



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

VICTOR MÁXIMO DO NASCIMENTO SÁNCHEZ

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE GELATO A PARTIR DA RETOMADA ECONÔMICA PÓS-
PANDEMIA DE COVID-19 – ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE GELATERIA**

Fortaleza

2022

VICTOR MÁXIMO DO NASCIMENTO SÁNCHEZ

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE GELATO A PARTIR DA RETOMADA ECONÔMICA PÓS-
PANDEMIA DE COVID-19 – ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE GELATERIA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Graduação em Administração.

Orientadora: Márcia Zabdiele Moreira

Fortaleza

2022

Dados Internacionais de Catalogação na
Publicação Universidade Federal do
Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S195c Sánchez, Victor Máximo do Nascimento.
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA
DEGELATO A PARTIR DA RETOMADA ECONÔMICA PÓS-PANDEMIA DE COVID-19 :
ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE GELATERIA / Victor Máximo do
Nascimento Sánchez. – 2022.
72 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de
Administração, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Fatores Psicológicos. 3. Variáveis
Situacionais. 4. Gelato. 5. Nordeste. I. Título.

VICTOR MÁXIMO DO NASCIMENTO SÁNCHEZ

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE GELATO A PARTIR DA RETOMADA ECONÔMICA PÓS-PANDEMIA
DE COVID-19 – ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE GELATERIA

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade
Federal do Ceará como parte dos
requisitos necessários para obtenção
do título de Graduação em
Administração.

Orientadora: Márcia Zabdiele Moreira

Aprovado em: 08/07/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Márcia Zabdiele Moreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr Bruno Chaves Correia Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todos aqueles que acreditaram em mim,
me apoiaram e me ensinaram o sentido da
vida, em especial, aquele que hoje só tenho
no coração, meu mentor e amigo Wilkie
Salles.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela sabedoria força em momentos de aflição.

A toda minha família, em especial minha mãe, Valderina Pinheiro do Nascimento, que é meu exemplo vivo de garra, esforço, perseverança, determinação, amor e humildade. Sem a presença dela em minha vida, nada haveria conquistado. Também aos meus irmãos e minha cunhada, Yatagan, Davi e Rebeca.

A minha companheira, Pricila Rejane, que me apoiou diariamente sendo alento em meio a rotina e também cobrou para que jamais desistisse frente aos obstáculos.

Aos meus queridos amigos da faculdade Adriano, Arthur, Diego, Ezequias, Emanuel, Gabrielle, Isadora, Iago, Luana, Lino, Matheus Henrique, Pedro, Raynara e Yago. Minhas vivências durante este período não teriam sido a mesma sem eles.

Em especial os meus amigos Jefferson, Hanna e Thayane que se tornaram família e atribuem um significado ainda mais especial em minha vida, se fizeram presentes em todos os momentos e me fortalecem no dia-a-dia.

À todas as pessoas que a vida me apresentou e em especial aqueles que estão nessa jornada comigo desde minha adolescência Alisson, Eduardo, Luan, Ramon e Sabrina.

A toda a minha equipe e colegas na San Paolo Gelato, em especial Andressa, Davi, Edson, Elias, Flávio, Hugo, Meneses, Paulo e Larissa que me deram suporte e somam forças comigo no dia-a-dia da minha carreira profissional.

A todos os professores eu tive durante minha jornada acadêmica, em especial, minha orientadora Márcia, por todo apoio e direcionamento durante a realização desta pesquisa.

E a todas as pessoas que me apoiaram de forma direta ou indireta durante meu processo de formação durante esses anos de curso.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral analisar o processo decisório de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste. Para tal, foi estudado o comportamento do consumidor durante as etapas do processo decisório de compra, quais os fatores psicológicos (motivação, percepção e aprendizagem) que o influenciam e as variáveis situacionais durante a decisão de compra (ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estado de espírito). Essa pesquisa classifica-se como exploratória e qualitativa, foi desenvolvida por base em pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com 16 pessoas residentes em 7 capitais do nordeste e clientes da maior rede de gelaterias do Nordeste. Os resultados apontam que os durante o processo decisório de compra, um dos principais fatores determinantes é a relação custo benefício e a sensação de autorrealização que o produto traz. As necessidades fisiológicas e de estima foram apontadas como os principais fatores psicológicos e as redes sociais como Instagram, Facebook, etc., como principais ferramentas de busca por informações, porém, as experiências anteriores com a marca também são levadas em consideração. Verificou-se ainda que há uma busca por um ambiente aconchegante e tranquilo para o consumo in loco e que o delivery é uma possibilidade de compra que atende a diversos momentos, o estado de humor possui impacto na decisão do consumo, apesar da mesma ser oriunda de estados de espíritos diversos.

Palavras chaves: Comportamento do Consumidor. Fatores Psicológicos. Variáveis Situacionais. Gelato. Nordeste.

ABSTRACT

This course conclusion work has the general objective of analyzing the post-pandemic gelato purchase decision-making process in the northeast region. To this end, consumer behavior was studied during the stages of the purchase decision process, which are the psychological factors (motivation, perception and learning) that influence it and the situational variables during the purchase decision (physical environment, social environment, time, reason for purchase and state of mind). This research is classified as exploratory and qualitative, it was developed based on bibliographic research and interviews with 16 people living in 7 capitals in the northeast and customers of the largest network of ice cream shops in the Northeast. The results indicate that during the purchase decision process, one of the main determining factors is the cost-benefit ratio and the feeling of self-fulfillment that the product brings. Physiological and esteem needs were identified as the main psychological factors and social networks such as Instagram, Facebook, etc., as the main tools for searching for information, however, previous experiences with the brand are also taken into account. It was also verified that there is a search for a cozy and quiet environment for on-site consumption and that delivery is a possibility of purchase that meets different moments, the mood state has an impact on the consumption decision, despite it being originated from of different states of mind.

Keywords: Consumer Behavior. Psychological Factors. Situational Variables. Gelato. North East.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canal de Distribuição.....	20
Figura 2 – Modelo de Comportamento de Compra.....	29
Figura 3 – Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro Congruência.....	43
Quadro 2 – Perfil dos Respondentes.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIS Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING DE VAREJO.....	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Conceitos e Aspectos Centrais	14
2.1.2 Orientação para Produção	16
2.1.3 Orientação de Produto	16
2.1.4 Orientação de Vendas.....	16
2.1.5 Orientação de Marketing	16
2.2 Composto de Marketing.....	17
2.2.1 Produto.....	17
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça	18
2.2.4 Promoção	19
2.3 Conceito de Varejo.....	19
2.4 Composto de Marketing Varejista	20
2.5 Varejo de Gelato	23
2.5.1 Impactos da Pandemia do Novo Coronavírus no Varejo de Gelato	23
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
3.1 Definição e aspectos fundamentais	26
3.1.1 Comportamento de Compra	28
3.2 Processo de decisão de compra.....	29
3.3 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor.....	31
3.3.1 Fatores Culturais	32
3.3.1.1 Sub-cultura	33

3.3.1.2 Classe Social.....	33
3.3.2 Fatores Sociais.....	33
3.3.2.1 Família.....	34
3.3.2.2 Grupos de Referência	34
3.3.3 Fatores Psicológicos	35
3.3.3.1 Motivação	35
3.3.3.2 Percepção	37
3.3.3.3 Aprendizagem	37
3.3.4 Variáveis Situacionais	38
4 METODOLOGIA.....	40
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
5.1 Perfil dos entrevistados.....	45
5.2 Análise do comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra pós-pandemia.....	46
5.3 Análise dos fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia	53
5.4 Análise das variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, segundo Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), se trata de um novo conceito que busca compreender a dinâmica por trás do processo decisório de compra partindo do pressuposto que o mesmo é desencadeado, de maneira geral, a partir de uma necessidade ou desejo identificado por uma pessoa. Subentende-se assim, que até a efetivação da compra e/ou consumo, várias etapas e variáveis serão analisadas para a tomada da decisão.

Solomon (2016), complementa ainda que o estudo acerca do comportamento do consumidor abrange uma gama de teorias que servem de base para a plena compreensão de todo o processo decisório de compra levando em consideração todos os fatores internos e externos, emocionais e racionais.

Schiffman & Kanuk (2006) relatam que a análise do comportamento do consumidor teve origem no Marketing, citando que os profissionais que atuam nesta área passaram a observar a capacidade da ampliação das vendas através da compreensão do desejo real de consumo dos clientes. A análise do comportamento do consumidor possibilita compreensões estratégicas dos consumidores por parte das empresas e os fatores que influenciam o processo decisório de compra, conforme Mowen e Minor (2003), destacando assim a importância de estudos em torno do processo que culmina na decisão de compra.

Com o novo cenário econômico, a adaptação da sociedade implica em mudanças no comportamento de consumo que impacta todos os nichos mercadológicos visando uma adequação de práticas trabalhistas frente a nova realidade (HAUBRICH & FROEHLICH, 2020). A pandemia do COVID-19 surgiu em 2019 na cidade de Wuhan, na China. Porém só fora mundialmente conhecida e temida no ano seguinte com o início da pandemia global (HUANG et al., 2020).

Barifouse (2020) relata que medidas de distanciamento social foram adotadas em diversos países, inclusive o Brasil, com o objetivo de combater o avanço da contaminação do novo coronavírus. Entretanto, Heesterbeek (2020) alerta para os impactos que essas ações possuem sobre a sociedade, pois, reconfiguram a rotina dos indivíduos e coloca em risco a saúde mental e física.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS, 2021), existem mais de 10.000 empresas constituindo o setor de sorvetes e gelatos no Brasil. Juntas faturam mais de R\$ 13 bilhões. Apresentam ainda a distribuição de consumo na seguinte ordem: 52% na região sudeste, 19% na região nordeste, 15% na região sul, 9% na região centro-oeste e 5% na região norte. Tal setor apresentava constante crescimento desde 2017 sofrendo nova retração no ano de 2020 causado pela pandemia.

Diante do que é considerado o “novo normal”, a ABIS relata que o comportamento do consumidor de sorvete sofreu alterações impactados pela pandemia do novo Corona Vírus. Segundo a instituição, é possível citar o impacto do crescimento do negócio online na comercialização de sorvete sendo uma solução tangível e objetiva. Destaca-se ainda a versatilidade de adaptação de empresas que já possuíam os canais digitais explorados (ABIS, 2021).

Compreende-se então que os consumidores possuem diversos fatores que influenciam suas decisões de compra e que a pandemia pode ter infligido mais mudanças no comportamento dos mesmos após as influências mentais e físicas impostas pela pandemia. Há uma nova ótica no consumo e presente trabalho justifica-se aos profissionais que atuam nesse nicho mercadológico e que necessitam compreender essas variáveis e os impactos em suas organizações.

Reforça-se que no segmento varejista de sorvetes gourmets ou gelato, há um alto nível de expectativa por parte dos clientes. Novas empresas se inserem diariamente no mercado bem como há a consolidação de marcas já existentes, agregando-se o impacto da pandemia do novo corona vírus no varejo que reforçou os canais digitais, as empresas se tornam cada vez mais competitivas.

Neste contexto e pela proximidade e abertura com a maior rede de gelaterias do Nordeste, surge a seguinte questão de investigação: Como se dá o comportamento do consumidor no processo decisório de compra de gelato por parte de clientes da maior rede de Gelatos do Nordeste brasileiro nesse momento de retomada econômica pós-pandemia? Compõe-se, portanto, através da identificação deste problema o objetivo geral desse trabalho de conclusão de curso: Analisar o processo decisório

de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste. A fim de alcançar o objetivo principal, fora estabelecido três objetivos específicos:

I) Analisar o comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste;

II) Analisar os fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia;

III) Analisar as variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia;

Este trabalho é dividido em cinco capítulos. No primeiro consta a Introdução que apresenta o tema de forma contextualizada, a justificativa da pesquisa, a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos, bem como a apresentação do trabalho e da metodologia que fora utilizada para definição da coleta e análise dos dados.

O segundo capítulo inicia o referencial teórico apresentando conceito de marketing e varejo, aprofundando um pouco mais na definição do que seria marketing de varejo e a relevância no setor de sorvetes. Este capítulo encerra-se tratando sobre os efeitos da pandemia neste setor.

No terceiro capítulo é abordado a literatura sobre comportamento do consumidor, buscando conceituar o tema e também aprofundar no processo de compra e os processos decisórios que envolvem o mesmo com foco em compreender os fatores de influência sobre.

O quarto capítulo detalha a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho, descrevendo o tipo de pesquisa, bem como o seu processo de coleta e análise dos dados. Por fim, o quinto capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da aplicação da pesquisa e é seguido das considerações finais, uma conclusão da pesquisa, e das referências bibliográficas que foram utilizadas no trabalho.

