



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABELLA LIMA QUEIROZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO PRODUTO
CESTA BÁSICA EM ATACAREJO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DOS
FATORES SITUACIONAIS DE INFLUÊNCIA**

FORTALEZA

2019

ISABELLA LIMA QUEIROZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO PRODUTO
CESTA BÁSICA EM ATACAREJO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DOS
FATORES SITUACIONAIS DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

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)

- Q44p Queiroz, Isabella Lima.
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO PRODUTO CESTA BÁSICA EM ATACAREJO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DOS FATORES SITUACIONAIS DE INFLUÊNCIA / Isabella Lima Queiroz. – 2019.
70 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.
1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de consumo. 3. Influências situacionais. I.
Título.

CDD 658

ISABELLA LIMA QUEIROZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO PRODUTO
CESTA BÁSICA EM ATACAREJO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DOS
FATORES SITUACIONAIS DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará - UFC

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais, meus grandes incentivadores, sempre acreditaram em mim e me deram forças nessa longa jornada morando aqui em Fortaleza;

Às minhas irmãs, Gabriella e Rafaella, por todo amor e paciência de sempre;

Ao meu namorado, Otaviano, que sempre foi um ponto de paz e incentivo;

A todos os professores que contribuíram ao longo da minha formação, em especial a minha querida orientadora, professora Fabiana, que sempre me passou tranquilidade, confiança e muito conhecimento;

As minhas queridas amigas Beatriz, Gabrielle, Isadora, Lara e Lívia, que foram grandes amigadas que construí na UFC e tornaram essa jornada acadêmica mais leve;

À Janaerica, por ser minha companheira ao longo dessa jornada de quase 8 anos;

À toda a minha família e amigos que contribuíram de alguma forma, direta ou indiretamente, na minha jornada ao longo desses anos.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos. Para tanto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de compra dos clientes do produto cesta básica em atacarejo, quem são os influenciadores deste processo e como as variáveis situacionais influenciam suas escolhas. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas com 9 consumidores do produto cesta básica em atacarejo líder de mercado em sua região no interior do Ceará. Os resultados indicam que a motivação de compra dos consumidores está relacionada a suprir as necessidades básicas de alimentação de uma família e que existem influenciadores no processo. Fatores situacionais, como o tempo e a razão de compra, foram observados como de forte influência ao longo da decisão de compra das cestas básicas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo de decisão de consumo, influências situacionais.

ABSTRACT

The present work of conclusion of course has as general objective to understand the influence of the situational factors in the decision on the process of purchase of the basic-needs grocery package of product in a wholesaler. In order to do so, we sought to identify the stages of the purchasing decision process for consumers of the basic-needs grocery package product in wholesaler, who are the influencers of this process and how the situational variables influence their choices. This is an exploratory and qualitative research, developed from interviews with 9 consumers of the basic-needs grocery package of product at a leading wholesaler store in the region. The results indicate that consumers' motivation to purchase is related to meeting the basic food needs of a family and there are influencers in the process. Situational factors, such as the time and the reason of purchase ratio, were observed as having a strong influence during the decision to buy the basic-needs grocery package.

Keywords: consumer behavior, consumer decision process, situational influences.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MARKETING DE VAREJO E ATACADO	12
2.1 Conceito e evolução histórica do Marketing	12
2.1.1 Produto.....	15
2.1.2 Preço	15
2.1.3 Promoção	17
2.1.4 Praça	17
2.1.5 Administração de Marketing	19
2.2 Marketing em atacarejos.....	20
2.2.1 Atacado	21
2.2.2 Tipos de varejo	23
2.2.2.1 O varejo de serviços.....	25
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
3.1 Conceito de comportamento do consumidor	28
3.2 Características que afetam o comportamento do consumidor	30
3.2.1 Influências culturais.....	30
3.2.2 Influências sociais.....	32
3.2.3 Influências pessoais	33
3.2.4 Influências psicológicas.....	34
3.2.5 Fatores situacionais.....	35
3.2.5.1 Ambiente físico.....	36
3.2.5.2 Ambiente social	37
3.2.5.3 Tempo.....	38
3.2.5.4 Razão de compra.....	39
3.2.5.5 Estado de espírito e predisposição.....	39
3.3 O processo de decisão de compra e os diferentes papéis exercidos	40
3.3.1 Reconhecimento da necessidade.....	41
3.3.2 Busca por informações	42
3.3.3 Avaliação das alternativas	44
3.3.4 Decisão de compra.....	45
3.3.5 Comportamento pós-compra	47
4. METODOLOGIA	49
5. RESULTADOS.....	54

5.1 Perfil dos respondentes.....	54
5.2 Processo de decisão de compra	55
5.3 Fatores situacionais.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE 1 – Roteiro para Entrevista	70

1. INTRODUÇÃO

Lindstrom (2009) ressalta que com a globalização e uma concorrência mais competitiva ao longo do tempo, conhecer e entender como é a lógica do consumo é um fator de sobrevivência organizacional. Para ter êxito no que tange a satisfação das necessidades do público-alvo, é relevante compreender como funciona o consumo nos seus mais variados aspectos.

Segundo Silva (2018) o atacarejo é uma nova forma de comércio que é a junção das duas formas de comercialização mais tradicionais e conhecidas, que são o atacado e o varejo. Para isso, une-se os conceitos de *self-service* (autosserviço) e *cash & carry* (pague e leve).

É nesse contexto que se insere o atacarejo, que ganhou mais força no Brasil devido, principalmente, as mudanças que os modelos mais tradicionais de venda sofreram. Tanto a instabilidade econômica quanto a política favoreceram a sua expansão, sendo hoje o setor que mais cresce no país nas vendas de itens de alimentos e higiene.

Para a Associação Mineira de Supermercados, atacarejo é uma nova modalidade que surgiu com grande sucesso no Brasil e vem a cada dia crescendo mais e atraindo novos empresários dispostos a investir neste tipo de serviço. É a venda de produtos em quantidade fracionada para o pequeno consumidor que não necessita de grande quantidade, e a venda de produtos em maior quantidade destinado aos donos de estabelecimentos comerciais e supermercados.

No Brasil, segundo Silva (2018), a rede Makro foi pioneira no segmento, trazendo o modelo *cash & carry* (pague e leve) em 1972. Atualmente, os gigantes varejistas têm sua própria rede, como exemplo, o Wal-Mart com o Maxxi, Carrefour com o Atacadão e o Pão de Açúcar com o Assaí.

Em entrevista para o jornal O Povo (2018), Roberto Müsnich, presidente do Atacadão, do grupo Carrefour, fez a seguinte afirmativa “o *cash & carry* (modelo de atacado) foi aceito como uma opção de compra vantajosa e competitiva em relação à busca de preço. O consumidor que provou e comprovou as vantagens das nossas lojas, sobretudo aquele que saiu da crise econômica, não irá voltar atrás”.

Ainda segundo o jornal O Povo (2018), num levantamento realizado, dentre as famílias que saíram da recessão, o consumo em mercados de vizinhança cresceram 34% em 2017; nos atacarejos 20%; nos supermercados 18% e, por fim, nos hipermercados houve uma queda de 14% no seu volume de vendas.

Como Silva (2018) destaca, esse formato de comércio é um modelo que tem como característica principal o preço baixo. Para ser mais competitivo dispõe de: estrutura mais enxuta e evita intermediações com vendedores; o alto volume de vendas, para compensar preço baixo e lucrar no *ticket* médio; tem sortimento menor, pois foca na quantidade de volumes e tem uma precificação diferenciada, geralmente feita com dois preços para o mesmo produto: o preço varejista (pouca quantidade) e o preço de atacado (para quantidades maiores).

Diante da expansão dos atacarejos no Brasil, torna-se relevante conhecer os aspectos da gestão do comportamento do consumidor. Para além da variável preço, outros aspectos, como os fatores de influência situacional no processo de decisões de compra, podem ser importantes, visto que o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra e o estado de espírito podem fazer com que o comportamento do consumidor venha a ter alterações.

No que tange à cesta básica, Ladeia *et. al.* (2017) afirmam que o Decreto Lei nº. 399/1938 regulamentou como Ração Essencial Mínima, a qual é constituída por uma lista de alimentos para a nutrição de um trabalhador adulto. Ainda hoje essa cesta continua em vigor. Embora já tenha sido acrescida de alguns itens, ainda não contempla produtos altamente consumidos, como produtos de limpeza e higiene. Devido a sua importância na economia e na vida brasileira, esse estudo buscou compreender as variáveis que influencia na compra do produto cesta básica.

Nesse contexto, estabelece-se para esse trabalho de conclusão de curso a seguinte problemática: qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos? Forma-se, portanto, através desse problema, o objetivo geral desse trabalho: compreender a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos. Dessa forma, os objetivos específicos da pesquisa são:

1. Descrever as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo;
2. Compreender os influenciadores do processo de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo;
3. Identificar os fatores situacionais que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo.

O presente estudo tem uma natureza exploratória e qualitativa no intuito de atender aos seus objetivos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que foi realizada através

de entrevistas em profundidade individuais com 9 clientes de um atacarejo que é líder de mercado em sua região, visando à compreensão acerca da problemática estudada.

A metodologia aplicada no presente trabalho tem natureza de pesquisa exploratória realizada com o auxílio dos seguintes métodos: (a) levantamento bibliográfico e (b) levantamento de experiências, por meio de uma pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade realizadas de forma individual com 9 clientes, fazendo-se uso de um roteiro de entrevista estruturado.

O trabalho se divide após esta introdução, em dois capítulos teóricos. A primeira parte do trabalho que concerne aos capítulos 2 e 3, tem conotação basicamente exploratória, pois envolve um levantamento bibliográfico com autores renomados no tema de estudo.

O capítulo 2 apresenta um levantamento sobre o marketing, apresentando a sua evolução histórica, conceitos e o mix de marketing. Ademais, é conceituado o atacarejo, mostrando como se deu o seu surgimento e, em seguida, evidencia-se tanto o atacado quanto o varejo, no intuito de entender mais sobre esses segmentos.

O capítulo 3 envolve o levantamento bibliográfico acerca do comportamento do consumidor, a tomada de decisão e os fatores de influência, com foco no fator situacional, onde se leva em consideração, entre outros aspectos, a definição e as características que afetam o comportamento do consumidor, além de evidenciar o processo de decisão de compra e quais são os diferentes papéis exercidos.

Em seguida, apresenta-se um capítulo para a metodologia, um para os resultados e outro para as considerações finais, de modo a atender os objetivos descritos.

2. MARKETING DE VAREJO E ATACADO

A seguir, apresenta-se o conceito e a evolução do marketing e sua aplicação no contexto do atacarejo. Assim, aborda-se conceituações acerca do atacado e varejo no intuito de compreender melhor esse modelo de comércio que vem adquirindo maior representatividade no Brasil.

2.1 Conceito e evolução histórica do Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o Marketing lida com os clientes. É a gestão de relacionamentos lucrativos com eles. Os dois principais objetivos são: atrair novos clientes prometendo valor superior e manter e cultivar os atuais, entregando satisfação. Ademais, é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

Marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e todas as suas atividades funcionais, orientadas para o consumidor de seus produtos, ideias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobreviver (DUAILIBI e SIMONSEN, 2000).

Kotabe e Helsen (2000), numa visão mais ampliada, evidencia o Marketing como uma atividade corporativa, onde a criatividade envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição tanto de ideias como de produtos e de serviços em uma troca que além de trazer retornos para a empresa, promove a satisfação das necessidades dos consumidores.

Segundo Las Casas (2006) o Marketing é uma atividade de comercialização que teve base no conceito de troca, pois, inicialmente, não havia concentração de mercado, as pessoas moravam longe uma das outras. Entretanto, quando começaram a organizar-se e viver em cidades, o comércio cresceu e desenvolveu-se, surgindo, assim, novas formas de pagamento e outras inovações, formando a estrutura do marketing.

O gerenciamento do Marketing no dias atuais passa por mercados múltiplos, portfólios amplos de produtos, grandes redes de fornecedores e agentes de suporte, além de ter que gerenciar simultaneamente produtos, marcas e canais de relacionamento por

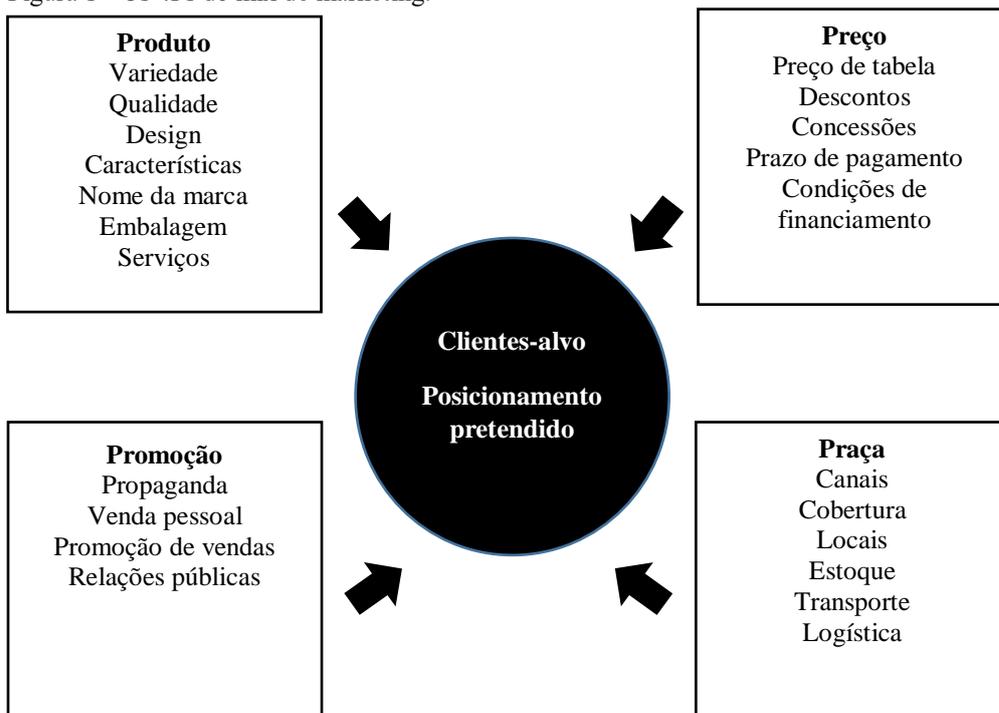
meio de ferramentas mais sofisticadas que apesar de mais ágeis, exigem também mais competência para análise e tomada de decisão (OLIVEIRA, 2004).

Como ressaltam Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), o Marketing passou por evolução que vai além da sua oferta, indo de encontro à sua relação com os consumidores. Resumidamente, o Marketing para consumidores passou a ser o marketing para o consumidor. O primeiro era mais abrangente, buscando atingir o maior número de consumidores possíveis, focava na propaganda em massa. Já o segundo, tem uma abordagem mais focada no seu público- alvo, sendo mais provável que alcance apenas aqueles consumidores que querem a oferta.

