado producto o servicio. Si una persona ha tenido una buena experiencia con un producto en el pasado, es muy probable que tenga una creencia positiva hacia él en el presente.

1.1.4. Cotidianidad

La cotidianidad de los consumidores, donde la rutina es importante en la vida cotidiana porque establece las bases necesarias para la continuidad y la construcción de la identidad personal como colectiva de los sujetos, debido a la rutina se tiene la seguridad de que el mundo es como es, lo cual no cambiará en un abrir y cerrar de ojos, además de que proporciona las garantías indispensables para proyectar planes, actuar en el presente como confiar que el pasado sí existió y no fue una ilusión. La relevancia de la cotidianidad en las investigaciones antropológicas y en las ciencias sociales en general se destaca cuando se evita adoptar una perspectiva esencialista, es decir, cuando se analiza de manera teórica y luego se contrasta y se utiliza como herramienta analítica en los estudios de una comunidad específica en un tiempo y lugar determinados. Cada comunidad presenta su propia forma de organizar su rutina diaria, a la vez que deja margen para ciertas transgresiones. En este sentido, la etnografía juega un papel fundamental en la antropología social al no sólo describir, sino también interpretar y explicar cómo esa sociedad se reproduce a sí misma a través de su vida cotidiana.

Según (Villegas & González, 2011), cotidianidad es entendida como el tiempo y el espacio en el que los individuos desarrollan sus actividades diarias, se relacionan con otras personas y se enfrentan a distintos aspectos de la realidad. En este contexto, la investigación cualitativa se presenta como un método adecuado para estudiar la cotidianidad del consumidor, ya que permite comprender y describir en profundidad las prácticas, significados y experiencias que se encuentran en el día a día de los individuos. En este sentido, la vida cotidiana es considerada como una construcción social y cultural, en la que

los sujetos interactúan constantemente con su entorno y construyen su identidad a partir de estas interacciones. Por lo tanto, el estudio de la cotidianidad del consumidor a través de la investigación cualitativa no solo permite conocer las acciones y decisiones de los individuos como consumidores, sino también comprender cómo estas están influenciadas por diferentes factores sociales, culturales y personales.

El enfoque cualitativo también permite explorar las emociones, motivaciones y sensaciones que los individuos experimentan al realizar una compra o utilizar un producto o servicio en su vida diaria. Estas experiencias subjetivas son fundamentales en la construcción de la identidad del consumidor y en el proceso de fidelización a una marca o producto. Además, la investigación cualitativa en la cotidianidad del consumidor permite identificar tendencias emergentes y cambios en los patrones de consumo, ya que se centra en comprender los comportamientos y actitudes de los sujetos en situaciones cotidianas reales. Finalmente (Villegas & González, 2011) mencionan que el estudio de la cotidianidad del consumidor a través de la investigación cualitativa es esencial para comprender los comportamientos y decisiones de consumo de los individuos en un contexto social y cultural específico. También proporciona información valiosa para las empresas y organizaciones que deseen desarrollar estrategias efectivas de marketing y fidelización del cliente.

(Itzkuauhtli, 2006) menciona que “La importancia de la vida cotidiana en los estudios antropológicos” es una investigación que se propone explorar y comprender cómo las expresiones culturales y sociales de un pueblo o comunidad se manifiestan en la vida diaria de sus miembros. Este tipo de estudios se basan en el enfoque antropológico llamado “antropología de la vida cotidiana”, que se centra en el análisis de las prácticas y experiencias de las personas en su vida diaria, con el objetivo de revelar sus valores, creencias, normas y aparentemente simples, como comer, trabajar, dormir, cuidar a los niños, entre otras. Sin embargo, estas actividades tienen un profundo impacto en la forma en que las personas perciben y construyen su realidad y su identidad.

En este estudio, se pueden utilizar diversas metodologías, como la observación, la entrevista y la recolección de testimonios, para recopilar información sobre las prácticas y significados de la vida cotidiana en una determinada comunidad. También se pueden analizar artefactos culturales, como objetos domésticos, comida, vestimenta, música y juegos, para comprender mejor la cultura y la identidad de un pueblo. Según (Itzkuauhtli, 2006) los resultados de este tipo de estudio pueden proporcionar una visión profunda de las formas en

que la cultura y la sociedad impactan la vida de las personas, así como los procesos de cambio y resistencia cultural que se pueden observar en la vida cotidiana. En resumen, el estudio sobre la importancia de la vida cotidiana en los estudios antropológicos es fundamental para comprender la complejidad de las sociedades y culturas humanas, así como para apreciar la diversidad y la riqueza de nuestras formas de vida.

1.1.5. Hábitos de compra y consumo

Los hábitos de los consumidores son su respuesta a señales de comportamiento que se desarrollan cuando los consumidores experimentan la misma actividad una y otra vez. Según (Mercado et al., 2019) los hábitos de compra son patrones de comportamiento que se desarrollan a lo largo del tiempo y que determinan cómo las personas compran y consumen productos y servicios. Los autores señalan que estos hábitos de compra están influenciados por diversos factores, como la cultura, la familia, los amigos, la publicidad y las experiencias pasadas. Además, los avances tecnológicos y el auge del comercio electrónico también han impactado en la forma en que las personas compran y en sus hábitos de consumo. Desde la perspectiva de los autores, entender los hábitos de compra de los consumidores es clave para comprender su comportamiento en el mercado. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y ventas con el fin de atraer y fidelizar a los clientes. (Mercado et al., 2019) realizan una perspectiva sociológica y psicológica en su estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Enfocan su investigación en explorar los hábitos de compra en línea desde una perspectiva cultural, social y emocional.

Desde la perspectiva sociológica, los autores analizan cómo factores como el género, la edad, el nivel socioeconómico y la cultura influyen en los hábitos de compra en línea de los consumidores. Además, también exploran cómo las interacciones sociales y la comunicación en línea pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores. En cuanto a la perspectiva psicológica, los autores se centran en cómo las emociones y la motivación influyen en los hábitos de compra en línea. Analizan cómo aspectos como la gratificación instantánea, la búsqueda de satisfacción y las emociones experimentadas durante y después de la compra en línea pueden afectar la toma de decisiones de los consumidores. En conclusión, los autores abordan el comportamiento de compra en línea desde una perspectiva amplia y compleja, considerando tanto factores sociológicos como psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores.

En su artículo (Sharma & Fatima, 2024) mencionan, en la actualidad la mayoría de las ganancias en el sector minorista provienen del comportamiento recurrente de los consumidores al realizar compras. No obstante, hay una falta de conocimiento sólido acerca de cómo el hábito de compra en múltiples canales impacta en la percepción de valor y el comportamiento de los clientes. Esta investigación utiliza la teoría del valor del cliente para explorar los diversos papeles del hábito de compra (como factor previo, mediador y moderador) en el contexto del comercio minorista omnicanal. Según (Sharma & Fatima, 2024), de acuerdo con la investigación existente sobre hábitos de compra y comportamiento del cliente, se plantean dos posturas: la primera sostiene que el hábito tiene un impacto directo en la intención de volver a comprar, mientras que la segunda sugiere que el hábito actúa como un moderador en la relación entre la intención de compra repetida y sus impulsores. Algunos estudios han demostrado que los hábitos de compra pueden influir en la lealtad del cliente, pero otros señalan que este efecto está condicionado por factores externos como la disponibilidad de alternativas y la calidad del servicio. En definitiva, si bien el hábito de compra puede tener una influencia en la lealtad del cliente, su efecto puede variar según diferentes factores externos.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en un enfoque exploratorio (Aithal & Aithal, 2023; Stebbins, 2001) el diseño de este estudio es no experimental, de tipo transversal, centrándose en la comprensión profunda del perfil de los consumidores en una ciudad periférica de Brasil. La metodología principal adoptada es la etnografía (Gómez, 2019) (Brewer, 2000; Sinanan & McDonald, 2017), permitiendo una inmersión completa en el entorno natural de los consumidores.

En primer lugar, se resalta el hecho de que la etnografía es una herramienta eficaz para comprender mejor al consumidor, ya que permite una mayor inmersión en su contexto y entendimiento de sus prácticas. (González & García, 2019) menciona que la etnografía también permite un mayor control por parte de los investigadores. (Quiñones, 2022) señala que la etnografía es presentada como una herramienta de investigación en el campo social, que facilita el acercamiento y la interacción con una comunidad específica con el fin de recopilar y registrar información sobre su estructura, tradiciones, hábitos, alimentación, vivienda, modo de vestir, prácticas religiosas, medios de transporte, economía, conocimientos y aspiraciones. A través de observación y entrevista semiestructurada realizadas en los hogares de los participantes, buscamos capturar tanto los aspectos evidentes como los más sutiles de las prácticas y decisiones de consumo. Este diseño no solo promete generar datos ricos y contextuales, sino que también facilitará una comprensión holística del comportamiento del consumidor en este contexto específico. (Scanlan, 2020)

Participantes

De acuerdo a la investigadora Antonia Sánchez del (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2023), la población de Videira asciende a 55,466 mil habitantes, según censo del IBGE 2022. El muestreo de los participantes fue no probabilístico deliberado, ya que la muestra fue seleccionada por conveniencia de acuerdo con los criterios de inclusión definidos para este estudio, a modo de facilitar el método de recolección de datos. (Peña & Rámila, 2024) En total se realizaron 240 entrevistas: 130 mujeres y 110 hombres. Estos participantes fueron seleccionados con base en características demográficas y psicográficas específicas, con el propósito de llevar a cabo entrevistas en profundidad y explorar

similitudes entre individuos que comparten una categoría homogénea. Es importante destacar que, al optar por un enfoque cualitativo, se consideró que la muestra es no probabilística. Esto implica que los resultados obtenidos no buscan extrapolarse al conjunto total de datos, sino que se destinan a enriquecer el estudio.

Instrumentos de investigación

La recolección de información se llevó a cabo mediante la ficha de observación y entrevistas semiestructuradas a fin de que la entrevista y observación sucedan de manera natural, sin situaciones forzadas o incómodas. (Quiñones, 2022) menciona que, a partir de la observación, la etnografía recoge data que le permite al investigador, posteriormente, construir información que ayuda a describir el contexto cultural que afecta al individuo miembro de una sociedad específica, más allá de su dimensión.