2 MARKETING DE VAREJO

Nesta seção serão abordados conceitos acerca do Marketing buscando apresentar seus aspectos centrais, sua administração e composto e como essa área de intenso estudo no mercado pode influenciar o Varejo.

2.1 Marketing

Essencialmente, o Marketing consiste no processo de troca a partir da identificação das necessidades ou desejos dos clientes e a fim de satisfazê-los através da aquisição de bens ou serviços (HONORATO, 2004). Churchill Jr e Peter (2013) comentam ainda que o marketing é utilizado para o desenvolvimento de trocas com ou sem fins lucrativos.

2.1.1 Conceitos e Aspectos Centrais

Realizando uma análise histórica, a troca está presente desde os primórdios da humanidade da economia de subsistência, onde era comum a prática do escambo de excedentes de produção por outros produtos de desejo e/ou necessidade. Pode-se observar ainda nos processos atuais de comercialização que, apesar de serem mais complexos, ainda mantém a mesma essência (HONORATO, 2004).

A *American Marketing Association* (2017) define Marketing como uma atividade, que tem como conjunto instituições e processos para desenvolver, comunicar, conceder e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros, consumidores e sociedade em geral". Gabriel (2010) ressalta que o Marketing é voltado, dentro de seus principais aspectos, para a plena satisfação dos desejos e necessidades humanas, sendo assim, um público-alvo é necessário para o alcance de tal objetivo. Desta maneira, o centro de qualquer ação de Marketing está pautado no conhecimento acerca deste público para a garantia de assertividade nos projetos.

Kotler e Amstrong (2015) definem o Marketing como o processo social e administrativo que auxilia os indivíduos a obterem o que desejam ou necessitam através da criação de produtos e geração de valor.

Honorato (2004) ressalta que há uma associação direta entre troca e conceito de valor. Para firmar o processo de troca é necessário um produto atrativo que colabore para o atendimento das expectativas gerados pelo comprador. Em suma, o processo de troca em que há o envolvimento de duas ou mais partes que oferecem algo com representatividade de valor para o outro com a finalidade de satisfazer os desejos e necessidades são compreendidos como Marketing, segundo Cobra (2009).

A troca realizada entre as partes consiste em um relacionamento entre empresas e clientes pautadas no valor. A percepção de valor por parte do cliente é crucial para o desenvolvimento e sucesso nas estratégias criadas pelas empresas. O conceito de valor consiste na expectativa do cliente sobre o produto ou serviço (RUST, ZEITHAMI E LEMON, 2001).

Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que ao gerar valor para os clientes as organizações acabam por obter, dos mesmos, valores em forma de retorno financeiro e relacionamento a longo prazo. Lamb, Hair e McDaniel (2004) ressaltam ainda que manter os clientes atuais é mais viável do que atrair novos clientes e para tal, é necessário satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, atender suas expectativas de valor.

Richers (2017) conclui sua definição de Marketing como atividades sistemáticas de uma empresa com foco na busca e execução de negociações para com o meio visando determinados benefícios.

Segundo Drucker (1973 apud HONORATO, 2000 p. 3):

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor.

Existem várias maneiras pelas quais o Marketing pode ser orientado. Existem alguns modelos tradicionais que são: orientação para produção, de produto, de vendas e marketing.

2.1.2 Orientação para Produção

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que nesse modelo de orientação concentra-se na ideia de que os consumidores têm preferência nos produtos que estão disponíveis e facilmente acessíveis. Desta maneira, o foco na melhoria e na eficiência da produção e da distribuição devem ser trabalhadas para melhor atender as expectativas dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

2.1.3 Orientação de Produto

Churchill Jr e Peter (2013) comentam que a centralidade de desenvolvimento do produto é o foco dessa orientação. A preocupação está em desenvolver os melhores produtos para estimular a aquisição dos mesmos pelos clientes.

Kotler e Armstrong (2015) ressaltam a importância desta orientação, mas alertam para um efeito de miopia de marketing devido o fato de que o desenvolvimento do produto não exclui a possibilidade de o cliente encontrar outra resolução para seus problemas.

2.1.4 Orientação de Vendas

Parte da premissa que as atividades de marketing devem ser voltadas para vender aquilo que estiver disponível. Churchill Jr e Peter (2013) afirmam que essa estratégia é mais comum em cenários onde a oferta dos produtos é maior do que a demanda. Desta maneira, é necessário persuadir os clientes e é mais voltada para produtos não procurados.

2.1.5 Orientação de Marketing

Essa orientação sustenta a tese de que o conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, ou seja, do mercado-alvo auxiliam no alcance das metas traçadas tanto quanto o atendimento da expectativa com mais eficiência que os concorrentes (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Churchill Jr e Peter (2013) trazem à tona uma visão de fora para dentro, ou seja, segundo eles é necessário identificar o que os clientes necessitam e/ou desejam,

pautados nessa análise desenvolve-se bens e produtos para só então oferece-los aos seus clientes.

2.2 Composto de Marketing

Os consumidores buscam soluções para seus problemas, ou seja, eles buscam satisfazer suas expectativas a partir do que fora ofertado pelas organizações. Partindo deste pressuposto o papel do Marketing é atender tais desejos e necessidades através das ações mercadológicas pautadas no Composto de Marketing. Este, por sua vez, é constituído de quatro variáveis capazes de influenciar a opinião dos consumidores: produto, preço, praça e promoção (HONORATO, 2004).

2.2.1 Produto

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001) representando um aglomerado de atributos básicos, o produto é o principal objeto da negociação. Quando se trata de Marketing a definição é ampliada a fim de compreender os benefícios que atendem as expectativas dos consumidores.

Existem várias classificações para os produtos, eles podem ser de consumo ou industriais e até mesmo duráveis ou não-duráveis. Segundo Churchill Jr Peter (2013) os tipos de produtos de consumo, se classificados a partir da decisão de compra do consumidor, podem ser resumidos em: produtos de conveniência: que são comprados sem ser feito muito esforço, com frequência, demandam pouco tempo de decisão e não são caros; produtos de compra comparada: que são levados em consideração alguns atributos do produto em relação a outras alternativas; produtos de especialidade: são aqueles que possuem aspecto únicos; raramente são comprados e são caros; produtos não comparados: normalmente não são procurados pelos consumidores e o conhecimento acerca dos mesmos só são apresentados por um profissional.

Para que os produtos e serviços tenham sucesso no mercado é necessário se ater aos recursos disponíveis que serão utilizados, pois, as forças do mercado facilmente influenciam o Marketing Mix (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

Etzel, Walker e Stanton (2001) definem linha de produtos sendo aqueles que possuem característica similares e também possuem usabilidades similares e ressaltam que todos os produtos e/ou serviços oferecidos por uma organização formam o mix de produtos da mesma.

Os produtos precisam ser gerenciados por completo e não apenas de forma individual. Deve-se analisar a relação que os produtos possuem com outros da mesma linha como de outras, conforme ressalta Churchill Jr e Peter (2013).

2.2.2 Preço

Churchill Jr e Peter (2013) definem preço como a quantia em dinheiro ou até mesmos outros bens e serviços que são cobrados para adesão de um produto. Em reforço a esse ponto de vista o preço pode ser interpretado como a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obtenção ou utilização de um produto ou serviço. Este “P”, diferente dos demais, produz receita (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Lima *et al* (2007) ressalta que o preço tem impacto em diversos pontos do negócio. Influencia o nível de vendas, na margem de contribuição e até mesmo gera impacto no posicionamento estratégico do produto. Sendo bastante flexível, o preço é uma das variáveis mais importantes do Marketing. As decisões sobre o preço devem ser bem analisadas e tomadas com coerência tendo em vista o mix de Marketing desenvolvido pela organização, seu planejamento de Marketing e seu posicionamento estratégico (Lima et al, 2007).

2.2.3 Praça

Lima *et al* (2007) cita que é importante garantir meios dos produtos e/ou serviços chegarem até os clientes, para isto, é necessário utilizar canais de distribuição que são o conjunto de organizações envolvidas no processo de tornar acessível o que fora ofertado ao cliente.

É de extrema importância o comprometimento com o controle sobre todas as funções da empresa para que o produto e/ou serviço oferecido chegue até o consumidor no local e horário previsto (COBRA, 1992).

2.2.4 Promoção

A promoção completa o Mix de Marketing e auxilia na manutenção dos clientes e também busca comunicar-se com outros grupos sociais como os distribuidores e parceiros de negócio (URDAN; URDAN, 2006).

A promoção deve gerar interesse e que existem segmentos de mercado diferentes e que cada um deles será atingido de maneira singular de acordo com os meios de comunicação e o público-alvo (PASQUALE; NETO; GOMES, 2012).

2.3 Conceito de Varejo

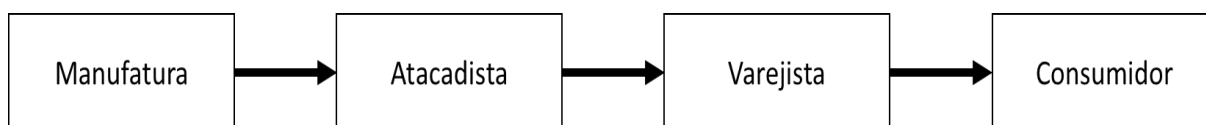
Todas as atividades que englobam o processo de vendas a fim de satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor final podem ser entendidas como as que atuam no varejo. Qualquer organização que tenha como atividade fim o varejo, venda de produtos e/ou serviços para o consumidor final, pode ser considerada como varejista (PARENTE, 2000).

Cobra (2009) define varejo como aquilo que representa as vendas de uma ou mais organizações de forma que sejam assumidos estoques, expondo-os e vendendo os produtos de diferentes marcas e modelos, mas normalmente seguindo uma linha de comércio: cosméticos, alimentos, roupas, eletrônicos, etc.

Terra (2011) afirma que o surgimento do varejo se dá, basicamente, da necessidade de promover acessibilidade dos produtos para os consumidores. Em resumo, é o último elo da cadeia, ou seja, o responsável por vender produtos e/ou serviços para o consumidor final.

Segundo Levy e Weitz (2000) um varejista é um negociante que vende bens e serviços para uso pessoal ou coletivo. Em um canal de distribuição é o último negociante. Os autores fazem ainda a seguinte relação: os fabricantes fazem os produtos e comercializam com os atacadistas ou diretamente com os varejistas, os atacadistas por sua vez revendem os produtos para os varejistas e estes comercializam para os consumidores finais.

Figura 1 – Canal de Distribuição



Fonte: Levy e Weitz (2000, p.).

Em concordância, a definição mais difundida é a fornecida pela *American Marketing Association* (AMA, s.a apud LAS CASAS, 2000) na qual o Varejo é tido como uma unidade de comercialização que adquire produtos diretamente com fabricantes, atacadistas ou outros distribuidores e vende os mesmos para os consumidores finais.

Todas as definições acerca do varejo giram em torno da relação com a comercialização de produtos. Las Casas (2000) conclui que o varejo parte da premissa básica da prática de comercialização de bens e serviços diretos ao consumidor final, desta maneira, não importa a natureza da organização que executa e muito menos o local onde está sendo praticado.

Levy e Weitz (2000) afirmam que os varejistas são responsáveis por negociar e realizar algumas funções que aumentem o valor dos produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores, tais funções são: fornecer variados produtos e serviços, dividir grandes lotes em pequenas quantidades, manter estoque e fornecer serviços.

2.4 Composto de Marketing Varejista

Com as mudanças tecnológicas um processo de transformação acelerado foi instaurado no varejo. Surgiu uma nova dinâmica de varejo que incluem novos canais de comunicação que representam oportunidades diferentes no que é oferecido no processo de venda e na comunicação com consumidor (TERRA, 2011). Não há mais relações “monogâmicas”, no sentido de manter preferência por determinada marca ou produto, entre os consumidores. Eles selecionam um grupo de lojas dentro dos seus processos de compra com bases nas suas identificações daquilo que atenderá suas necessidades ou desejos (SERRENTINO, 2007).

Houve uma grande ampliação no acesso a informações, quantidade e velocidade nos últimos anos. Além disso, o consumidor contemporâneo, principalmente em locais com economia mais desenvolvida, tem desenvolvido percepções mais avançadas acerca dos benefícios que são efetivamente recebidos das marcas. A soma desses fatores coloca em maior dinâmica competitiva o varejo e os consumidores com grande poder (SOUZA, 2007).