O Marketing permite por meio de diversas estratégias e ferramentas, que as organizações, independentemente do seu setor de atuação, possam satisfazer os desejos e atender às expectativas de seus clientes. Os produtos por si só, possuem características diversas capazes de atrair os consumidores, entretanto, o uso de um composto mercadológico pode agregar valor a estes produtos e apresentar-se com uma valoração maior para os clientes. O preço é, muitas vezes, um atrativo que pode ou não estimular o consumo. Entretanto, empresas que atendem a um público seletivo investem em ações de Marketing que possuem custo elevado, e para manter a lucratividade de seu negócio os agregam esses custos ao preço do produto (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2015), o mix de marketing são variáveis de nível tático que a organização pode combinar no intuito de fornecer a resposta que deseja no mercado. Consiste em ações que a empresa pode vir a fazer de forma que influencie na demanda do seu produto. Essas diversas possibilidades podem ser agrupadas no que se conhece como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), conforme a Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

Las Casas (2006) afirma que o composto de Marketing é um arranjo das ferramentas estratégicas que são usadas no processo de criação de valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa.

Richers (2000) salienta que o mix de Marketing é um planejamento estratégico que promove a eficácia e auxilia a empresa a atingir os objetivos num horizonte de médio e de longo prazos de forma eficiente. Dessa forma, a estratégia deve estar pronta para que depois possa ajustá-la com o mix, pois cada estratégia possui o seu composto.

Gonçalves *et al.* (2008) destacam que o mix de Marketing é a função de Marketing que envolve as decisões do produto, as quais contêm a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adaptação do produto às necessidades dos seus clientes; as decisões de preço, que é escolhido aspirando a geração de vantagem competitiva e o retorno para a empresa; no que tange a promoção, que se referem aos investimentos em estratégia de comunicação e promoção de vendas; por fim, as decisões de praça (ou distribuição), que englobam a decisão dos canais de vendas que atendam às necessidades dos clientes.

2.1.1 Produto

O produto é o primeiro elemento do mix mercadológico. É a mercadoria/serviço que será disponibilizado para o mercado consumidor, tendo o intuito de satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Kotler e Armstrong (2015) definem o produto como a combinação de bens e de serviços que a organização oferta para o seu mercado-alvo.

Um produto é qualquer coisa que um consumidor adquire ou pode adquirir para atender a uma necessidade percebida. Os consumidores normalmente compram a satisfação de necessidades, não as qualidades físicas do produto (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

As decisões relacionadas com o produto também incluem questões como embalagem, marca, logotipos, que têm dimensões funcionais e simbólicas (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

Numa visão mais abrangente, Las Casas (2006) corrobora que o produto é o objeto de maior importância no que tange as relações de trocas, onde pode ser oferecido no mercado tanto para as pessoas físicas quanto para as pessoas jurídicas. Ademais, é a parte fundamental no composto de Marketing, pois, mesmo que os outros componentes sejam importantes, sem ele os demais se tornam inexistentes.

Para Kotler e Keller (2006), no processo de montar a estratégia para ofertar o produto no mercado, a empresa deve se apoiar aos cinco níveis de produtos que indicam valor ao cliente. O primeiro nível é o benefício central, que trata da finalidade real do produto. Já o segundo nível, é o produto básico, aquele que estabelece as outras funções do produto. O terceiro nível é o produto esperado, o qual diz respeito às condições básicas que são esperadas no produto. O quarto nível se refere ao produto ampliado, que é aquele que vai além das expectativas do cliente. Por fim, o quinto nível é o produto potencial, podendo ser definido como a forma que o consumidor faz para adquirir, utilizar, adaptar e descartar o produto.

2.1.2 Preço

Dentro do composto mercadológico, o preço é uma variável considerada crítica visto que envolve questões referentes à formação do valor a ser pago por um

produto ou serviço. O preço é então, o somatório de elementos que indicam condições e formas de pagamento e, concessão de crédito. Neste sentido, o preço deve ser compatível com o tipo de produto ou serviço a ser oferecido e apto a competir no mercado com empresas concorrentes (KOTLER, 1998).

Para Mothersbaugh e Del Hawkins (2018), o preço é a quantidade de dinheiro a ser paga para que se possa ter o direito de usar o produto que está sendo adquirido. Pode-se adquirir a posse de um produto ou também os direitos limitados de uso dele (aluguel, por exemplo). Para os economistas, em alguns casos, preços mais baixos para determinado produto irão resultar em maiores vendas que se os preços fossem mais elevados. Entretanto, esse fator pode servir como parâmetro de qualidade, dependendo do caso, pois caso o produto seja muito barato, pode-se haver a associação que a qualidade também é baixa. Além disso, itens caros também podem estar associados a informações dos proprietários, pois indicam que ele pode pagar por aquele bem ou serviço caro.

Las Casas (2006) afirma que diversas vezes as decisões de compras são definidas de acordo com o preço. Logo, o consumidor só irá comprar o produto caso ele tenha um preço justo ou que, de determinada forma, venha a suprir as suas necessidades e os seus desejos. O preço é um valor pela troca dos custos relacionados à empresa e ao produto. Caso seja eficientemente determinado, promove a lucratividade e crescimento da empresa, porém, caso seja ineficiente, pode vir a arruiná-la.

Observa-se que, o preço é considerado um determinante para grande parte dos consumidores para a escolha do que vai ser adquirido e onde serão realizadas suas compras. Desta forma, o preço praticado deve estar de acordo com seu mercado-alvo uma vez que a estagnação dos produtos e serviços disponibilizados poderá comprometer a sobrevivência de uma organização devido à redução em sua rentabilidade (DIAS, 2005).

É importante notar que o preço de um produto não é o mesmo que o custo do produto ao cliente. O custo ao cliente é que o cliente deve incorrer para receber os benefícios de possuir/usar o produto. O custo de possuir/usar um automóvel inclui seguros, gasolina, manutenção, encargos financeiros, taxas de licenciamento, taxas de estacionamento, tempo e desconforto ao comprar o carro, e talvez desconforto em relação ao aumento da poluição, além do preço de compra. Uma das maneiras pelas quais as empresas buscam fornecer valor ao cliente é reduzir os outros custos, além do preço, de possuir ou operar um produto. Se a empresa for bem-sucedida nisso, o custo total ao cliente diminui enquanto a receita do comerciante permanece a mesma ou até aumenta (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

2.1.3 Promoção

As comunicações de marketing incluem propaganda, força de vendas, relações públicas, embalagem e qualquer outro sinal que a empresa fornece acerca de si mesma e de seus produtos. Uma estratégia de comunicação eficaz exige respostas às perguntas a seguir: com quem, exatamente, desejamos nos comunicar; que efeitos queremos que nossas comunicações causem no público-alvo; que mensagem alcançará o efeito desejado em nosso público; que meios e mídias devemos usar para alcançar o público-alvo; quando devemos nos comunicar com o público-alvo? (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2015) a promoção engloba as tarefas que comunicam os pontos fortes dos produtos e que fomentam os clientes-alvos a comprá-lo. Kotler e Keller (2006) informam que a promoção pode ser caracterizada como “parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular às pessoas a ter consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Nesse mesmo viés, para Cobra (2015), isso pode ser realizado por meio dos seguintes elementos: propaganda, toda e qualquer forma paga de exibição dos produtos, serviços e ideias por meio de um patrocínio; publicidade é vista como um impulsionador no processo de criar a demanda de produto ou negócio; *merchandising* diz respeito a exposição do produto no ponto de venda, onde envolve embalagens, *displays*, técnicas de preço e ofertas diferenciadas; relações públicas visam ao desenvolvimento de boas relações com o público externo para que se construa uma publicidade positiva, de forma estratégica para a criação da imagem da empresa; promoções de venda é uma tarefa que leva um indivíduo que não era cliente a adquirir o produto, no intuito que a demanda de consumidores seja elevada. Normalmente, a promoção inclui propaganda.

2.1.4 Praça

Ademais, Dias (2005) salienta que, além do composto mercadológico, é imprescindível que a organização disponha de uma boa interação com o ambiente o qual está inserido, avaliando os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

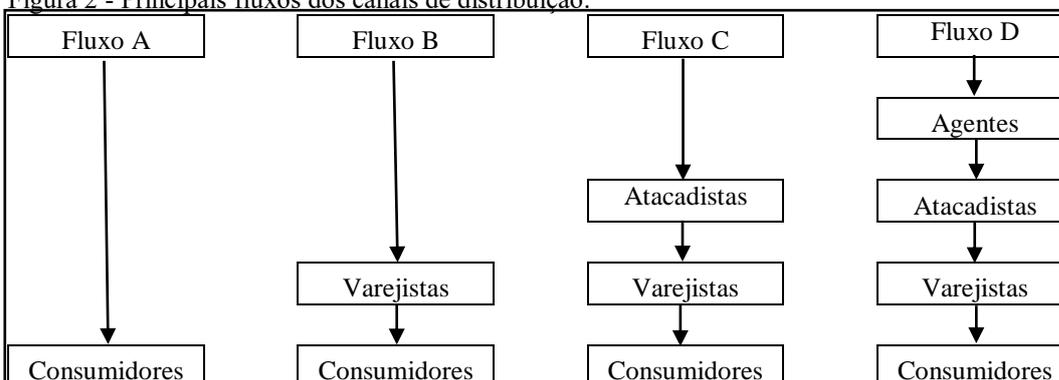
Para Kotler e Armstrong (2015), praça engloba as atividades da organização que disponibilizam o produto para o seu público-alvo.

A distribuição, ter o produto disponível onde os clientes-alvo podem comprá-lo, é essencial para o sucesso. Apenas em casos raros os clientes enfrentam muitos obstáculos para obter uma marca específica. Obviamente, boas decisões em relação ao canal exigem um conhecimento profundo de onde os consumidores-alvo compram o produto em questão. (MOTHERSBAUGH e DEL HAWKINS, 2018).

Urdan e Urdan (2006) afirmam que a distribuição é o elemento responsável por dispor os produtos da organização para o cliente. Essa função é crucial, pois não adianta o produto ter uma qualidade excelente se houver falhas tanto na distribuição quando na exposição dele. Para os autores há duas vantagens competitivas da distribuição, sendo que a primeira é diferenciar-se, ofertando variedade e disponibilidade de produtos nos pontos de venda; e a segunda é diminuir os custos com distribuição de qualidade.

No mesmo viés, Las Casas (2006) informa que a qualidade e o preço adequado do produto, sozinhos, não garantem a venda, pois deve estar atrelado a eles uma distribuição eficaz, de forma que a empresa consiga levar seus produtos aos clientes para suprir as suas necessidades no que diz respeito a uma elevada disponibilidade de pontos de venda, com o intuito de o cliente encontrar o produto que deseja nos locais em ele costuma comprar e que sejam de sua preferência.

Figura 2 - Principais fluxos dos canais de distribuição.



Fonte: Churchill; Peter (2000, p. 371). Adaptado.

Observando a Figura 2 verifica-se que no fluxo A a movimentação física real do produto começa na produção e passa pelas etapas que envolvem a manipulação dos produtos até chegarem aos consumidores finais. O fluxo B apresenta a transferência de propriedade dos produtos, verifica-se que nesse fluxo as transportadoras não estão incluídas, pois elas não adquirem os produtos que transportam, apenas trata-se da

prestação de serviços desse transporte. No fluxo C as setas possuem sentido duplo, uma vez que esse é o fluxo de informações. Todos os envolvidos participam da troca de informações e a qualidade do gerenciamento das empresas atacadistas e varejistas depende da qualidade dessas informações. Em outras palavras, as decisões serão tomadas em função da qualidade das informações disponíveis aos gestores (CAMAROTTO, 2009).

Desta forma, conforme o que foi exposto, faz-se necessário abordar a Administração de Marketing com o intuito de compreender o atacarejo como local de distribuição, considerando as demais variáveis do marketing mix.

2.1.5 Administração de Marketing

De acordo com Kotler (2000), a Administração de Marketing ocorre quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas que são desejadas pelas outras partes. Logo, é uma forma de arte e ciência de selecionar os mercados alvos, além de captar, manter e fidelizar os clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior. A tarefa da Administração de Marketing, portanto, é gerenciar a demanda ou os resultados para o nível alvo negociado com a gerência corporativa.

No âmbito conceitual, Simon (1979) expõe que administrar é a maneira de conseguir fazer que as coisas aconteçam, em que a “maneira de conceber administração faz com que se dê maior destaque ao que é realmente ação, isto é, à determinação do que se deve fazer”.

Para Kotler (1998, p.32), a Administração de Marketing “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para o autor, a definição de Administração de Marketing engloba: processo de análise, planejamento, implementação e controle; bens, serviços e ideias; a noção de troca; a meta de produzir e a satisfação para as partes envolvidas, isto é, os *stakeholders*. No contexto do atacarejo, compreender a Administração de Marketing e o comportamento do consumidor no âmbito do atacado e do varejo é um campo a ser investigado, conforme discute-se na seção a seguir.

2.2 Marketing em atacarejos

A versão atacado “com loja”, costumeiramente, adota e combina os conceitos de *self-service* (autosserviço) e de *cash & carry* (pague & leve), de forma que o cliente, sobretudo pequenos varejistas ou micro empreendedores, desfrutam de lojas com autoatendimento, paga as mercadorias à vista e se encarrega de retirá-las por si só, independentemente da quantidade (KOTLER, 1998). Já o varejo, conforme Kotler e Armstrong (2015), abrange todas as tarefas envolvidas na comercialização de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Na maioria das vezes o varejo é feito através dos varejistas: organizações cujas vendas se originam do varejo.

Para Minadeo (2008, p. 297) esse novo formato, que mescla as características do atacado de autosserviço com as do hipermercado, é uma “invenção nacional para exportação”. E ele complementa: “apesar de se intitulem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas”.

De acordo com Kotler (2000), desta forma o atacadista varejista que vende tanto no atacado quanto no varejo, precisa trabalhar suas deficiências e oferecer ao consumidor-alvo um serviço diferenciado e de qualidade. Como cada indivíduo tem percepções e preferências distintas, para um reconhecimento por parte do consumidor o atacarejo deve buscar oferecer um produto ou serviço além das expectativas. Orientando-se naturalmente conseguirá manter-se na mente do consumidor e este passará fatalmente a divulgar e trazer mais clientes para consumir em sua loja.

No Brasil, é difícil precisar quando exatamente o “atacarejo” teve início, justamente por existir certa dúvida se o que era praticado no Brasil de fato condizia, por exemplo com o *cash and carry* americano. Entretanto, entende-se que a rede Makro em 1972 foi a propulsora da ideia no Brasil, porém ainda nesta fase a empresa atuava como o modelo atacadista. Nesta época, existiam duas modalidades no segmento de atacados: o atacado de entrega e de balcão. O armazém era utilizado para depósito e também para atender pedidos dos compradores, ele ia até o atacado, fazia o pedido, e esperava a mercadoria ser recebida no local desejado (YAZBEK, 2009). Para melhor compreensão acerca da gestão de atacarejos, é importante que se possa compreender a distinção das duas modalidades comerciais, atacado e varejo, conforme apresenta-se a seguir.

