



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

VALÉRIA LEONOR DA SILVA AMORIM LIMA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM *FOOD TRUCKS*: UMA ANÁLISE
DOS FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA

FORTALEZA – CE

2019

VALÉRIA LEONOR DA SILVA AMORIM LIMA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM *FOOD TRUCKS*: UMA ANÁLISE DOS
FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientação: Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira
Holanda Ferreira

FORTALEZA – CE

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)

L711p Lima, Valeria Leonor da Silva Amorim.
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FOOD TRUCKS : UMA ANÁLISE DOS FATORES
SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA / Valeria Leonor da Silva Amorim Lima. – 2019.
55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Food Truck. 2. Comportamento do consumidor. 3. processo de decisão de consumo. 4. influências
socioculturais. I. Título.

CDD

VALÉRIA LEONOR DA SILVA AMORIM LIMA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM *FOOD TRUCKS*: UMA ANÁLISE DOS
FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientação: Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Claudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

“Somos totalmente responsáveis pela qualidade da nossa vida e pelo efeito exercido sobre os outros, construtivo ou destrutivo, quer pelo exemplo quer pela influência direta.”

(Alfred Armand Montapert)

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao meu Deus!

Obrigada Senhor por estar comigo nessa caminhada, pelo dom da vida e por me dar forças para lutar. Por minha fé que nunca faltou e pelo seu amor sempre presente em minha vida.

Agradeço também ao meu querido esposo Elison que sempre esteve ao meu lado nas minhas conquistas e desafios.

Agradeço ao meu amado pai, Sartes. Pai, muito obrigada pelas palavras de incentivo, pelos inúmeros conselhos, pelas oportunidades e pela confiança depositada. Dedico a você mais essa vitória.

Obrigada minha mãe e irmãs. Agradeço a Deus pela oportunidade de ter crescido ao lado de mulheres tão importantes para mim. Muito obrigada a minha querida mãe Liriam, que sempre foi um alicerce na família, sendo um exemplo de força e perseverança. Agradeço às minhas irmãs Raquel e Ana que acompanharam o início dessa trajetória.

Aos meus irmãos João Guilherme e Jefferson Davi.

Obrigada a todos os amigos de curso que sempre torceram por mim, e sonharam comigo. Pelo convívio e apoio necessário. Em especial a Marya, Larissa, Vitória, Lanay, Marcia, Erica, Valber e Ingrid.

Não poderia deixar de agradecer a minha querida orientadora pelo apoio, ajuda e assistência. Sou muito grata a Prof. Dra. Fabiana Nogueira por tudo. Estendo também os agradecimentos à banca examinadora.

RESUMO

Vive-se em um mundo globalizado no qual nascem várias organizações diariamente, e a maioria dessas são micro e pequenas empresas que influenciam diretamente na economia. Um mercado que vem se destacando cada vez mais no Brasil é o de food trucks. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos oferecidos pelos food trucks de Fortaleza. Para tanto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de compra dos clientes de food trucks, reconhecer quem são os principais influenciadores deste processo e identificar de que forma as variáveis socioculturais (cultura, família, grupos de referência e classe social) influenciam em suas escolhas de consumo. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de food truck. A primeira parte deste trabalho traz uma revisão bibliográfica sobre o estudo do comportamento do consumidor, compreendendo sua definição e importância para atividades e ações de marketing, assim como sua aplicação, seguido da descrição do processo de tomada de decisão de compra por consumidores; para enfim identificar quais variáveis externas e internas exercem influência nesse processo de tomada de decisão de consumo. Os resultados indicam que a busca por um atendimento rápido e diferenciado permanece sendo a principal necessidade a ser atendida ao realizar a compra de hambúrgueres em food truck. Indicação de amigos, Instagram, foram citados como sendo principais meios de influência de busca por informações e consumo.

Palavras-chave: Food truck. comportamento do consumidor, processo de decisão de consumo, influências socioculturais.

ABSTRACT

It lives in a globalized world without multiple qualifications, multiple daily, and most of them are micro and small businesses that directly influence the economy. One market that is increasingly prominent in Brazil is the food trucks. This course conclusion paper aims to understand the influence of socio-cultural variables on the choice of products offered by food trucks in Fortaleza. To do so, you can identify how the stages of the decision-making process for buying food truck customers, recognize who are the main process factors, and identify how sociocultural variables (culture, family, reference groups, and social class) influence your consumption choices. This is an exploratory, qualitative research, with data collected through in-depth interviews with food truck consumption. The first part of this paper presents a literature review on the study of consumer behavior, understanding its definition and importance for marketing activities and actions, as well as its application, followed by the description of the purchase decision-making process by use; to identify which external and internal variables influence the consumption decision process. The results necessary for a search for fast and differentiated service remain the main need to be met when making a purchase of hamburgers in the food truck. Referrals from friends, Instagram, were cited as the main means of influencing information search and consumption.