O composto de marketing de varejo inclui decisões acerca das mercadorias, preços, definição de mercado alvo, definição de padrões de serviço, objetivo das promoções, definição de localização e distribuição e a apresentação do ambiente. As combinações destes elementos, segundo Boone e Kurtz (2009), definem a maneira como o varejo deseja ser visualizado.

Rodrigues (2009) atenta para o fato de que a maioria das decisões acerca do consumo acontece no próprio local de venda e isso faz com que seja ainda maior o cuidado com esse ponto devido sua imensa importância na cadeia.

Segundo Parente (2000) no Composto Mercadológico de Varejo existem duas características em especial que detêm grande importância: a exposição e o atendimento. Devida a importância desses dois fatores, que além dos 4 P's convencionais do Marketing, é defendido uma teoria com 6 P's onde há destaque para estas duas variáveis: o P de Pessoal (que define atendimento e serviços) e o P de Apresentação (que define a exposição do produto). Segundo o mesmo, a promoção envolve também as atividades que estimulem as compra pelos consumidores, dentre as quais: *displays*, demonstrações, programa de compras frequentes, etc.

Os clientes buscam produtos que atendam suas expectativas, sendo assim, a definição do mix de produtos é fundamental. Dentre os desafios que o varejista pode ser citado o alinhamento do composto mercadológico com aspectos de diferenciação, manter estoque visando um alto número de vendas, mas também possuir giro do mesmo que reduza os custos operacionais (PARENTE, 2000). Las Casas (2000) complementa afirmando que a compra de mercadorias deve ser avaliada de acordo com a demanda dos clientes e a importância de selecionar os fornecedores no processo de aquisição de mercadorias.

Las Casas (2000) contribui também na elucidação do objetivo para os empresários: lucros. Desta maneira, a busca por este ideal deve-se a definição correta da elaboração dos preços. Parente (2000) salienta que normalmente os varejistas definem os preços com base no objetivo de venda, imagem e lucro.

O mix promocional se trata de uma combinação de três programas básicos de vendas: propaganda, comunicação direta ou indireta através de mídia e publicidade (PARENTE, 2000).

Já para Kotler e Keller (2006) o composto promocional consiste não apenas em três, mas cinco fatores-chaves para comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e publicidade.

Acerca da exposição dos produtos, Parente (2000, p. 293) afirma que:

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição de produtos, não devem visar somente construir a imagem e conquistar preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda.

Limeira e Dias (2006) complementam que há um conjunto de instrumentos para a comunicação efetiva do produto no próprio local da venda, o *merchandising*. O importante, destacado pelo autor, está no aumento de impulso de compra que pode ser causado no consumidor através de cartazes, *displays*, *stands*, enfim, ferramentas que agreguem imagem aos produtos.

Levy e Weitz (2000) focam sobre a abordagem ao cliente, em relação ao “p” de “Pessoas”. Os autores afirmam que este procedimento pode ser executado de forma padronizada ou até mesmo personalizada sendo bastante relacionado no objetivo do varejo. É comum o atendimento em todas as atividades que envolvem relacionamentos pessoais entre varejistas e consumidores, sendo o relacionamento de longo prazo um indicador de eficiência neste processo (PARENTE, 2000).

Por fim, Las Casas (2000) aponta crucial importância na definição de um ponto de venda devido aos impactos causados na usabilidade de tempo e disposição de local para os consumidores. Parente (2000) define ainda a praça como uma das

decisões mais importantes a ser tomada pelo varejista levando em consideração que a localização tem interação com o meio em que está inserido o ponto, desta maneira a sua mudança pode ser negativa e sua permanência atrativa para os consumidores.

2.5 Varejo de Gelato

No Brasil o sorvete faz parte de um grande grupo de alimentos que possuem regulamentações específicas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), estando descrita na Resolução RDC nº 266 de 22 de setembro de 2005.

“Gelados Comestíveis: são produtos congelados obtidos a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas; ou de uma mistura de água e açúcar(es). Podem ser adicionados de outro(s) ingrediente(s) desde que não descaracterize(m) o produto” (ANVISA, 2005).

Porém, com o crescimento constante deste mercado, necessitou-se distinguir produtos que possuíssem maior composição de produtos naturais e que oferecem menos possibilidades de acometer a saúde do consumidor, segunda a revista Italian Food (2018), este produto tem seu surgimento no império romano e se perpetua nos costumes dos nobres italianos da época.

Segundo a ABIS (2021) o mercado de sorvetes e gelatos é responsável pelo faturamento de R\$ 13 bilhões e ainda por gerar 100 mil empregos diretos. Este cenário é composto boa parte por micro e pequenas empresas, totalizando 92% das organizações voltadas para o setor. De forma indireta essa indústria gera 200 mil empregos. No Brasil o consumo destes produtos apresentava números crescentes até o período dos anos de 2015 a 2017, influenciados pela situação econômica do país, porém após este período o mercado registrava novo crescimento até a pandemia do novo Corona Vírus.

2.5.1 Impactos da Pandemia do Novo Coronavírus no Varejo de Gelato

Segundo a Fundação Oswaldo Cruz, FIOCRUZ, (2020), pandemia é um termo utilizado para situações onde há aumento anormal de contaminação por vírus ou bactérias que possuem alto nível de propagação e com capacidade de afetação

global. O primeiro caso de notificação da mutação viral SARS-CoV-2 aconteceu no final de 2019 na cidade de Wuhan na China, tal vírus já existia no reino animal e sofreu mutações capazes de afetar os humanos.

Campos (2020) afirma que a pandemia afetou 62,4% das 2,8 milhões de empresas em funcionamento. Devido os planos de ações que visavam conter o avanço da doença, não só a rotina da população fora afetada, mas também a economia que culminou em enormes prejuízos nos setores comerciais principalmente aos pequenos e micros empresários que viram seus negócios serem extremamente afetados.

Segundo Lopes (2021), a pandemia da COVID-19 gerou diversos impactos na cultura de consumo do brasileiro, inclusive sobre o modo de tomar sorvete. Há agora um hábito mais caseiro acerca do produto. A venda de sorvete caiu no período da crise sanitária, mas estratégias como o investimento em redes de delivery auxiliaram para segurar o impacto negativo do momento. Em complemento, a ABIS (2021), afirma que as empresas que já possuíam estrutura e investimentos em marketing digital conseguiram se adaptar rapidamente às mudanças do comportamento do consumidor.

No varejo de gelato, não diferente dos demais, a pandemia impôs uma mudança nas gestões dos negócios, implicando e adaptabilidade e mudança na forma de encarar o novo cenário. Algumas empresas frearam o seu processo de expansão e começaram a desenvolver mais o canal de vendas digital (LOPES, 2021).

Ainda neste seguimento, constatou-se uma mudança grande no hábito de consumo. É cada vez mais comum o consumo de maneira agora coletiva do que foco no individual, isso se dá em partes por conta dos sorvetes terem adentrado mais as casas de seus consumidores que passaram a conviver mais tempo em seu lares. Lopes (2021), relata ainda que, de forma geral, pode-se concluir que o mercado de sorvete teve queda de consumo no período da pandemia.

A revista Food Connection (2022) aponta as vacinas com uma “luz no fim do túnel” trazendo novos ares para o setor. Segundo a revista, esse é um importante momento para a retomada de crescimento do mercado. Cavalcanti, apud Food

Conection (2022), cita que há mudanças que serão permanentes neste mercado como a forte incidência do mercado de delivery.

Cavalcanti, apud Food Conection (2002) aponta ainda que algumas estratégias podem ser tomadas para a alavancagem das marcas nesse momento como investir em marketing digital e solidez de operação logística para melhor atendimento dos canais de delivery, estratégias de *branding* levando em consideração que com a limitação das experiências de compra fora de casa, a decisão do local pela construção da marca é bastante importante. A empresária cita ainda a importância do cumprimento dos protocolos de higiene e saúde que contribuem com uma visão positiva da empresa pelos consumidores que tendem a se sentir mais confiantes e confortáveis nesse momento de retomada.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção serão abordados construtos teóricos acerca do Comportamento do Consumidor objetivando compreender suas etapas no processo decisório e como

este pode ser influenciado por diferentes variáveis como fatores culturais, sociais, psicológicos e situacionais.

3.1 Definição e aspectos fundamentais

Estudar o comportamento do consumidor consiste em compreender o que motiva um indivíduo ou determinado grupo de pessoas a adquirir determinado produto ou serviço, desta maneira, este é um dos maiores desafios dos pesquisadores de Marketing. Vilas Boas (2005) afirma que a determinação de modelos aplicáveis com o intuito e capacidade de auxiliar na percepção dos fatores que estimulam o consumo se tornou umas das principais linhas de pesquisa relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor.

Com seus primeiros manuais na década de 60, o estudo do comportamento do consumidor é uma perspectiva que pode ser considerada de certa forma ainda recente e vem representando uma mudança significativa na história do Marketing (SHETH; GARDNER; GARRETT. 1988). Uma definição para Comportamento do Consumidor, segundo Mowen e Minor (2003), é dada como o estudo dos consumidores e dos processos de negociação que são envolvidos na compra, no consumo e na disposição de produtos ou serviços, experiências e ideias.

Para Limeira (2008) a definição acerca do Comportamento do Consumidor se dá em um aglomerado de reações que indivíduos demonstram a partir de estímulos que decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Karsaklian (2004) retrata o comportamento do consumidor como uma área de estudo dentro das ciências humanas e sociais tal como economia, psicologia, sociologia e até mesmo antropologia, cujo objetivo consiste em compreender aspectos fundamentais do comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva pluridisciplinar.

Churchill Jr e Peter (2013) salientam para o fato de os consumidores possuírem diversos hábitos e costumes no consumo e que estes são inovadores e influentes. Outro ponto ressaltado por Giglio (2005) é o fato de o consumidor

normalmente possuir controle sobre seu comportamento, dessa maneira, ele que define se deve adquirir ou não um determinado produto ou serviço.

Para Urdan e Urdan (2010) o comportamento do consumidor é uma vertente do comportamento humano com base nas maneiras de agir em diversas situações interligadas ao modo de pensar e de sentir. A partir desta premissa, cabe ao Marketing entender o comportamento humano na condição de consumidores.

O conhecimento sobre o comportamento humano se destaca por ser uma oportunidade de obter vantagem competitiva tendo em vista que é possível reduzir a probabilidade de tomar decisões erradas e de falhar na comercialização dos produtos e/ou serviços. Del Hawkins e Mothersbaugh (2018) afirmam que é interessante que as decisões de marketing partam desse princípio.

Kotler e Keller (2006) atentam para o fato de que as empresas devem estar sempre à disposição para satisfazer os desejos e/ou necessidades dos consumidores, para tal é necessário analisar os indivíduos, grupos e organizações e como estes consomem produtos e/ou serviços. A partir da compreensão destes fatores que é possível alcançar o público almejado.

Campos (2011) discorre sobre o consumidor atual afirmando que este costuma ser mais seletivo, detalhista, ou seja, mais exigente a atento a qualidade, tendo necessidade de se sentir único na hora de adquirir um produto e/ou serviço. Como há grande disposição de informações e de fácil acesso, os consumidores passaram a ser mais conscientes e bem informados e estão em um estado mais dinâmico de mudanças comportamentais.

Sobral e Peci (2008) salientam para a importância do conhecimento sobre os consumidores, pois, quanto mais profundo for o domínio de informações acerca deles maior será a oportunidade de se antecipar e moldar os comportamentos. Desta maneira será mais provável atingir o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores de forma eficiente e eficaz.