2.2.1 Atacado

Para Camarotto (2009), as empresas atacadistas adquirem produtos em elevadas quantidades e os revendem para os comércios varejistas. Os atacados buscam satisfazer necessidades do varejo enquanto esses satisfazem a nas necessidades dos consumidores finais. Já Kotler (1998) afirma o atacado engloba todas as tarefas envolvidas na venda de bens ou serviços que comprar para que possam revender ou fazer o uso industrial.

Não é só pela finalidade que atacadistas (também denominados distribuidores) se diferem dos varejistas. As transações de atacado são geralmente maiores do que as transações de varejo e os atacadistas, normalmente, atuam e cobrem uma área/região de comercialização maior que a dos varejistas. Ademais, atacadistas dedicam menor atenção à localização e à atmosfera de loja - isso claro, quando as têm - porque estão lidando com compradores institucionais e não com os consumidores finais (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998) o atacado “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”, em natural oposição ao varejo cujo fim é a venda ao consumidor final. Ressalta-se que os atacadistas estão basicamente relacionados ao comércio de bens físicos. Eles oferecem serviços aos seus clientes, mas estão intimamente relacionados ao comércio de produtos tangíveis (CAMAROTTO, 2009).

A versão atacado “com loja”, costumeiramente, adota e combina os conceitos de *self-service* (autosserviço) e de *cash & carry* (pague & leve), de forma que o cliente - não exatamente o consumidor final, mas sobretudo pequenos varejistas ou micro empreendedores - desfruta de lojas com autoatendimento, paga as mercadorias à vista e se encarrega de retirá-las por si só, independentemente da quantidade (KOTLER, 1998).

Há quatro tipos principais de atacadistas: atacadistas comerciais, atacadistas de serviço completo (como atacadistas comerciais e distribuidores industriais), e atacadistas de serviço limitado (como atacadistas pegue e leve, atacadistas volantes, atacadistas intermediários, abastecedores, cooperativas de produtores e atacadistas de mala direta), e corretores e agentes (incluindo representantes dos fabricantes, representantes de vendas, compradores e agentes comissionados). Outros tipos são filiais de vendas de fabricantes e de varejistas, escritórios de vendas e escritórios de compras, entrepostos de produtos agrícolas e empresas leiloeiras (KOTLER, 2000).

Ainda segundo o Kotler (2000), assim como acontece no varejo, os atacadistas precisam decidir quanto aos mercados-alvo, à variedade de produtos e serviços, ao preço, à promoção e também à localização. Os comércios atacadista que têm mais sucesso são os que procuram adaptar os serviços as necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo.

Como complemento, Camarotto (2009) salienta que há atacadistas especializados que vendem produtos específicos e atendem segmentos e nichos de mercado; atacadistas no formato de balcão (que perderam espaço devido concorrência) que atualmente têm como foco vender produtos importados, sazonais, todos com preços baixos; atacadistas de serviços completos que dispõem de grande estrutura de armazenagem e distribuição, além de ter muitos vendedores e oferecer serviços aos pequenos comerciantes; atacadistas distribuidores onde, geralmente, são realizados contratos de distribuição exclusiva de determinada indústria. Por último o autor destacou a ascensão do atacarejo, que no Quadro 1 está nomeado como atacado autosserviço, como uma forma de atacado aberto para o público em geral, que busca atrair clientes sensíveis a preços baixos, podendo ser pequenos comerciantes ou consumidores finais.

Quadro 1 - Instituições atacadistas.

Tipos de atacado	Características
Negociantes atacadistas	Tem direito de propriedade dos produtos que vendem;
Atacadistas de serviço completo	Executam todas as funções de canal;
Atacadistas genéricos	Comercializam variedades de bens em várias linhas de negócios distintas e não relacionadas;
Atacadistas especializados	Vendem produtos específicos e atuam em uma faixa estreita do mercado;
Atacadistas de função limitada	Realizam apenas algumas das funções de distribuição;
Atacadistas consignadores	Intermediários atacadistas que fornecem certas classes de mercadorias inovadoras ou especiais. Fornece estoque inicial em consignação e, periodicamente, verificam os estoques e reabastecem as lojas;
Atacadistas autosserviço	Fornecem seleção limitada de produtos e não fornecem transportes para os bens que vendem. Os clientes precisam pagar à vista e transportar suas próprias compras;
Embarcadores diretos	Lidam com lotes grandes despachados da fábrica para o cliente;
Atacadistas volantes	Operam com pequeno depósito e caminhões que transportam os bens até o estabelecimento varejista;
Agentes e corretores	Não tem direito a propriedade sobre os bens;
Agentes ou representantes do fabricante	Unidades comerciais que negociam compras, vendas ou ambas, mas não detém o direito de propriedade sobre os bens que trabalham;

Corretores	Intermediários que servem como “mensageiros” para o comprador ou vendedor.
-------------------	--

Fonte: Adaptado de Churchill; Peter (2000, p. 396).

Os atacadistas também precisaram transformar suas operações e oferecer mais serviços. O atacado autosserviço se desenvolveu significativamente nos últimos anos, o número de lojas aumentou e diversas empresas também, inclusive as varejistas, que entraram no mercado por meio de aquisições como a rede Atacadão que foi adquirida pela multinacional francesa Carrefour, e a rede Assaí que foi comprada pelo grupo Pão de Açúcar. Isso em um mercado que já possui competidores como o Makro Atacadista, também de capital multinacional (CAMAROTTO, 2009).

2.2.2 Tipos de varejo

Caracteriza-se como estabelecimento varejista a empresa que atende aos anseios do consumidor final, que são exigências em relação aos produtos desejados e à perspectiva que tem da qualidade dos serviços e produtos. Não se pode nem deve omitir que o produto deve estar em disponibilidade, caso contrário à venda estará inviabilizada (KOTLER, 1998).

Para Parente (2000), o varejo dispõe de todas as atividades que englobam tanto os processos de vendas quanto os de serviços, sempre buscando atender as necessidades de caráter pessoal dos seus consumidores finais. Logo, o comércio varejista é toda e qualquer instituição que tem como principal atividade vender produtos e/ou serviços para o consumidor final.

Camarotto (2009) ressalta que o varejo é um dos maiores setores da economias em muitos países e que ao longo dos anos vem passando por drásticas mudanças. Muitos estabelecimentos surgiram como comércios de esquinas e tornaram-se conglomerados, como foi o caso do Walmart, que hoje é uma transnacional. No comércio brasileiro, o Grupo Pão de Açúcar tem trajetória com essas características.

No que tange aos tipos de varejo, Bernardino (2004) classifica como os que não possuem e os que possuem uma loja física.

Devido a globalização, a um estilo de vida mais acelerado, principalmente, em grandes cidades e as recorrentes inovações tecnológicas, os hábitos de consumo e estilo de vida da população sofreram mudanças ao longo dos últimos anos, fazendo que

as empresas se adaptassem a essa nova realidade. Como exemplo de varejo sem loja cite-se:

Quadro 2 - Tipos de varejo sem loja.

Tipos de varejo sem loja	Definições
Varejo eletrônico	De acordo com o Sebrae (2016), o e-commerce ou comércio eletrônico, é um tipo de comércio que conecta de forma eletrônica a empresa e o cliente no intuito de vender os produtos ou os serviços oferecidos pela organização;
Televenda	Para Stone (1992), é uma forma integrada e sistemática de unir tecnologia de telecomunicação e processamento de dados com sistemas administrativos no intuito de melhorar o mix de comunicação da empresa para alcanças seus consumidores;
Catálogo	Kotler (1998) afirma que enviam para os seus clientes em potencial um ou mais catálogos de produtos, fazendo que esse meio de venda tenha expressividade no negócio;
Porta a porta	Para Bernardino (2004), vendedor vai ao domicílio ou trabalho do cliente, demonstrando os produtos e dispõe de atendimento personalizado;
TV Shopping	Bernardino (2004) ressalta que é um programa de televisão que apresenta e demonstra um produto e o cliente pode comprar por meio de ligação telefônica ou site;
Máquinas automáticas	Conforme Bernardino (2004), o produto é armazenado na máquina e o cliente mesmo compra, efetuando o pagamento através de moedas, cédulas ou cartão de crédito

Fonte: elaborado pela própria autora (2019).

Bernardino (2004) faz a distinção do varejo com loja em varejo alimentício e o varejo de mercadorias em geral, sendo o primeiro os pontos de venda que a maior parte é composta por alimentos e bebidas:

- Supermercados de vizinhança: são as lojas de autosserviço, tem ampla linha de produto, porém baixo sortimento;
- Supermercados tradicionais: são lojas de autosserviços porém de médio porte, com vendas concentradas em alimentos de possui mix e sortimento mais elevados que os supermercados de vizinhança;
- Superlojas: são supermercados de maior porte, tendo venda também de produtos não alimentares, como produtos eletrônicos e para casa;
- Lojas de conveniência: geralmente conjugadas a postos de gasolinas, vendendo alimentos e bebidas comuns, possuem horário mais flexível para compras emergenciais.

Já o varejo de mercadorias em geral, segundo Bernardino (2004), também conhecido como varejo tradicional, engloba as lojas especializadas e de desconto, tenho como principais formas:

- Lojas de departamento: grandes lojas com ampla linha de diversos produtos e marcas. São divididas em departamentos de produtos;

- Lojas especializadas: lojas de pequeno ou médio porte com especialidade em apenas um tipo de produto, porém dispõe de várias marcas e oferece alto nível de serviço.

O varejo de serviços também está incluído no formato tradicional, entretanto, devido ao tamanho da sua representatividade, será descrito com maior minúcia a seguir.

Um outro formato de varejo é chamado de “especialistas de categoria”, tendo como principais modelos, segundo Parente (2000):

- Atacados: lojas de tamanho amplo, porém com infraestrutura e nível de serviço baixíssimos;
- Hipermercados: tem uma grande área e possui uma gama de produtos alimentícios e não-alimentícios ofertados com variedade de marca;
- Lojas de ponta de estoque: são as lojas de roupa e acessórios de marcas bastante conhecidas e renomadas, que tiveram sobra de estoque.

2.2.2.1 O varejo de serviços

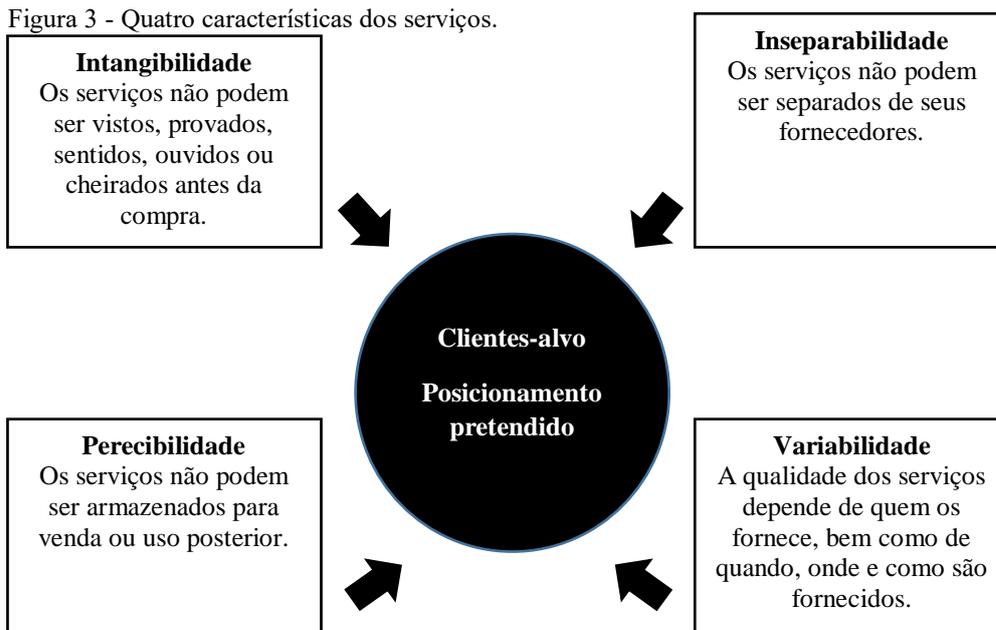
De acordo com a Agenda de Notícias IBGE (2019), o setor de serviços teve uma queda de 0,7% no mês de março de 2019, isso quando comparado com o mês de fevereiro do mesmo ano. Já quando se compara com março de 2018, a queda é de 2,3%. Ademais, também destacou-se que o volume de serviços em 16 das 27 unidades federativas do país também caiu no mesmo mês quando comparado à fevereiro. Apesar disso, o setor acumula uma alta de 1,1% no ano.

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVERLOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011).

Para Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2015), os serviços têm quatro características principais que tem maior destaque e que influenciam diretamente na elaboração de programas de marketing, sendo eles: intangibilidade – eles não podem ser tocados, testados, vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados até que sejam

adquiridos. Para que as incertezas sejam amenizadas, os compradores procuram “sinais” da qualidade dos serviços; inseparabilidade – não podem ser separados de quem os realiza ou de quem os fornecem, podendo ser pessoas ou máquinas. A coprodução do cliente faz que a interação entre o prestador de serviço e o cliente seja um traço diferenciado do marketing de serviços. Logo, tanto quem presta o serviço quanto quem o recebe afeta o resultado; variabilidade – a qualidade depende tanto do cliente quanto de quem os presta. Ademais, também depende de quando, de onde e de como são proporcionados, sendo altamente variáveis; perecibilidade – não podem ser guardados em estoque para venda em seguida ou usar posteriormente.

Figura 3 - Quatro características dos serviços.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 259).

Os serviços, de acordo com Loverlock, Wirtz e Hemzo (2011), podem ser agrupados em quatro categorias que tem como base o processo, sendo elas: processamento de pessoas, processamento de posse, processamento de estímulo mental e processamento de informações. As categorias citadas serão explicadas a seguir.

Na primeira, segundo Loverlock, Wirtz e Hemzo (2011), processamento de pessoas, os consumidores cooperam ativamente com a operação do serviço, seja de modo a interagir com a pessoa responsável pela prestação do serviço para que especifique o que se deseja, seja movimentando o seu corpo para receber um serviço de melhor qualidade. O nível de envolvimento é bastante variável. Vale salientar que é relevante que os gerentes

pensem em processos e resultados em termos do que ocorre com o seu consumidor. Como exemplo, cita-se o transporte de passageiros, a hospedagem e os serviços de saúde.

Já no tocante ao processamento de posse, Loverlock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que diversas dessas atividades são operações quase manufatureiras e que exigem uma produção e um consumo simultâneos. Nesse caso, o cliente se envolve fisicamente menos do que quando é comparado ao processamento de pessoas, limitando-se a levar ou entregar o objeto que necessita de tratamento, solicitar o serviço, explicar o problema e voltar tempos depois para pegá-lo e pagar pelo serviço prestado. Assim, a produção e o consumo são separáveis. Transporte de cargas, reparos e manutenção e lavanderia convencional e à seco são exemplos.

No processamento de estímulo mental, para Loverlock, Wirtz e Hemzo (2011), qualquer coisa que venha a tocar a mente das pessoas ao consumo pode ter o poder de persuadir atitudes e influenciar comportamentos. Para receber esses serviços, o cliente deve disponibilizar tempo e um certo esforço mental, pois a participação deve ocorrer de forma ativa para que haja a efetividade do serviço. Educação e psicoterapia são exemplos.