Keywords: Food truck. Consumer behavior, consumption decision process, sociocultural influences,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1_ Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	19
Figura 2 _ O processo de reconhecimento da necessidade e sua relação com a discrepância	20
Figura 3 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré- compra.....	22
Figura 4 _ Hierarquia das necessidades de Maslow.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 _ Papéis do comprador no processo de compra.....	17
Quadro 2 – Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	26
Quadro 3 _ Divisão das classes	29
Quadro 4 _ Fatores Psicológicos.....	33
Quadro 5 – Quadro de congruência.....	35
Quadro 6 – Perfil dos respondentes.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1 Papéis do comprador.....	17
2.2 Processo de decisão de compra: modelo de cinco etapas.....	17
2.2.1 Reconhecimento do problema.....	19
2.2.2 Busca de informações.....	20
2.2.3 Avaliação de alternativas.....	21
2.2.4 Decisão de compra.....	23
2.2.5 Comportamento pós-compra.....	23
3 FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	26
3.1 Fatores Culturais.....	27
3.2 Fatores Sociais.....	29
3.3 Fatores Pessoais.....	31
3.4 Fatores Psicológicos.....	32
3.5 Fatores Étnicos.....	34
4 METODOLOGIA.....	35
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
5.1 Perfil das respondentes.....	39
5.2 Processo de decisão de compra.....	40
5.3 Fatores socioculturais.....	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é o estudo do quando, porquê, como e onde as pessoas decidem comprar um produto, que envolvendo as etapas do consumo: seleção, compra, utilização e descarte. O consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo, que é sanada através da compra e depois descartada ao longo do processo de consumo. O marketing tem como fundamento atender as necessidades dos consumidores, compreendendo o comportamento dos grupos que utilizaram determinado produto ou serviço, sendo eles bens tangíveis, intangíveis, ideias ou experiências (SOLOMON, 2016).

A motivação que leva às decisões de compra dos consumidores é um entendimento que interessa bastante aos profissionais de marketing, bem como interpretar o que, onde e quando eles compram. Porém, compreender as motivações do comportamento de compra requer um estudo mais profundo, pois geralmente nem os próprios consumidores sabem descrever com clareza o que influencia o seu processo decisório (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Levando como base que o ser humano é, naturalmente, um ser social, e que diversos grupos, de diferentes tipos, circundam uma única pessoa (família, amigos, colegas de trabalho) nota-se que estes acabam por determinar certas atitudes, comportamentos, estilos e tendências dos indivíduos a que pertencem. Essas particularidades de cada grupo influenciam diretamente no comportamento desses consumidores, sem considerar que cada pessoa através de suas próprias crenças, experiências e opiniões influenciará também em seu consumo de produtos e serviços. (URDAN e URDAN, 2010).

Food Trucks funcionam como restaurantes sobre rodas e têm conquistado cada vez mais espaço nas ruas do Brasil. Eles são tendência de bom negócio porque oferecem ao consumidor a possibilidade de comer bem e pagar um preço considerado justo, e tem um fator crucial como diferencial no mercado: a mobilidade. Com esse empreendimento, o empresário pode ir à procura do público e conquistar clientes em vários pontos da cidade. Existem esses empreendimentos mais simples, com uma estrutura mais simples e com comida caseira, em contrapartida há aqueles que buscam se destacar pela diferenciação de seus produtos, inovação e alta qualidade. Esses são mais bem estruturados, com uma faixa de preço mais elevada e com alimentos *gourmet* (SEBRAE, 2017).

Uma pesquisa realizada por esse mesmo órgão cujo título é Expectativas dos Pequenos Negócios mostra foi mostrado que essas são responsáveis por grande parte da economia nacional, cerca de 27% do valor do PIB, ou seja, mais de um quarto do Produto Interno Bruto

brasileiro é gerado pelos pequenos negócios (SEBRAE,2017). Um fenômeno um tanto quanto recente, que busca mesclar gastronomia, cultura e lazer, buscando oferecer uma proposta criativa com cozinhas adaptadas em caminhões ou vans. O fato de ter como objetivo a aproximação do cliente de uma gastronomia de qualidade que oferece experiências que transcendem o simples fato de comer faz com que ganhem mais seguidores com o passar do tempo (CAUSSI; SCHOLZ, 2017).

Segundo a pesquisa Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira Julho/2014 realizada pelo Sistema Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas, as MPEs vêm adquirindo ao longo dos anos uma importância crescente no país, pois é inquestionável o relevante papel socioeconômico desempenhado por esse tipo de empresas (SEBRAE,2014). Na maioria das vezes os *Food Truck* são classificados como MEI, onde o empresário fatura anualmente até R\$ 81 mil, podendo faturar por mês até 6.400/mês; é optante pelo Simples Nacional e tem no máximo um único empregado ou como Microempresa. A atividade de venda por meio de *food truck* é fonte de renda de muitas famílias. Os trabalhadores desse ramo já representam aproximadamente 2% da população (SEBRAE,2018).

SEBRAE (2017) ressalta a colaboração deste mercado na economia. A população busca cada vez mais a alimentação fora de casa, impulsionada pela praticidade e pelos novos hábitos de consumo. Este fato justifica o forte crescimento dos *Food Truck*. Em 2014, eles movimentaram R\$140 bilhões no país – um crescimento de cerca de 20% em relação a 2013, quando faturaram R\$ 116,55 bilhões. Outro ponto que deve ser destacado é que, segundo esta pesquisa, a renda mensal do negócio é bastante elevada, o que estimula quem quer investir na área. Dos 63 *Food Truck* pesquisados, 35% recebem entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil mensalmente, para 25% o faturamento gira em torno de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil e 24% garantem que a margem de lucro é maior que R\$ 20 mil. Isso explica o crescimento do setor em 2015, já que 73% dos empreendedores pretendem aumentar as atividades com um segundo veículo ou ponto fixo.