A compreensão acerca do comportamento do consumidor envolve um conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionais que estão envoltos no

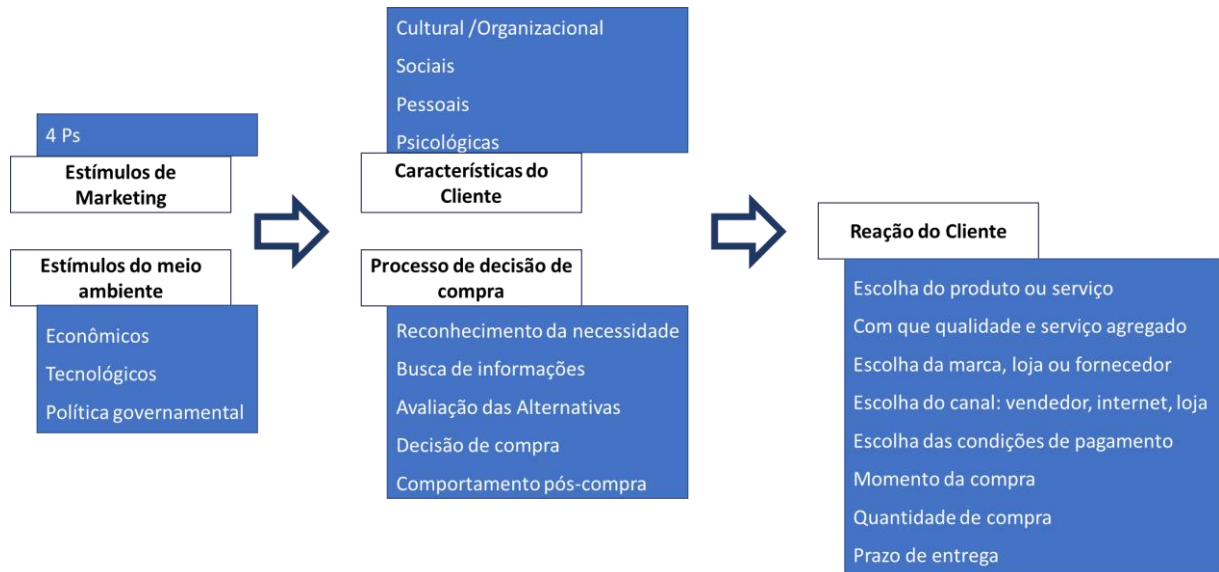
processo de obtenção e consumo de produtos e serviços. Todos esses fatores tornam bastante complexa essa atividade.

3.1.1 Comportamento de Compra

Bretzke (2007) aponta para uma gama de fatores que influenciam, de maneira externa, as decisões dos clientes tais como: a grande diversidade de produtos, marcas, técnicas de venda, canais de comunicação, a globalização etc. Desta maneira as preferências e percepções dos clientes mudam rapidamente e também os tornam cada vez mais exigentes.

Há ainda pouco conhecimento acerca dos estímulos internos dos consumidores. Fatores como motivação, personalidade e atitudes têm grande impacto no processo de definição de aquisição bens e serviços através da determinação por parte dos consumidores acerca das preferências por determinadas marcas, produtos, lojas, etc (BRETZKE, 2007).

Bretzke (2007) propõe um modelo onde os profissionais de marketing devem adotar estratégias mediante os 4Ps a fim de estimular os consumidores com auxílio dos fatores externos (meio ambiente) a prestarem atenção, reter e interagirem a informações que os conduzirão a respostas relacionadas com suas características pessoais e através de um processo de decisão de compra.



Fonte: BRETZKE (2007, p. 50).

Os atributos que estão presentes em serviços ou produtos possuem relevância fundamental na decisão de compra do consumidor. Muitas vezes os consumidores baseiam suas decisões de compra no sentido atribuído ao objeto de compra. Francischelli (2009) defende ser essencial o estudo para mensuração dos atributos junto aos fatores de influência externa para potencializar a tomada de decisão.

3.2 Processo de decisão de compra

A compreensão do processo decisório de compra é de fundamental importância, destaca Blackwell, Miniard e Engel (2011). Ainda segundo os mesmos autores, os varejistas e fabricantes devem estar sempre atentos e atualizados à tendência de consumo e ressaltam que o cliente vivencia cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A respeito da primeira etapa, o reconhecimento da necessidade, Blackwell, Miniard e Engel (2011) destacam que essa etapa que inicia o processo decisório de compra surge quando o cliente identifica uma necessidade ou desejo e busca suprir suas expectativas. Keller e Kotler (2006) ressaltam que tal atitude pode ser atribuída a estímulos internos, que são aqueles atribuídos as necessidades naturais do ser,

bem como externos, que podem ser entendidos como a interação do ser com o meio em que se encontra.

Churchill e Peter (2000) ressaltam que o consumidor encara que essa percepção é tida como a visualização de um problema a ser resolvido, por isso busca a satisfação da mesma na procura de bens ou serviços. Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam ainda que esse estágio se dá por meio de uma análise entre estado atual do cliente e a nova situação desejável.

Após a identificação de uma necessidade ou desejo, o cliente parte para a busca de informações. Segundo Churchill e Peter (2013), tal busca se dá entre fontes internas e externas. Nessa primeira, o consumidor acessa conhecimentos passados, já a segunda fonte pode ser influenciada por diversos fatores. Pinheiro *et al.* (2011) citam como exemplo de fontes externas: as fontes pessoais, que consiste em amigos, vizinhos, pessoas em que o cliente confia; fontes comerciais: propaganda, test drivers, etc; fontes públicas tais como revistas cujo conteúdo traga comparativos entre marcas.

Mowen e Minor (2003) afirmam que na terceira etapa, a avaliação das alternativas, o consumidor é movido por suas referências moldadas em crenças e atitudes. Paixão (2012) afirma que nesta etapa estão presentes análises quantitativas e qualitativas, o cliente busca definir a preferência por determinada marca ou produto acreditando que tais observações podem definir o que lhe trará mais benefícios.

Solomon (2008) ressalta que o consumidor recorre a experiências pessoais anteriores ou até mesmo a novas referências. Ferreira e Carvalho (2010) atentam ao fato de não existir uma maneira singular e simples da qual os clientes façam uso recorrente para avaliar os atributos de produtos e serviços, em alguns casos pode ser possível se deparar com consumidores calculistas e cuidadosos e em outros casos pessoas que compram por impulso confiando plenamente em sua intuição.

Na quarta etapa, decisão de compra, o processo de decisão pode ser visto por duas abordagens, segundo Mowen e Minor (2003): de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. Nesta primeira vertente o consumidor analisa de forma calculista os atributos percebidos e faz uma síntese compensatória, já na segunda vertente o

consumidor não busca a perfeição em sua decisão, mas uma definição minimamente satisfatória.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) consideram três tipos de compra afirmando que elas podem ser: planejadas, quando o consumidor tem ciência do que quer, mas não totalmente certo da marca; totalmente planejadas, determinada pela definição prévia de marca e produto; não planejadas, que possuem como exemplo a compra por impulso ocasionadas por desejos repentinos, promoções, etc. Rennó (2009) salienta que esta fase pode, na verdade, ser encerrada a qualquer momento anterior e isso pode ser ocasionado quando não for mais presente o desejo ou a necessidade ou se o cliente concluir que nenhuma das alternativas avaliadas forem adequadas para o que imaginou.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) discorrem sobre a última etapa, o comportamento pós-compra e defendem a tese de que o processo de venda não é finalizado com a aquisição de um produto ou serviço por parte do cliente e ressaltam que o consumo do que fora adquirido não se dá necessariamente após o ato da compra, mas pode incorrer em um tempo. Mowen e Minor (2003) discorrem sobre a satisfação ou insatisfação com base nas expectativas criadas pelo cliente como um comportamento pós-compra entendido como avaliação pós-consumo.

Solomon (2011) retrata que após o consumo e a avaliação que se sucede, o consumidor irá concluir um ciclo com o descarte. Esta etapa pode ser tida no processo de revenda do produto, de reciclagem ou até mesmo o descarte total. O autor afirma ainda que o descarte está presente no cotidiano por ser uma tendência que as pessoas se desfaçam daquilo que não atribuem mais valor e que algumas empresas utilizam isso como atributo intencional.

3.3 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

Para melhor compreender o comportamento dos consumidores mostra-se relevante o conhecimento acerca dos fatores que influenciam os indivíduos. Dentre os

fatores citados será mais aprofundado os fatores culturais, os sociais, os psicológicos e os situacionais.

3.3.1 Fatores Culturais

A cultura de um povo proporciona ordem, é fonte de direcionamento para resolução de problemas, atrela-se a crenças e valores, satisfaz a necessidade de um grupo e se perpetua com os mesmos costumes, passados de geração em geração, enquanto tais costumes forem correspondentes com as necessidades que irão surgindo e sustenta-se em subgrupos que compartilhem valores semelhantes (SCHIFFMAN; KANUK, 2006).

Os costumes constituintes de uma cultura não são casuais. Hoebel e Frost (2006) afirmam que a sociedade seleciona os costumes para a vida diária com base em pressupostos profundamente arraigados acerca da natureza do próprio homem e quanto a bondade e a maldade dos atos, ou seja, aquilo que deve ou não ser buscado. Desta maneira, os autores enfatizam que todo o comportamento cultural é aprendido devido a convivência em sociedade.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) atribuem a definição de cultura como um aglomerado de valores, objetos e significados. Este conjunto permite ao indivíduo uma ideia de identificação com o meio e o possibilita se comunicar. Os autores ainda relatam que podemos perceber nítida a influência da cultura no comportamento da sociedade em decisões tomadas acerca de vestuários, por exemplo, isso porque a cultura oferece um senso do que seria um comportamento padrão e aceitável.

Por meio da cultura que as pessoas se identificam e podem ser identificadas e através dos valores partilhados são julgadas as ações e atitudes de um indivíduo ou de um grupo. Karsaklian (2004) ressalta que por mais que pareça simples identificar a determinação da existência de diversas culturas, muitas organizações não se atentam para isso e podem ter seus produtos fracassados e até mesmo chegam a falência.

Mowen e Minor (2003) afirmam que o foco dos produtos é captar e comunicar um valor cultural, para tal representação podem ser utilizadas diversas estratégias como ferramentas de publicidade. Os autores ainda relatam a importância dada pelos

consumidores afirmando que os clientes buscam de alguma forma atribuir significados culturais dos produtos a si mesmas.

3.3.1.1 Sub-cultura

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que toda cultura possui subculturas, que podem originar de diversas semelhanças, entre elas pode-se destacar as similaridades geográficas, de religião, de nacionalidades, de grupos raciais, etc. Isso acontece porque esse grupo de pessoas possuem experiências de vida parecidas e acabam por partilhar de sistema de valores semelhantes.

Algumas organizações, a fim de agradarem um nicho de consumidores, voltam sua atenção para os grupos que possuem subculturas acentuadas e criam produtos e serviços mais específicos em meio a diversidade cultural. Desta maneira muitos clientes podem encontrar produtos e serviços que possuem mais relações com seus valores e normas culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

3.3.1.2 Classe Social

Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que a classe social não pode ser determinada apenas pela análise da renda. Os autores apontam diversos fatores que podem ser levados em consideração como ocupação, lazer, padrões de linguagem, renda, grau de instrução, riqueza acumulada, etc. Eles ressaltam que as classes sociais são divisões na sociedade que, em meio aos fatores citados, apresentam membros com interesses e comportamentos similares.

Por mais que a renda possua ligação direta com todos os fatores citados, não se deve determinar a classe social somente por ela. Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam ainda que é importante compreender em que classe social está inserido o público alvo das organizações a fim de traçar suas estratégias de comercialização dos produtos como a determinação de preço, linguagem utilizada, território de venda, etc.

3.3.2 Fatores Sociais

Determinados fatores como família, grupos de referência, papéis e status são grande fonte de influências sobre as pessoas e auxiliam nos processos de decisão de

compra de produtos e serviços. Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que estes grupos representam um marco e servem de referência para que os consumidores se inspirem em seus comportamentos e façam comparações.

3.3.2.1 Família

De acordo com Samara e Morsch (2010) dentre todos os grupos, a família é o mais importante que o cliente possui, isso, pois, é a organização que tem maior poder de influência sobre as decisões do consumidor. Por isso é o grupo mais estudado e que têm tido grande atenção dos profissionais de marketing que buscam compreender os papéis de influência de cada membro.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o envolvimento entre marido e mulher varia bastante de acordo com o estágio de compra e a categoria dos produtos em análise. Solomon (2002) resalta ainda que a organização familiar está sendo alterada e as pessoas estão dando maior atenção a irmãos, amigos íntimos e outros familiares para auxiliarem no processo de compra.

3.3.2.2 Grupos de Referência

Um grupo de referência pode ser compreendido como qualquer indivíduo ou grupo que possui algum nível de influência sobre o poder de decisão de compra do consumidor tendo em vista que a forma de agir, pensar e se relacionar do indivíduo pode ser afetada de acordo com valores e normas que são partilhados em um grupo de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Churchill e Peter (2013) afirmam que o comportamento de uma pessoa pode ser influenciado por diversos grupos os quais eles dividem em dois: grupos de associação e grupos de referência. Este primeiro tem como base pessoas que exercem influência direta sobre o indivíduo, tal como sua família e amigos, já o segundo grupo possui como base o exercício de influência indireta, tal como os sindicatos e organizações comunitárias.

Solomon (2012) completa ainda com o chamado grupo de “evitação”, ou, grupos de referência dissociativos. Este por sua vez exerce um grau de influência negativa sobre o comportamento do indivíduo fazendo-o buscar distância do mesmo.