Por fim, Loverlock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que o processamento de informações passou por uma revolução devida a tecnologia de informações. Ele pode ser definido como a forma mais intagível de serviço, mas que pode ser transformada em formas duradouras e tangíveis. Exemplo disso são a contabilidade, os serviços bancários e a assessoria jurídica.

Diante do que foi exposto, faz-se também necessário que se compreenda sobre o comportamento do consumidor, no intuito de conhecer as etapas do processo de decisão de compra, quem são os influenciadores e os papéis de compra. A seção a seguir apresenta revisão de literatura sobre estes assuntos.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta-se a seguir definições acerca do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e os fatores de influência, com o objetivo de buscar conhecer e compreender características que afetam o comportamento, quais as etapas de decisão de compra e quais são os papéis exercidos.

3.1 Conceito de comportamento do consumidor

Os consumidores, em geral, dispõem de diversas opções de compra no mercado. Tal fato faz com que as empresas busquem cada vez mais conhecer o seu cliente: o que, onde, por que e quanto eles compram. Com tais informações, as organizações podem agir de forma a atrair o seu público alvo e fidelizar os seus clientes.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que estão envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem as suas necessidades ou os seus desejos. Os consumidores podem ser dos mais variados tipos, desde uma criança escolhendo um simples animal de pelúcia até um grande executivo que tem de adquirir um sistema de computador e precisa pagar milhões de dólares.

Vale salientar que o comportamento do consumidor não é algo apenas momentâneo, mas sim um processo contínuo, não finaliza, por exemplo, quando o cliente passa o seu cartão de crédito no final de uma compra. Ademais, os consumidores não precisam ser necessariamente apenas um indivíduo, podendo ser também um grupo ou organizações.

Solomon (2016) elenca os estágios do processo de consumo através das questões relacionadas à pré-compra de um produto, assim como as questões de compra e pós-compra, tanto na perspectiva do consumidor quanto dos profissionais de Marketing, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Estágios do processo de consumo.



Fonte: Solomon (2016, p.7).

Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que há dois tipos de entidades consumidoras: o consumidor pessoal, aquele que adquire produtos e serviços para o seu próprio uso, do lar ou para presentear, e o consumidor organizacional, que inclui todas as organizações (com ou sem fins lucrativos), que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para o seu devido funcionamento.

Os autores ainda ressaltam que há um elo em comum entre esses tipos de consumidores, todos estão inseridos numa sociedade orientada para consumo e exercem um papel de fundamental importância na economia. O comportamento do consumidor estuda como as pessoas decidem gastar os seus recursos, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens de consumo. Pesquisas nesse campo envolvem todos os comportamentos demonstrados na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma vez que o propósito do marketing está centrado em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é crucial conhecer o seu comportamento de compra.

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para o consumo pessoal. Juntos, todos esses consumidores finais constituem o mercado consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015), há uma enorme variação em termos de idade, renda, grau de instrução e gostos entre os consumidores ao redor do

mundo. Há uma gama de produtos e serviços que eles compram. A maneira como esses consumidores interagem entre si e com outros elementos da realidade ao seu redor causa impacto nas suas decisões entre os diversos produtos, serviços e empresas.

3.2 Características que afetam o comportamento do consumidor

Las Casas (2008) afirma que os clientes sofrem diversos tipos de influência ao mesmo tempo. Buscar estudá-las é algo bastante trabalhoso, visto que enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. Dessa forma, o alvo da análise torna-se móvel. Apesar disso, os profissionais da área de Marketing têm usado estudos nessa área para identificar o comportamento do consumidor.

As compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem leva-los em consideração (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

3.2.1 Influências culturais

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os profissionais de Marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

No tocante à cultura, Blackwell, Miniard e Engel (2000, p.397) afirmam que “a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que possibilitam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

Para Solomon (2002), a cultura é um conceito fundamental para que se entenda o comportamento do consumidor e que pode ser interpretada como a personalidade de uma sociedade. Além disso, as opções de consumo devem ser entendidas considerando a realidade cultural na qual estão inseridas, e os produtos e os serviços devem estar de acordo com as prioridades da cultura de cada época.

Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2015) salientam que a cultura é a determinante principal no que tange aos desejos e o comportamento de alguém. O comportamento do ser humano, em sua maioria, é adquirido. Os profissionais de

marketing devem sempre tentar identificar as mudanças culturais que estão ocorrendo, no intuito de definir novos produtos que possam vir a ser desejados.

Já no tocante à subcultura, Blackwell, Miniard e Engel (2000) afirmam que os consumidores sofrem interferência por uma micro cultura que se refere a símbolos e valores restritos como religiosos, geográficos e éticos. Na mesma linha de raciocínio, porém de forma mais ampla, Solomon (2002) assegura que todos os consumidores estão inseridos em várias subculturas. Estas são as crenças e as experiências comuns que os fazem interagir dentro da sociedade mundial. Tais interações podem alterar o seu estilo de vida, e podem estar relacionadas em similaridades como raça, histórico étnico, local de moradia ou elevada identificação com uma tarefa ou forma de arte. Toda cultura contém uma subcultura. A demografia está intimamente relacionada com esse conceito, uma vez que envolve variáveis como nacionalidade, sexo, idade, renda e classes sociais.

Kotler e Armstrong (2015) ainda destacam o conceito de marketing multicultural, o qual tem um foco nas similaridades entre os consumidores de distintas subculturas. Os insights que advém de consumidores étnicos podem influenciar os seus mercados mais amplos.

Por fim, no tocante à classe social, pode-se ressaltar alguns fatores que auxiliam a defini-la, como a classe social, renda, ocupação, grau de escolaridade e *status*.

Blackwell, Miniard e Engel (2000), reconhecem que classe social pode ser definida como divisões da sociedade em grupos que têm semelhantes valores, estilo de vida, interesse e comportamento. Vale salientar que, apesar de a classe social não ser definida apenas pela renda, ela influencia fatores como ocupação, riqueza, prestígio social, poder, associação, socialização, consciência de classe e mobilidade. Ademais, a família na qual o indivíduo cresceu, em conjunto com a ocupação do pai, seguida pela da mãe, tem sido historicamente relevantes na determinação da classe social a que se pertence.

Ainda de acordo com os autores, dentre os indicadores que determinam a classe social, a ocupação é o melhor indicador e diz muito sobre o estilo de vida do indivíduo, o grau de *status* e seu comportamento de consumo. A classe social interfere na forma como as pessoas gastam o seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras.

3.2.2 Influências sociais

O indivíduo também é influenciado pelos grupos de convívios, que constroem, de forma bastante importante, o ambiente do comportamento do consumidor. Apesar de a sociedade atualmente ser bastante individualista, grupos, famílias, papéis sociais e *status* influenciam as atitudes das pessoas.

O fato de o ser humano se identificar com um ou mais diversos grupos pode ser explicado por conta da necessidade humana de aceitação e de pertencimento, as quais promovem a motivação a escolher produtos e serviços consumidos pelos grupos.

Churchill e Peter (2000), salientam que, na maioria das vezes, os grupos de referências não influenciam diretamente no que os consumidores devem fazer, mas que eles se deixam influenciar pelas opiniões do grupo no qual estão inseridos ou devido ao fato de se preocuparem com os anseios dos membros do grupo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os grupos de associação são aqueles que exercem uma influência direta nas ações dos indivíduos; já os grupos de referência são como pontos de comparação ou referências direto ou indiretos. Pode acontecer, muitas vezes, de o indivíduo sofrer influência de grupos de referências os quais não pertencem.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), o boca a boca, ou seja, o que aquelas pessoas de confiança dizem e recomendam tendem a ter mais peso que apenas propagandas, por exemplo. O *buzz* Marketing envolve os formadores de opiniões para se tornarem embaixadores da marca, divulgando os produtos dela, principalmente através das redes sociais.

Outro tipo de influência social é a família, visto que é a organização de maior relevância no comportamento do consumidor. Essa entidade tradicional, nos últimos anos, principalmente, vem sofrendo muitas mudanças, sejam elas no tamanho, na estrutura ou nos papéis. Solomon (2002) salienta que devido a essas mudanças, há maior ênfase em relações com os amigos e grupos de relacionamento internacionais.

Para Mowen e Minor (2003), há três tipos de famílias: nuclear, aquela composta pela esposa, marido e filhos; a por extensão, que inclui os pais do marido e da esposa e outros parentes também e, por fim, a nuclear separada, a qual os filhos moram longe dos seus pais. No que tange aos filhos, à medida que vão ficando mais velhos, maior será a sua influência nas decisões de compra da família.

Além disso, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os papéis de compra dos consumidores variam de acordo com a evolução do estilo de vida. Antes, as mulheres era

a principal agente de compras da família, porém, com elas inseridas mais ativamente no mercado de trabalho, os homens estão mais dispostos a cooperar na compras familiares.

O último tipo de influência social é o papel e *status*. Churchill e Peter (2000) afirmam que indivíduos de classes sociais distintas tendem a fazer diferentes escolhas.

Uma pessoa pertence a vários grupos – família, clubes, organizações e comunidades *online* – e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel como de *status*. Um papel consiste nas atividades que, de acordo com as pessoas ao redor, se espera que um indivíduo desempenhe. Cada papel possui um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

3.2.3 Influências pessoais

As decisões de compra de um indivíduos também sofrem influência pelas suas próprias características pessoais, sendo elas idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem.

No que tange à idade e o estágio no ciclo de vida, para Churchill e Peter (2000), pode ser definido pelo conjunto dos estágios pelos quais as famílias vem a passar ao longo da vida e que de certa forma exercem influência nas suas necessidades e na capacidade de poder satisfazê-las.

Para Kotler e Armstrong (2015) o ato de comprar também pode ser definido pelo estágio no ciclo de vida da família. As pessoas mudam os gostos pelos produtos e serviços que compram ao longo da vida. De modo geral, as mudanças que ocorrem durante o estágio da vida são resultados de alterações demográficas e de eventos como casamento, compra de uma casa, nascimento de filhos etc. Com isso, os profissionais de marketing devem definir os seus mercados-alvo conforme o estágio no ciclo de vida e desenvolvem os produtos e planos de marketing de acordo com cada um.

No que tange à ocupação, Kotler e Armstrong (2015) o trabalho exercido pelo indivíduo influencia diretamente os seus padrões de consumo. Por exemplo, uma pessoa que realiza trabalho mais brutos, braçais, tendem a ter o consumo voltado para coisas mais simples, que não sejam tão caras; já um grande executivo de uma multinacional tende a comprar produtos e serviços mais caros e elaborados.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a ocupação do indivíduo afeta os produtos e os serviços que ele adquire. Devido a isso, os profissionais de marketing devem buscar identificar os grupos ocupacionais que têm um interesse maior nos seus

produtos e serviços. Ademais, uma organização pode buscar se especializar em produtos necessários para um nicho ocupacional específico.

Já no que tange à situação financeira, está incluído, por exemplo, a renda que se tem disponível, a poupança, o patrimônio, condições de crédito etc. Para Kotler e Armstrong (2015) a situação financeira do indivíduo afeta a sua escolha de produto e de loja. Os profissionais de marketing devem estar sempre acompanhando as tendências no que dizem respeito à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros.

No tocante ao estilo de vida, pode-se destacar que é o padrão de vida do indivíduo, podendo destacar as atividades, os interesses e as opiniões. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as pessoas pertencentes a mesma subculturas e a classe social e que dispõem da mesma ocupação pode chegar a ter estilos de vida distintos. Esse estilo de vida avalia as principais esferas AIO (atividades, interesses e opiniões) do consumidor – atividades (como trabalho e hobbies), interesses (como comida e moda) e opiniões (sobre si mesmo, questões sociais, das empresas e dos produtos).

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015), caso seja utilizado com cautela, o estilo de vida pode auxiliar os profissionais de marketing no que tange às mudanças nos valores dos consumidores e a forma que elas afetam o seu comportamento de compra. Consumidores não compram somente produtos, eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam para eles.

Por fim, no tocante à personalidade e à autoimagem, pode-se afirmar que cada ser humano possui uma e que ela influenciará diretamente no comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo. Normalmente, ela é descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

3.2.4 Influências psicológicas

As decisões de compra do indivíduo, por fim, sofrem influências psicológicas através da motivação, da percepção, da aprendizagem e das crenças e atitudes.

No tocante à motivação, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o indivíduo tem diversas necessidades em momentos pontuais, podendo ser biológicas (fome, sede ou

desconforto) e psicológicas (reconhecimento, estima ou pertencimento). A necessidade pode ser considerada um motivo quando se obtém certo nível de intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade bastante forte que faz uma pessoa tentar satisfazê-la.

Secco *et al.* (2014) conceituam a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela ocorre principalmente em casos que uma necessidade é reconhecida por uma estimulação externa ou por um impulso interno.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (MATTEI *et al.*, 2006).

3.2.5 Fatores situacionais

Os fatores situacionais são estímulos temporários, momentâneos, que tem relação direta com a hora da compra, que influenciam o comportamento do consumidor.

A situação do consumidor é um pequeno processo que se compõem por fatores que a) envolvem o tempo e lugar nos quais ocorrem suas atividades, b) explicam o motivo pelo qual a compra ocorre e c) influenciam o seu comportamento (SAMARA e MORSCH, 2007). Segundo os autores, as circunstâncias que influenciam a decisão do consumidor podem ser classificadas em cinco categorias: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estado de espírito e predisposição.

A Figura 5 explica como ocorrem as influências dos fatores situacionais e a sua interação, conforme Samara e Morsch (2007). O cliente vai em busca do produto pelas suas características funcionais e psicológicas. De acordo com a situação, ele pode sofrer influências do ambiente físico, do ambiente social, da perspectiva temporal, do contexto de função. Dessa forma, poderá gerar ou não no consumidor percepção, interpretação e/ou avaliação do produto em questão, ocasionando um comportamento de compra, consumo e/ou informação.

Figura 5 - As influências situacionais e sua interação sobre o comportamento do consumidor.



Fonte: Samara e Morsch (2007, p. 163).

3.2.5.1 Ambiente físico

O ambiente físico ou local se refere à localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual acontece a decisão. Bancos, lojas especializadas e restaurantes costumam investir grandes somas de recursos financeiros em suas decorações, *layout* e equipamentos, buscando criar arranjos físicos e uma ambientação que estimulem as relações de troca (SAMARA e MORSCH, 2007).

Samara e Morsch (2007) destacam algumas variáveis que os profissionais de marketing não pode controlar, tais como o tempo, o ruído do trânsito e os odores. É necessário fazer que os clientes se sintam o mais confortáveis possível. O local geográfico e o estado que se encontra o ambiente físico urbano também exercem influência nos hábitos e nas atitudes.