Ficha de Observación

La ficha de observación es un instrumento que combina elementos de la observación libre y estructurada, lo que permite al observador tener cierta flexibilidad en su desempeño, al mismo tiempo que garantiza una recolección de datos coherente y organizada. Es una herramienta muy útil para recopilar información precisa y detallada en tiempo real, ya que permite al observador registrar los datos mientras se está produciendo el fenómeno o situación observada. Además, su estructura permite una fácil comparación y análisis de los datos recogidos. (Rodolaki et al., 2023)

(Hamodi et al., 2015) señala que esta ficha contiene principalmente dos partes: una sección para registrar información sobre el observador (como nombre, fecha, lugar de observación, etc.) y otra sección para registrar los datos observados. Esta última sección se divide en diferentes categorías y subcategorías que pueden variar dependiendo del objetivo de la observación, pero también permite la inclusión de otros elementos que el observador pueda considerar relevantes en el momento de la observación. Es decir, hay algunas áreas específicas que se deben cubrir, pero también se da la libertad de añadir detalles o notas adicionales sobre lo que se está observando. (Vera, 1986; Gómez, 2019)

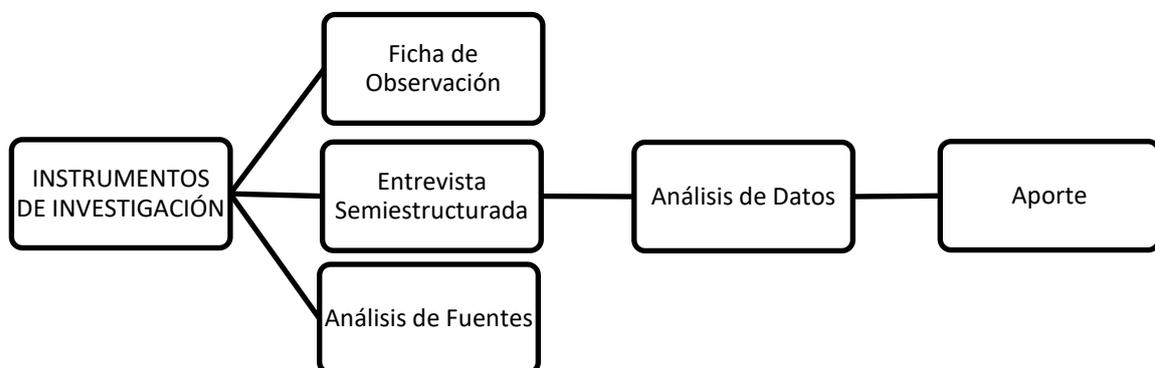
Entrevista

La entrevista semiestructurada es un instrumento de investigación que se utiliza en

estudios cualitativos para recopilar información detallada y profunda sobre un tema específico. A diferencia de la entrevista estructurada, en la que las preguntas están predeterminadas, en la semiestructurada el investigador tiene cierta libertad para explorar y profundizar en los temas que surgen durante la entrevista. Esto permite una interacción más cercana y personal con el entrevistado, lo que puede generar una mayor confianza y riqueza en los datos obtenidos. (Quiñones, 2022) señala que las perspectivas o percepciones de un individuo son recolectadas por entrevistas de profundidad, para obtener opiniones afectadas por circunstancias sociales que se presentan al ser expuestas en comunidad. (Estévez et al., 2024) mencionan lo importante de no sobrecargarse de tareas en el campo, como realizar anotaciones y realizar otras actividades al mismo tiempo, ya que esto podría afectar la calidad de los datos recopilados. Según (Tapia et al., 2019) para no sobrecargarse de tareas, se pueden planificar varias visitas para obtener una mayor riqueza de datos, inclusive una sola visita puede no ser suficiente para recopilar la información necesaria.

Proceso de la investigación

Figura 1 Gráfico de los instrumentos etnográficos



Fuente: Elaboración propia

1. Paso: Observación

A continuación, se describe cómo se llevó a cabo la ficha de observación:

1.1. Definición del tema de estudio: En primer lugar, es esencial establecer con claridad cual es el tema de análisis y cuáles son los objetivos de la investigación. De este modo, será posible dirigir adecuadamente la observación y determinar los aspectos concretos que se pretenden estudiar. (Morales et al., 2023)

1.2. Selección de los participantes: Luego de tener claro el tema de estudio, se debe seleccionar a los participantes que serán observados. Estos pueden ser personas, grupos, eventos o situaciones relacionadas con el tema de investigación, (Morales et al., 2023) en este estudio fueron personas y grupos. Los participantes representan la diversidad de la comunidad local, con experiencias y testimonios que reflejan las distintas problemáticas y desafíos que enfrentan las personas en situación de pobreza en esta región. Los criterios de inclusión fueron con base en características demográficas y psicográficas específicas.

1.2.1. Ubicación geográfica: Para seleccionarlos se consideró su ubicación geográfica quedando distribuido en las siguientes zonas de Videira. La indagación se realizó en 9 barrios situados en Santos Dumont, Farroupilha, São Cristóvão, Cidade Alta, Amarante, Alvorada, Marafon, Panazzolo y Cibrazém, ya que es el contexto en el que se realizará la entrevista y se abordarán temas relacionados con la realidad local. Además, de conocer participantes a las afueras de la ciudad como Rio das Pedras y Pinheiro Preto quienes participaron en el estudio a fin de corroborar información de los participantes de la ciudad vecina, Videira.

1.2.2. Bajo nivel socioeconómico: El entrevistado debe pertenecer a un grupo de bajos recursos económicos, ya sea por su nivel de ingresos, su ocupación laboral o su calidad de vida. Esto permitirá comprender mejor su realidad y sus desafíos diarios.

1.2.3. Diversidad cultural: Es importante que el entrevistado provenga de diversos grupos culturales, como, por ejemplo, indígenas, afrodescendientes, migrantes, entre otros. Esto permitirá obtener una visión más amplia de las problemáticas sociales que afectan a diferentes comunidades.

1.2.4. Edad: Se buscará incluir entrevistados de diversas edades, desde jóvenes hasta adultos mayores, ya que cada etapa de la vida presenta distintas necesidades y desafíos.

1.2.5. Género y orientación sexual: Se debe buscar la inclusión de hombres, mujeres y personas de diversas orientaciones sexuales, con el fin de

obtener una perspectiva más amplia de la situación de los bajos recursos en Videira y cómo afecta a diferentes grupos de la sociedad.

1.2.6. Educación: Se debe buscar la inclusión de personas con diferentes niveles educativos, desde personas con baja escolaridad hasta personas con educación universitaria. Esto permitirá comprender cómo la falta de acceso a una educación de calidad afecta a estas personas.

1.2.7. Personas con discapacidades: Se debe buscar la inclusión de personas con discapacidades físicas y/o intelectuales, para comprender cómo se enfrentan a las barreras sociales y económicas en su día a día.

1.2.8. Opiniones y experiencias diversas: Es importante que el entrevistado tenga opiniones y experiencias diferentes, ya que esto permitirá tener una visión más completa y realista de la realidad de los participantes en Videira.

1.3. Diseño de un guión de observación: En la observación semiestructurada se utiliza un guión que contiene una lista de temas, preguntas o aspectos que se desean observar. En la primera sección se registra la información sobre el observador y otra sección para registrar los datos observados. Esta última sección se divide en diferentes categorías (condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad, hábitos de compra y consumo) y subcategorías que están en relación con las categorías, también permite la inclusión de otros elementos que el observador pueda considerar relevantes en el momento de la observación. El guión debe ser flexible y permitir la incorporación de preguntas de acuerdo con lo que se vaya observando en el momento. (Rekalde et al., 2014) Por otro lado, se realizaron múltiples visitas a los participantes, y se llevaron a cabo actividades conjuntas, como viajes, compras, eventos, entre otros. Este enfoque no solo permitió comprender el comportamiento, sino que también facilitó la internacionalización de la cultura catarinense. A partir de estas observaciones, se realizó una interpretación breve, destacando la contribución significativa de este instrumento al acceso de información reservada por parte del investigador.

2. Paso: Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una técnica de investigación cualitativa que combina

elementos de la entrevista estructurada y la no estructurada. (González & García, 2019) Esta herramienta se ha utilizado ampliamente en diferentes disciplinas, como la sociología, la psicología y la antropología, para recopilar datos detallados y profundos sobre las experiencias, perspectivas y opiniones de los participantes. La entrevista semiestructurada es un proceso de diálogo entre el entrevistador y el participante, en el que se busca obtener información detallada y significativa sobre un tema determinado. La flexibilidad de esta técnica permite una mayor comprensión de las perspectivas y experiencias de los participantes, lo que la convierte en una herramienta valiosa en la investigación cualitativa. A continuación, se describe el proceso general de cómo se realiza una entrevista semiestructurada:

2.1. Definir los objetivos de la entrevista: El primer paso es tener claro el propósito de la entrevista y los objetivos que se desean lograr. Esto ayudará a enfocar las preguntas y a seleccionar a los participantes adecuados.

2.2. Selección de participantes: A diferencia de las entrevistas estructuradas que tienen una muestra representativa de la población, en las entrevistas semiestructuradas se busca una muestra más selectiva. Los participantes deben tener una comprensión profunda del tema que se está investigando y fueron seleccionados mediante la técnica de muestreo de conveniencia.

2.3. Elaboración de una guía de preguntas: Aunque la entrevista semiestructurada permite cierta flexibilidad en la conversación, es importante tener una guía de preguntas que sirva como un marco para la discusión. Estas preguntas deben ser abiertas y permitir una respuesta detallada y reflexiva por parte del participante. La guía también debe incluir temas específicos a explorar y seguir un orden lógico. Para comprender el perfil de los consumidores con menores ingresos, se diseñó una entrevista que consta de 23 preguntas meticulosamente organizadas en consonancia con categorías clave y subcategorías: condiciones de vida (entorno, vivienda, constitución del hogar, artículos del hogar, fuente de ingresos, niveles de educación); valores (familia, éxito/sueños, problemas, religiosidad, recreación); creencias (agüeros para la suerte, percepción negativa del dinero,

celebración de fechas especiales); cotidianidad (rutina); hábitos de compra y consumo (compra de bienes y consumo, ropa y calzado, telefonía móvil), tomando como base el estudio de (Andrade & Ramírez, 2019).

2.4. Realización de la entrevista: El entrevistador debe establecer una atmósfera relajada y confortable para el participante. (Coleoni & Buteler, 2021) Se pueden incluir preguntas de calentamiento para ayudar a establecer una relación y generar confianza, también se evitó un tono formal en el diálogo para establecer la confianza del entrevistado. Luego se procede a hacer las preguntas de la guía, permitiendo que el participante responda libremente y profundice en sus respuestas. Sin embargo, el entrevistador puede hacer preguntas de seguimiento o aclaratorias para obtener información adicional o aclarar cualquier duda. (Ferreira & Segger, 2019) señala que las preguntas deben estar preparadas de antemano, pero pueden surgir otras, porque las preguntas no pueden ser un ancla para el entrevistador, debe estar dispuesto a abandonarlas y adoptar otras a lo largo de una entrevista. (Azevedo et al., 2017)

2.5. Registro y análisis de datos: Es importante registrar la entrevista, ya sea por escrito o grabación de audio o video. (Estévez et al., 2024) menciona lo importante de tener precaución al realizar la observación, ya que la presencia de cámaras y dispositivos digitales puede generar intimidación en las personas y afectar su capacidad de concentración, por ende, existen entrevistas donde no será permitido registrar la evidencia. Luego, se procede a analizar los datos recopilados, identificando patrones y tendencias en las respuestas y extrayendo información relevante para los objetivos de la investigación.