O autor ressalta ainda que há relação entre o valor atribuído aos grupos e a probabilidade de que determinado grupo exerça influência no processo decisório de compra.

3.3.3 Fatores Psicológicos

Tendo em vista que o processo de tomada decisão está pautado na percepção das necessidades, o entendimento do comportamento humano pode ser realizado pelo diagnóstico de suas necessidades. Menezes (2010) afirma que as necessidades psicológicas emergem de momentos em que há necessidade de reconhecimento de valores ou integração, provocando um estado de tensão psicológica. O autor afirma que a necessidade se torna um motivo que leva o indivíduo a agir de acordo com sua percepção da situação.

3.3.3.1 Motivação

A motivação pode surgir de várias necessidades, sentimentos e desejos. Mowen e Minor (2003) afirmam que essas sensações conduzem o comportamento do indivíduo levando-o a executar um comportamento. Os autores referenciam-se a motivação como um estado de alteração da pessoa que permite ações voltadas a um objetivo específico. Tal estado tem como base um estímulo que o faz perceber uma necessidade. Kotler e Armstrong (2015) discorrem sobre duas teorias motivacionais que consideram entre as mais famosas: a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow.

Freud, Segundo Kotler e Armstrong (2015), afirmava que as pessoas não compreendem por completo seu comportamento e as forças psicológicas que o determinam. Dessa maneira a abordagem freudiana busca afirmar que o subconsciente do indivíduo é capaz de influência no processo decisório de compra levando o a tomar decisões que não é capaz de explicar. Ferreira e Carvalho (2010) complementam que isso acontece porque a pessoa projeta nos produtos seus desejos, preocupações, expectativas, etc.

Ao relacionar o consumo como uma tentativa de corresponder as necessidades do indivíduo, Ferreira e Carvalho (2010) afirmam que é possível

compreender que o desejo é a palavra-chave da teoria. Segundo o autor muitos estudos são elaborados para compreender o que leva as pessoas a comprarem determinado produto levando em consideração fatores como componentes, características do produto com maior índice de aceitação, etc, e também visando relacionar a aquisição com a ideia de que determinados objetos possam estar mais relacionados a determinadas instâncias psíquicas.

Já a teoria motivacional de Maslow busca relacionar as necessidades e o momento vivido pelo indivíduo a tomada de decisão. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que Maslow defendia a tese de que as necessidades humanas estão ordenadas em pirâmide hierárquica, categorizando-as em: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. Seguindo a ordem, a base da estrutura possui um grau de urgência maior para ser atendida do que as necessidades que acima.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 160).

3.3.3.2 *Percepção*

Samara e Morsch (2010) definem a percepção como um processo em que as pessoas experimentam diversas sensações de acordo com mensagens que de alguma forma chamem sua atenção. Mesmo que as pessoas sejam submetidas aos mesmos estímulos a reação ao mesmo podem ser diferentes isto porque a percepção da situação é afetada de acordo com a forma de organização mental que o indivíduo possui alterando seu significado para uma interpretação mais pessoal.

Etzel, Walter e Stanton (2001) discorrem que todos as pessoas recebem diversos estímulos de marketing em vários momentos e possuem percepções diferentes devido a três processos: atenção seletiva, que consiste na tese de que em meio as informações as quais o indivíduo está sendo exposto, apenas algumas tem potencial para serem notadas; distorção seletiva, é um estado comparativo da nova informação com o conjunto de conhecimento já adquiridos, inclusive, em casos onde há contradição onde normalmente a mensagem sofre distorções para se adaptar às crenças já estabelecidas; retenção seletiva, que afirma a ideia de que o indivíduo só absorve aquilo que é percebido seletivamente. Os autores atribuem importância significativa a este processo salientando a importância e a dificuldade de transmitir mensagens que atraiam a mantenham a atenção por meio de anúncios envolventes e que não tragam informações demasiadamente conhecidas a fim de estimular o consumidor a buscar mais informações e que não sejam muito complexas que gerariam estímulo contrário.

3.3.3.3 *Aprendizagem*

A aprendizagem consiste na tese de que de o indivíduo está constantemente em desenvolvimento em função das tentativas de solucionar as situações que define como problema, desta maneira, é possível controlar o ambiente onde está inserido. Schiffman e Kanuk (2006) afirmam que a habilidade de processar as informações está diretamente relacionada com a capacidade cognitiva das pessoas.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que muitos teóricos da aprendizagem atentam para o fato de que mudanças no comportamento de um ser são geradas por meio de novas vivências que as mesmas tiveram. Os autores relatam que a

aprendizagem pode emergir da intenção de impulsos, sinais, reações, sinais e reforços. Afirmam ainda que um impulso se torna um forte estímulo interno quando requer uma ação e se torna um motivo quando se volta para objeto de estímulo. Se a experiência for boa o indivíduo tende a repeti-la.

3.3.4 Variáveis Situacionais

Mowen e Minor (2003) discorrem que os clientes, onde ocorrem as atividades de aquisição de produtos e/ou consumo, estão expostos a diversas situações que muitas vezes estão atreladas a fatores como tempo e lugar. Os autores compreendem que as variáveis situacionais estão além das características individuais dos indivíduos tais como dos produtos, mas possuem relação com o espaço físico, espaço social, tempo e aos estados que antecedem a compra.

Com relação ao ambiente físico, Mowen e Minor (2003) relatam que é considerável todas as características sensíveis pelos consumidores como a localização do estabelecimento, os aromas presentes, a sonoridade do local, a decoração, o espaço interno, layout e até mesmo a iluminação do ambiente. Os autores citam como exemplo o efeito de aglomerações em alguns modelos de negócios que pode influenciar o comportamento do consumidor o deixando mais ansioso, reduzir seu tempo de compra e até mesmo gerar insatisfação com o momento da compra e afetar a percepção do indivíduo sobre a loja.

Samara e Morsh (2010) atentam para a importância de usar o ambiente para conduzir os clientes de acordo com as intenções da organização. Os autores usam como exemplo as estratégias adotadas em ambientes mais sofisticados que visam a manutenção da presença dos clientes por mais tempo a fim de elevar a apreciação do cliente e influenciar de forma positiva a percepção sobre o lugar, enquanto outros lugares focam na rotatividade dos clientes buscando atender o maior número de clientes possíveis e direcionando a comunicação do estabelecimento para a tomada rápida de decisões na aquisição de produtos.

Churchill (2013) retrata o ambiente social como a influência que as características individuais de outras pessoas exercem sobre os indivíduos no processo de aquisição de bens e serviços por meio da interação que possuem.

Solomon (2016) faz uma relação entre o ambiente social e o físico atrelando-os a autoimagem situacional pela qual o indivíduo faz escolhas de consumo de acordo com o ambiente e círculo social que o cerca.

Solomon (2016) atenta para a importância do tempo como fator de influência de grande relevância. O autor percebe o tempo em duas variáveis: econômico, quando o foco da análise está na maximização do fator para obtenção da satisfação da necessidade de forma mais rápida; e psicológico, quando, ao consumidor, é atribuído a expectativa para a experimentação de um produto ou serviço. Mowen e Minor (2003) ressaltam a importância da análise de como o público alvo empregam seu tempo tendo em vista a relevância que as atividades desempenhadas pelos consumidores possuem sobre a influência na decisão de compra de produtos e serviços.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) discorrem sobre as condições temporárias relacionando-as a estados como necessidades fisiológicas tais como fome, sede, cansaço, etc. Os autores afirmam que as sensações momentâneas afetam o processo de decisão e servem de estímulos no processo decisório de compra afetando o estado que o antecede. Estes estados estão relacionados ao humor do indivíduo, ao grau de excitação entre outros fatores psicológicos que o indivíduo esteja sentido no momento da compra.

4 METODOLOGIA

Esta seção abordará as técnicas metodológicas que foram empregadas na realização desta pesquisa apresentando o tipo e a natureza da mesma, os critérios para seleção da amostra e dos envolvidos bem como o quadro de congruência elaborado para embasar o roteiro de perguntas.

O presente trabalho, quanto a natureza, trata-se de um estudo aplicado, condizente com o que diz Prodanov e Freitas (2013), ou seja, a finalidade é desenvolver conhecimentos reais que possam ser aplicados de forma prática para a resolução de problemas.

Caracteriza-se, em relação aos objetivos, como exploratória. Fontelles *et al* (2009) afirmam que este tipo de pesquisa tem como foco a aproximação dos pesquisadores com o tema a fim de determinar as relações já existentes e não apenas isso, mas para obter conhecimento acerca do assunto.

Gil (2010) afirma ainda que tal pesquisa exploratória procura maior aproximação e familiaridade com o tema que está sendo estudado. Dessa maneira, o estudo torna o assunto mais claro. Neste modelo de pesquisa há maior flexibilidade no seu planejamento devido ao fato de considerar importante a ponderação dos elementos do objeto de estudo.

Em relação a abordagem ao problema, este trabalho classifica-se como qualitativo segundo Prodanov e Freitas (2013) que afirmam que, neste tipo de pesquisa há uma interpretação de dados e assimilação de significados não sendo presente o uso de ferramentas e/ou procedimentos estatísticos. De tal maneira, os pesquisadores fazem uma análise de forma mais intuitiva.

Cooper e Schindler (2011) complementam que a pesquisa qualitativa mostra ao pesquisador o “como” e o “por que” de certas coisas acontecerem. Tais pesquisas são compostas de técnicas de interpretação que buscam exprimir, decodificar, traduzir, elucidar e compreender não a frequência de certos fenômenos, mas o significado do mesmo.

De acordo com Matias e Pereira (2016), pode-se dizer que é bibliográfica, pois utiliza grande embasamento teórico de livros, periódicos, dissertações, *sites* e anais de eventos. É de campo pois utiliza dados de uma pesquisa realizada em profundidade com diversas pessoas.

De acordo com Richardson (2012), a entrevista em profundidade, a mesma que fora utilizada neste trabalho, tem por objetivo compreender o ponto de vista do entrevistado acerca do que lhe é considerado relevante sobre um determinado problema ou situação, busca-se maior profundidade na sua contribuição para um determinado estudo.

Para a amostragem do trabalho, foi considerada uma técnica de julgamento que, segundo Malhotra (2012), consiste em um tipo de amostra por conveniência onde um indivíduo seleciona entrevistados conforme seu entendimento de que os entrevistados escolhidos possam emitir opinião relevante para o objeto de estudo.

A definição da população da amostra se deu pela metodologia da saturação teórica. Conforme Bauer e Gaskell (2015) este critério de finalização se justifica no fato de que em determinada altura o entrevistador percebe que já não há mais novidades nas entrevistas. Desta maneira, foram entrevistadas 16 pessoas de diferentes idades, gêneros e classe sociais pertencentes ao grupo de clientes da maior rede de gelateria do nordeste brasileiro.

Além da pesquisa bibliográfica já citada, foram aplicadas entrevistas em profundidade e individuais na coleta de dados a fim de atender a conclusão sobre os objetivos geral e específicos anteriormente apresentados. As entrevistadas seguiram um roteiro que dispunha de questões especificamente elaboradas para emprego neste trabalho baseadas em um quadro de congruência que objetivava sintetizar o desenho metodológico da pesquisa a luz dos objetivos específicos.

Quadro 1 – Quadro de Congruência

Objetivo Específico	Categoria	Autor	Pergunta
I) Analisar o comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste	Reconhecimento da Necessidade	Blackwell, Miniard e Engel (2011), Keller e Kotler (2006) e Churchill e Peter (2000).	O que te motiva a comprar gelato?
			Quais são as necessidades que você procura suprir em comprar gelato?
			Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
			Você costuma comprar esse produto in loco ou por delivery? Por que?
	Busca de Informações	Churchill e Peter (2013) e Pinheiro <i>et al.</i> (2011).	Quais os meios que costuma buscar informações sobre este produto (amigos, familiares, site, perfis em redes sociais, etc)? Por que?
			Você costuma ir até uma loja experimentar o produto antes da compra? Se sim, com que frequência e em quais lojas? Se não, já foi alguma vez? Em qual loja?
			Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra?
	Avaliação das Alternativas	Mowen e Minor (2003), Paixão (2012), Solomon (2008) e Ferreira e Carvalho (2010).	O que é importante na hora de avaliar qual alternativa quanto ao produto em si? Por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, benefícios quanto ao uso?
			O que é importante na hora de avaliar qual o local (estabelecimento físico ou virtual) da compra? Por exemplo localização, tempo de entrega, atendimento?