Aspectos relacionados ao ambiente da loja (ponto de venda), como localização, decoração e materiais do ponto de venda - cores, músicas e vendedores, além de outros elementos mercadológicos, como produtos, promoções, ofertas e *merchandising* - também representam influências situacionais físicas importantes. No ponto de venda, por exemplo, um consumidor pode variar o seu comportamento conforme a situação, comprando produtos por impulso (em função de alguma oferta ou *merchandising*), trocando de marca quando não encontra sua preferida ou renunciando a compra em função do preço, situações que exercem especial influência sobre a percepção do consumidor nas lojas de varejo. A combinação de uma música adequada com cores e objetos de decoração congruentes com a atmosfera pretendida é um recurso físico poderoso sob o controle do profissional de marketing. A percepção de segurança é outro fator controlado, em parte, pelo ambiente físico (SAMARA e MORSCH, 2007).

Ademais, para Samara e Morsch (2007) a aglomeração e a densidade de compradores na loja é uma situação que pode vir a influenciar o consumidor, pois, caso o ambiente tenha uma densidade elevada, pode ser gerada uma sensação de multidão, gerando desconforto e podendo fazer que as pessoas desistam de realizar a compra.

Por fim, Samara e Morsch (2007) destacam o surgimento do ciberespaço, o ambiente de compras virtuais. Por conta dele, houve a criação de novos canais de venda e promoção, de uma gama de formas de pesquisas e de busca de informações e a implementação de canais rápidos e amplos de relacionamento.

De forma complementar, Daud e Rabello (2007), ressaltam a importância dos serviços facilitadores de procura. A conveniência de procura propõem rapidez e facilidade no tocante à identificação e seleção dos produtos buscados.

Alguns dos facilitadores citados por Daud e Rabello (2007) são, vitrina (forma de comunicação que o varejo usa para evidenciar os seus serviços para as pessoas que passam em frente a ela e, dessa forma, despertar a vontade de entrar na loja e comprar); atendimento (os varejos precisam tratar bem tanto os seus clientes quanto os seus funcionários. Há pesquisas que comprovam a ligação entre a satisfação dos funcionários e de clientes e também a qualificação da força de vendas, quanto maior mais chances de reter clientes) e orientação de compras (é quando o vendedor se torna realmente um consultor. Geralmente ocorre com produtos com preços elevados, que exigem diferenciação de quem comercializa no tocante à uma orientação de compras mais desenvolvida).

3.2.5.2 Ambiente social

O ambiente social, de acordo com Samara e Morsch (2007), refere-se ao local dos grupos interpessoais nos quais os indivíduos estão inseridos e aqueles que há interação no momento da situação de compra. As interações com as demais pessoas, sejam elas amigos, familiares, colegas de trabalho, vendedores ou outros comprados, variam de acordo com a situação. Essas companhias podem interferir na opinião do consumidor e influenciá-lo a comprar ou não determinado produto ou serviço.

Churchill e Peter (2000) classificam o ambiente social como uma situação que engloba outras pessoas, suas características, a função que parecem exercer e a forma como interagem entre si. Como exemplo, uma consumidora que vai fazer compras com

uma amiga pode tomar uma decisão de compra diferente da que tomaria caso estivesse sozinha.

A influência informacional (classificada em grupos de referência), presente quando o consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa possui conhecimento profundos sobre determinado produto, também pode interferir na escolha situacional. A convivência com algumas pessoas, por exemplo, pode levar o consumidor a se sentir estimulado a consumir determinados produtos em função desse relacionamento, como a compra de bebidas e alimentos, e até a escolher destinos de viagens (SAMARA e MORSCH, 2007).

De forma complementar, Churchill e Peter (2000) ressalta que outras pessoas além de ser companhias de compras também podem vir a ser influentes. Tal afirmação pode ser exemplificada na situação em que um vendedor e cliente estão discutindo ou em que uma loja está muito cheia de gente comprando podem influenciar os clientes a fazerem suas compras rápidas ou até mesmo a não fazerem.

3.2.5.3 Tempo

O fator tempo também exerce considerável influência no processo de compra. Em função da maior ou menor disponibilidade de tempo, o consumidor poderá buscar mais ou menos informações necessárias para embasar sua avaliação entre as alternativas para a satisfação de sua necessidade de consumo. É comum, nas compras empresariais, em função de prazos contingenciais, o fator tempo interferir na pesquisa e na análise dos fornecedores, encurtando o processo de decisão de compra (SAMARA e MORSCH, 2007).

Além disso, os autores ressaltam que o tempo é um recurso de suma importância na vida da população, e cada indivíduo tem uma forma diferente de usá-lo, podendo sofrer variações na sua utilização conforme os seus valores, ao seu estilo de vida e à sua personalidade. As atividades que os consumidores realizam são agrupadas em substituíveis (mutuamente excludentes para satisfazer a mesma necessidade) e em complementares (acontecem juntas de forma natural).

Ademais, também destacam a utilidade e o propósito da compra, onde também se inclui a periodicidade do uso do produto e o período que irá utilizar, podendo fazer que o consumidor venha a “perder” mais ou menos tempo nas suas considerações

na hora de avaliar. Além disso, outras influências no âmbito temporal são o horário que se está realizando a compra, o dia da semana e também o mês.

3.2.5.4 Razão de compra

Para Samara e Morsch (2007, p. 161), “a razão de compra se refere ao propósito do consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem.” ... “essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra. Normalmente, os consumidores compram um produto para o seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente. Dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente.”

3.2.5.5 Estado de espírito e predisposição

O estado de espírito momentâneo do comprador, como sentimentos de ansiedade, raiva ou alegria, e as condições do momento, como cansaço, doença ou falta de dinheiro, podem influenciar sua decisão de compra. Essas disposições temporárias e circunstanciais costumam naturalmente anteceder grande parte das nossas decisões, sobretudo aquelas com maior custo e complexidade. Assim, muitos consumidores evitam realizar compras importantes quando percebem algum sentimento ou estado de espírito inoportuno possa estar “bloqueando” sua percepção, impedindo uma escolha mais congruente e racional (SAMARA e MORSCH, 2007).

Ainda segundo Samara e Morsch (2007), o ser humano não consegue dissociar as necessidades e os desejos de suas emoções, devido ao fato de ser emotivo. Ambos podem estimular o processo pela busca da resolução dos problemas de consumo, e as emoções pode direcionar no alcance dos objetivos esperados.

Para Samara e Morsch (2007), humor é a predisposição emocional temporária que interferem no estado de espírito. Os humores podem sofrer interferência tanto de estímulos externos quanto estímulos internos. Porém, vale ressaltar que é de difícil identificação quanto da decisão de compra provêm de motivações e estímulos internos (situação subjetiva) e quanto emanam de estímulos externos (situação objetiva).

Salienta-se que a abordagem situacional, como classificação específica de influências, envolve fatores externos (objetivos) e estará, na maioria das vezes, interrelacionado com os aspectos intrínsecos do perfil do consumidor. Seu isolamento deve ser encarado como uma perspectiva adicional na análise do comportamento do

consumidor. Como as influências situacionais podem ser importantes “detonadoras” de estímulos internos, como percepção, emoções e atitudes, podendo induzir ou frustrar as trocas, é essencial que o profissional de marketing compreenda a interação dessas variantes juntamente com as outras determinantes do processo de compra (SAMARA e MORSCHE, 2007).

3.3 O processo de decisão de compra e os diferentes papéis exercidos

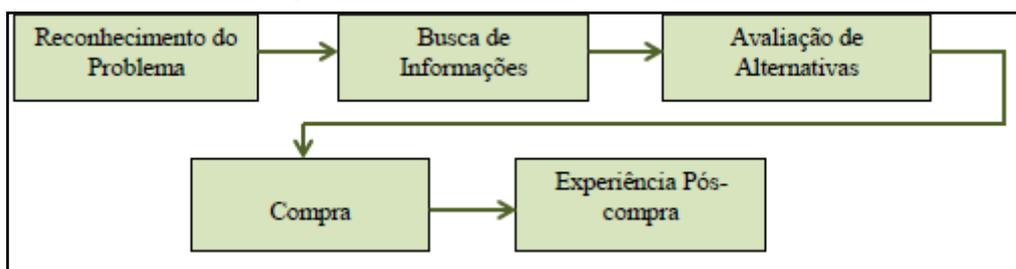
Para Schiffman e Kanuk (2009), a partir do momento que determinada pessoa escolher entre fazer e não fazer uma compra, escolher entre duas marcas diferentes ou escolher entre gastar o tempo fazendo A ou B, ela está em posição de tomar uma decisão.

Segundo Giaretta (2011), o processo de decisão de compra é iniciado através de alguns estímulos de marketing ou do ambiente, sendo que devem ser atrativos à uma pessoa para, assim, despertar uma necessidade.

Samara e Morsch (2007) comentam que o comportamento de compra do consumidor pessoal é mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional, visto que há um número mais amplo de opções de compra e as influências exercidas sobre esses indivíduos são mais elevadas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o processo de decisão do comprador se divide em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Conforme já evidenciado, o processo de compra se inicia antes do momento da compra em si e persiste por um tempo depois.

Figura 6 - Processo de decisão do comprador.



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.486).

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), os autores sugerem que os consumidores passam por todas os cinco estágios, porém não na mesma intensidade. Por exemplo, em compras do cotidiano, pode-se pular ou trocar algum desses estágios.

O processo de decisão de compra nem sempre é exercido por uma só pessoa ou pelo consumidor em si. Para Samara e Morsch (2007), há seis diferentes papéis que podem estar envolvidos nesse processo e todos eles estão descritos no Quadro 3:

Quadro 3 - Diferentes papéis no processo de decisão de compra.

Tipos de papéis	Definição
Iniciador	É o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;
Influenciador	Sujeito o qual a opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se tenha uma decisão final;
Decisor	Pessoa que determina a decisão de comprar;
Comprador	Aquele que efetivamente realiza a compra;
Consumidor	Também conhecido como usuário, é o sujeito que realmente compra ou utiliza o produto;
Avaliador	É o responsável que julga se o produto é adequado ao uso.

Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2007).

3.3.1 Reconhecimento da necessidade

Nessa fase inicial, o indivíduo nota que há algum problema ou ocasião específica que o leva a pensar em consumir determinado produto ou serviço para suprir esse desejo que surgiu. De acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), a necessidade é o discernimento que existe um sentimento de desconforto, uma diferença entre como o indivíduo gostaria de se sentir e como ele realmente está se sentindo.

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) ressaltam que as decisões de consumo são resultados provenientes da percepção de problemas e/ou oportunidades, que advém de momentos específicos, e a origem da situação intervém diretamente no comportamento do consumidor. Ademais, eles destacam a importância que deve dar as influências situacionais no processo de decisão de consumo.

Solomon (2002) ainda acrescenta que um problema pode advir de dois modos: o primeiro é o estado real, aquele onde o indivíduo percebe, por exemplo, que o seu carro está faltando gasolina (reconhecimento da necessidade); e o segundo é o estado ideal, que acontece quando o ser humano, por exemplo, tem o desejo de ter um carro mais novo e mais confortável (reconhecimento da oportunidade).

Kotler e Armstrong (2015) salientam que a necessidade pode ser ativada através de estímulos internos, quando necessidades como fome ou sede já atingiram um

elevado nível de suficiência para se tornar um impulso. Também pode ser acionada por estímulos externos, que são, por exemplo, uma propaganda ou conversa com algum amigo que está recomendando algum produto ou serviço específico.

Kotler e Armstrong (2015) ainda destacam a importância do estudo desse estágio pelos profissionais de marketing, visto que deve-se descobrir quais são os tipos de necessidades ou problemas que surgiram, o que os provocou e o que levou os compradores para o produto ou serviço que está sendo estudado.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda acrescentam que os termos que mais se adequam seriam os de estímulo de problema e estímulos de solução. O primeiro diz respeito a um problema que é a fonte de informação, podendo ser intrínseca (fome) ou extrínseca (roupa suja) a pessoa; já o segundo é a informação que advém da solução, logo, a possibilidade de resolver causa o reconhecimento da necessidade.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que os estímulos de soluções podem ser encontrados em três estados mentais dos clientes: o primeiro é quando eles já perceberam o problema e tentam achar uma solução; o segundo é já haviam percebido o problema no passado, mas que não tentaram resolver porque era irrelevante naquele dado momento; e, por fim, o terceiro, quando nunca foi percebido, porém, com dado estímulo da solução, foi que surgiu o problema ou necessidade.

Para Urdan e Urdan (2010), o conceito de necessidade tem a ver com a sensação de desconforto que afeta o ser humano, tanto na dimensão fisiológica como psicológica. Essa sensação surge pela falta de um elemento como alimentação ou abrigo, por exemplo. Chegado a determinado nível de necessidade, ela se transforma em um motivo, que pode funcionar como certo impulso para realizar determinada ação.

3.3.2 Busca por informações

A segunda fase no processo de decisão de compra é a busca pelas informações do produto ou serviço que o indivíduo tem interesse. Há casos que o consumidor não precisa buscar mais informações sobre o que se deseja adquirir, ou que precisa ir atrás de pouco conhecimento acerca daquilo. Porém, geralmente em compras mais complexas e com alto poder aquisitivo a ser dispendido, essa fase torna-se criticamente importante. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015; SOLOMON, 2002).

Sheth, Mittal e Newman (2001) alegam que a busca por informações dificilmente engloba todas as marcas, pois os clientes selecionam apenas aquelas que eles

consideram como prioridades e as organizam dessa forma: conjunto conhecido, aquele onde estão as marcas conhecidas pelo cliente, e conjunto evocado, aquele que estão as marcas lembradas no momento da tomada de decisão. Entretanto, vale ressaltar que nem todas essas marcas irão atender as necessidades, sendo descartadas, ficando somente aquelas que o cliente irá considerar para a compra (conjunto considerado).

Solomon (2002) acrescenta que essa busca de variedade pode fazer que o consumidor altere o seu produto favorito para outro que seja menos prazeroso. Segundo pesquisas, isso ocorre porque muitas pessoas gostam de experimentar coisas novas e trocar a diversão por variedade, trazendo boas recordações.

Para Kotler e Armstrong (2015), caso o impulso pela compra seja forte e o produto esteja bastante próximo, a tendência é que haverá a compra. Caso contrário, a necessidade poderá ficar na memória ou iniciar uma busca por informações.

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, *sites*, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídias de massa, opiniões e pesquisas de consumo, buscas na *internet*) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto). A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Assim que um problema é reconhecido, Solomon (2016) ilustra que a necessidade de alcançar as informações que irão resolvê-lo é essencial. Essa busca é o processo no qual o consumidor explora o ambiente tentando compreender os dados adequados com o intuito de tomar uma decisão assertiva. Tal processo também pode ser chamado de pesquisa pré-compra. O que acontece é que diversos consumidores tem o hábito de pesquisar por diversão ou somente para se atualizarem sobre o mercado. Também há aquele que são compulsivos e que pesquisam incessantemente.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) as fontes de informações podem ser classificadas em empresariais (provêm da própria empresa que vende o produto ou serviço, como propaganda ou vendedores. Também pode ser conhecida como fonte interessada, pois defende e promove o produto ou serviço) e em não empresariais (está fora da competência da empresa, incluindo fontes pessoais e independentes, sendo consideradas mais confiáveis, pois pode vir de amigos e conhecidos ou de experiências).