3. Paso: Análisis de Fuentes

El análisis de fuentes, una herramienta esencial en los estudios etnográficos implicó el rastreo exhaustivo de investigaciones científicas, datos estadísticos y datos históricos para enriquecer la comprensión de la cultura estudiada. Este instrumento proporcionó una información variada que contribuyó significativamente a la investigación en curso. (Delgado & Romero, 2021)

- 3.1. Análisis de fiabilidad y credibilidad:** se evalúa la veracidad y precisión de la información presentada en la fuente.
- 3.2. Análisis de autoridad y expertos:** se investiga la autoría de la fuente y se determina si el autor cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para hablar sobre el tema.
- 3.3. Análisis de objetividad y sesgo:** se examina si la fuente presenta una perspectiva equilibrada o si hay alguna tendencia o prejuicio que pueda afectar la objetividad de la información.
- 3.4. Análisis de contexto y relevancia:** se considera el contexto en el que se creó la fuente, así como su relevancia para el tema en cuestión.
- 3.5. Análisis de actualidad:** se evalúa la fecha de publicación o creación de la fuente y si la información aún es relevante y precisa en la actualidad.
- 3.6. Análisis comparativo:** se contrasta la información de la fuente con otras fuentes confiables para confirmar su veracidad y precisión.
- 3.7. Análisis de apoyo de evidencia:** se busca si la fuente presenta datos, hechos o argumentos respaldados por evidencia sólida y fiable.

4. Paso: Análisis de Datos

El análisis de los datos es uno mayormente de síntesis e integración de la información que se obtiene de diversos instrumentos y medios de observación. Prepondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación. (Enfoque holístico). La fase de análisis se llevó a cabo mediante la metodología de análisis de contenido, destacando su capacidad para ofrecer un enfoque objetivo y sistemático. (Espinel et al., 2019) Esta técnica permitió obtener un análisis riguroso de los datos recopilados, contribuyendo así a la confiabilidad del estudio. Cabe señalar que la observación, entrevistas fue realizada entre (julio a diciembre), y análisis de fuentes se llevaron a cabo en el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2023. Este método, según (Borjas, 2020) facilita la consecución de la confiabilidad del estudio al permitir una interpretación estructurada de los datos recopilados. Después de recopilar una gran cantidad de información de los instrumentos utilizados, se procedió a codificar las entrevistas y buscar conexiones con las fuentes rastreadas. Este enfoque permitió una aproximación detallada al perfil del consumidor según la población, constituyendo un aspecto crucial en la formulación del diseño del producto.

Se considera como un hecho establecido que, para llevar a cabo una investigación etnográfica, es necesario dedicar un extenso periodo de tiempo al trabajo de campo. La recopilación de una amplia gama de información y la toma detallada de notas sobre todas las

observaciones realizadas parecen requerir una estancia prolongada en el lugar de estudio. Esta afirmación se fundamenta en un argumento sencillo: cuanto más tiempo se invierta en el trabajo de campo, mayor y más profundo será el conocimiento adquirido sobre el fenómeno investigado, lo cual se traducirá en mejores resultados y una etnografía de mayor calidad.

En el campo de la antropología, hay varias opiniones acerca de la cantidad de tiempo que se debe dedicar al trabajo de campo para cumplir con los requerimientos metodológicos de la etnografía. Jeffrey & Geoff (2004) mencionan que algunos investigadores consideran apropiado pasar dos años realizando su trabajo de campo, siguiendo el ejemplo de Malinowski (1975, 1993, entre otros). Otros creen que un mínimo de doce meses es suficiente, ya que permite al investigador observar un ciclo anual en la comunidad. Hay quienes argumentan que la clave es la presencia constante y prolongada del etnógrafo en el campo, sin especificar un tiempo preciso (Goetz & LeCompte, 1988; Hammersley & Atkinson, 1994; Hymes, 1993; Íñiguez, 1995; 1999; Ogbu, 1993; Pujadas, 2010; Velasco and Díaz de Rada, 1997; Willis and Trondman, 2002; Woods, 1987). Sin embargo, para Wolcott (1993), el tiempo no es un factor determinante en la realización de una etnografía. Él argumenta que hacer etnografía no es simplemente pasar una gran cantidad de tiempo en el campo. A continuación, se presentan algunos de sus principales argumentos:

Permanecer largo tiempo realizando una investigación de campo no, por sí solo, resulta en una etnografía "mejor" y no asegura que el resultado final será una verdadera etnografía. El tiempo es solo uno de los múltiples ingredientes "indispensables, pero no suficientes" en esta disciplina: sin él, la etnografía no es completa, pero tener suficiente tiempo por sí solo no garantiza que el resultado final sea verdaderamente etnográfico. El tiempo óptimo para llevar a cabo una investigación de campo puede variar dependiendo de la habilidad del investigador, su sensibilidad, el problema en cuestión y el contexto en el que se realiza, pero el tiempo por sí solo no asegura que se haya llegado a conocer y comprender completamente el contexto en estudio (p.129).

En palabras de Wolcott (1993), es necesario adaptar y reajustar el tiempo asignado al trabajo de campo en función de las circunstancias y condiciones de la investigación y del lugar de estudio. Aunque pueda parecer óptimo establecer un período mínimo de doce meses, una revisión más detenida revela que seguir un enfoque temporal basado en la cultura sería impracticable.

RESULTADOS

La investigación proporciona una perspectiva integral de los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas, destacando las diferencias particulares en los temas relevantes. Se busca ofrecer una descripción exhaustiva de los participantes, abarcando su entorno, hogar y las condiciones en las que residen y trabajan.

En cuanto a los resultados, los participantes señalaron que la etnografía es la metodología que es útil para validar la veracidad de la información proporcionada por los consumidores, a diferencia de otras técnicas de investigación. Asimismo, se empleó el método de triangulación mediante tres técnicas distintas aplicadas en el estudio: ficha de observación, entrevista semiestructurada y análisis de fuentes. En este último, se llevó a cabo un análisis independiente de fuentes bibliográficas, tales como artículos científicos, datos estadísticos y datos históricos. Posteriormente, se procedió a analizar los datos mediante una comparación de técnicas y de los instrumentos utilizados, asegurando así una evaluación rigurosa y multifacética de los resultados obtenidos. A continuación, se detallan los hallazgos de las observaciones:

Resultados 1: Ficha de Observación

La ciudad de Videira cuenta con tres zonas principales desde un punto de vista geográfico. La primera es el centro de la ciudad y sus alrededores, donde se concentran la mayoría de los servicios y comercios. Este es el área más desarrollada, con una alta densidad de población y una gran cantidad de edificios. La segunda zona abarca las áreas rurales y suburbanas y es donde se desarrollan principalmente actividades agrícolas y ganaderas, además de albergar pequeñas comunidades y barrios residenciales. La tercera y última zona se encuentra en las afueras de la ciudad y está enfocada en la producción industrial y manufacturera. Aquí se ubican las principales fábricas y empresas de Videira, que tienen un fuerte impacto en la economía local. Además de estas tres zonas, la ciudad de Videira también cuenta con atractivos turísticos, como sus hermosos parques, rutas del vino, observatorio astronómico, pesca y paga (criaderos de peces) así como una zona universitaria en constante crecimiento, aeroclube, entre otros lugares turísticos.

Los consumidores de bajos recursos son una población joven y dinámica, de alrededor de 32 años promedio, respetuosa, receptiva y hospitalaria a diferencia de la clase social alta. Esta población está equitativamente distribuida entre hombres y mujeres, donde

la mayoría proviene de descendencia italiana y alemana. En términos de nivel socioeconómico, la clase media predomina, seguida de una clase alta y una clase baja. La mayoría de las personas han formado familias desde los 15 años, ya sea a través del matrimonio o de unión libre. La gran mayoría de los participantes ha completado al menos la educación secundaria. En términos de religión, el catolicismo es la creencia predominante, seguido de otras denominaciones cristianas como los evangélicos y los espíritas. En cuanto al empleo, la mayoría se dedica al sector de industria, seguido por servicios y la agricultura. La estructura familiar en la ciudad es principalmente nuclear, con una media de 3 miembros por familia.

La mayoría de los participantes vive en casas y/o cuartos alquilados. Los ciudadanos de Videira de bajos recursos suelen valorar principalmente la familia y las relaciones interpersonales, así como también la religión y la tradición. Son personas trabajadoras y luchadoras que valoran el esfuerzo y la superación personal. Las creencias predominantes en esta comunidad suelen ser conservadoras y tradicionales, con una fuerte influencia de la iglesia católica. También se suele dar importancia a la lealtad y la solidaridad hacia la comunidad. En cuanto a la cotidianidad, las personas de bajos recursos en Videira suelen llevar una vida sencilla, centrada en la familia y el trabajo. Muchos de ellos trabajan en el sector agrícola y ganadero, por lo que su día a día está fuertemente vinculado a la naturaleza y al campo. En cuanto a los hábitos de compra y consumo, en general son dependientes del Estado y no cuentan con conocimiento financiero. Suelen optar por productos de marcas económicas y de calidad.

También se caracterizan por ser consumidores de productos locales y de temporada, así como también de productos de segunda mano o de intercambio. En cuanto a la alimentación, las personas de bajos recursos suelen optar por una dieta sencilla y económica, basada en alimentos como arroz, frijoles, verduras y carne. También se da importancia al pan y a los lácteos, que suelen ser producidos localmente. En general, se puede decir que las personas de bajos recursos en Videira tienen una vida humilde pero llena de valores y tradiciones, donde la familia y la comunidad son pilares fundamentales en su cotidianidad.

Resultados 2: Entrevistas semiestructuradas

Condiciones de vida:

Entorno. Las personas de bajos recursos trabajan en el interior de la ciudad o en las empresas

industriales de alimentos como BRF o Máster, entre otras, por ser empresas con ingreso inmediato debido a la alta rotación de personal. Por otra parte, las zonas de acceso se encuentran en un buen estado: energía, telefonía, internet, gas, desagüe, alumbrado público, recolección de residuos sólidos, seguridad pública, transporte público, asistencia médica y educación, excepto el servicio de agua potable, ya que presentan problemas de abastecimiento de agua, ocasionado por daños en tuberías en mal estado y la contaminación del agua por empresas industriales. De tal modo, que las personas de clase media con mayor frecuencia compran galones de agua en supermercados o purificador de agua, sin embargo, para las personas de clase baja es más difícil cubrir esta necesidad.

Participante 1 (P1) Sirlei, italiana, (55 años) divorciada, Barrio Cidade Alta.

Olá! Eu moro em Cidade Alta em Videira há alguns anos e posso te contar que é um ótimo lugar para se viver. Aqui temos serviço de supermercado Superviza Atacadista, empresa Master Agroindustrial, GG Uniformes, Ginásio, lojas e Supermercado Zarpellon. Além disso, temos diversas opções de transporte, como ônibus e táxis de aplicativo como Uber, TopRun e Rota 49, que facilitam a locomoção pela cidade. Em termos de saúde, temos posto de saúde. Meu entorno atual é bastante tranquilo e acolhedor. Moro em uma vizinhança arborizada, com ruas calmas e pouco movimentada. Posso ouvir o canto dos pássaros durante o dia e o som suave da chuva durante a noite. Além disso, tenho a sorte de ter uma bela vista da natureza a partir da minha janela. Minha casa é confortável e acolhedora, com uma decoração aconchegante. No geral, meu entorno atual é agradável e me faz sentir em paz e descansada. O único problema em nosso bairro é a falta de segurança pública e a má qualidade da água sanitária devido à contaminação da empresa BRF.