Desta forma, compreendendo-se estas considerações sobre o mercado de *food trucks* e as considerações teóricas sobre o comportamento do consumidor é que se apresenta o presente Trabalho de Conclusão de Curso. Diante deste cenário, definiu-se como questão de pesquisa: Qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de se consumir hambúrgueres em *Food Truck*? De acordo com a problemática emergiu o seguinte objetivo geral da pesquisa: Compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos oferecidos pelos *Food Truck* de Fortaleza.

Para o alcance desse objetivo proposto, objetivos específicos foram estabelecidos:

- I) Analisar as etapas do processo de decisão de compra em *Food Trucks*;
- II) Analisar os principais influenciadores deste processo.
- III) Identificar de que forma as variáveis socioculturais (cultura, família, grupos de referência e classe social) influenciam em suas escolhas de consumo

Trata-se de um estudo exploratório sobre o processo de decisão de compra de consumidores de *Food trucks*, trazendo uma análise das variáveis socioculturais. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, dados primários e seguida pesquisa em profundidade com 8 clientes de *food truck* da cidade de Fortaleza -Ceará, além de dados secundários.

O presente trabalho divide-se em cinco seções. Na primeira, expõem-se os elementos introdutórios, como objetivo geral e objetivos específicos, tema escolhido para o trabalho, bem como metodologia utilizada. Em seguida, aborda-se o comportamento do consumidor para que se possam compreender o processo e a tomada de decisão de compra. Na terceira seção, é feita a análise da influência das variáveis socioculturais sobre o processo de decisão de compra. Na quarta, será definida a metodologia utilizada para se alcançar os resultados. Por fim, na quinta seção, serão expostos resultados da pesquisa, as conclusões do estudo e as referências.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode ser definido como a metodologia que envolve a obtenção, o consumo e a distribuição dos produtos e serviços, além do processo decisório que vai desde a percepção da necessidade até a compra. Esse comportamento é de grande interesse para os profissionais de marketing, das políticas públicas, da educação e proteção do consumidor. Esses agentes têm interesse nesses consumidores, pois desejam modificar e influenciar esse comportamento, analisando-os para que possam prevêê-los e descobrir suas relações, causas e seus efeitos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Solomon (2016) concorda que o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área. Trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos, assumindo várias formas. Solomon (2016) acrescenta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga e recebe uma mercadoria ou serviço.

Eles consentem que essa visão do comportamento do consumidor é mais abrangente que a clássica, que centralizava mais no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Essa visão mais ampla leva ao exame de influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais que simplesmente o comprador e o vendedor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O comportamento de compra do consumidor reside em uma ação diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, abrangendo os processos decisórios que precedem e decorrem destas ações. Consequentemente, qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função, deve mostrar interesse neste universo (BINOTTO *et al*, 2014).

Yamaguti (2005) diz que a meta do marketing é satisfazer as necessidades e anseios do público-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços ou experiências para satisfazer estas necessidades. Entender o consumidor e conhecer o cliente não é tarefa fácil. Os clientes podem muito bem expressarem uma ideia, mas agirem de forma diferente, podem também não conhecer as motivações e nem terem consciências dos seus incentivos de compra.

Nó tópico a seguir retrataremos os papéis que podem ser desempenhados por um indivíduo no processo de compra.

2.1 Papéis do comprador

Durante o processo de compra, o consumidor nem sempre é o único envolvido. Ele pode exercer um ou todos dos cinco papéis que existe nesse processo de compra. A saber:

Quadro 1: Papéis do comprador no processo de compra

Papeis	Características
Iniciador	Aquele que começa o processo de compra do produto, despertando o interesse. Pode ser uma pessoa da família do comprador ou amigo por exemplo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)
Influenciador	É a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final (TARIGO <i>et al</i> , 2016)
Decisor	Pessoa que decide sobre qualquer componente da compra: comprar, onde comprar, onde comprar (YAMAGUTI,2005)
Comprador	Tem como incumbência a compra do produto. É quem efetua a compra e vai até o local para buscar o produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)
Usuário	Pessoa que consome ou usa o produto. Ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o <i>feedback</i> necessário (YAMAGUTI,2005)

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Sendo assim é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra (TARIGO *et al*, 2016).

2.2 Processo de decisão de compra: modelo de cinco etapas

No momento em que o indivíduo escolhe entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, este indivíduo está em uma situação de tomada de decisão. Para que o consumidor possa escolher determinado produto são necessárias neste processo alternativas, e assim posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornaram cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionam pouca satisfação a quem as toma (TARIGO *et al*, 2016).

O processo decisório de compra do consumidor é um modelo que demonstra o passo

a passo de como a pessoa toma decisões sobre a compra de um produto, como as influências interagem com esse processo e de que forma o consumidor avalia e age em frente às alternativas de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