Solomon (2002) destaca que a pesquisa racional nem sempre ocorre e que a pesquisa externa, na maioria das vezes, é pequena, mesmo que haja a necessidade informações adicionais. Geralmente, pessoas com renda inferior são os que menos

pesquisam quando são comparados com pessoas de poder aquisitivo maior. Quando há pouco tempo para pesquisa, elas normalmente são feitas através de fontes tendenciosas.

Os consumidores com maior capital de risco envolvido, são menos afetadas pelos riscos associados ao produto, como exemplo, uma pessoa mais autoconfiante se preocuparia menos com o risco social relacionado ao produto, enquanto alguém mais inseguro poderia resistir em adquirir um produto que poderia não agradar seus pares ou pessoas de seu círculo social (SOLOMON, 2002).

Mothersbaugh e Del Hawkins (2018) informam que uma conversa com vendedores ou analisar pessoalmente os diferentes fatores na coleta de informações tem elevada importância. Devido a isso, eles enumeraram as cinco principais fontes de informações disponíveis aos consumidores: memória de buscas passadas, experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento; fontes pessoais; fontes independentes; fontes de marketing e fontes experimentais.

Tradicionalmente, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais normalmente informam o comprador, ao passo que as pessoas legitimam ou avaliam os produtos para ele. Como afirma um profissional de marketing: “é raro uma campanha publicitária conseguir ser tão eficiente quanto um vizinho que se debruça sobre o muro e diz: ‘Este produto é excelente’” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Ainda segundo os autores, o “muro do vizinho” é cada vez mais digital, pois está muito fácil, atualmente, os compradores encontrarem análises de produtos feitas por usuários *online*. Quanto maior for o conhecimento adquirido, maior será o entendimento e conhecimento acerca da marca e dos atributos disponíveis.

3.3.3 Avaliação das alternativas

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra. Em alguns casos, os consumidores utilizam cálculos meticulosos e pensamento lógico. Em outros, esses mesmo consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição. Algumas vezes, os consumidores tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras vezes, procuram amigos, análises *online* ou vendedores para obter aconselhamento (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Na perspectiva de Blackwell; Miniard e Engel (2000) esta etapa, a qual denomina de avaliação de alternativa pré-compra, é o momento em que o consumidor analisa, compara os atributos do produto disponibilizado com seus padrões e especificações para comparar produtos e marcas distintas.

Para Samara e Morsch (2007), a maioria dos gastos de consumo acontecem já nos pontos de venda de varejo e os consumidores preferem ir à loja física para ter mais informações e avaliar o produto, principalmente quando são bens de alto custo e produtos de pesquisa de compra, pois a experiência de loja pode vir a ser decisiva. Nessa fase o consumidor poderá fazer uma matriz onde ele irá quantificar e avaliar as forças e as fraquezas de cada distribuidor e varejista no que tange aos seus atributos de valor.

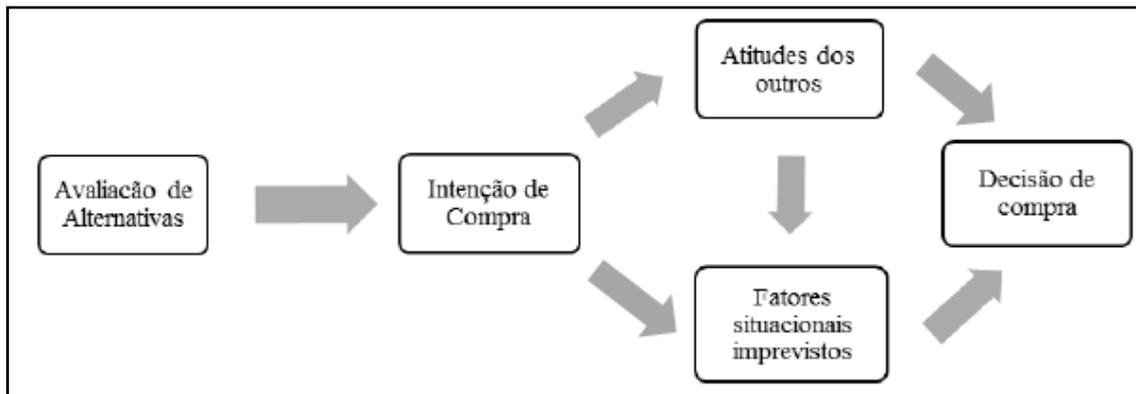
3.3.4 Decisão de compra

No estágio de avaliação o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente, sua decisão de compra é adquirir a sua marca favorita, mas dois fatores podem surgir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Keller (2006) ressaltam ainda que entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, podem ocorrer outras etapas, de forma a influenciar a decisão do consumidor, conforme a Figura 7 evidencia.

Figura 7 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 195).

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um *Laptop*), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito) (KOTLER e KELLER, 2006).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) quando o cliente já dispõe de todas as informações que se fazem necessárias para ele, irá aderir a alternativa mais viável, num processo conhecido como “modelos de escolha”, que é subdividido em: compensatórios e não compensatórios. No modelo compensatório, o comprador julga as características do produto e pondera de forma mental as características menos favoráveis pelas mais favoráveis, ou seja, os atributos positivos são superiores aos negativos. Já o modelo não compensatório dispõe de quatro modelos usuais e utilizáveis para o cliente: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos.

No modelo conjuntivo se determina os limites mínimos de todos os atributos essenciais. Cada alternativa é analisada para cada atributo, e qualquer uma que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos, pode ser escolhida. O modelo disjuntivo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha. Um atributo pode ser compensado por outro. No modelo lexicográfico os atributos das alternativas são ordenados por nível de importância. E no modelo eliminação por aspectos (EPA) que é semelhante ao lexicográfico, todavia, além de serem ordenados por nível de importância, se define valores de eliminação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.3.5 Comportamento pós-compra

Após a utilização de um produto/serviço, o consumidor irá avaliá-lo por meio das suas próprias expectativas.

Depois de comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O profissional de marketing deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização relacionadas ao produto depois de efetuada a compra. A satisfação pós-compra deriva das expectativas do comprador e o real desempenho do produto. O consumidor fica desapontado se o desempenho não alcançar totalmente suas expectativas, se alcançar fica satisfeito e fica encantado se exceder suas expectativas. Esses sentimentos definirão se o consumidor voltará a comprar o produto e se falará bem em relação ao produto para os outros ou não (KOTLER, 2000).

Existem três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512) “o processo pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e reposta futura (abandono, reclamação ou lealdade)”. A afirmação da decisão resulta na necessidade do cliente consentir que sua decisão de compra foi correta. A avaliação da experiência circunda em saber se após a aquisição do produto ou serviço ele realmente é consumido, se acontece de forma cotidiano e após consumi-lo se a avaliação é correto.

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado de compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. (CHURCHIL; PETER, 2000).

Portanto, neste estudo a luz das abordagens teóricas que foram descritas, procura-se compreender a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos, tais como ambiente físico e social, tempo, razão de compra e estado de espírito e predisposição. O estudo tem como foco analisar os fatores situacionais por acreditar que eles tem importância relevante no

processo de decisão de compra dos consumidores do produto cesta básica, sendo relevante sua compreensão neste contexto. A dissonância cognitiva na compra deste produto é reduzida, visto que, segundo Kotler e Armstrong (2015), pois os compradores veem poucas diferenças entre as cestas básicas encontradas no mercado. Devido a isso, os clientes realizam pesquisas do que há disponível no mercado, mas realizarão a compra relativamente rápido. Muitas vezes a escolha de uma opção de compra se dá devido à fatores de compras como um bom preço ou à conveniência da compra.

Apresenta-se a seguir a metodologia que este estudo utiliza para compreender a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em atacarejo de alimentos.

4. METODOLOGIA

No que tange à classificação dos tipos de pesquisas, diversos autores propõem diferentes classificações. Mattar (2008) ressalta o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está sintetizado e, além disso, a natureza entre as variáveis que são estudadas.

Gil (2010) caracteriza como pesquisa exploratória aquela que busca proporcionar maior familiaridade com o problema, de forma mais explícita ou a levantar hipóteses. Possui um planejamento mais flexível, pois é relevante considerar os diferentes aspectos que dizem respeito ao fato ou fenômeno estudado.

Para Oliveira (2011), a pesquisa exploratória busca desenvolver estudos que proporcionem uma visão geral do fato ou fenômeno estudado. Geralmente ocorre quando se escolhe um tema pouco trabalhado, dificultando, assim, a operacionalização e a formulação de hipóteses.

Dessa forma, além de descobrir ideias e informações, a pesquisa exploratória a seguir tem a capacidade de dar entendimento a **problemática do presente estudo**: qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos? Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos, e como objetivos específicos da pesquisa: (1) compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo; (2) compreender os influenciadores do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo e (3) identificar os fatores situacionais que se aplicam ao processo de decisão de compra.

Oliveira (2011) ressalta ainda que diversas vezes, em pesquisas exploratórias, é necessário que realize uma pesquisa. Dessa forma, esse tipo de análise irá demandar um estudo posterior, normalmente flexível, envolvendo a) levantamentos bibliográficos, b) análise de documentos, c) observação de fenômenos e d) estudo de casos. Nesse viés, para esta pesquisa, foi realizado primeiramente um levantamento bibliográfico sobre (1) o estudo do marketing de varejo e atacado e (2) o estudo do comportamento do consumidor, processo de decisão de consumo e os papéis exercidos, para aprofundar e amadurecer o problema de pesquisa.

Por compreender que parte dos conhecimentos e das experiências não está apenas na escrita, consolidando o que Mattar (2008) ressalta, evidenciou-se a necessidade da aplicação de uma pesquisa qualitativa com o auxílio de entrevistas em profundidade.

Oliveira (2011) conceitua a pesquisa qualitativa como um processo de reflexão e análise da realidade com o auxílio de técnicas e de métodos para que se compreenda de forma detalhada o objeto de estudo dentro do seu contexto histórico e/ou conforme a sua estruturação. Ademais, é necessário realizar estudos literários acerca do tema, observações, aplicação de questionários e entrevistas e a análise de dados.

Godoy (1995) ressalta quatro principais características da pesquisa qualitativa, sendo elas: a) ambiente natural como fonte direta de dados, e o pesquisador sendo um instrumento crucial; b) caráter descritivo; c) significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida e d) enfoque indutivo.

Aderiu-se, portanto, como método desta pesquisa exploratória, uma pesquisa qualitativa, executada através da aplicação de 9 entrevistas com consumidores do produto cesta básica em um atacarejo que é líder de mercado na região Médio Jaguaribe no Estado do Ceará. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para que pudesse fazer uma melhor análise das informações obtidas. Os clientes desse atacarejo foram escolhido pelo fato de a empresa já ser reconhecida na região e ter a sua marca consolidada. Decidiu-se coletar dados com os clientes que compram a cesta básica no mercado de consumo (clientes de varejo), para não se ter interferência de outras variáveis próprias do processo de decisão de compra organizacional (atacado), como políticas de compra, relações contratuais, dentre outras.

É importante ressaltar que a cesta básica vendida pelo atacarejo é composta pelos seguintes itens: açúcar, arroz, biscoito, café, carne fiambre, doce de goiaba, farinha amarela, farinha de trigo com fermento, fécula de mandioca, feijão carioca, flocos de milho, macarrão, macarrão instantâneo, óleo, sal e tempero.

Acredita-se que as entrevistas realizadas individualmente, acrescidas da revisão bibliográfica apresentada na primeira parte deste trabalho, torna possível obter as informações e compreensão desejáveis sobre qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica ofertada em atacarejo.

O enfoque na cesta básica se deu porque é um produto popular no Brasil, tendo a variável preço como relevante, sem muita diferenciação. Buscou-se compreender como os fatores situacionais influenciam no processo de decisão de compra de um produto com essas características.

Dentre alguns métodos para coleta de dados, considera-se que as entrevistas individuais envolvem um relacionamento frente a frente entre o entrevistador e o

respondente. As entrevistas realizadas nesta pesquisa tiveram, sim, um viés flexível e versátil, como deve ser uma pesquisa exploratória.

Durante as pesquisas de profundidade, buscou-se não influenciar o conteúdo das respostas, sempre procurando deixar o respondente a vontade para responder as questões. A análise feita dos resultados das entrevistas em profundidade, alocados no capítulo 5, deverá vir a ser a maior contribuição desse trabalho exploratório e qualitativo.

As entrevistas foram aplicadas entre os dias 22 e 24 de maio de 2019 e têm uma duração média de 14 minutos cada uma. O processo de escolha foi por conveniência e as entrevistas foram realizadas de forma presencial, dentro do próprio atacarejo, tendo como critério de escolha pessoas que já haviam comprado o produto cesta básica anteriormente.

As entrevistas foram aplicadas com o auxílio de um roteiro que dispunha de questões elaboradas especificamente para essa pesquisa, no intuito de alcançar a todos os seus objetos, estando anexada no Apêndice 1 do presente trabalho. Vale ressaltar que o pesquisador sempre esteve em alerta para o surgimento de novas ideias e de informações à medida que procedeu com as entrevistas. As questões de livre resposta, foram abertas, em que os entrevistados responderam com as suas próprias palavras.

Destaca-se que o roteiro para a entrevista, que contou com 13 perguntas, não restringiu a liberdade do entrevistador na realização das entrevistas. Logo, buscou-se investigar as respostas que vieram a ter caráter mais relevante e que proporcionassem maior compreensão e discernimento no atendimento da problemática levantada na concepção da pesquisa.

É importante ressaltar que o roteiro estruturado dispunha de questões abertas e que foi montado de forma que atendessem aos objetivos específicos desse trabalho de pesquisa: (1) compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo; (2) compreender os influenciadores do processo de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo e (3) identificar os fatores situacionais que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo.

O Quadro 4 de congruência sintetiza o desenho metodológico da investigação deste trabalho.

Quadro 4 - Quadro de congruência.