Vivienda. La típica vivienda en Videira es una casa de una o dos plantas, con un estilo arquitectónico influenciado por la cultura alemana y europea. Las casas de los consumidores de bajos recursos suelen tener fachadas sencillas pero coloridas, con techos a dos aguas y grandes ventanales para aprovechar la luz natural. La cocina suele estar equipada con electrodomésticos básicos y utensilios de cocina. Las habitaciones son cómodas y acogedoras, los pisos, paredes suelen ser de madera, decoradas con colores suaves y relajantes, dependiendo del tamaño de la casa, puede tener una o varias habitaciones. Muchas casas tienen un patio o huerta donde acostumbran a cultivar verduras y frutas, asimismo

realizan actividades al aire libre como churrascaría o reuniones familiares. Por último, pero no menos importante, muchas viviendas en Videira también cuentan con garajes que alquilan a sus vecinos. Esto es muy conveniente para los residentes que poseen automóviles y brinda seguridad para sus vehículos.

Constitución del hogar. La constitución del hogar está influenciada por su historia y cultura, ya que es una ciudad de origen europeo, principalmente de inmigrantes italianos. Los hogares se caracterizan por ser cálidos y acogedores, con un fuerte sentido de la unidad familiar. La familia es considerada como el núcleo de la sociedad y se le da una gran importancia en todas las decisiones y actividades cotidianas. La mayoría de los hogares son casas unifamiliares, con jardines y patios traseros, lo que permite a las familias disfrutar de tiempo al aire libre juntos. La composición típica de un hogar en Videira es la pareja casada y sus hijos, aunque también hay familias multigeneracionales y familias monoparentales. Es común que los abuelos vivan con sus hijos y nietos, lo que refleja un fuerte sentido de cuidado y respeto por los mayores en la cultura brasileña. La comida también juega un papel importante en la constitución del hogar en Videira. Las familias suelen reunirse alrededor de la mesa para disfrutar de las comidas caseras y tradicionales, que reflejan la influencia italiana en la ciudad. Además, el café es una bebida importante en la cultura brasileña y se considera un momento de convivencia y conexión familiar. Cada familia comparte la costumbre de consumir Chimarrão pasando la cuia y bomba entre generación a generación.

Artículos del hogar. Una persona de bajos recursos en Videira podría tener un colchón viejo y desgastado, con manchas y rasgaduras, que no le brinda una superficie cómoda para dormir. Las sábanas y mantas de una persona pueden estar desgastadas por el uso constante y no ser de buena calidad, lo que dificulta tener un descanso adecuado. En lugar de tener muebles nuevos y cómodos, cuentan con una silla o sofá viejo y desgastado, con la estructura a punto de romperse y los cojines desgastados. En lugar de tener una mesa de comedor de madera sólida y sillas cómodas, cuentan con una mesa y sillas de plástico, que son más económicas, pero menos duraderas y cómodas. Cuentan con los utensilios de cocina más básicos, como ollas, sartenes y platos de segunda mano. En lugar de tener un juego completo de platos, tazas y cubiertos, cuentan con una vajilla irregular, con tazas y platos que no combinan y cubiertos desaparejados. Las toallas y ropa de cama desgastadas y con manchas,

ya que no pueden permitirse comprar nuevas con frecuencia. Un baño básico con una ducha simple y un inodoro, sin accesorios de lujo o comodidades como un lavabo o bañera. En lugar de tener una televisión moderna y de gran tamaño, utilizan una televisión pequeña y antigua, o en vez de ello es usada una laptop. Los electrodomésticos básicos son una refrigeradora, lavadora, licuadora, cocina a leña o a gas.

Fuente de ingresos. La fuente principal de ingresos de una persona con bajos recursos en Videira es mediante el trabajo en industrias de alimentos o la agricultura, finalmente en el sector servicios, desempeñándose como trabajadores en supermercados, restaurantes, hoteles; con frecuencia las personas desde muy joven trabajan cuidando bebés o limpiando casas. Otra fuente de ingresos para estas personas son los programas sociales del gobierno, por ejemplo, la Bolsa Familia, que brinda asistencia económica a familias en situación de pobreza. Por otra parte, la mayoría de las personas reciben pensión del gobierno por incapacidad de trabajar sea por una enfermedad o cuidado de un familiar incapacitado, por último, por años de servicio. Por lo general, al menos un miembro de la familia trabaja y recibe salario. En general, el ingreso medio por familia se sitúa en una franja de uno (R\$ 1,420) a dos salarios mínimos de lo cual, la gran mayoría de personas menciona que antes de finalizar el mes cuentan con menos de mil reales en el bolso. En la mayoría de los hogares, el hombre desempeña un empleo mientras que la mujer se encarga de cuidar a los hijos y realizar las labores domésticas. En algunos casos, pueden contar con remesas de familiares que viven en el extranjero, lo cual representa una importante fuente de ingresos para muchas familias en Videira.

Niveles de educación. En términos generales, los padres suelen tener un nivel educativo inferior (educación primaria o secundaria) al de sus hijos (educación terciaria o superior). Mientras que los primeros cuentan con educación básica y, en ocasiones, no la han completado, los hijos se encuentran en pleno desarrollo de sus estudios y muchos de ellos dejaron los estudios por tener una familia. La mayoría de los jóvenes se casan por civil a temprana edad desde (15 años en adelante), después de dejar los estudios, muchos optan por estudiar en un Centro de Educación de Jóvenes y Adultos – CEEJA. Educación Básica: El primer nivel educativo de una persona con bajos recursos en Videira sería la educación básica, que incluye la educación primaria (1° a 5° grado) y la educación secundaria (6° a 9°

grado). En este nivel, los estudiantes reciben una formación general en materias como matemáticas, ciencias, idioma portugués, historia, geografía, entre otras.

Participante 2 (P2) Janice, origen italiana, (45 años) divorciada, Barrio Santos Dumont.

A educação é uma das despesas mais importantes em qualquer cidade, incluindo Videira. Isso ocorre porque o investimento na educação afeta diretamente a qualidade de vida da população e tem impacto em áreas como emprego, saúde e desenvolvimento econômico. Além disso, a educação é um direito básico de todo cidadão e contribui para a formação de uma sociedade mais crítica, informada e participativa. Portanto, acredita-se que a educação deva ser uma das principais prioridades em termos de gastos, tanto por parte do governo quanto das famílias.

Valores:

Las personas describen los valores como objetivos deseables y generales, que tienen diferentes niveles de importancia y funcionan como bases en la vida. Estos valores representan, en forma de metas conscientes, las soluciones que tanto individuos como sociedades deben buscar para satisfacer tres requisitos fundamentales: las necesidades biológicas de las personas, la coordinación de la interacción social y el funcionamiento y supervivencia adecuados de los grupos. Entre los valores y características que definen a las personas con bajos recursos en Videira, se pueden mencionar los siguientes: La resiliencia, a pesar de las dificultades económicas y sociales que enfrentan las personas de bajos recursos en Videira demuestran una gran capacidad de adaptación y resistencia, inclusive trabajan duro para satisfacer sus necesidades básicas enfrentando los desafíos con determinación y optimismo. Por otra parte, está la solidaridad que a pesar de las limitaciones estas personas son muy solidarias entre sí. Comparten recursos y conocimientos para ayudarse mutuamente y fortalecer sus comunidades.

Las personas de bajos recursos son trabajadores incansables, porque dedican largas horas a sus labores, ya sea en el campo o en otros empleos informales o formales, con el fin de mantener a sus familias y mejorar su calidad de vida. Las personas de bajos ingresos suelen ser muy trabajadoras, ya que dedican muchas horas a su labor, ya sea en el campo, en empleos informales o formales. Esto se debe a su fuerte deseo de mejorar su situación

económica y proporcionar una mejor calidad de vida para ellos y sus familias. En lugar de enfrentar los desafíos solos, confían en su comunidad para obtener apoyo y ayuda. El sentido de comunidad es importante en su vida, ya que les permite unirse y enfrentar juntos las dificultades. Debido a la falta de recursos, las personas han aprendido a vivir con poco y a ser creativas con lo que tienen. Siendo conscientes del valor de las cosas, aprenden a ahorrar y aprovechar al máximo cada recurso. Debido a su dependencia de la naturaleza, las personas tienen un profundo respeto por el medio ambiente. Aprecian y protegen los recursos naturales, ya que comprenden su importancia para su sustento y bienestar. Las familias tienen presente valores como el respeto, la solidaridad y la honestidad, siendo transmitidos de padres a hijos. Los lazos familiares son una fuente de apoyo y fortaleza para enfrentar las dificultades.

Descripción de la familia del señor João a modo de representación de entre todos los entrevistados. La familia de João es una familia de bajos recursos en Videira, una ciudad pequeña en el sur de Brasil. João vive con sus padres, su hermana menor y su abuelo, en una modesta casa en las afueras de la ciudad. Toda la familia depende del pequeño salario que gana el padre trabajando en una fábrica local, lo cual apenas alcanza para cubrir los gastos básicos. La casa de la familia es sencilla, con pocos muebles y servicios básicos limitados. No cuentan con televisión, ni internet, y solo tienen un teléfono celular compartido entre todos. La madre de João se dedica al cuidado del hogar y a la venta ocasional de alimentos en la Lanchonete de la comunidad para ayudar con los gastos. La familia de João enfrenta desafíos económicos todos los días. A menudo tienen dificultades para pagar el alquiler y los servicios públicos, y tienen que administrar cuidadosamente el dinero para poder comprar alimentos y otras necesidades básicas. La educación es un lujo que no pueden permitirse fácilmente, por lo que João dejó la escuela en el octavo grado para trabajar y ayudar a su familia. A pesar de sus limitaciones económicas, la familia de João es unida y se apoya mutuamente. A menudo se reúnen para compartir comidas y conversaciones, y hacen todo lo posible para ayudarse unos a otros en momentos de necesidad. A pesar de las dificultades, tratan de mantener una actitud positiva y estar agradecidos por lo que tienen.

Participante 6 (P6) Valcir Palaoro, origen italiano, (60 años) casado, Barrio Cidade Alta.

Meu relacionamento com minha família é muito próximo e amoroso. Somos unidos e sempre

nós apoiamos em todas as situações. Considero a opinião e o apoio deles extremamente importantes para tomar decisões de consumo, pois confio na sabedoria e experiência deles. Sempre discutimos juntos as melhores opções e consideramos o impacto financeiro que essas decisões terão em nossa família. A opinião de cada um é levada em consideração e, juntos, chegamos a um consenso que beneficie todos. Além disso, a influência cultural e os valores transmitidos pela minha família também moldam minhas decisões de consumo, pois busco seguir seus exemplos e ensinamentos.