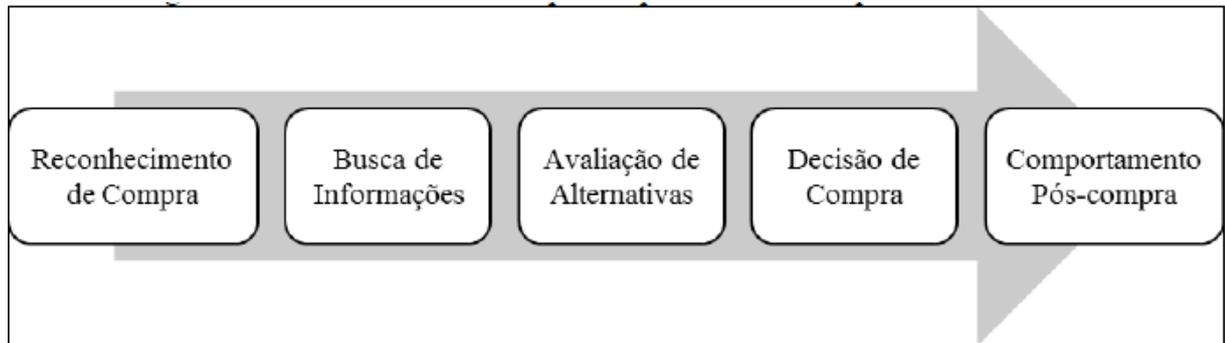
Era dos entendimentos dos pesquisadores das décadas de 1960 e 1970, que o comportamento de compra estava vinculado apenas ao momento da interação entre consumidor e produtor. Hoje, sabe-se que na verdade o comportamento do consumidor é um sistema contínuo, complexo e que não se limita ao momento da compra em si (SOLOMON,2016).

Segundo Tarigo *et al* (2016), o processo decisório de consumo não é autônomo ou independente, nem muito menos ocorre de forma simplificada. A compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito aos estágios vivenciados pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório.

Cada vez mais a exigência e sofisticação exigida pelo consumidor aumenta. O acesso fácil à informação via *web* facilita um maior conhecimento do consumidor a respeito dos produtos, serviços que se busca adquirir. O consumidor também está mais ciente de seus direitos e envolvido cada vez mais com causas sociais. Portanto, o poder está nas mãos dos consumidores, que obrigam as empresas a incrementar suas ações e opções de venda (SAMARA e MORSH, 2005)

Segundo Samara e Morsh (2005), a maneira como o consumidor toma suas decisões de compra, pode parecer confusa ou desorganizada. Apesar disso, é necessário enxergá-lo como um processo lógico e construído, onde a demanda possui um papel determinante nesse comportamento. Esse processo é dividido em cinco etapas e todos os consumidores passam por esses estágios, contudo, ele pode ser mais lento para alguns e mais rápido para outros (TARIGO *et al*, 2016). Quando as compras são feitas de forma rotineira, a tendência é que o processo se conclua de forma mais rápida e que as ordens sejam invertidas. O processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 1:

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: TARIGO *et al* (2016, p.6).

Para compreender melhor esse processo e definir as estratégias de *marketing* necessárias, é importante analisar os estágios do modelo conceitual de decisão do consumidor, organizados nos estágios de reconhecimento de um problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra, conforme Figura 1.

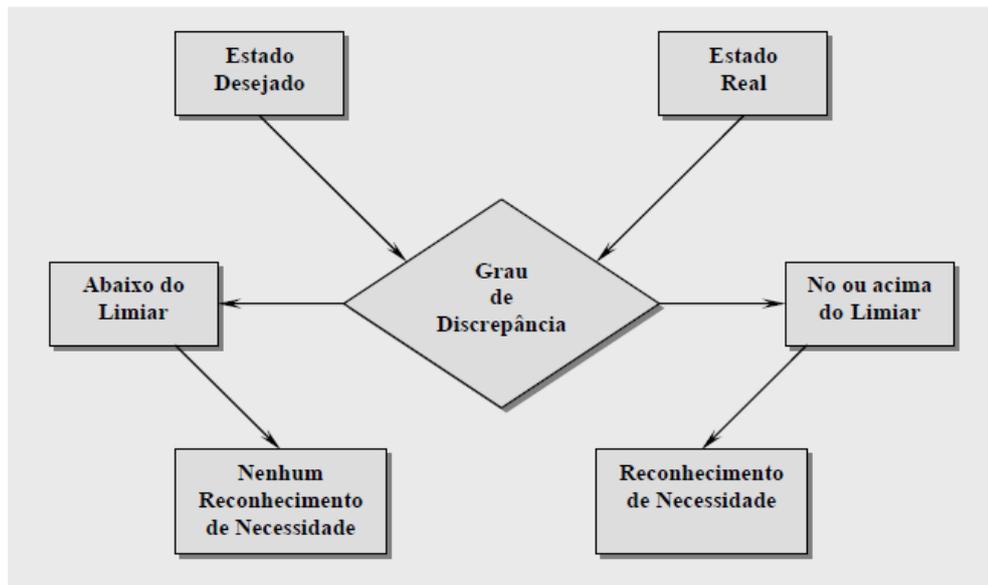
2.2.1 Reconhecimento do problema

Para Solomon (2016), este momento incipiente do processo de tomada de decisão de compra ocorre quando se vivencia uma diferença significativa entre um estado de coisas atual e algum estado que se deseja, ressaltando-se que esse problema requer uma solução.

A necessidade percebida pelo consumidor pode ser ocasionada por estímulos internos ou externos. Origina-se das necessidades do próprio indivíduo, tornando-se um impulso, esses são os estímulos internos. Já os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a significância para as empresas da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades dos clientes (TARIGO *et al*, 2016).