	Decisão de Compra	Mowen e Minor (2003), Blackwell e Miniard e Engel (2011).	Você costuma comprar para consumo próprio ou também para oferecer a alguém? Se sim, quem?
			Geralmente você assume o papel de decisor (quem toma a decisão final) ou outra pessoa é quem decide?
			Geralmente você assume o papel de comprador (aquele que paga) ou outra pessoa é quem paga pelo produto?
	Comportamento Pós-Compra	Blackwell, Miniard e Engel (2011), Mowen e Minor (2003) e Solomon (2011).	Como você descreveria a pós-compra deste produto em termos de nível de satisfação?
			A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto?
			Você já sentiu algum tipo de dúvida ou incerteza após a compra de gelato ou sorvete gourmet?
			Voltaria a comprar o produto? Em que situações? Porque?
II) Analisar os fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia	Motivação	Ferreira e Carvalho (2010) e Kotler e Armstrong (2015).	O desejo de comprar busca a atender alguma necessidade fisiológica, social, de estimar ou de autorrealização?
	Percepção	Samara e Morsch (2010) e Etzel, Walter e Stanton (2001).	O conhecimento da marca impacta na decisão de compra pós-pandemia?
	Aprendizagem	Schiffman e Kanuk (2006) e Kotler e Armstrong (2015).	As experiências de consumo anteriores (antes da pandemia e durante a pandemia) influenciam na escolha da marca?

III) Analisar as variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia	Ambiente Físico	Mowen e Minor (2003) e Samara e Morsh (2010).	O ambiente físico (layout, iluminação, limpeza, etc) influenciam na decisão de consumir gelato?
	Ambiente Social	Churchill (2013) e Solomon (2016).	As aglomerações de pessoas te influenciam a consumir ou não um gelato?
			O consumo em qualquer ambiente devido o delivery é uma opção de compra que te causa conforto?
	Tempo	Solomon (2016) e Mowen e Minor (2003).	O tempo de atendimento ou de entrega te auxilia na decisão de compra?
	Razão de Compra	Churchill (2013) e Solomon (2016).	O consumo de gelato costuma ser uma decisão pessoal ou para acompanhar de alguém?
			Há o costume de oferecer para alguém seja no balcão ou comprando pelo delivery?
Estado de Espírito	Blackwell, Miniard e Engel (2011).	O estado de espírito (estado de humor, condições emocionais, etc) influenciam na decisão de consumo de gelato?	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As entrevistas aconteceram no período de 26 de maio de 2022 a 17 de junho de 2022 pela plataforma Google Mets e algumas coletadas de forma pessoal em ambientes diversos e tiveram duração média de 20 minutos. Houve uma divisão em 4 seções: a primeira sobre o perfil do entrevistado, a segunda sobre o comportamento do consumidor, a terceira sobre os fatores psicológicos e a quarta sobre as variáveis situacionais no processo de decisão de compra pós-pandemia. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas a fim de facilitar a coleta de dados que foram tabulados por meio de análise de conteúdo qualitativa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção os resultados obtidos após as entrevistas e análise dos dados dos 16 respondentes serão devidamente explanados. O capítulo está dividido em 4 blocos: (1) perfil dos entrevistados; (2) análise do comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra pós-pandemia; (3) análise dos fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia e; (4) análise das variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia.

5.1 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados são clientes da maior rede de gelaterias do Nordeste brasileiro, moram em capitais distintas e possuem idade entre 22 e 44 anos de idade. Do grupo, 9 são do sexo feminino representando 56,25% do total e 7 são do sexo masculino, 43,75% do total.

Participaram da pesquisa 1 residente de Teresina, 1 de São Luís, 2 de Natal, 2 de João Pessoa, 2 de Salvador, 3 de Recife e 5 de Fortaleza. São todas as capitais onde a empresa se encontra em operação no Nordeste Brasileiro. Quanto a escolaridade, 25% dos participantes ainda estão concluindo o ensino superior, 43,75% já se encontram graduados e 31,25% já possuem algum diploma de pós-graduação e/ou mestrado, conforme são apresentados no quadro abaixo:

Quadro 2 – Perfil dos respondentes

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Formação	Profissão	Cidade
A	28 anos	F	Superior Completo	Administração	Gerente de Hotel	Teresina
B	25 anos	M	Superior Completo	Engenheiro de Produção	Gerente de Operações	Natal
C	22 anos	F	Superior Incompleto	Psicologia	Assistente de Recursos Humanos	Recife
D	44 anos	M	Mestrado	Administração	Administrador	Fortaleza
E	42 anos	F	Superior Completo	Recursos Humanos	Coordenadora de Franquias	Fortaleza
F	27 anos	M	Pós-Graduado	Administração	Consultor Organizacional	Fortaleza
G	25 anos	F	Pós-Graduado	Contabilidade	Contadora	Fortaleza
H	32 anos	M	Superior Incompleto	Gestão Financeira	Consultor de Lojas	Natal
I	35 anos	M	Superior Incompleto	Sistemas de Informação	Empresário	João Pessoa

J	25 anos	F	Superior Completo	Administração	Analista	Fortaleza
K	28 anos	M	Superior Completo	Engenheiro de Produção	Empresário	Salvador
L	22 anos	M	Superior Incompleto	Engenheiro de Produção	Auxiliar de Logística	João Pessoa
M	27 anos	F	Superior Completo	Engenheiro de Produção	Consultora de Operações	Recife
N	25 anos	F	Superior Completo	Engenheira Ambiental	Micro Empresária	São Luís
O	35 anos	F	Pós-Graduada	Odontologia	Dentista	Recife
P	38 anos	F	Pós-Graduada	Administração	Gerente Comercial	Salvador

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Foram entrevistados candidatos de diversas áreas a fim de que as entrevistas pudessem ser mais ricas e analisadas de diferentes perspectivas contribuindo de forma mais ampla para o resultado da pesquisa que fora abordada em diferentes tópicos a seguir.

5.2 Análise do comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra pós-pandemia

Com o propósito de compreender o comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra de gelato na região nordeste os entrevistados foram orientados a responderem algumas perguntas.

Quando questionados sobre o que os motivam a comprar gelato os entrevistados afirmaram com frequência que procuram consumir uma sobremesa de qualidade, saborosa e doce. A entrevistada A afirma que tem o costume de comprar para presentear alguém. O entrevistado D ressalta a decisão na procura por “Relaxar por alguns momentos comendo algo gostoso”.

O entrevistado G afirma que tem o hábito de consumo como um momento de descontração ao “Buscar um momento de calma diante da rotina. Dois entrevistados (K e L) atribuem também o “calor” a decisão da compra.

Em relação as necessidades que os entrevistados procuram suprir em comprar gelato, as mais presentes são necessidade fisiológicas como fome e de autorrealização psicológica de comer algo doce e saboroso. A entrevistada N afirma

que busca atender a necessidade de saciar sua “Fome, sensação de querer comemorar algo, suprir a necessidade de comer uma sobremesa/ algo doce”. Há ainda a presença de respostas como do entrevistado K que ressalta um momento de convívio social ao afirmar que busca atender a necessidade “De conversar com alguém, geralmente minha esposa após um dia cansativo”.

Ao consumir algo doce e principalmente gelado, sinto a sensação de tranquilidade, satisfação, um misto de sentimentos que me relaxa, suprir minha necessidade de conforto e segurança e auto estima, me sinto feliz (Entrevistada P).

Gosto muito de gelato, por ser mais saudável e ao mesmo tempo saboroso, consumo pelo hábito mesmo (Entrevistado H).

Realizar um desejo. Amo sorvetes e produtos similares e é conveniente de pós-bike, pós-caminhada, pós-jantar, passeio no shopping (Entrevistado F).

Quando indagados sobre qual necessidade entre funcional, emocional ou de reposição, 12 dos entrevistados afirmam identificar como emocional e 4 como funcional. O entrevistado D complementa que procura “algo que me traga alívio por determinado momento, que faça esquecer um pouco dos problemas”.

Sobre a preferência de local para consumo, seja nas unidades da marca de gelato ou em casa e outros lugares pela compra através de delivery, os entrevistados são maioria pela experiência in loco. 13 entrevistados afirmam que costumam consumir nas lojas, destes 2 alternam e também costumam pedir delivery e 3 respondentes afirmam consumir apenas por delivery.

Quanto ao delivery, a determinante se trata da comodidade conforme relato da entrevistada A “só compro pelo delivery por conta da comodidade”, assim como apontam também os entrevistados I e P. Já o entrevistado B cita que varia decisão de acordo com o momento da compra.

Aos que optam o consumo nas lojas, a entrevistada C aponta que o motivo da escolha se dá pelo fato de “in loco não há o risco de o produto chegar derretido e não pago taxas a mais pelo serviço”. A questão da qualidade e “consistência” do produto também são exploradas em outras falas:

In loco. Acho caro para comprar em delivery e não é um produto que costumo consumir com tanta frequência. Além do fato de que prefiro consumir na hora, sem a possibilidade de mudança de consistência do produto (Entrevistada J).

In loco por usufruir do ambiente e garantir a qualidade em tempo real do meu pedido. O delivery além de me impossibilitar a experiência do ambiente e “sair do ambiente comum”, evita decepções com a perda da qualidade no processo de deslocamento delivery (Entrevistado F).

In loco, pois eu gosto de curtir toda a experiência que o ambiente pode me proporcionar. (Entrevistado L).

Após questionados sobre os meios pelos quais buscam as informações sobre o produto sejam através de amigos, familiares, site, perfis em redes sociais, etc., Todos os entrevistados afirmam que as redes sociais são muito importantes para este ponto, com exceção do entrevistado F, assim como amigos e familiares que estão presentes em 31,25% das respostas.

A razão pela busca nesses meios, segundo os entrevistados se dão por diversas razões:

Redes sociais e sites. Por ser um produto de muita qualidade eu fico curioso os ingredientes, modo de preparo e o porquê de ser de uma forma e não de outra. Quero entender como faz (Entrevistado B).

Todos os canais citados, mas, principalmente, indicação de familiares e amigos porque me passam de certo modo um parâmetro de experiência vivida. Experiência real. As marcas costumam se apresentar como perfeitas nas redes sociais, então não é um meio (redes sociais) que tomo como verdade, prefiro alguém que experimentou dizer como foi. Por mais que tenham pontos negativos, é mais provável que eu vá sabendo de amigos do que vendo a perfeição das marcas no “insta da vida”, por exemplo (Entrevistado F).

Não costumo buscar muitas informações sobre os locais que costumo consumir já conheço. Mas quando surge algo novo procuro em redes sociais ou converso com alguém que já experimentou (Entrevistada J).

Sobre o costume de ir até a loja experimentar o produto antes de comprá-lo e a frequência deste hábito, os respondentes ficaram divididos. Metade afirmou que não possui o hábito de ir na loja e experimentar para decidir a compra, outra metade discorre que habitualmente experimenta o produto antes de decidir a compra.

Não. Costumo ir por sugestão de alguém próximo (parente/amigo), porém como meu consumo tem base emocional, quando sinto essa necessidade e tenho que suprir naquele momento, compro no local que me atrai pela apresentação do produto, propagandas, procuro ao meu redor os locais próximos que poderiam me proporcionar satisfação, então arrisco comprar sem conhecer, as vezes é satisfatório ou não (Entrevistada M).

Costumo experimentar antes de levar o produto. Principalmente quando é novidade. Normalmente opto pela empresa do estudo pela qualidade superior (Entrevistado B).

Indagados se no processo de decisão de compra recebem ajuda de alguém os respondentes 7 afirmam que não, que decidem por conta própria, 8 discorrem que contam com ajuda de alguém, normalmente as pessoas apontadas são companheiros ou familiares e apenas uma pessoa informou que as vezes sim, outras não, depende se está acompanhado e se o consumo será individual ou coletivo. O entrevistado B discorre que recorre a própria equipe de atendimento “geralmente o atendente quem me auxilia fornecendo informações nutricionais sobre o produto” e a entrevistada J comenta que “se tiver com alguém pergunto se tem algum sabor para indicar, mas normalmente consumo os meus preferidos”.

Acerca dos critérios para seleção do produto os entrevistados são quase unânimes no quesito qualidade, há 10 menções também sobre o preço estabelecendo-se assim uma relação custo benefício como menciona a entrevistada P que leva em consideração “Preço e qualidade”.

Como citado anteriormente, alguns entrevistados pontuam diferentes critérios que os conduzem a decisão da compra:

Custo benefício sempre. Posso pagar algo caro, mas que vale à pena. Pra mim a qualidade, benefícios etc., tem que corresponder bem o preço. Odeio pagar algo em que o preço não corresponda (Entrevistado F).