Éxito/Sueños. Las personas expresan con frecuencia su deseo de mejorar su situación personal y la de su familia, especialmente en el caso de sus hijos. Puente y López (2011) sugieren que, en estas situaciones, los sueños están dirigidos hacia la consecución de objetivos como obtener un título universitario o contemplar a sus hijos graduados. Asimismo, demuestran una actitud dispuesta a estudiar, trabajar y ahorrar como medios para progresar: "Ayudar a mis hijos a tener éxito", "Ahorrar para comprar una casa", "Sobresalir junto a mi familia", "Ver a mis hijos terminar sus estudios", "Aspirar a que mis hijos sean profesionales", "Tener una vida cómoda, ser profesional y brindar a mis hijos mejores condiciones", "Avanzar y mejorar", "Estudiar con dedicación y esfuerzo", "Querer que mis hijos alcancen el éxito". En esta sección es importante destacar que, aunque los objetivos son parte de los sueños de las personas, se perciben como una lucha y un esfuerzo constante, con resultados que dependen de su propia iniciativa y dedicación.

Participante 10 (P10) Walmir, origen alemão, (60 años) casado, Barrio Cibrazem.

O consumo pode influenciar diretamente na realização dessas metas, pois muitas vezes as pessoas são incentivadas a consumir produtos e serviços que prometem trazer felicidade e satisfação imediata. No entanto, é importante ter consciência de que o consumo excessivo pode levar ao endividamento e ao desequilíbrio financeiro, o que pode impactar negativamente no bem-estar pessoal e profissional.

Problemas. Respecto a las entrevistas realizadas, se observó dos aspectos relevantes relacionados con el tema económico y la seguridad en el barrio. Por un lado, se menciona la dificultad para cubrir los gastos y la realidad de tener que acudir a préstamos en algunas ocasiones. También se destaca la inseguridad en la zona, debido a la falta de iluminación en las calles y otros factores. Sin embargo, lo positivo es que las personas entrevistadas

enfrentan estos problemas con una actitud positiva, buscando soluciones y apoyándose en la ayuda de Dios y en el diálogo con las personas adecuadas. Muchos de ellos también mencionan la importancia de su salud y su familia como fuente de felicidad en sus vidas.

Participante 24 (P24) Maria, origen brasileiro, (52 años) viuda, Barrio Farroupilha.

"Sim, eu já tive alguns problemas com meus hábitos de consumo no passado. Eu costumava gastar muito dinheiro em coisas desnecessárias e não conseguia controlar meus impulsos de compra. Isso resultou em dívidas e alguns problemas financeiros. Com o tempo, consegui superar meus problemas de consumo e agora tenho uma relação mais saudável com o dinheiro e minhas compras. Aprendi que é importante equilibrar o prazer imediato das compras com responsabilidade e planejamento para garantir um futuro financeiramente estável."

Religiosidad. En cuanto a la religión, la mayoría de los hogares en Videira son católicos romanos, pero también hay una presencia significativa de iglesias evangélicas y otras religiones. La fe y la religión son una parte importante de la vida cotidiana y se promueve la asistencia a servicios religiosos y la participación en actividades comunitarias. En esta temática se nota la relevancia que se le concede al papel fundamental de un ser supremo conocido como 'Dios' en su destino, de manera general las personas afirman que "Dios es omnipotente", "Él es quien les da la fuerza para enfrentar cada día", "Les da el coraje para seguir adelante en su trabajo diario", "Dios los guía y protege", "Es de gran importancia en la familia" y, en resumidas cuentas, "Dios lo es todo para ellos".

Participante 44 (P44) João, origen brasileiro, (58 años) casado, Barrio São Cristóvão.

Minha religiosidade pouco influencia minhas decisões de consumo, pois acredito que meus valores e princípios morais são mais importantes do que seguir alguma doutrina religiosa específica. No entanto, evito consumir produtos que vão contra os meus valores, como por exemplo, produtos de empresas que utilizam trabalho infantil ou exploram os trabalhadores. Além disso, evito consumir produtos originados de práticas que vão contra os princípios éticos e morais da minha religião, como o consumo de carne de certos tipos de animais que são considerados sagrados para mim.

Recreación. La recreación engloba cualquier tipo de actividad placentera o experiencias agradables, sean ellas activas o pasivas, que se llevan a cabo durante el ocio, de manera

individual o en grupo. Según las personas entrevistadas, sus actividades de recreación se limitan a aquellas que pueden realizar en el hogar, como ver películas, ir al gimnasio, realizar caminatas o correr, hacer almuerzos, tomar cervezas, entre otras: "Me gusta ver televisión, películas, novelas y escuchar música", "Compartir en familia, ver televisión y visitar a mis parientes". En resumen, su forma preferida de recrearse es aquella que les permite disfrutar en familia, ya sea visitando a seres queridos, descansando en casa o compartiendo con su círculo familiar.

Participante 57 (P57) Claudete, origen brasileiro, (39 años) divorciada, Barrio Alvorada.

Eu gosto muito de praticar esportes ao ar livre, principalmente corrida e ciclismo. Eu diria que sim, pois quando vou comprar algo relacionado à essa atividade, sempre levo em consideração a qualidade e funcionalidade dos produtos, além do preço, é claro. Além disso, também acabo comprando mais produtos relacionados à minha prática esportiva, como roupas e acessórios específicos.

Creencias:

Las creencias de una persona de bajos recursos en Videira pueden variar dependiendo de su contexto y experiencias de vida, pero en general se encontraron las siguientes: Creencia en la fuerza del trabajo, Tener un alto valor del trabajo duro y constante como la forma de salir adelante en la vida. Creen que a través del esfuerzo y la perseverancia pueden mejorar su situación económica y tener una vida mejor. Por otra parte, la confianza en la familia y la comunidad, en muchas ocasiones, las personas provienen de familias numerosas y cercanas. Por lo tanto, valoran la ayuda y el apoyo que reciben de sus familiares y vecinos en momentos de dificultad. Creen en la importancia de la solidaridad y la cooperación entre miembros de la comunidad para salir adelante. La mayoría de las personas son creyentes y su fe es una parte importante de sus vidas.

La religión les brinda esperanza y fortaleza para enfrentar los desafíos diarios, y les brinda consuelo en momentos difíciles. Aunque muchas veces no tienen acceso a una buena educación debido a su situación económica, las personas de bajos recursos en Videira valoran la educación como una forma de mejorar sus vidas. Creen que a través de la educación pueden acceder a mejores oportunidades laborales y alcanzar una mejor posición social. En ocasiones, las personas pueden tener una mentalidad fatalista y creer que su situación económica depende más de la suerte que de su esfuerzo. Esto puede ser resultado

de la constante lucha contra la pobreza y de ver cómo personas con gran esfuerzo no logran salir adelante, mientras otras con menos esfuerzo tienen éxito. A pesar de las dificultades que enfrentan, las personas mantienen la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro. Creen que sus hijos tendrán una vida mejor que la suya y que algún día podrán salir de la pobreza.

Participante 45 (P45) Irene, origen brasileiro, (49 años) casada, Barrio Panazzolo.

Eu não tenho uma crença específica em amuletos da sorte, mas acredito que certos objetos podem ter um significado simbólico e animar o espírito de alguém para atrair a sorte. Eu também acredito que a sorte é em grande parte uma questão de perspectiva e atitude, e que estar aberto e otimista pode ajudar a atrair boas oportunidades.

Creencias:

Las creencias de una persona de bajos recursos en Videira pueden variar dependiendo de su contexto y experiencias de vida, pero en general se encontraron las siguientes: Creencia en la fuerza del trabajo, Tener un alto valor del trabajo duro y constante como la forma de salir adelante en la vida. Creen que a través del esfuerzo y la perseverancia pueden mejorar su situación económica y tener una vida mejor. Por otra parte, la confianza en la familia y la comunidad, en muchas ocasiones, las personas provienen de familias numerosas y cercanas. Por lo tanto, valoran la ayuda y el apoyo que reciben de sus familiares y vecinos en momentos de dificultad. Creen en la importancia de la solidaridad y la cooperación entre miembros de la comunidad para salir adelante. La mayoría de las personas son creyentes y su fe es una parte importante de sus vidas.

La religión les brinda esperanza y fortaleza para enfrentar los desafíos diarios, y les brinda consuelo en momentos difíciles. Aunque muchas veces no tienen acceso a una buena educación debido a su situación económica, las personas de bajos recursos en Videira valoran la educación como una forma de mejorar sus vidas. Creen que a través de la educación pueden acceder a mejores oportunidades laborales y alcanzar una mejor posición social. En ocasiones, las personas pueden tener una mentalidad fatalista y creer que su situación económica depende más de la suerte que de su esfuerzo. Esto puede ser resultado de la constante lucha contra la pobreza y de ver cómo personas con gran esfuerzo no logran salir adelante, mientras otras con menos esfuerzo tienen éxito. A pesar de las dificultades que enfrentan, las personas mantienen la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro.

Creer que sus hijos tendrán una vida mejor que la suya y que algún día podrán salir de la pobreza.

Participante 45 (P45) Irene, origen brasileiro, (49 años) casada, Barrio Panazzolo.

Eu não tenho uma crença específica em amuletos da sorte, mas acredito que certos objetos podem ter um significado simbólico e animar o espírito de alguém para atrair a sorte. Eu também acredito que a sorte é em grande parte uma questão de perspectiva e atitude, e que estar aberto e otimista pode ajudar a atrair boas oportunidades.

Percepción negativa del dinero fácil. Una de las razones por las cuales esta percepción puede estar presente es porque en muchas ocasiones las personas de bajos recursos de Videira han tenido que luchar mucho para conseguir el dinero que necesitan para vivir. Han vivido en condiciones de pobreza y han tenido que trabajar duro para conseguir lo que necesitan. Por lo tanto, para estas personas la idea de ganar dinero fácilmente puede resultar injusta y deshonesto. En esta ciudad, al igual que en otras ciudades del mundo, existen casos de estafas y fraudes que prometen dinero fácil a cambio de una inversión mínima. Estos casos suelen afectar principalmente a personas de bajos recursos que se dejan llevar por la esperanza de mejorar su situación económica rápidamente y caen en estas trampas. Esto puede generar desconfianza y una actitud negativa hacia cualquier propuesta de dinero fácil, otra razón, es debido a la influencia de la cultura y las creencias.

Participante 90 (P90) Diego, origen brasileiro, (25 años) casado, Barrio São Cristóvão.

A percepção negativa do dinheiro pode influenciar as decisões de consumo de diversas formas, limitando o bem-estar e a realização de objetivos pessoais. É importante estar atento a essa questão e buscar mudar a relação com o dinheiro para ter uma vida financeira mais saudável.

Celebración de fechas especiales. Para los entrevistados la celebración de fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, fiestas religiosas y feriados nacionales puede ser un desafío debido a sus limitaciones financieras. Estas personas a menudo tienen que priorizar sus gastos en necesidades básicas como alimentos, vivienda y ropa, dejando poco espacio para realizar celebraciones lujosas. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, la mayoría de las personas con bajos recursos en Videira buscan la manera de celebrar estas fechas especiales de alguna forma. Pueden organizar pequeñas reuniones en sus hogares con familiares y

amigos, preparar comidas sencillas o intercambiar pequeños regalos. Para estas personas, lo más importante es poder compartir estos momentos con sus seres queridos y expresar su amor y agradecimiento mutuo.