Pergunta	Objetivo Específico	Categoria	Autor
Quais as necessidades que você procura suprir quando escolhe comprar a cesta básica ao invés de comprar os produtos separadamente?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo	Reconhecimento da necessidade	Sheth; Mittal; Newman, 2001; Solomon, 2002; Kotler; Armstrong, 2015
Aonde você costuma buscar informações sobre a cesta básica?		Busca por informações	Kotler; Armstrong, 2015; Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Solomon, 2016;
Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra no atacarejo?	Compreender os influenciadores deste processo de compra	Influenciadores do processo	Samara; Morsch, 2007
Quais fatores são importantes na avaliação de comprar a cesta básica ao invés dos produtos em separado para a compra?	Compreender as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo	Avaliação de alternativas	Kotler; Armstrong, 2015; Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Samara e Morsch, 2007
O que é relevante para você no momento da compra da cesta básica?		Decisão de compra	Kotler; Armstrong, 2015; Sheth; Mittal; Newman, 2001;
Como você descreveria a pós-compra deste produto em termos de grau de satisfação? Supre a sua necessidade? A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto? Com o intuito de aprimorar a cesta básica.		Comportamento pós-compra	Kotler 2000; Schiffman; Kanuk, 2009; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Churchill; Peter, 2007; Kotler e Armstrong, 2015
O ambiente físico (layout, decoração, iluminação etc.) da loja influencia na compra da cesta básica?	Identificar os fatores situacionais que se aplicam ao processo de decisão de compra	Ambiente físico	Samara; Morsch, 2007; Daud; Rabello, 2007
O tempo é fator determinante para a compra da cesta básica?	Identificar os fatores situacionais que se aplicam ao processo de decisão de compra	Tempo	Samara; Morsch, 2007
Você lembra de ter recebido influência de alguém no processo de decisão de compra deste tipo de produto? De quem?	Identificar os fatores situacionais que se aplicam ao processo de decisão de compra	Ambiente social	Samara; Morsch, 2007; Churchill; Peter, 2000
Você costuma comprar a cesta básica para	Identificar os fatores situacionais que se	Razão de compra	Samara; Morsch, 2007

consumo próprio ou para doação? Outras pessoas da sua casa costumam comprar a cesta básica? Se sim, quem?	aplicam ao processo de decisão de compra		
A compra da cesta básica é influenciada pelo estado de espírito (estado de humor, condições emocionais do momento)?	Identificar os fatores situacionais que se aplicam ao processo de decisão de compra	Estado de espírito e predisposição	Samara; Morsch, 2007.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A seguir apresenta-se os resultados que foram obtidos através das entrevistas realizada em um atacarejo de alimentos no interior do Estado do Ceará.

5. RESULTADOS

As entrevistas, aplicadas individualmente a 9 respondentes, seguiram um roteiro de perguntas estruturadas no intuito de obter os resultados do presente trabalho de pesquisa. O roteiro foi dividido em três partes: (1) perfil; (2) decisão de compra; (3) fatores situacionais, conforme pode-se observar no Apêndice 1. Os resultados seguem descritos a partir da análise de conteúdo realizada.

5.1 Perfil dos respondentes

Primeiramente buscou-se observar um perfil acerca das pessoas que compram a cesta básica. Todos os entrevistados, em algum momento da vida, já haviam adquirido o produto em atacarejo, 7 pessoas afirmaram comprar para consumo próprio e as outras 2 ressaltaram que compram para fazer doação.

A segunda pergunta questionava a frequência de consumo da compra em questão, onde uma consumidora ressaltou comprar a cada dois meses, três pessoas responderam que compram uma vez ao mês, outros dois consumidores afirmaram comprar quinzenalmente. Duas pessoas afirmaram ainda que compram apenas quando não dispõem de muito tempo para fazer as compras, não tendo uma frequência exata de compra da cesta básica e, por fim, um comprador respondeu que a sua frequência de compra se dá de acordo com as informações que recebe acerca de famílias que passam necessidade. Segue algumas falas dos entrevistados:

“A gente compra de acordo com as necessidades das informações que as pessoas passam. Tem pessoas que chegam no nosso município e informam que tem uma família carente precisando de algo, a gente se comove, compra uma cesta básica e doa.” (Entrevistado 1).

“Compro quando não tenho muito tempo e que não posso fazer aquela feira de prateleira em prateleira.” (Entrevistado 6).

“Compro quinzenalmente para fazer doação, porque faço parte de uma organização” (Entrevistado 7).

“Geralmente, pelo valor, a gente vê que não é um volume alto de produtos dentro delas, por isso compro de 15 em 15 dias.” (Entrevistado 8).

“Eu compro mês sim mês não. Compro para mim e minha mãe.” (Entrevistado 9).

A seguir, serão descritas as respostas da segunda parte do roteiro, que diz respeito ao processo de decisão de compra.

5.2 Processo de decisão de compra

Solicitadas a identificar as etapas do processo de decisão de compra, foi questionado quais são as **necessidades** que procuram suprir quando optam por comprar a cesta básica ao invés de comprar os produtos separadamente. Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados (6 pessoas) buscam suprir as necessidades básicas de alimentação; um entrevistado ressaltou a necessidade de economizar alimentos, de forma que não há desperdícios comprando a cesta básica; outro consumidor ressaltou a necessidade de ser ágil nas compras, pois não dispõe de muito tempo para realização de feiras, e, por fim, um entrevistado ressaltou que compra a cesta quando não tem dinheiro suficiente para fazer uma feira completa, conforme pode ser observado abaixo:

“Na cesta básica a gente vê o que necessita para a família comer, que é mais o arroz, o feijão, a bolacha, o óleo, a margarina, o que tem mais necessidade na cozinha.” (Entrevistado 1).

“Não comprar demais, cesta já vem pronta com os produtos que você quer, dá para suprir necessidades básicas sem desperdiçar alimentos.” (Entrevistado 2).

“Às vezes sai mais em conta para a gente e tem de tudo dentro da cesta básica. Você não perde tempo fazendo compras também.” (Entrevistado 3).

“Como eu sou agricultor, vou direto na cesta básica, que já está pronta, para eu não perder tempo de ficar andando no atacarejo, porque eu preciso voltar logo para meu trabalho.” (Entrevistado 8).

“Muitas vezes eu não estou com dinheiro suficiente para fazer a feira grande, aí pego a cesta básica porque é mais em conta.” (Entrevistado 9).

Questionadas sobre aonde costumam **buscar informações** acerca da cesta básica, a maioria dos entrevistados afirmou que no momento que chegam no atacarejo procuram os próprios colaboradores da loja (6 pessoas), outros disseram que buscam informações na *internet*, através do *Instagram* da empresa e olham no encarte (2 pessoas) e os amigos que compram também passam informações (1 pessoa).

“Através de pesquisa no *Instagram* e também pelo encarte, que tem bastante coisa.” (Entrevistado 3).

“Procuro as informações aqui, pergunto ao pessoal que trabalham aqui, eles me auxiliam na compra para ser mais rápido.” (Entrevistado 5).

“Busco informações com meus vizinhos, boca a boca mesmo.” (Entrevistado 7).

“Geralmente chego aqui na loja e já vou atrás de funcionários para pedir informações sobre a cesta básica.” (Entrevistado 8).

“Quem sempre me passa informações são os funcionários aqui na loja.” (Entrevistado 9).

Quando perguntadas se percebem a influência de alguém no processo de decisão de compra de cesta básica em atacarejo, constatou-se que os colaboradores (6 pessoas) exercem um papel importante, pois eles auxiliam o cliente a encontrar o produto, fornecem informações sobre ele, ajudam a levá-lo ao caixa e, caso não encontrem ou necessitem de uma quantidade maior de cesta básica, os colaboradores solicitam a montagem delas. Já alguns dos entrevistados (3 pessoas) ressaltaram que não recebem o auxílio de ninguém, pois alegaram ser clientes do atacarejo e, devido a isso, conhecer o local onde o produto fica exposto e ter noção da média de preço.

“Quando a gente vem comprar a cesta básica pronta, já vamos direto na prateleira. Se não encontramos ou queremos levar mais do que está exposto, peço ajuda aos meninos que trabalham aqui.” (Entrevistado 1).

“Não, eu já venho direto comprar, sei o que quero.” (Entrevistado 2).

“Não recebo ajuda, já venho decidida do que quero, sou objetiva. Estou sempre aqui, já sei onde encontrar e tenho noção do preço.” (Entrevistado 3).

“Sempre pergunto aos funcionários e eles me ajudam” (Entrevistado 5).

“Às vezes eu procuro assistência dos funcionários do atacarejo mesmo.” (Entrevistado 6).

“Sempre vou em busca da cesta, mas os funcionários sempre me ajudam, até mesmo para colocar na moto.” (Entrevistado 9).

Questionados sobre quais fatores são importantes na **avaliação de comprar a cesta básica** ao invés de comprar os produtos em separados, a maioria dos entrevistados afirmou que a praticidade e a facilidade são os fatores mais relevantes (5 pessoas), além da economia de dinheiro (3 pessoas) e de alimentos, evitando o desperdício (1 pessoa), como pode-se observar em algumas respostas apresentadas.

“Na cesta básica eles já sabem o que precisa, o grosso, já está montado, é mais fácil.” (Entrevistado 1).

“Para mim é a economia, você não compra produtos a mais, correndo o risco de estragar.” (Entrevistado 2).

“A praticidade, não perco meu tempo, já está pronto, e também sai mais barato né.” Entrevistado 3).

“A facilidade. Você chega na loja, a cesta já está ali prontinha, é só pegar e pronto, é prático e rápido.” (Entrevistado 5).

“Comprando a cesta assim sai mais barato né e já encontro ela pronta. Como compra de 15 em 15 dias para doar, para mim isso é importante, economizar tempo e dinheiro.” (Entrevistado 7).

“O fator importante para mim é o preço da cesta básica, que sai mais em conta, porque como eu disse, eu compro mais quando não estou com dinheiro o suficiente.” (Entrevistado 9).

Perguntados sobre o que é relevante no momento da **compra** da cesta básica, notou-se a unanimidade entre os entrevistados, pois afirmaram que o fator relevante é observar que a cesta básica contenha os alimentos essenciais para suprir as necessidades básicas de um indivíduo. Segue-se abaixo a transcrição de alguns trechos.

“Para mim é relevante os produtos para consumo, as coisas mais grosseiras, o arroz, o feijão, o óleo, o que mais consumo, o principal.” (Entrevistado 2).

“Que contenha o básico, arroz, feijão, café, óleo, sal, açúcar. Os produtos grosseiros do dia a dia.” (Entrevistado 3).

“Bem, eu acho que na cesta básica já tem basicamente tudo para suprir as necessidades básica de uma família.” (Entrevistado 7).

“Para mim é relevante que tenha todos os cereais, eu venho atrás disso, porque muitas coisas já tiro da terra quando a colheita é boa.” (Entrevistado 8).

“Que tenha a parte que eu mais uso na minha cozinha, que é o arroz, feijão, açúcar, café. O grosseiro mesmo.” (Entrevistado 9).

Quando questionadas sobre o **pós-compra** do produto cesta básica em termos de grau de satisfação, se satisfaz a necessidade ou se empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto, com o intuito de aprimorar a cesta básica, foi possível observar que a todos os entrevistados apresentaram respostas positivas no que tange à satisfação das necessidades, apenas um salientou que gostaria de mais produtos nela. Quanto à abordagem da empresa, apenas um dos entrevistados ressaltou que a empresa não buscou saber se ele estava satisfeito:

“Me sinto satisfeita, mas acho que deveria acrescentar mais coisas, tipos de cosméticos. O pessoal do caixa sempre me pergunta se estou gostando do atendimento, da cesta básica, porque compro todo mês né.” (Entrevistado 2).

“Sempre que comprei me agradou, mas nunca nenhum funcionário me procurou para saber se estou satisfeita.” (Entrevistado 3).

“A cesta básica satisfaz minhas necessidades. Sempre que passo no caixa me perguntam se estou satisfeita, se pode melhorar alguma coisa nela.” (Entrevistado 4).

“Supre minhas necessidades. O pessoal do caixa geralmente pergunta se estou gostando desse método.” (Entrevistado 6).

“Supre minhas necessidades. Sempre algum funcionário me aborda e pergunta se estou satisfeito, principalmente por causa das trocas que faço, por causa minha colheita.” (Entrevistado 8).

“Sim, saio muito satisfeita da loja. O pessoal do caixa sempre me questiona se gostei da cesta ou não.” (Entrevistado 9).

Quadro 5 – Quadro resumo do processo de decisão de compra.

Processo de decisão de compra	Resultados	Autor
Reconhecimento da necessidade	Suprir necessidades básicas de alimentação;	Sheth; Mittal; Newman, 2001; Solomon, 2002; Kotler; Armstrong, 2015
Busca por informações	No próprio atacarejo com os colaboradores;	Kotler; Armstrong, 2015; Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Solomon, 2016;
Influenciadores do processo	Colaboradores do atacarejo;	Samara; Morsch, 2007
Avaliação de alternativas	Praticidade e facilidade;	Kotler; Armstrong, 2015; Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Samara e Morsch, 2007
Decisão de compra	A cesta básica deve conter os alimentos essenciais para suprir as necessidades básicas;	Kotler; Armstrong, 2015; Sheth; Mittal; Newman, 2001;
Comportamento pós-compra	Estão satisfeitos e a empresa os aborda para saber o grau de satisfação.	Kotler 2000; Schiffman; Kanuk, 2009; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Churchill; Peter, 2007; Kotler e Armstrong, 2015

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A seguir, serão descritas as respostas da terceira parte do roteiro, a qual aborda a influência dos fatores situacionais.

5.3 Fatores situacionais

Questionados se o **ambiente físico** (layout, decoração, iluminação etc.) da loja influencia na compra da cesta básica, todos os consumidores reconheceram a influência dessa variável no momento de compra. Pode-se observar que o espaço físico do atacarejo proporciona bem-estar aos compradores de cesta básica, gerando sensação de conforto, e a variável que teve maior destaque foi o *layout*, a qual foi reconhecida pelos entrevistados como a organização da loja no que tange à exposição dos produtos. Além

disso, a iluminação e o som ambiente da loja também tiveram destaque. A temperatura foi citada apenas por um entrevistado. Outros fatores também tiveram destaque, tais como limpeza, atendimento, segurança gerada pelas câmeras:

“Sim, quando eu chego os produtos já estão exposto, o ambiente atraindo, é bem organizado e iluminado, dá uma sensação de conforto aqui.” (Entrevistado 2).

“Muito importante, influencia sim. É um lugar organizado, limpo, que você vê que a cesta básica está bem visível e fácil de achar, arrumada, não está amassada, degradada. Enche os olhos. Sem contar o som, que deixa a gente mais à vontade né.” (Entrevistado 3).

“Influencia muito. Pela organização daqui da loja, iluminação, são coisas que tem só aqui. Você chega e o lugar é mais agradável, tem música ambiente. Comprar num lugar que tenha organização é muito importante.” (Entrevistado 4).

“Sim, acho muito bom comprar aqui, porque é um ambiente agradável, com música, o atendimento é ótimo, é tudo bem organizado, me sinto à vontade. É muito limpo.” (Entrevistado 5).

“Sim, influencia tanto em questão da organização dos produtos aqui, da exposição, como em questão de segurança, por ter muitas câmeras, dentro e fora da loja. A cesta é bem exposta, o som também me deixa mais à vontade. É um ambiente limpo e bem iluminado. Me sinto à vontade aqui.” (Entrevistado 8).

“Sim, porque vejo a cesta bonita ali exposta, num ambiente agradável, bem iluminado, com a temperatura agradável também.” (Entrevistado 9).

Perguntados sobre a variável situacional **tempo** como fator determinante para a compra de cesta básica, percebe-se que há a influência do tempo como uma variável determinante, fato atestado pela maioria dos entrevistados (7 respondentes). Apenas dois respondentes ressaltaram que o tempo não influencia no fato de comprarem a cesta básica, pois sempre vão com tempo disponível fazer essa compra. Segue a transcrição de trechos de alguns relatos.

“O tempo influencia sim, pois sempre estou com pressa. É muito ágil, chega, pega, paga e vai embora, prático.” (Entrevistado 1).