Gosto da possibilidade de degustar os sabores de gelato antes da escolha, avalio assim a qualidade de cada um, na hora de selecionar avalio também apresentação, depois preços e por fim decido qual das opções poderiam me proporcionar maior satisfação (Entrevistada M).

Ainda falando sobre os critérios, porém com foco agora no ambiente, os entrevistados foram indagados a respeito do local físico e também do virtual. Os pontos citados foram atendimento, localização, ambiente, estacionamento, segurança e limpeza.

Alguns entrevistados citaram mais de um critério nesta etapa da avaliação:

Se for loja física o ambiente, o atendimento e o produto são as três coisas fundamentais para mim. Se o ambiente é aconchegante, se o atendimento casa com a proposta do local, se consigo me sentir à vontade estou satisfeito. Se eu conheço o local a distância não é um problema. (Entrevistado B).

Quando o assunto é sobremesa confesso que é delicado, principalmente para mulher, o tempo de espera e o atendimento são muito importantes, vamos dizer que faz parte do combo do desejo por doce, a satisfação tem que ser completa, como no meu caso é emocional, se não for bem atendida e de forma rápida, posso desistir facilmente e perder a vontade devido a frustração (Entrevistada M).

Já no que diz respeito ao ambiente virtual, os respondentes apontam 4 critérios como principais que são levados em consideração: Tempo de entrega, apresentação, embalagem e a interface da plataforma.

Para alguns entrevistados há uma combinação entre eles que são avaliados para haja maior facilidade na decisão de compra:

No âmbito virtual levo muito em consideração a praticidade e facilidade de diferenciar as opções para escolher, avalio também o tempo de entrega por se tratar de um produto sensível (Entrevistado F).

Quando vou pedir no delivery sempre levo em consideração primeiro as avaliações, tanto nota como *feedbacks* dos clientes. Em seguida eu levo em consideração o tempo de entrega, pra mim é de extrema importância já que compro de forma emocional, o desejo de consumir é agora (Entrevistada O).

A maioria dos entrevistados costumam comprar o produto para consumo próprio, apenas a entrevistada A que tem o costume de comprar para presentear alguém. Os demais somente costumam comprar para dividir se na ocasião estiverem acompanhados, tanto nas lojas como em casa pelo delivery. A respeito do papel de decisor, todos afirmam que o detêm. Quando questionados sobre o papel de comprador, apenas o entrevistado L afirma que por vezes um familiar quem paga.

Quando questionados sobre o pós-compra em termos de nível de satisfação, encontramos um bom nível, conforme afirma o entrevistado F “satisfeito, entrega o que promete”. Porém foram relatadas algumas situações de frustração na compra, conforme relato:

Uma vez não tive uma boa experiência no delivery, o pedido demorou muito pra chegar e já chegou derretido. Entrei em contato com a loja e eles até me explicaram que a entrega era por meio de plataforma terceirizada, me pediram fotos do produto, apesar de terem enviado outro pedido fiquei mais insegura com as compras futuras (Entrevistada N).

Perguntados sobre as ações de pós-compras da empresa, A Entrevistada P cita que “como costumo consumir in loco em uma loja de rua com salão, sempre alguém vem até mim e pergunta como foi a experiência”. Porém alguns entrevistados afirmam não receber comunicação por parte da empresa:

Até já me falaram rapidamente que existe um clube de fidelidade ou algo assim onde acumulo pontos e posso avaliar as compras, mas não tive interesse de me inscrever por receio das mensagens e ligações que fico recebendo e são inconvenientes. Mas também nunca recebi nenhum outro tipo de ação por parte da empresa, me parece que eu tenho que “ir atrás” disso (Entrevistada N).

Com relação ao sentimento de dúvidas e incertezas os respondentes afirmam que não tiveram. Já quando questionados sobre a recompra, todos afirmam que voltariam a consumir o produto. A entrevistada G afirma que o retorno seria em momentos de lazer, como no shopping ou pós-caminhada na praia, pois, são momentos de plenitude”. Já o entrevistado L retornaria “em situação em que esteja fazendo calor e eu esteja com vontade de comer algo doce”.

Sim, quando sentir vontade e/ou em momentos familiares, passeios com amigos, etc. Para me sentir melhor, pois me traz a sensação de felicidade, prazer e tranquilidade (Entrevistada M).

Por fim nesta etapa de comportamento do consumidor, quando indagados se indicariam o produto e/ou o local de compra, os respondentes foram unânimes em afirmar que sim.

Sim. Indicaria, pois, sei da qualidade e que dificilmente irão encontrar o mesmo produto em outro lugar. As lojas que costumo consumir são de fato, na minha opinião, superiores a seus concorrentes (Entrevistada J).

Indico para todos que conheço. Eu amo o produto e sou apaixonada pela marca, sempre volto e quando tenho a oportunidade, levo alguém comigo para experimentar. Estou acostumada e diria até viciada (Entrevistada N).

As motivações da compra no que tange a identificação da necessidade dialogam com a tese Ketler e Kotler (2006) que afirmam esta etapa pode ser atribuída estímulos internos, aqueles atribuídos as necessidades naturais do ser bem como as ideias Blackwell, Miniard e Engel (2011) ao apontarem que o consumidor faz uma análise entre o estado atual e o desejável. Há uma concordância com Churchill e Peter (2013) que discorrem sobre os consumidores buscam fontes internas e externas assim como pelas opções que Pinheiro et al. (2011) apresentam.

A pesquisa de Paixão (2012) está de acordo com as respostas obtidas já que apontam as análises quantitativas e qualitativas explanadas pelos entrevistados assim como Ferreira e Carvalho (2010) por exporem a complexidade da análise realizada pelos clientes. Por mencionarem o grau de envolvimento na decisão podemos relacionar a pesquisa de Mowen e Minor (2003) e a relação da pesquisa de Blackwell, Miniard e Engel (2011) acerca das ações pós-compra que impactam na etapa final do processo decisório de compra.

5.3 Análise dos fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia

Com o propósito de compreender os fatores psicológicos do consumidor durante as etapas do processo de compra pós-pandemia, os entrevistados foram orientados a responderem algumas perguntas.

A respeito de qual necessidade (fisiológica, social, de estima ou de autorrealização) a compra objetiva atender: 9 entrevistados apontam a fisiológica; 8 apontam a autorrealização; apenas 1 a necessidade social.

A respeito das necessidades, apenas uma entrevistada citou uma situação incomum:

Social, já que costumo comprar para presentear alguém e não para consumir. Compro muitas vezes quando temos encontro alguns amigos para comer e cada um precisa levar alguma coisa para aquele almoço ou jantar (Entrevista A).

Ao serem indagados sobre a importância do conhecimento da marca e o seu impacto no processo de decisão de compra, todos os entrevistados afirmam ser importante e que impactam em suas decisões. Há uma sensação de segurança que tal conhecimento passa para os respondentes, o entrevistado I afirma que “impacta sim, pois a marca passa sensação de segurança quanto a higiene” e o entrevistado D “sim, pois quando a marca transmite segurança, tenho mais facilidade de comprar.”

Finalizando esta etapa, os respondentes foram questionados se as experiências de consumo nos momentos pré e durante a pandemia os influenciavam nas decisões de compra. Todos os entrevistados afirmam que sim, a entrevistada J afirma que “sim, continuei comprando de marcas que já conhecia”

Total. Lembro que todo mundo teve que ir se adaptando durante esse momento meio louco. Lembro que o delivery era até menos “profissional”, mas com a pandemia melhoraram a qualidade da embalagem dos produtos e também quando fui nas lojas depois das reaberturas me senti segura vendo que os protocolos eram seguidos (Entrevistada P).

Nota-se uma relação na motivação da compra com a pirâmide de Maslow presentes no estudo de Kotler e Armstrong (2015) apontando para as necessidades como influencias no processo. A percepção da marca identificada pelos clientes relaciona-se com a pesquisa de Etzel, Walter e Stanton (2001) que discorrem sobre a importância da transmissão da mensagem e há um diálogo entre as experiências anteriores que contribuem para a aprendizagem cognitiva de acordo com as teorias de Kotler e Armstrong (2015).

5.4 Análise das variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia

Com o propósito de compreender as variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia, foram realizados novos questionamentos aos respondentes.

No que tange aos questionamentos acerca do ambiente físico (layout, iluminação, limpeza, etc) e como isto os influenciam é notória sua importância para os entrevistados. A entrevistada J cita que “locais que chamam a atenção pelo layout e iluminação se destacam dos demais, além da questão da limpeza das lojas”. Os entrevistados afirmam que procuram em gelaterias um ambiente agradável com espaço para o consumo e que cause sensação de bem estar e conforto, conforme os relatos a baixo:

Com certeza. Ambiente sujo e/ou com odores fortes, até mesmo odores de produtos de limpeza, me fazem querer sair logo do ambiente. Prefiro ambiente arejado, fresco, com aromas suaves. Nada que roube a cena. Iluminação suave também me agrada (Entrevistado F).

Para mim o ambiente faz total diferença. Quanto mais assentos e mais distanciados uns dos outros mais confortável me sinto. Gosto de uma iluminação mais amarelada que cause uma certa neutralidade no ambiente, assim me sinto mais relaxada e a vontade para comer meu gelato (Entrevistada P).

Quando indagados sobre a influencia de aglomerações na decisão de consumo os entrevistados responderam que geram sim impacto. Alguns citaram a problemática das filas que aumenta o tempo de espera para efetivação do consumo

“Se houver aglomeração ou filas grandes, não consumo (ENTREVISTADO D)”, em contra partida alguns relatam que a fila desperta curiosidade e expressam uma lógica de reconhecimento conforme o relato abaixo:

Sim. Se um local que não conheço tem muita fila ou está lotado, me chama a atenção para querer experimentar. Porém, vou procurar dias menos lotados e que não preciso ficar em uma fila para consumir (Entrevistada J).

Alguns apontam que as aglomerações em lojas os influenciam de forma negativa por dois aspectos: receio da pandemia e opção de conforto:

Depende do tipo de aglomeração, se for uma fila me influencia sim, se for apenas do ambiente vai depender do nível da aglomeração, se ainda tiver acomodações para ficar (Entrevistada M).

Eu ainda evito lugares com aglomerações devido a pandemia. Tenho um pouco de receio mesmo que as lojas sigam os protocolos sanitários, sei que não são todas as pessoas que os respeitam (Entrevistada N).

Os entrevistados foram questionados a respeito da perspectiva de consumo em qualquer ambiente objetivada pelo delivery, se tal modalidade é uma opção de compra. 4 entrevistados afirmam não consumir por delivery, sendo assim não consideram uma opção viável, mas os demais, 12 respondentes, afirmam que sim conforme o relato do entrevistado K “o delivery veio para ficar, poder comer o que quiser (inclusive gelato) no seu sofá, sem precisar sair de casa é sensacional”. O entrevistado I complementa ainda que o delivery “causa não só conforto mas uma nova experiência”. Alguns entrevistados apontaram que a opção de delivery é secundária em momentos que não podem se deslocar até as lojas para consumir o produto, conforme afirma o entrevistado L “em certas situações sim como em casos de falta de tempo para ir na loja”. Já a entrevistada J afirma que este hábito foi adotado após a pandemia:

Sim, muitas vezes, ainda mais depois da pandemia, prefiro pedir em casa do que sair, muito pela questão do conforto e comodidade. Porém, dificilmente peço gelato em casa (Entrevistada J).

Quando questionados pelo tempo de espera para ser atendido (in loco e delivery) e a influencia do mesmo sobre a decisão de compra, todos foram unânimes que possui impacto relevante. Quando se trata do tempo in loco o entrevistado F afirma que “sim, não suporto ficar esperando. Principalmente se por incompetência do atendimento perante a execução do mesmo”. O entrevistado D complementa que “sim, se houver grandes filas ou demoras, prefiro não comprar ou buscar outras opções”.

Sim, se tiver muita fila no local ou o tempo de entrega for muito alto eu irei procurar um outro local semelhante para substituir, mesmo que as vezes o produto seja um pouco inferior ao da loja que está lotada e demorará a me entregar (Entrevistada J).

No delivery o impacto segue sendo relevante, alguns entrevistados adotam um parâmetro pessoal para decisão, como o entrevistado K “geralmente sim, uso um tempo “aceitável” como parâmetro, 1 hora já penso duas vezes antes de pedir”. A entrevistada M afirma que “o tempo de entrega do delivery é muito importante porque eu compro muito na emoção então quero consumir logo o produto”.