Cotidianidad:

La rutina. En este segmento se describe la rutina de uno de los entrevistados como representación: Al despertar por la mañana, Juan, un hombre de 45 años con bajos recursos, se levanta de su colchón en el suelo en su pequeña habitación de alquiler en el barrio Santos Dumont de baja renta en Videira. La rutina diaria. Primero, se dirige a la lavandería comunitaria para lavar su ropa y la de su hijo de 10 años, Manuel. Después de tender la ropa, regresa a casa para preparar el desayuno. Como no tiene mucho dinero para comprar ingredientes, prepara un café con leche y pan con mantequilla para él y su hijo. Aunque la comida es simple, es importante para ellos comenzar el día con algo en el estómago. Una vez que terminan de desayunar, Juan se prepara para ir al trabajo. Camina unas cuantas cuadras hasta llegar a su trabajo donde trabaja como obrero de la construcción. Trabaja duro durante 8 horas al día, levantando ladrillos y cargando materiales pesados. A pesar del trabajo agotador, es agradecido por tener un empleo estable que le permite mantener a su hijo y pagar el alquiler. Después del trabajo, Juan va a buscar a su hijo a la escuela y juntos regresan a casa. Antes de preparar la cena, Juan ayuda a Manuel con sus tareas escolares y lo anima a estudiar para poder tener un futuro mejor. Para la cena, Juan prepara una sopa de fideos con verduras que compró en la tienda de descuento cerca de su casa. Aunque el presupuesto es limitado, trata de asegurarse de que su hijo tenga una dieta equilibrada y saludable. Mientras cenan, hablan sobre el día de cada uno y sobre los planes para el futuro. Después de la cena, Manuel se baña y va a dormir temprano, ya que tiene que levantarse temprano para ir a la escuela al día siguiente. Juan aprovecha este tiempo para revisar sus finanzas y pagar las facturas pendientes. A veces, tiene que hacer malabares con el dinero para llegar a fin de mes, pero siempre trata de asegurarse de que su hijo tenga todo lo que necesita. Una vez que todo está en orden, Juan se prepara para acostarse. Antes de quedarse dormido, agradece por lo que tiene y piensa en cómo puede mejorar su situación en el futuro. A pesar de las dificultades y limitaciones, está decidido a trabajar duro para darle a su hijo una vida mejor.

Participante 96 (P96) Abrão, origen brasileiro, (58 años) casado, Barrio Santos Dumont.

Procuro consumir produtos locais e que tenham um impacto ambiental menor, contribuindo assim para a economia e o meio ambiente da minha região. Procuro economizar água, energia elétrica e outros recursos em meu dia a dia, o que acaba influenciando minhas escolhas de produtos que também sejam econômicos. Em vez de comprar algo novo, procuro trocar ou compartilhar produtos com amigos e familiares.

Hábitos de compra y consumo:

Los resultados presentados demostraron una estrecha conexión entre las prácticas de compra y lo previamente mencionado sobre la vida familiar, los valores y las creencias arraigados en los consumidores.

Compra de bienes y consumo. Adquirir bienes de consumo representa la mayor parte del presupuesto familiar de los entrevistados, a veces incluso superando los ingresos percibidos. Por lo general, la tarea de realizar compras en el hogar es llevada a cabo por uno o dos miembros de la familia, sin embargo, la responsabilidad de la planificación recae en la figura paternal en la mayoría de veces por ser quien trabaja, como se puede ver en las siguientes citas: *"Mi esposa hace las compras, pero yo me encargo de pagar, porque soy quien lleva las finanzas de casa", "Ella es la encargada de las compras del hogar ...", "Mi esposo y yo", "Yo soy quien se encarga de las compras", "Compartido, a veces con mis hijas o mi esposo". Esta actividad de compra suele ser dos veces al mes, aunque algunos entrevistados mencionaron realizarla 1 vez cada mes: "Hacemos mercado cada 30 días", "Cada 15 días cuando recibimos nuestro pago", "Cada 15 días porque así tenemos control sobre nuestros gastos y consumo en el hogar", "Cada 15 días porque es un hábito que he mantenido durante muchos años para mantener nuestra casa", "Mensualmente ...", "Cada mes, ya que recibimos nuestro salario mensual y compramos en grandes cantidades para ahorrar dinero", "Mi hijo realiza una vez al mes las compras de casa, porque yo soy aposentada y no puedo a causa de mi edad". En la mayoría de las casas se abstienen a utilizar las tarjetas de crédito, y pocos miembros de casa cuentan con una cuenta bancaria.*

Participante 105 (P105) Neilly Carminatti, origen alemán, (58 años) viuda, Barrio Alvorada. *Existem diversos fatores que podem influenciar a decisão de compra de um bem de consumo, entre eles, é a necessidade do produto. Se o consumidor tem a necessidade ou desejo de adquirir um determinado bem, isso já é um grande influenciador para a decisão de compra.*

O preço é outro fator importante, pois o consumidor leva em consideração o valor do produto em relação ao seu orçamento e ao seu benefício. Produtos com preços mais baixos tendem a ser mais atrativos para os consumidores.

Ropa y calzado. Adquisición de vestimenta y zapatos. Los participantes afirman que compran ropa y calzado solo cuando es necesario o cuando estos están gastados, y suelen hacerlo una vez al año, por obligación. Sin embargo, lo hacen en una fecha específica que conocen como "temporada de descuentos": "Básicamente en momentos económicos", "Cada fin de mes, cuando realmente los necesito, porque priorizamos la compra de productos de primera necesidad", "De forma semestral porque no es posible hacerlo mensualmente con nuestro presupuesto", "Ocasionalmente durante el año, cuando surge la necesidad", "Cuando surge la urgencia de comprarlos", "Cada seis meses cuando hay promociones". "En los centros comerciales".

Participante 109 (P109) Marisa, origen brasileiro, (52 años) casada, Barrio Alvorada.

Todos os fatores são importantes para mim quando compro roupas e calçados, mas alguns podem ter mais peso dependendo da situação. Por exemplo, se estou procurando itens para ocasiões mais formais, a qualidade e a marca podem ser mais importantes para garantir durabilidade e estilo. No entanto, para itens mais casuais, o preço pode ser um fator decisivo. Geralmente, gosto de equilibrar todos esses fatores, buscando itens de qualidade a um preço acessível e de marcas confiáveis. Também é importante considerar o conforto e o ajuste das peças, para garantir uma boa experiência ao usá-las.

En contraste, los encuestados mayores de 40 años señalan que su preferencia al hacer compras de ropa y calzado es ir al centro de la ciudad debido a factores de economía y variedad. Estas tiendas suelen tener precios flexibles y permiten negociar durante la compra. Por ejemplo, se mencionan lugares como "tiendas de ropa en el centro", "almacenes de paisas con buenos precios y ropa de calidad", "en el centro donde me guste", "en lugares con buena calidad, precios bajos y bonitos, generalmente en el centro", "por cuestiones económicas, en los almacenes del centro" o "en cualquier tienda del centro porque se encuentran cosas económicas y bonitas". Además, se destaca que "los adultos mayores de 40 años prefieren comprar en el centro debido a la economía". Sin embargo, todos los entrevistados, independientemente de su edad o nivel socioeconómico, coinciden en que, a la hora de tomar decisiones de compra de ropa y calzado, sus hijos tienen un papel fundamental.

Telefonía móvil. En la mayoría de los casos, son los jefes de familia quienes lo consideran una necesidad para mantener una comunicación constante. También es común que otros miembros de la familia que perciben ingresos posean su propio celular. Por ejemplo, en nuestra casa tenemos dos celulares, uno de mi esposa y otro mío, ambos con servicio de recarga. En otros hogares puede haber más de dos celulares, pero ninguno con un plan contratado.

DISCUSIÓN

En nuestro estudio uno de los datos más relevantes es haber determinado el perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Brasil desde una perspectiva cualitativa. Las principales categorías que permitieron comprender al consumidor de recursos limitados fueron las condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad y los hábitos de compra y consumo.

En el dinámico mundo de la investigación científica, es crucial comprender cómo los consumidores se comportan para entender mejor las complejas interacciones que están detrás de sus decisiones de compra (Cohen et al., 2014; Šostar & Ristanović, 2023a).

(Šostar & Ristanović, 2023b) señala que, es de suma importancia reconocer que el comportamiento de los consumidores no solo depende de sus características personales y preferencias, sino también del contexto social, cultural y económico en el que se desenvuelven. Esto implica que la manera en que los consumidores actúan y toman decisiones de compra está determinada en gran medida por la sociedad en la que viven y los valores que prevalecen en ella.

Nuestro estudio demostró una comunidad con fuerte identidad y arraigo a sus tradiciones y valores. A pesar de ser una población de recursos limitados, se destaca su respeto, receptividad y hospitalidad hacia los demás, así como su sentido de solidaridad y lealtad hacia su comunidad. Además, una de las principales características de esta comunidad es su perfil joven y dinámico, con una edad promedio de 32 años. Esto indica que la población se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, lo que puede ser visto como una oportunidad para el desarrollo económico y social de la ciudad. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2023)

En términos de distribución socioeconómica, se puede observar una predominancia de la clase media, lo que sugiere que la brecha entre las clases alta y baja no es tan marcada en comparación con otras ciudades. Esto puede ser una ventaja para fomentar la igualdad y equidad en la población.

Si bien es cierto los consumidores refieren que tienen una alta dependencia del Estado, sea por los programas sociales como Bolsa Família o el pago de jubilación y la falta de conocimiento financiero, ya que no consiguen hacer rendir sus ingresos económicos. Los consumidores señalan que antes de terminar el mes se quedan con menos de mil reales en el bolso. Esto puede ser un aspecto que mejorar en la comunidad para fomentar el desarrollo económico y la independencia financiera. Según el Gobierno Federal el beneficio de Bolsa Família es otorgado a 238.280 mil familias en Santa Catarina alcanzando a 295 municipios catarinenses entre ellos Videira. Según Cristiane Noberto (2023), da CNN em Brasília señala que el valor del beneficio de Bolsa Família aumentó a R\$ 688,97 en todo Brasil y atiende a 21,45 millones de familias del país.

Según los resultados de la investigación de (Pulino et al., 2017), la gran mayoría de los que reciben el Programa Bolsa Família mostraron una opinión favorable respecto a su bienestar financiero y su satisfacción general con la vida. Muchos de ellos destacaron que el programa les había permitido mejorar su calidad de vida al proporcionarles un ingreso adicional que les permitía cubrir sus necesidades básicas. Además, se hizo evidente que el programa era visto como una forma de promover su inclusión social, ya que les brindaba más oportunidades y les permitía acceder a servicios y programas a los que antes no podían acceder. Sin embargo, también surgieron algunas críticas y desafíos en relación con el programa, como la falta de información y orientación adecuada sobre cómo utilizar el dinero recibido y la necesidad de una mayor cobertura del programa para llegar a más familias necesitadas.