O reconhecimento da necessidade pelo consumidor surge, segundo YAMAGUTI (2005), do que pode ser tratado como discrepância, ou seja, se refere a discrepância que há entre a situação atual em que se vive o consumidor e a situação desejada por ele. Essa discrepância precisa atingir um certo grau para que seja percebida a necessidade e se dê início ao processo de decisão de uma compra. Esse raciocínio é exposto na figura a seguir.

Figura 2: O processo de reconhecimento da necessidade e sua relação com a discrepância



Fonte: Yamaguti (2005, p.38)

Após esse processo se inicia a busca por informações. Período que o consumidor está atento às informações e procura saber mais sobre o que deseja comprar. Essa fase será tratada no tópico a seguir.

2.2.2 Busca de informações

Essa etapa de busca por informações pode variar desde uma rápida investigação na memória do consumidor, para determinar o que foi feito para resolver o problema no passado, a um longo trabalho de campo, em que o consumidor consulta uma multiplicidade de fontes para agrupar o máximo possível de informações. O autor salienta que o mundo digital e conectado da *web* mudou a forma como muitos indivíduos buscam informações. Hoje, é mais provável que determinado indivíduo tenha problema em eliminar o excesso de detalhes do que obter mais informações (SOLOMON, 2016).

Diversas são as fontes de onde virão essas informações: (a) fontes pessoais, tais como família, amigos, vizinhos, conhecidos; (b) fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; (c) fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; (d) fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto. A fonte mais comum são os comerciais, que são as propagandas, sites e vendedores; formas criadas especialmente para instigar o consumo e realizar a venda ao

cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O estágio de busca de informação refere-se à parcela tempo e energia que uma pessoa dedica à coleta de dados antes da tomada de decisão. Geralmente os compradores que buscam mais informações são os que despende mais tempo para decidir. A intensidade pode variar de indivíduo para indivíduo. O envolvimento é o nível em que a compra ligada a autoimagem da pessoa, volta para o ego ou o valor dado aquela compra (SAMARA; MORSH, 2005).

É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Esse nível de interesse se divide em duas diferentes formas: na primeira o consumidor é mais receptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes (TARIGO *et al*, 2016).

2.2.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa os consumidores irão processar as informações para escolher dentre as marcas disponíveis no mercado. A forma de realizar essa avaliação dependerá de suas características pessoais e de sua situação de compra. Eles podem utilizar-se de cálculos para tomar sua decisão ou não fazer nenhuma avaliação, comprando de forma impulsiva e intuitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

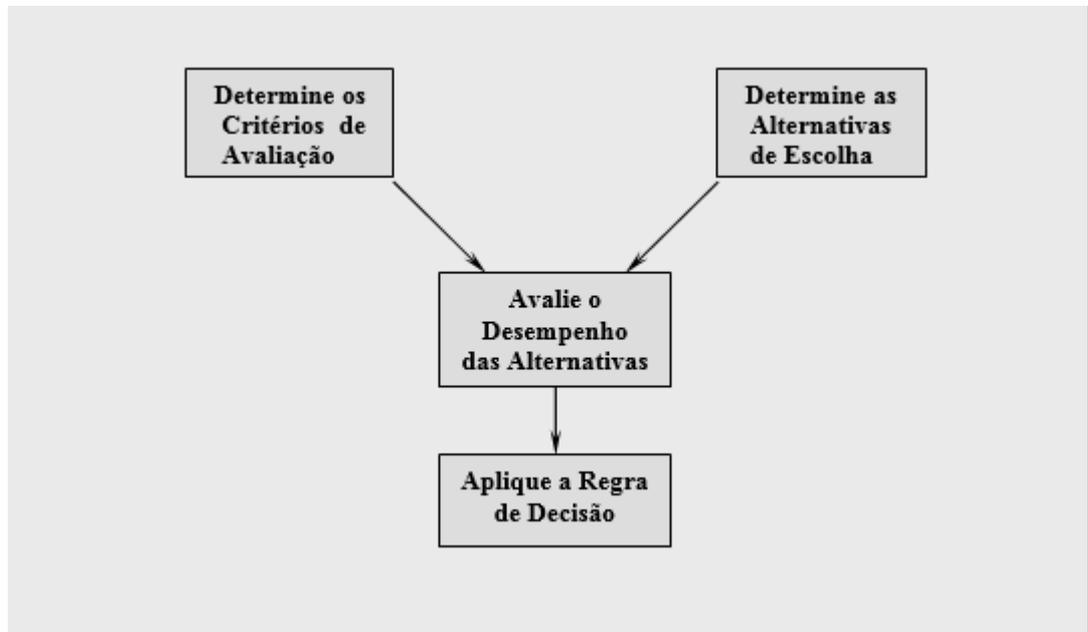
Ao avaliar as alternativas, o comprador levará em conta os atributos do produto em comparação com seus padrões e especificações. Esses critérios de avaliação são influenciados pelas diferenças individuais e as influências ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A maior parte dos esforços dos consumidores em uma decisão de compra está na difícil tarefa de escolher decidir entre as diversas opções que lhe cerca. O autor aponta um estudo transnacional que descobriu que geralmente os consumidores levam em conta apenas alguns produtos no processo de tomada de decisão, embora essa quantidade varie de acordo com a categoria e o país (SOLOMON, 2016).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que o julgamento das alternativas pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. De acordo com esse pensamento os autores sugeriram a esquematização da Figura 3 para ilustrar que o consumidor, a partir do contexto que o mesmo está inserido (econômico, social, financeiro, cultural, etc.), tem determinado seus critérios de avaliação para escolher a sua melhor opção de produto, ou seja, quais as características do

produto deverão ser levadas em consideração e comparados ou analisados. A análise comparativa predomina nesse processo.