“O tempo não influencia muito não, porque eu já venho sabendo o que quero, não é pelo tempo não.” (Entrevistado 3).

“Não, não influencia. Venho com calma e já encontro ali a cesta básica que quero, com o que eu quero e levo ela, mas venho com calma.” (Entrevistado 5).

“Sim, com certeza, eu compro mais por isso, porque meu tempo é pouco, então opto por comprar a cesta já pronta.” (Entrevistado 6).

“Sim, porque geralmente venho com pressa, porque como sou do sítio, venho na cidade para resolver tudo o que precisa de uma vez.” (Entrevistado 8).

“Sim, com certeza, porque muitas vezes venho com pressa, aí é mais rápida a compra, só chega, pega e paga.” (Entrevistado 9).

Perguntados se há a influência do **ambiente social** no processo de decisão de compra deste produto, constatou-se que todos os entrevistados recebem influência dos grupos interpessoais nos quais os indivíduos estão inseridos e aqueles que há interação no momento da situação de compra da cesta básica, mesmo que não reconhecessem essa influência. Familiares e membros de grupos foram os indivíduos que receberam destaque. Os funcionários também foram citados, porém os respondentes não os reconheceram como uma influência do ambiente, mesmo que fossem os influenciadores de maior relevância no ambiente do atacarejo. Segue os relatos de todos os participantes da entrevista.

“Não, eu sou cliente daqui desde que o atacarejo abriu e sempre via a cesta exposta, aí um dia não estava com muito tempo e o menino que trabalha aqui me ofereceu e me ajudou, aí resolvi comprar.” (Entrevistado 1).

“Alguns amigos quem compram me falaram que era mais em conta, resolvi comprar. Hoje ninguém me influencia mais a comprar, compro porque eu gosto.” (Entrevistado 2).

“Eu trabalhava numa firma lá em São Paulo e nós recebíamos a cesta básica pronta, aí você acaba se acostumando né. Quando cheguei aqui os funcionários me ajudaram e até hoje ajudam.” (Entrevistado 3).

“A primeira vez que vim comprar aqui ia ser a feira normal, com os produtos separados, mas aí quando cheguei vi que a cesta básica sairia mais em conta e seria mais rápido para mim. O funcionário daqui me disse quanto era, o que tinha, e levei.” (Entrevistado 4).

“Depois da minha primeira compra, os funcionários daqui sempre me oferecem, me abordam, mas não vejo como influência deles.” (Entrevistado 5).

“Recebi influência do grupo que participo, o pessoal também compra a cesta básica pronta, porque sai mais em conta. Às vezes a gente vem junto e cada um compra a sua.” (Entrevistado 7).

“Geralmente no sítio passa alguns vendedores com cesta básica, via o pessoal da vizinhança comprando desses vendedores, mas só que de imediato tive conhecimento desse atacarejo através de amigos, hoje compro aqui porque sai num preço melhor. Quando compro sempre tem algum funcionário para me ajudar a comprar a cesta e também a colocar na moto.” (Entrevistado 8).

“Sempre venho com minha prima, porque ela mora do lado, olhamos os produtos nas prateleiras, mas já temos o costume de comprar a cesta, aí nós vemos que é melhor. Os funcionários daqui ajudam.” (Entrevistado 9).

Questionados sobre a **razão de compra**, observou-se que a maioria dos respondentes (7 pessoas) compram a cesta básica para consumo próprio da sua família, apenas duas pessoas afirmaram doar o produto comprado. Todos os entrevistados afirmaram que outras pessoas da sua família (pais, irmão, tias e primas) compram a cesta básica, seja consumo próprio seja para doação. Ademais, dois dos respondentes ressaltaram que influenciaram seus familiares a comprar o produto em atacarejo.

“Eu e minha mãe temos o costume de comprar cesta básica para fazer doação. Além da gente, tem outras pessoas da minha família que compram, mas para consumo próprio.” (Entrevistado 1).

“Eu compro para minha casa mesmo, minhas irmãs também compram a cesta básica para a casa delas.” (Entrevistado 2).

“Eu compro para próprio consumo né, depois que comecei a comprar influenciei minha mãe, porque sairia melhor para ela, porque é só ela e meu pai, uma cesta básica supre a necessidade do mês para eles. Hoje eles compram aqui também.” (Entrevistado 4).

“Eu sempre compro para fazer doação, mas minha mãe, por exemplo, compra para o nosso consumo.” (Entrevistado 7).

“A cesta é para o uso da minha família. Sempre faço propaganda para minha família desse atacarejo, e meus pais e meus irmãos também compram cesta básica aqui.” (Entrevistado 8).

“Eu sempre compro duas cestas básicas, compro uma para minha casa e outra para a casa da minha mãe. Algumas tias e primas também compram a cesta básica para a casa delas.” (Entrevistado 9).

Perguntados acerca da influência do **estado de espírito** (estado de humor, condições emocionais do momento), no momento da compra, é possível inferir que todos os entrevistados são influenciados de acordo com o seu estado de espírito. Quase todos (8) afirmaram se sentir muito felizes no processo de compra para a cesta básica. Os motivos justificados foram por estar ajudando famílias carentes (2), por estar comprando alimento para a sua família (6). Uma pessoa ressaltou que nos dias que compra cesta básica é porque se sente agitada e nervosa devido a pressa.

“É sim, porque sempre compro para doar, é uma compra mais emocional, fico muito feliz comprando aqui, porque é para ajudar o próximo, pessoas que não tem nada e a gente tem né.” (Entrevistado 1).

“Sempre venho para cá feliz né, é o meu alimento, traz felicidade. Individual ou empacotado, o importante é o alimento ali dentro e você feliz com o que está levando para o seu lar.” (Entrevistado 3).

“Eu já venho feliz, porque afinal vou comprar o que preciso e além disso, economizar.” (Entrevistado 4).

“Influencia, me sinto alegre, já venho feliz comprar aqui, porque gosto de vir para cá e me sinto bem demais.” (Entrevistado 5).

“Geralmente me sinto mais agitada, mais nervosa sabe, porque são dias que estou com pressa.” (Entrevistado 6).

“Venho muito feliz para cá, porque vou comprar para doar e ajudar famílias que precisam, é muito prazeroso vir para cá e ficar com essa sensação feliz, de ajudar.” (Entrevistado 7).

“Sim, sempre são emoções diferentes né, mas pela questão do atacarejo ter um som ambiente, uma boa iluminação, muita organização, dá uma sensação de prazer, por mais que a correria seja grande, fico aqui num momento feliz comprando. Venho muito animado para cá.” (Entrevistado 8).

Quadro 6 – Quadro resumo dos fatores situacionais.

Processo de decisão de compra	Resultados	Autor
Ambiente físico	<i>Layout</i> , iluminação, som, limpeza, atendimento e segurança;	Samara; Morsch, 2007; Daud; Rabello, 2007
Tempo	O tempo é o fator determinante no processo de decisão de compra da cesta básica;	Samara; Morsch, 2007
Ambiente social	Colaboradores, familiares e membros de grupos;	Samara; Morsch, 2007; Churchill; Peter, 2000
Razão de compra	Consumo próprio;	Samara; Morsch, 2007
Estado de espírito e predisposição	Felicidade.	Samara; Morsch, 2007.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Desta forma, os resultados apresentados indicam o processo de decisão de compra assegurados por Kotler e Armstrong (2015) e os fatores de influência situacional (Samara e Morsch, 2007) com forte influência do ambiente físico, do tempo, da influência social e do estado de espírito na decisão de compra do produto cesta básica.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como objetivo geral compreender qual a influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos. Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra do consumidor do produto cesta básica em atacarejo. Observa-se que a necessidade geralmente diz respeito a suprir as necessidades básicas de alimentação de uma família. Nas entrevistas identificou-se que alguns consumidores ressaltaram buscar informações para a decisão de compra por intermédio dos próprios colaboradores no momento que chegam ao estabelecimento. Esses profissionais exercem influência sobre o comportamento do consumidor e auxiliam eles no processo de compra.

No tocante a etapa de avaliação de alternativas relacionadas a escolha de comprar a cesta básica ao invés dos produtos separadamente, a maioria dos entrevistados afirmou quem optam devido a praticidade e a facilidade, seguido da economia de dinheiro. Alguns deles chegaram a afirmar que já haviam realizado a comparação do preço da cesta básica e dos produtos separados, porém constatou-se que a cesta sai mais cara, tendo como justificativa do atacarejo que eles embutem o preço da embalagem, da fita e do tempo de trabalho do colaborador para a montagem da cesta básica. Em relação ao pós-compra, quase todos os entrevistados atestaram que os funcionários do atacarejo sempre os abordam questionando se eles estão satisfeitos com a cesta básica, apenas um relatou que nunca havia tido essa abordagem. Destaca-se também o comentário de um entrevistado que gostaria que a cesta básica contempla-se mais produtos.

Os dados coletados permitiram também obter respostas para o segundo objetivo específico, identificando-se que os principais influenciadores do processo de decisão de compra do produto cesta básica são indicações de familiares, de amigos e de vizinhos e também os colaboradores do atacarejo, mesmo que esses últimos não tenham sido classificados pelos entrevistados como influenciadores.

Quanto aos fatores situacionais, as entrevistas indicaram como o ambiente físico, o tempo, o ambiente social, a razão de compra e o estado de espírito e predisposição exercem influência na decisão do consumidor, de acordo com o terceiro objetivo específico.

Depois de todo o levantamento bibliográfico realizado, em conjunto com as experiências relatadas nas entrevistas é possível responder à questão de pesquisa: Qual a

influência dos fatores situacionais no processo de decisão de compra do produto cesta básica em um atacarejo de alimentos?, visto que foi possível perceber nesta pesquisa exploratória uma elevada influência de fatores situacionais na compra da cesta básica, sendo o tempo e a razão de compra os de maior destaque. Alguns pontos em comuns foram observados no comportamento dos 9 entrevistados: são compradores do atacarejo desde a sua inauguração; querem praticidade e rapidez na compra; procuram economizar nas compras; compram para o consumo da sua família e já são consumidores de cesta básica com razoável experiência.

Como contribuições para os gestores, pode-se entender que o atacarejo deve investir na venda da cesta básica, pois os consumidores buscam praticidade quando optam por ela. Ademais, com base nas entrevistas, poderia haver a opção do acréscimo de produtos de higiene e limpeza, aumentando a cesta já existente ou criando uma nova, ofertando um novo produto ao seu consumidor.

Outro destaque percebido ao longo das entrevistas foi a existência de vendedores que passam porta a porta nos sítios e bairros mais distantes do centro da cidade. O atacarejo poderia buscar parcerias com esses ambulantes para vender a cesta básica que hoje é vendida apenas na loja física.

Como característica, por sua natureza exploratória e qualitativa, esta pesquisa não pode ter seus resultados generalizados para a população.

Como limitação, pode-se citar a dificuldade de encontrar os clientes de cesta básica no atacarejo, visto que a venda ainda é pouca. Além disso, a época de aplicação da entrevista foi um período de menor fluxo de vendas, devido ao fato de ser a única data disponível para a deslocação até o interior do Estado durante o período letivo. Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas buscando-se levantar informações através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa com uma amostragem de maior representatividade da população, de modo a descrever o perfil dos consumidores neste contexto. Investigações das outras variáveis do comportamento do consumidor que influenciam na compra do produto cesta básica, como os fatores psicológicos também poderiam ser realizadas, trazendo novas contribuições para os gestores neste setor.

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association – **Definitions of Marketing, 2013**. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 24 de março de 2019.

BERNARDINO, Eliane C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CAMAROTTO, Márcio C. **Estratégia de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva de vida brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração do Marketing no Brasil**. 4ª Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing - criando valor para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo, Saraiva, 2005.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre, Bookman, 2007.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. 8ª Ed. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, JC, 2000.

GIARETTA, L. F. **O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Universitária – Revista Científica do Unisalesiano, Lins, ano 2, n. 5, Edição Especial, outubro 2011.

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

GODOY, A. S. **A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 4, p.65-71, jul./ago. 1995.

GONÇALVES, F. P. S. et al. **O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2008. p. 2-3.

IBGE. **Setor de serviços cai 0,7 em março**. Publicado em: 14/05/2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24414-setor-de-servicos-cai-0-7-em-marco>>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração do Marketing global**. São Paulo, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIA, Antônio E. N; CERQUEIRA, Gíorgia A.; ARAÚJO, Mônica H. P. **O impacto do preço da cesta básica na renda do trabalhador na cidade de Imperatriz – MA: uma entrave ao desenvolvimento econômico**. Minas Gerais, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4ª Ed. São Paulo, Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª Ed. 2ª Reimpr. São Paulo, Atlas, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2008.

MATTEI, Davi; MACHADO, Miriam; OLIVEIRA, Paulo A. de. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTHERSBAUGH, David L; DEL HAWKINS, I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2018.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

O POVO. **Consumidores optam por atacarejos e mercadinhos**. Publicado em: 12/03/2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/economia/ae/2018/03/consumidores-optam-por-atacarejo-e-mercadinhos.html>>. Acesso em: 10/04/2019.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing**. GV Executivo, vol. 3 n. 3. 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo, Negócio Editora, 2000.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos S.A., 2009.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio eletrônico**. Publicado em: 14/01/2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10/04/2019.

SECCO, Carlos F. C.; OLIVEIRA, Elda M. de. AMORIM, Rafael M. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 3, Pub. 4, jul. 2014.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2001.

SILVA, Eduardo. **O que é atacarejo?** Publicado em 05/04/2018. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/>>. Acesso em: 17/05/2019.

Simon, H. A. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas.** 3ª Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2016.

STONE, Bob. **Marketing direto.** 4ª Ed. São Paulo: Nobel, 1992.

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Gestão do composto de Marketing.** 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 2006.

YAZBEK, Maria Carmelita. **Classes subalternas e assistência social.** São Paulo: Cortez, 2009.

APÊNDICE 1 – Roteiro para Entrevista



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do TTC para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em sigilo.

PERFIL DO PESQUISADO

1. Você já comprou cesta básica em atacarejo?
2. Você costuma comprar cesta básica com que frequência?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

3. Quais as necessidades que você procura suprir quando escolhe comprar a cesta básica ao invés de comprar os produtos separadamente?
4. Aonde você costuma buscar informações sobre a cesta básica?
5. Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra no atacarejo?
6. Quais fatores são importantes na avaliação de comprar a cesta básica ao invés dos produtos em separado para a compra?
7. O que é relevante para você no momento da compra da cesta básica?
8. Como você descreveria a pós-compra deste produto em termos de grau de satisfação? Supre a sua necessidade? A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto? Com o intuito de aprimorar a cesta básica.

FATORES SITUACIONAIS

9. O ambiente físico (layout, decoração, iluminação etc.) da loja influencia na compra da cesta básica?
10. O tempo é fator determinante para a compra da cesta básica?
11. Você lembra de ter recebido influência de alguém no processo de decisão de compra deste tipo de produto? De quem?
12. Outras pessoas da sua casa costumam comprar a cesta básica? Se sim, quem?
13. A compra da cesta básica é influenciada pelo estado de espírito (estado de humor, condições emocionais do momento)?