La religión también juega un papel importante en esta comunidad, siendo el catolicismo la creencia predominante. La influencia de la iglesia católica puede ser un factor importante en la conservadora y tradicional forma de pensar de esta población. (Coll & De La Rosa, 2018) señala que, dependiendo de factores como la edad, los ingresos, la educación, rasgos socioculturales, estado civil, grupos religiosos y la ubicación geográfica, los valores interpersonales pueden variar en el comportamiento del consumidor. También se ha mencionado que los cambios en los grupos religiosos pueden impactar en las decisiones de

compra, incrementando la demanda por productos naturales y saludables de acuerdo con la importancia dada al bienestar como la tendencia hacia estilos de vida saludables. Entre los entrevistados se determinó cristianos adventistas del 7mo día que no comen carne de cerdo, budistas, católicos, evangélicos de la congregación Cristã no Brasil y testemunhas de Jeová.

En cuanto a la estructura familiar, se destaca la predominancia de familias nucleares y una edad temprana de formación de familias. Esto puede indicar una sociedad con valores familiares fuertes y una fuerte importancia en la unidad familiar. La variabilidad se presenta en distintos aspectos, como el tipo de producto, el contexto en el que se toma la decisión y las particularidades de cada participante. La influencia social, proveniente de diferentes fuentes como la familia, los amigos y los medios de comunicación, (Scott et al., 2022; Silva & Guedes, 2022), juega un papel crucial en la formación de las elecciones de consumo y producción de los individuos. Además, elementos culturales como el idioma, la religión y las tradiciones también pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor (Durmaz et al., 2011a; Jeong & Lee, 2021; Mathras et al., 2016; Pantano, 2011a).

En términos de empleo, se puede ver una diversificación en los sectores en los que se desempeñan las personas de bajos recursos, lo que sugiere una diversificación en la economía local y una posibilidad de crecimiento y desarrollo en diferentes áreas. En diferentes situaciones, las personas buscan satisfacer sus necesidades específicas a través de la demanda y el consumo de productos o servicios. Sin embargo, estas decisiones están influenciadas por diversos factores socioeconómicos que los consumidores consideran antes de realizar una compra. La teoría de la acción razonada plantea que las acciones de los consumidores al adquirir bienes o solicitar servicios están determinadas por tendencias existentes que son evaluadas previamente. Estas tendencias pueden estar asociadas a factores socioeconómicos como los ingresos, la educación, el empleo, las diferencias de género y la pertenencia a un grupo, entre otros, que juegan un papel importante en las decisiones de compra en un momento determinado (Olarenwaju, 2023).

CONCLUSIONES

En general, se puede concluir que la comunidad de bajos recursos en Videira es una población trabajadora, con fuertes valores y arraigo a sus tradiciones y costumbres. A pesar de las limitaciones económicas, se destaca su respeto y hospitalidad hacia los demás y su sentido de solidaridad y lealtad hacia su comunidad. Estos aspectos positivos pueden ser aprovechados para el desarrollo local y mejorar la calidad de vida de esta población.

El estudio etnográfico confirma que los valores y creencias tienen un gran impacto en la vida cotidiana y el comportamiento de compra de los consumidores con recursos limitados. Esto proporciona una visión inicial sobre posibles perfiles y factores relevantes de este tipo de consumidores en una ciudad periférica de Brasil. Aunque el estudio tiene limitaciones debido a su naturaleza exploratoria, destaca la importancia de futuras investigaciones que permitan a las empresas conocer más a fondo a estos consumidores y atender sus necesidades de manera adecuada. Tradicionalmente, no se han considerado como un mercado objetivo, por lo que es fundamental comprender las variables que pueden distinguirlos para una mejor comprensión, de acuerdo con Puente y López (2011). Por último, el conocimiento de las condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad, hábitos de compra y consumo amplía las oportunidades de acercarse a estos consumidores de recursos limitados ofreciendo productos y ventajas competitivas que satisfagan sus expectativas reales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337–350.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.337>
- Aithal, P. S. and Aithal, Shubhrajyotsna, New Research Models under Exploratory Research Method (June 10, 2023). In a Book “Emergence and Research in Interdisciplinary Management and Information Technology” edited by P.K. Paul et al. Published by New Delhi Publishers, New Delhi, India, Chapter 7, pp. 109 – 140, 2023, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4490827> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4490827>
- Andrade, J., & Ramírez, E. (2019). Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Colombia desde el paradigma cualitativo. *Interciencia*, 44(8), 483–488.
- Apud, I., & Czachesz, I. (2019). Creencias, Rituales y Memoria. Una introducción a la Ciencia Cognitiva de la Religión. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9(1), 229–257. <https://doi.org/10.26864/PCS.v9.n1.3>
- Aride, O., & Pàmies-Pallisé, M. del M. (2019). From values to behavior: Proposition of an integrating model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21).
<https://doi.org/10.3390/su11216170>
- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the Role of Social Influence in Consumers’ Intention to Use Social Commerce. *Rom Yoong Thong Journal* (Vol. 1, Issue 2). <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/romyoongthong/article/view/2188>
- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheaid, H. A., & Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour and Attitude towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18).
<https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Azevedo, V., Carvalho, M., Fernandes, F., Mesquita, S., Soares, J., Teixeira, F., & Maia,

- Â. (2017). Transcrever entrevistas: questões conceituais, orientações práticas e desafio. *Revista de Enfermagem Referência, IV Série*(núm. 14), 2182–2883.
<https://doi.org/10.12707/RIV17018>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. En *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 38, Issue 13, pp. 122–142). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.564>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, 15(15), 79–97.
<https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Open University Press.
<https://books.google.com.pe/books?id=Vz6AAAAAMAAJ>
- Briley, D., Wyer, R. S., & Li, E. (2014). A dynamic view of cultural influence: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 557–571.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.02.003>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10, pp.

- 872–909). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coleoni, E., & Buteler, L. (2021). Entrevistas Clínicas en la Investigación Educativa : un análisis desde la progresividad discursiva. *Ciência & Educação*, 27, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1516-731320210012>
- Coll, C., & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Delgado, P., & Romero, M. (2021). Elaboración de un proyecto de investigación con metodología cualitativa Elaboration of a research project using qualitative methodology. *Enfermería Intensiva*, 32(3), 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.001>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Estévez, M., Moreno, F., Ayllón, E., & Díaz-Guerra, A. (2024). Estudio etnográfico del suicidio indígena en la Amazonía colombiana: riesgo suicida comparado con la población no indígena y análisis del subregistro de los datos oficiales. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2023.12.005>
- Etuk, Dr. A., Anyadighibe, Dr. J. A., Edim Eka James, & Uma, U. M. (2022). Sociological Factors and Consumer Buying Behaviour Towards Fashion Clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21–34. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
- Ferreira, L., & Segger, R. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Revista*

- de Gestão e Projetos, 10(1), 1–6. <https://doi.org/10.5585/gep.v10i1.13285>
- Framework for Marketing Management. (2007). Pearson Education.
https://books.google.com.pe/books?id=_gfHq9LU3igC
- Fregidou-Malama, M., Chowdhury, E. H., & Hyder, A. S. (2023). International marketing strategy of emerging market firms: the case of Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 804–823. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2021-0504>
- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. In *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. <https://doi.org/10.4324/9781912128310>
- Goetz, J., y LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Gómez, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 146–157.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>
- González, C., & García, D. (2019). El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados. *Rev. Urug. Antropología Etnografía*, 2, 73–84. <https://doi.org/10.29112/RUAE.v4.n2.4>
- Hamodi, C., López, V., & López, A. (2015). Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior. *Perfiles Educativos*, 37(147), 146–161. <https://doi.org/10.1016/j.pe.2015.10.004>
- Hammersley, M., y Atkinson, P. (1994). *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hymes, D. (1993). ¿Qué es la etnografía? En H. Velasco, F. J. García, y Á. Díaz de Rada (Eds.), *Lecturas de antropología para educadores: el ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar* (pp. 175-195). Madrid: Editorial Trotta.
- Íñiguez, L. (1995). Métodos cualitativos en Psicología Social: Presentación. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5(1/2), 5-26.
- Íñiguez, L. (1999b). *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*.

Atención Primaria, 23(8), 496-502.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2023). Censo demográfico 2022: População e domicílios. 75.

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102011.pdf>

Itzkuauhtli, S. (2006). LIDER - Revista Labor Interdisciplinaria de Desarrollo Regional. EURE (Santiago), 32(97), 123–143. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612006000300014>

Jeffrey, B., & Geoff, T. (2004). Time for ethnography. *British Educational Research Journal*, 30(4), 535-548. <https://doi.org/10.1080/0141192042000237220>

Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248–256.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.

https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533–542. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>

Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255–267.

<https://doi.org/10.1086/670034>

Longhi, F. (2020). Condiciones de vida y contextos de salud. Un análisis territorial aplicado a la población argentina (2001-2010). *Huellas*, 24(1), 133–156.

<https://doi.org/10.19137/huellas-2020-2408>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=NT85vgAACAAJ>

Malinowski, B. (1975). *Los argonautas del pacífico occidental* (2 ed.). Barcelona:

Península.

- Malinowski, B. (1993). Introducción: objeto, método y finalidad de esta investigación. En H. Velasco (Ed.), *Lecturas de antropología social y cultural. La cultura y las culturas* (pp. 113-183). Madrid: UNED.
- Manstead, A. S. R. (2018). The psychology of social class: How socioeconomic status impacts thought, feelings, and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, *57*(2), 267–291. <https://doi.org/10.1111/bjso.12251>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales*, *31*(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(2), 298–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M., & Krupowicz, J. (2022). Purchase Motives and Factors Shaping Consumer Behaviour on the Ecological Product Market (Poland Case Study). *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). <https://doi.org/10.3390/su142215274>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, *22*(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Informacion Tecnologica*, *30*(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Milford, A., & Muiruri, S. (2024). The impact of consumers' preferences for domestic food on dietary sustainability. *Appetite*, *195*(January), 107206. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107206>
- Morales, G., Quispe, A., Trinidad, N., Durán, V., Nieves, C., Suarez, R., Huarcaya, M., Cruz, Y., Caller, J., & Chamorro, O. (2023). Formative Research Developing

- Applications with Augmented Reality: A Case Study of Attitude Assessment in University Students. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(9), 261–279. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.9.14>
- Navarro, G., Mejía, M., & Maranhão de Queiroz, J. (2022). Direitos Indígena na América do Sul: Observância dos Parâmetros Interamericanos. *Revista Direito e Práxis*, 13(1), 580–606. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2022/65132>
- Ogbu, J. (1993). Etnografía escolar. Una aproximación a nivel múltiple. En H. Velasco, F. J. García, y Á. Díaz de Rada (Eds.), *Lecturas de antropología para educadores: el ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar* (pp. 145-175). Madrid: Editorial Trotta.
- Olarenwaju, A. E. (n.d.). (2023). The Influence of Socio-Economic Factors on Consumer Behavior: A Theoretical Explanation of Reasoned Action. <https://ssrn.com/abstract=4503703>
- Pantano, E. (2011). Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model. *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/14502191111130343>
- Peña, C., & Rámila, L. (2024). Nivel de conocimientos y actitudes sobre seguridad del paciente en estudiantes de Enfermería de una universidad privada de Santiago, Chile, en el año 2019. *Educación Médica*, 25(1), 100858. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100858>
- Pujadas, J. (2010). *Etnografía*. Barcelona: UOC.
- Pulino, J., Mendes, K., & Grigion, A. C. (2017). Satisfação Global de Vida e Bem-estar Financeiro: desvendando a percepção de beneficiários do Programa Bolsa Família. *Revista de Administracao Publica*, 51(2), 182–200. <https://doi.org/10.1590/0034-7612156168>
- Quiñones, L. (2022). La Etnografía como herramienta para conocer el comportamiento del consumidor. In *Journal of Management Marketing* (Vol. 1, Issue 1, pp. 01–15). <https://doi.org/10.55833/jmm.v1i1.16>