Figura 3 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136)

Mesmo havendo variados processos de avaliação de decisões, os modelos mais contemporâneos, Engel, Blackwell e Miniard (2000) tratam o procedimento como sendo cognitivamente orientado. Isto é, creem que o comprador forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. A análise parte do pressuposto que o produto é um conjunto de atributos com capacidades variadas capaz de entregar benefícios para satisfazer à necessidade. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles darão mais atenção às características que forneçam os benefícios ao qual estão buscando. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (YAMAGUTI, 2005).

Alguns fatores importantes são levados em consideração, tais como preço, confiabilidade na empresa, prazo de entrega, e formas de pagamento, juntamente com a avaliação de características importantes, o que cada uma das alternativas oferece e tempo disponível para tomar a decisão (MARTINS, ALMEIDA, 2017).

2.2.4 Decisão de compra

Martins e Almeida (2017) relata que os consumidores levam em consideração diversos conjuntos de alternativas de opções, relacionadas a produtos, serviços ou marca. A princípio existe o conjunto já familiar ao cliente. Depois, o consumidor considera o conjunto recordado, que é aquela marca lembrada no momento de decisão de compra.

Entre a intenção de compra e a decisão podem surgir dois fatores: a atitude dos outros, que irá influenciar na compra e a situação indesejada; o consumidor pode ter a intenção de comprar, porém algum evento inesperado, como uma redução de preço, por exemplo, pode modificar sua compra ou encerrá-la (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A etapa da compra é considerada como de grande complexidade e nela pode ocorrer uma decisão contrária, a desistência. A compra é dividida em três etapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra, implementação de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) confirmam que os fatores situacionais imprevistos são os eventos que podem alterar a intenção de compra, como desemprego, surgimento de uma necessidade maior de compra de outro produto ou de se aplicar o dinheiro em um outro investimento. Essas possibilidades de mudança na intenção de compra é exemplificando os seguintes fatores:

- Mudança de motivações – em que a necessidade reconhecida pode ser satisfeita de outras maneiras ou quando outras necessidades se tornam prioritárias para o consumidor;
- Mudanças de circunstâncias – quando questões econômicas tornam inviável a compra;
- Nova informação – quando o consumidor se sente inseguro quanto à avaliação de alternativa que executou no passo anterior;
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis – quando acontece o problema de distribuição ou finalização de estoques.

2.2.5 Comportamento pós-compra

Após a concretização da compra, o consumidor avalia o produto/serviço adquirido através de suas próprias expectativas. Pode haver três possíveis resultados dessas avaliações: a) um sentimento neutro advindo do desempenho real as expectativas geradas; b) um sentimento de satisfação advindo do desempenho supera as expectativas; e c) a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação que é quando o desempenho fica abaixo das expectativas geradas pelo consumidor (TARIGO *et al*, 2016). Kotler e Armstrong (2015, p. 167) tratam como fase pós compra a satisfação ou insatisfação do consumidor, que é determinada pela expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto.

“Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 167).

Ainda na fase de pós-compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) discutem sobre o descarte dos produtos. Trata-se de um tópico importante a ser tratado nessa fase do processo decisório, visto que, com a crescente preocupação ambiental, o marketing tem focado em estratégias para a destinação correta e descarte saudável dos produtos. O descarte pode ser feito de forma direta, reciclagem ou *remarketing*, que é a venda de itens usados.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam a evolução do trabalho em marketing dentro das empresas e envolvido neste mercado cada vez mais competitivos, onde nota-se que a relação empresas *versus* consumidor não termina no ato da venda. Para que as empresas ela consiga manter ou retenção esses clientes, elas precisam acompanhar como o seu produto é usado ou consumido e verificar com qual nível de satisfação a necessidade, que deu início ao processo, foi atendida. A empresa pode mensurar isso através de diversos tipos de pesquisas de consumo e comportamental.

Yamaguti (2005) alertam que muitas empresas ignoram as reações ou comportamento do consumidor após o ato da compra. Entendem que a percepção de satisfação é construída durante o período pós-compra. Todavia já é de conhecimento que mesmo após da compra já ser sido efetuada, o consumidor vai em busca de mais informação sobre aquilo que se adquiriu para aliviar a dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva, por sua vez, trata-se de um estado de tensão ou ansiedade pela busca da confirmação/certeza de que realizou um bom negócio.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumo pode não acontecer mesmo

depois que o consumidor tenha comprado o produto. Ele poderá sofrer a influência da não aceitação por parte de algum dos grupos de referência ou sofrer uma situação inesperada como o desemprego logo após ter comprado o produto. Nesse contexto, o consumidor poderá devolver ou descartar o produto imediatamente. Há também a possibilidade ocasionada pela dúvida pós-decisão de compra, o consumo de um produto pode ser adiado ou cancelado, outro fator pode ser o arrependimento do comprador.

Na seção seguinte será abordado, através de pesquisa bibliográfica, a respeito dos principais fatores de influência no processo de decisão de compra.

3 FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As decisões de compra dos consumidores podem ser influenciadas por diversos fatores, estes capazes de afetar a forma na qual os consumidores se comportam. Os indivíduos são únicos, possuem suas características próprias, preferências, formas, cores, no entanto são moldados pelo ambiente em que estão inseridos, pois vivem nele e interagem com as pessoas que também presentes neste espaço (FROEMMING *et al.*, 2009).