A respeito se o consumo de gelato costuma ser uma decisão pessoal ou para acompanhar alguém os entrevistados afirmam que normalmente é uma decisão pessoal, mas que costumam estar acompanhados no consumo. O entrevistado I cita que sua companheira costuma se fazer presente no momento “no meu caso engloba as duas opções, pois tanto consumo sozinho quanto com minha esposa”. No caso da entrevistada J são os familiares “decisão pessoal na maioria das vezes, mas se tiver com minha família pedimos em consenso”.

Indagados se costumam oferecer para alguém o produto quando comprar in loco ou no delivery, 10 dos entrevistados afirmam que não, compram para consumo próprio, 5 entrevistados afirmam que algumas vezes oferecem e dividem com suas companhias e apenas a entrevistada A afirmou que sempre compra para oferecer a alguém.

Por fim, os entrevistados foram questionados a respeito se eram influenciados pelo estado de espírito no processo decisão de consumo de gelato. Alguns

entrevistados, costumam consumir quando estão de mal humor ou estressados como o entrevistado D “quando estou muito estressado, procuro tomar um gelato para tentar relaxar”. É possível perceber uma relação grande com o produto e o estado de espírito, alguns entrevistados vão em contra ponto e procuram consumir o produto em momentos de alegria:

Bastante, muitas vezes acabo comprando algo por estar muito feliz e querendo comemorar ou por estar meio para baixo, a compra acaba sendo uma forma de melhorar (Entrevistada J).

Já as entrevistadas O e P afirmam que o estado de espírito varia na decisão do produto:

As vezes eu compro quando estou triste ou de mal humor e procuro uma espécie de alívio. Gosto do gelato porque é doce e me gera uma sensação de paz na hora, porém, outras vezes costumo consumir em momentos de convívio com amigos e de lazer, nesses momentos estou feliz e de bom humor o gelato vem como um complemento, um amplificador (Entrevistada O).

A entrevistada A disse que é um pouco irrelevante para ela a decisão, mas sim para quem ele procura presentear com o produto “acho que é um produto que se encaixa em todos os momentos, para celebrar e também superar”. O entrevistado K afirma que possui o hábito de consumo de forma invariável “não, geralmente é desejo após o almoço ou para dividir um momento tomando um gelato e conversando um pouco”.

Compreende-se que a relação de consumo e espaço físico defendidas por Mowen e Minor (2003) está presente nas entrevistas bem como com as teorias de Samara e Morsh (2010) condizentes com a importância do aproveitamento e condução do ambiente. Há relação entre a tese apresentada por Solomon (2016) e a importância do tempo tal como a análise do público alvo e a empregabilidade de seu tempo citadas no estudo de Mowen e Minor (2003). Por fim Blackwell, Miniard e Engel (2011) são claramente relacionados quando citada a importância dos estados momentâneos que afetam o processo decisório de compra.

Dessa maneira, assegura-se que os resultados aqui apresentados contribuíram para que os objetivos deste trabalho fossem devidamente alcançados. Na próxima seção serão abordadas as considerações finais, será exposto as resoluções identificadas para cada objetivo específico, as contribuições desta pesquisa para a academia e gestores, sobre as limitações do presente trabalho e algumas ideias para futuras pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho buscou-se compreender melhor o comportamento do consumidor durante o processo decisório de compra de gelato da maior rede de gelaterias do Nordeste durante a retomada econômica pós-pandemia. Para que fosse alcançado o objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos: I) Analisar o comportamento do consumidor durante as etapas do processo de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste; II) Analisar os fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia; III) Analisar as variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia. Para tal, fora desenvolvida uma pesquisa qualitativa e exploratória.

A respeito do primeiro objetivo específico, de todas as entrevistas aplicadas, foram extraídas as informações necessárias para que pudesse analisar as etapas do processo de decisão de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste. Fora observado que os consumidores procuram o produto a fim de consumir algo doce e normalmente como sobremesa. Poucos entrevistados atribuíram o calor a uma associação ao consumo, a maioria procura por algo que cause uma sensação instantânea de bem estar e autorrealização psicológica e que também atende a uma necessidade fisiológica.

Nota-se também que os entrevistados optam pelo consumo in loco, mas consideram viável para determinados momentos a opção do delivery, mas há um entendimento de que o produto é sensível ao transporte. As redes sociais são as principais fontes de informação para estes indivíduos assim como amigos e familiares, estes por sua vez passam credibilidade devido as experiências reais em seus relatos.

Os respondentes revelaram em suas respostas que normalmente já procuram as lojas para consumir, não possuem muitas dúvidas acerca do produto, mas já estão certos do consumo quando chegam as lojas. Normalmente são decisões próprias acerca de um consumo também próprio. Quanto a compra in loco o atendimento e a localização possuem papel relevante na decisão auxiliando na tomada da decisão também fornecendo informações sobre os produtos, assim como a relação de custo benefício (preço x qualidade) no qual entendem que a marca o alcança bem. Quanto a compra por delivery a maior relevância está no tempo de entrega seguido pelas

avaliações e apresentação do produto no canal. Fora observado que os clientes costumam recomprar o produto e também são promotores da marca, porém as vezes possuem dificuldades em relatar a experiência de consumo para a marca e também não percebem muitas ações de pós-compra por parte da empresa.

Com relação aos fatores psicológicos de decisão de compra pós-pandemia, o segundo objetivo específico, fora observado que a principal necessidade que os consumidores procuram satisfazer com o produto seria a fisiológica, porém a necessidade de autorrealização se faz também bastante relevante. A marca transmite segurança para o seu público nesse momento, fatores como a higiene e o seguimento dos protocolos sanitários são reforçadores para a decisão além do conhecimento sobre a qualidade do produto. As experiências pré-pandêmicas foram muito importantes no processo decisório de compra e há uma progressão positiva sobre a operação de delivery que fora mais profissionalizado durante o período de pandemia impactando de forma positiva a experiência dos clientes.

Acerca do terceiro objetivo específico, analisar as variáveis situacionais no processo decisório de compra pós-pandemia, o estudo evidenciou que aspectos relacionados ao ambiente físico como layout, iluminação, limpeza, etc., são relevantes para o consumo. As aglomerações não são tão negativas no ambiente, apenas quando essa está presente nas filas para atendimento. O delivery é um canal potencializado na pandemia que pode ser explorado pela comodidade e atendimento em ambientes diversos, porém, assim como o in loco, o tempo de espera é muito relevante nesse processo.

Sobre a razão de compra, os consumidores afirmam que consomem gelato por decisão própria, mas que possuem o costume de estarem acompanhados durante o consumo, ainda sim costumam comprar o produto para consumo próprio. O estado de espírito é influenciável na decisão da compra, pode-se notar que os clientes buscam o produto em diferentes estados de humor e condições emocionais.

Conclui-se que o objetivo geral do trabalho que consiste em analisar o processo decisório de compra de gelato pós-pandemia na região nordeste fora alcançado. Para tal fez-se necessário um levantamento bibliográfico sobre a temática

abordada a fim de levantar as principais teorias desta área e com base nestas, tentou-se validar as inferências extraídas das entrevistas aplicadas neste trabalho.

O presente trabalho contribuiu para que a maior rede de gelaterias do Nordeste pudessem compreender melhor o comportamento de seus consumidores e os fatores que estão inerentes no processo decisório de compra. O estudo sugere que a empresa invista recursos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo do canal de vendas digital assim como na experiência in loco, essa por sua vez com reavaliação de lojas que não possuem capacidade acomodar seus clientes e que interfiram na experiência que estes buscam de prazer e bem estar. Salienta-se a importância de um atendimento ágil também em ambos os canais de tal forma que o potencial de venda não seja perdido por este fator.

Ponderando as limitações para a execução desse estudo, pela natureza de pesquisa exploratória e qualitativa, seus resultados não podem ser generalizados. Para estudos futuros com esta temática sugere-se que sejam realizadas pesquisas quantitativas com uma maior amostragem que possua maior representatividade da população estudada, de tal maneira, acredita-se que possa ser melhor compreendido o processo decisório de compra deste público no momento de retomada econômica. Outro fator limitante para elaboração desse trabalho se dá pela pouca literatura científica sobre a pandemia de covid-19 e área de estudo, comportamento do consumidor, podendo assim ser mais difundida em estudos futuros.

Propõe-se também realizar mais investigações em outros fatores do comportamento do consumidor tais como: fatores culturais e fatores sociais. Desta forma, acredita-se que possa ser mais amplamente compreendido o comportamento do consumidor da marca selecionada nesse estudo e que isso por dar novas contribuições e perspectivas aos gestores da organização.

REFERÊNCIAS

ABIS (Associação Brasileira da Indústria e do Setor de Sorvetes). Disponível em: <<https://abis.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Material-para-o-Site-da-ABIS-out-2021.pdf>> Acesso em: 11/04/2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acesso em: 16/09/2019.

ANVISA. Resolução RDC no 266 de 22 de setembro de 2005. Aprova o Regulamento técnico para gelados comestíveis e preparados para gelados comestíveis. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 23 set. 2005. Seção 1.

BARIFOUSE, Rafael. **Coronavírus: primeira capital do Brasil em lockdown tem ruas lotadas e trânsito intenso**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52497230>>. Acesso em: 24/04/2022.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRETZKE, M. Comportamento do Cliente in: DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CAMPOS, Ana Cristina, 2020. “ Segundo Campos (2020), a pandemia afetou 62,4% das 2,8 milhões de empresas em funcionamento”. Agência Brasil, 30 de julho de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/ibge-624-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia>> Acesso em: 12/04/2022.

CAVALCANTI, Camila apud em FOOD CONECTION. **Oportunidades para a indústria de sorvete no Brasil pós-pandemia**, 20 de março de 2022. Disponível em

<<https://www.foodconnection.com.br/sorvetes/oportunidades-para-industria-de-sorvete-no-brasil-pos-pandemia>>. Acesso em: 17/04/2022.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3.ª eEded. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEL HAWKINS, I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª eEd. São Paulo: Atlas, 2018.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, V. H. M. CARVALHO, D. S. F. **Comportamento do consumidor**. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S., **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. 2009.

Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). **Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/>> Acesso em: 12/04/2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª eEd. São Paulo: Novatec, 2010.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3ª eEd. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAIR, J. J. F.; LAMB, J. C. W.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. 2ª eEd. São Paulo: Thompson Learning LTDA., 2004.

HAUBRICH, D. B.; FROEHLICH, C. Benefícios e desafios do home office em empresas de tecnologia da informação. **Gestão & Conexões** - Management and Connections Journal, Vitória/ES, v. 9, n. 1, p. 167-184, jan./abr. 2020

HEESTERBEEK, Anderson. **Como as medidas de mitigação baseadas no país influenciarão o curso da pandemia de Covid-19?** Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)>. Acesso em: 24/04/2022.

HOEBEL, E. A. FROST, E. V.; **Antropologia Cultural e Social**. 1ª Ed. São Paulo: Cultrix. 2006.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1ª eEd. São Paulo: Manole, 2004.

HUANG, Chaolin et al. **Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China**. Lancet, 2020. Disponível em <[https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(20\)30183-5.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(20)30183-5.pdf)>. Acesso em: 24/04/2022.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Eed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª eEd. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 2ª Eed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M. *et al.* **Gestão de marketing**. 8ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, T. M. V.; DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

LOPES, Marcos Rogério. 2021. "Pandemia mudou a forma como se toma sorvete no Brasil". R7 Economia, 26 de janeiro de 2021. Disponível em <<https://noticias.r7.com/economia/pandemia-mudou-a-forma-como-se-toma-sorvete-no-brasil-26012021>>. Acesso em: 12/04/2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre. Bookman. 2012.

MATIAS, J. P. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENEZES, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. **Administradores**, 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>>. Acesso em: 05/04/20202020.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

PAIXÃO, M.V. **A influência do Consumidor nas decisões de Marketing**. 1ª ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASQUALE, P. P; LAMMARDO NETO, C; GOMES, C. L. C. **Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RENNÓ, F. S. A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2009.

Revista ITALIAN FOOD. **Gelato, o famoso sorvete Italiano**. São Paulo, v. VI, nº31, 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

SERRENTINO, A. **Inovações no Varejo: Decifrando o quebra-cabeça do consumidor**. 3ª eEd. São Paulo: Saraiva, 2007.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Thoery: evolution and evaluation**. Nova Íorque: John Wiley & Sons, 1988.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, M. G. **Alianças para o sucesso no Varejo**: a revolução das Centrais de Negócios no Brasil e no Mundo. 1ª Eed. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2007.

TEIXEIRA; A. K. G; BARBOSA, M. L. A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23.ed, 2008, Rio de Janeiro. **Anais** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

TERRA, J. C. C. **Varejo 2.0**: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T.; **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas. 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.