- Ramulu Bhukya, Justin Paul, Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review, *Journal of Business Research*, Volume 162, 2023, 113870, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>.
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educacion XX1*, 17(1), 201–220. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.1074>
- Ribeiro, E., & Borges, D. (2022). Percepções de bem-estar nas favelas da Maré: uma análise das desigualdades e estratificação das subjetividades. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, 22, 1–19. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2022.1.41764>
- Rodolaki, C., Barakos, G., & Hitch, M. (2023). The role of intercultural differences and challenges faced in negotiating active mine sites' rehabilitation objectives from Africa to Europe. *The Extractive Industries and Society*, 16, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2023.101362>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Scanlan, C., (2020). Preparing for the unanticipated: Challenges in conducting semi-structured, in-depth interviews. In *Sage Research Methods Cases: Medicine and Health*. SAGE Publications, Ltd., <https://doi.org/10.4135/9781529719208>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>

- Silva, C., & Guedes, I. (2022). The Role of the Media in the Fear of Crime: A Qualitative Study in the Portuguese Context. *Criminal Justice Review*, 48(3), 300–317. <https://doi.org/10.1177/07340168221088570>
- Sinanan, J., & McDonald, T. (2017). Ethnography. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying The Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 445–456. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202757745>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412984249>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 5(2), 691–701.
- Unal, D. A., Dirlik, O., & Otamis, P. A. (2012). A Qualitative Research to Explore the Purchase Behavior Determinants of Middle-Aged Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1337–1341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.228>
- Velasco, H., y Díaz de Rada, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica: Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Valladolid: Trotta.
- Vera, L. (1986). La Investigacion Cualitativa. *Educar*, 10, 23–50.
- Villegas, M., & González, F. (2011). La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual. *Psicoperspectivas*, 10(2), 35–59. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol10-issue2-fulltext-147>

- Willis, P., y Trondman, M. (2002). Manifiesto for Ethnography. *Cultural Studies and Critical Methodologies*, 2(3), 394-402.
- Wolcott, H. (1993). Sobre la intención etnográfica. En H. Velasco, F. J. García, y Á. Díaz de Rada (Eds.), *Lecturas de antropología para educadores: el ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar* (pp. 127-145). Madrid: Editorial Trotta.
- Woods, P. (1987). *La escuela por dentro: la etnografía en la investigación educativa*. Barcelona: Paidós.
- Yang, H., Stamatogiannakis, A., & Chattopadhyay, A. (2015). Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 42
- Yakup, D., Mücahit, C., & Reyhan, O. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 5).

ANEXOS

Anexo A Evidencia de Sumisión de la Tesis

[RCA - on-line] Agradecimento pela submissão

periodicos@sistemas.ufsc.br <periodicos@sistemas.ufsc.br>

Miê 14/02/2024 12:33

Para: Noemi Claudia Cayra Meses <claudia.meneses@upeu.edu.pe>

Noemí Claudia Cayra Meneses:

Obrigado por submeter o manuscrito, "Uma Uma abordagem qualitativa do perfil dos consumidores em uma cidade periférica do Brasil" ao periódico Revista de Ciências da Administração. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL da Submissão: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/authorDashboard/submission/98534>

Usuário: kaizen1

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Prof.ª Rosalia Lavarda, Dr.ª

Editora Chefe da Revista de Ciências da Administração

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/index>

Anexo B Copia de la Resolución



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

RESOLUCIÓN N° 0053A-2023/UPeU-FCE-CF

Naña, Lima, 05 de abril del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Noemi Claudia Cayra Meneses**, identificado(a) con código Universitario N° 201610144, **Alexander Mamani Jaliri**, identificado(a) con código Universitario N° 201811823, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Noemi Claudia Cayra Meneses** y **Alexander Mamani Jaliri**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado "*Comportamiento del consumidor para la adopción de un producto a partir de los hallazgos en la Investigación Etnográfica, Villa Regina - Argentina, 2023.*" y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 05 de abril del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

| Testistas | Código | CP | Título | Asesor | Dictaminadores |
|-----------------------------|-----------|---|--|-----------------------------------|---|
| Noemi Claudia Cayra Meneses | 201610144 | Administración y Negocios Internacionales | Comportamiento del consumidor para la adopción de un producto a partir de los hallazgos en la Investigación Etnográfica, Villa Regina - Argentina, 2023. | Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta | Dictaminador 1: MSc. Giovanni Elizabeth Esteban Delgado |
| Alexander Mamani Jaliri | 201811823 | | | | Dictaminador 2: Mtro. Ansel Vargas Martinez |

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

UMA ABORDAGEM QUALITATIVA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE UMA CIDADE PERIFÉRICA DO BRASIL

Informações gerais sobre a entrevista

Data: _____, de _____ de 2023

Nome do entrevistado: _____

Nome do entrevistador: _____

Bom dia/tarde/noite, o meu nome é Noemí Claudia Cayra Meneses nesta oportunidade serei o vosso entrevistador, sou estudante de Administração e Negócios Internacionais na Universidade Peruana União. Atualmente, o meu colega Alexander Mamani Jaliri e eu estamos a trabalhar na nossa tese de bacharelado. Que tem a seguinte designação “Uma abordagem qualitativa do perfil dos consumidores de uma cidade periférica do Brasil”

Obrigado pela sua participação, vale a pena mencionar que a entrevista é exclusivamente para fins académicos. Antes de começarmos, informamos que será gravada (o) e que este áudio será utilizado apenas para fins de apoio. Para poder fazer a gravação, preciso da sua autorização declarando que aceita ser gravada (o).

Começaremos por fazer algumas perguntas para confirmar que pertence ao grupo estudado:

Você é natural da cidade de Videira?

Dados de carácter pessoal

1. Nome
2. Sexo
3. Qual é a sua idade?
4. Qual é o seu estado civil?
5. Qual é o seu bairro de residência?

Condições de vida

6. Como você descreveria seu entorno atual?
7. Quais serviços e comodidades estão disponíveis para você em seu entorno (supermercados, transporte, centros de saúde etc.)?
8. Como o seu entorno mudou nos últimos anos e isso afetou a maneira como você consome?
9. Como você avalia a educação em termos de importância em comparação com outras despesas?

Valores

10. Como descreveria seu relacionamento com sua família? Você considera a opinião e o apoio deles importantes para tomar decisões de consumo?
11. Quais são suas metas e sonhos pessoais e profissionais, e como você acha que o consumo pode influenciar a realização dessas metas?
12. Você já teve algum problema com seus hábitos de consumo e como lidou com ele?
13. Como sua religiosidade influencia suas decisões de consumo? Há algum produto ou serviço que você evita por motivos religiosos?
14. Qual é a sua principal forma de recreação e você percebeu que isso influencia suas decisões de compra?

Crenças

15. Como você descobriu sua crença em amuletos da sorte? Que tipo de presságio você considera mais eficaz para atrair a sorte?
16. Como você acha que a percepção negativa do dinheiro afeta suas decisões de consumo?
17. Que tipos de eventos ou comemorações são mais importantes para você e sua família?

Vida cotidiana

18. Quais são os hábitos diários que você costuma seguir em sua rotina e como eles influenciam suas decisões de consumo?
19. Que fatores influenciam sua escolha de produtos/serviços em sua rotina diária?
20. Quais são as marcas ou produtos/serviços essenciais em sua rotina e por quê?

Hábitos de compra e de consumo

21. Que fatores influenciam sua decisão de comprar um bem de consumo?
22. Que fatores são mais importantes para você ao comprar roupas e calçados, como qualidade, preço ou marca?
23. Em sua família, que tipo de dispositivos tecnológicos você usa para fazer compras ou pesquisar informações sobre produtos?

Nota. Es importante tener en cuenta que estas preguntas solo son una guía y que se pueden adaptar o agregar más de acuerdo con el perfil del consumidor que se está estudiando. Además, es recomendable hacer preguntas abiertas y dejar que el entrevistado se exprese libremente para obtener una comprensión más profunda de su perfil como consumidor.

| Ficha de Observación | | | | | |
|---|--------|--|-----------------|-----------------------|---------------|
| Observación | Fecha: | Barrio: | Hora de inicio: | Hora de finalización: | |
| No 1 | | | | | |
| Evento observado | | M=Muchas veces/A=a veces/P=pocas veces/N=Nunca | | | |
| Objetivo de la Observación | | | | | |
| Comprender el perfil de los consumidores en una ciudad periférica de Brasil desde el paradigma cualitativo. | | | | | |
| 1. Modo de relacionarse | | Frecuencia | | | OBSERVACIONES |
| 1.1. Comunicación | | M | A | P | |
| a. Es comunicativo durante la entrevista | | | | | |
| b. Responde sólo cuando se le pregunta | | | | | |
| c. Contesta con monosílabos | | | | | |
| d. No se comunica durante la entrevista | | | | | |
| 2. Lenguaje | | | | | |
| e. Habla de un modo claro y fluido | | | | | |
| f. No siempre encuentra las palabras adecuadas para expresarse, pero finalmente logra hacerlo | | | | | |
| g. Su caudal léxico es limitado | | | | | |
| h. No responde o no logra hacerse entender | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 3. Comprensión de consignas | | | | | |
| i. Comprende las consignas e instrucciones de entrevista y las sigue | | | | | |
| j. Comprende las consignas, pero necesita algunas aclaraciones | | | | | |
| k. Necesita que le repitan las consignas para comprenderlas | | | | | |
| l. No comprende las consignas o requiere mayor explicación (ejemplos) | | | | | |
| 4. Atención y Concentración | | | | | |
| m. Presta atención inmediata a la entrevista | | | | | |
| n. Presta atención, pero se demora un poco | | | | | |
| o. Presta atención a la entrevista por momentos | | | | | |
| p. No logra prestar atención a las preguntas de entrevista | | | | | |
| DATOS OBSERVADOS REFERENTE A CONDICIONES DE VIDA: | | | | | |
| | | | | | |
| DATOS OBSERVADOS REFERENTE A CREENCIAS: | | | | | |
| | | | | | |
| DATOS OBSERVADOS REFERENTE A VALORES: | | | | | |
| | | | | | |
| DATOS OBSERVADOS REFERENTE A CREENCIAS: | | | | | |
| | | | | | |
| DATOS OBSERVADOS REFERENTE A COTIDIANIDAD: | | | | | |
| | | | | | |