As influências no comportamento do consumidor, podem ser externas e internas. Estudiosos afirmam que um dos meios pelos quais uma sociedade que mais impacta neste processo de comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

De acordo com o Sebrae (2018), é necessário que o consumidor seja analisado para que se possa compreender o que se sente, quais são seus anseios e necessidades, de forma que possibilite verificar as razões que o levam a comprar ou não um produto. Analisar esses fatores de influência é essencial para a elaboração de uma estratégia de marketing. A finalidade é ter conhecimento dele para elaborar propostas de oferta dos produtos e serviços.

São diversas as influências que fazem com que as pessoas comprem um determinado produto: culturais, demográficas, étnicas, familiares, sociais pessoais, situacionais, econômicos e mercadológicos. A seguir demonstraremos um quadro onde se ilustra essa classificação, com os fatores de influência em um processo de decisão de compra, segundo Kotler e Armstrong (2015).

Quadro 2 – Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICAS	ÉTNICAS
Cultura Subcultura Classe social	Grupos e redes sociais Família Papéis e status pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida Situação financeira Estilo de vida Personalidade e autoimagem	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes	Padrões étnicos

3.1 Fatores Culturais

Produtos e serviços que são prioridades em uma certa cultura tem maiores chances dos consumidores aderirem ao seu uso. Compreender o motivo para que tais produtos sejam aceitos por determinada cultura é compreender quais valores são predominantes no período em que se encontra aquela sociedade (SOLOMON, 2016).

Para Kotler e Armstrong (2015) a cultura afeta de tal modo o comportamento do consumidor, pois ela ecoa na justificação de que forma as pessoas consomem, influenciando de forma significativa as necessidades e o processo de decisão de compra dos consumidores.

“O conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”, é assim que Engel, Blackwell e Miniard (2000) denominam ser cultura. Neste mesmo contexto nota-se que os valores são crenças que são divididas e que certo grupo específico toma para si, enquanto as normas são definidas como as crenças que são mantidas em acordo com o grupo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, (2000).

A cultura, busca propor ordem, rumo e servir como norte nos variados estágios da solução do problema. As crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. Assim há também a subcultura, em que o consumidor possui quando se insere com pessoas de idades parecidas e com experiências semelhantes, por exemplo, nesses casos os valores e costumes são comuns entre eles (BINOTTO *et al*, 2014).

Fatores culturais podem englobar a cultura propriamente dita, subcultura e a classe social. Os elementos culturais relacionam-se às formas de conceber, metodizar a vida social e seus aspectos materiais e o meio de produzir para se assegurar a sobrevivência e o modo de ver o mundo (TARIGO *et al*, 2016).

Ela é denominada como sendo o primordial determinante do componente e dos desejos da pessoa. No decorrer da vida e na vivência, a criança introduz certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições que lhe circundam (YAMAGUTI, 2005).

Subcultura

Dentro dos aspectos culturais, outro fator de influência é a subcultura. Essa é constituída por membros que compactuam e partilham de mesmos princípios, valores e que tenham uma experiência de vida semelhante. Um clássico exemplo para subculturas são as religiões e os grupos raciais. Esses grupos têm forte influência no comportamento e criam assim um segmento diferenciado de mercado que inspiram e intervêm uns aos outros nos seus comportamentos de compra diante do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) não costumam usar o termo anteriormente citado de subcultura, preferem usar o termo microcultura porque chamar grupos étnicos de subculturas pode sugerir inferioridade. As microculturas ou grupos étnicos podem ser compostos em torno da nacionalidade, religião, atributos físicos ou localização geográfica. Estes afetam diretamente os aspectos da vida. As normas e valores de grupos específicos ou microculturas são chamados de padrões étnicos, que afetam muitos aspectos da vida, inclusivamente na compra e o consumo de produtos e serviços.

Yamaguti (*apud*, Schiffman e Kanuk, 2000, p. 310) trata como subcultura uma coletividade cultural distinta que se acha como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Os componentes de uma subcultura específica têm crenças, valores e costumes que acabam por distinguir dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior.

Classes Sociais

Já um terceiro aspecto relativo à cultura seriam as classes sociais, que podem ser caracterizadas através: da ocupação do indivíduo, ou seja, o trabalho que ele desempenha; pelo seu desempenho pessoal, ou seja, o seu *status*; suas interações com pessoas que compartilham dos mesmos valores e comportamentos; pelas posses, que muitas vezes simbolizam a que classe o indivíduo pertence; pelos valores e por sua consciência de classe.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), classes sociais são agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo assim a comparação deste grupo com outros. Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição econômica no mercado. Econômicas, interativas e políticas, são os três tipos de variáveis que, para a sociologia, determina a classe social. Para profissionais de marketing, os determinantes mais

importantes de classe social normalmente considerados são ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) fazem uma divisão em seis classes que serão definidas no quadro a seguir.

Quadro 3: Divisão das classes

Alta alta	É formada por pessoas que possuem herança advinda da família, onde os filhos estudam em escolas particulares e em boas faculdades.
Alta baixa	É composta por pessoas que chegaram a sua posição por outras formas e não por meio de herança, possuem casas e carros caros e os utilizam como símbolo de status.
Média alta	Formada por pessoas que possuem carreiras, são profissionais de nível superior, são pessoas mais exigentes com a educação dos filhos e a casa é um símbolo de grande valor.
Média baixa	É constituída por pessoas que aderem as normas e padrões culturais, possuem um grande zelo pela casa no quesito compra. Por exemplo, essa classe segue revistas de decoração para decorar a casa de forma mais bonita.
Baixa alta	Caracterizada por realizar atividades rotineiras iguais, vivem em pequenas casas, trabalham em empregos não-criativos e possuem nível de instrução moderado
Baixa baixa	Formada por pessoas que compram por impulso, o que leva muitas vezes a pagar mais pelos produtos pela falta de planejamento

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Nessa próxima seção serão abordados como os fatores sociais influenciam no processo de decisão de compra através de grupos e redes sociais, família, papéis e *status* pessoais.

3.2 Fatores Sociais

Uma das características do ser humano é a capacidade de ser um ser social, ou seja, relaciona-se em grupos, onde estes podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem. A intimidade deste grupo, convívio e identificação entre seus membros é diretamente proporcional a influência exercida deste no comportamento de consumo do indivíduo. (BINOTTO *et al*, 2014).

É nos fatores sociais onde são encontrados os grupos de referência, tais como família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra de um determinado indivíduo. Pensamentos, sentimentos e comportamento do consumidor são

influenciados por esses tais grupos. De acordo com estudiosos, os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência (TARIGO *et al*, 2016).

Nesse item, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, sendo os grupos de referência aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Grupos de afinidade são classificados pelos autores com sendo aqueles que exercem influência direta sobre o indivíduo, eles são classificados como primários contemplando assim colegas de trabalho, família, vizinhos e amigos, com os quais se interage contínua e informalmente.

Para Solomon (2016), um grupo que pode influenciar fortemente a escolha de outras pessoas são os ditos líderes de opinião. Eles conhecem de forma profunda o produto em questão e suas opiniões são favoravelmente consideradas pelo consumidor. É difícil encontrar líderes de opinião específicos, mas uma estratégia usada pelas empresas, tendo conhecimento de suas características gerais é tentar atraí-los por meio de suas estratégias de mídia e promoção. Entre os demais influenciadores estão os especialistas ou conhecedores de mercado, que têm um interesse geral pelas atividades do mercado, e os consumidores delegados, que aqueles que são compensados de alguma forma por suas recomendações de compra. Hoje em dia, no mundo tecnológico, essa atividade está cada vez mais comum através das *blogueiras* e *digital influencer*.

Ainda segundo Solomon (2016), pessoas se modelam aos desejos de terceiros por dois motivos básicos: (1) as pessoas que se forjam em virtude da influência social informacional que a rodeia, ou seja, moldam seu comportamento baseado nos outros, porque, acreditam elas que o comportamento alheio evidencia o modo correto de agir, e (2) aquelas que são afetadas pela influência social normativa, ou seja, se moldam para satisfazer as expectativas que outros impõe sobre elas ou para serem aceitas pelo grupo. Salienta-se que os membros do grupo com frequência fazem coisas que não fariam como indivíduos porque sua identidade se funde com o grupo; eles se tornam seres não individualizados.

Segundo Yamaguti (2005) como já destacado anteriormente, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. A priori compreende-se como sendo grupos de referência de um determinado indivíduo aqueles grupos cuja opiniões e ações exercem poder de influência direta ou indireta sobre as atitudes e/ou o comportamento de compra dessa pessoa. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem por esse fato tem sido

objeto de estudo de forma exaustiva. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que para os profissionais de marketing, os sistemas de status são de interesse básico porque exercem uma influência importante no que as pessoas compram e consomem.

3.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por outros fatores como profissão, fase do ciclo da vida e idade, posicionamento econômico, estilo de vida, identidade, personalidade. Fatores esses considerados como características pessoais (YAMAGUTI, 2005). Kotler e Armstrong (2007) reforça o que foi dito anteriormente, esclarecendo que decisões e comportamento do consumidor são influenciados por características pessoais. Como muitas dessas características têm grande relevância e causam impacto direto sobre o comportamento do consumidor, a análise e o estudo delas por parte dos profissionais de marketing são importantes.

À medida que a idade das pessoas muda e se iniciam novos ciclos de vida, conseqüentemente os produtos e serviços adquiridos irão se modificar também. Sua preferencias vão acompanhando sua faixa etária e comumente atreladas a seu ciclo de vida, preferencias essas por roupas, comidas e outros artigos. Por exemplo, em geral, quando uma pessoa constitui família, seus rotina e práticas de consumo sofrem uma significativa variação: antes os produtos para criança, por não haver necessidade dos mesmos, não eram comprados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Solomon (2016), a depender da faixa etária em que os consumidores estão, possuem diferentes necessidades e mesmo quando estão dentro de uma mesma faixa etária podem existir diferentes aspectos que podem diferenciar esses consumidores no seu comportamento de compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que três teorias embasam o processo de influência pessoal, a saber: a corrente abaixo, que diz que o comportamento de compra dos consumidores de classes inferiores é baseada nos de classe superiores, ou seja, os das classes inferiores querem se assemelhar ao das classes mais altas. A corrente de fluxo de dois passos, que afirma que as novas ideias são transmitidas para os influenciadores advindas da comunicação em massa, nesse contexto o papel dos influenciadores é o de transportar a informação para os consumidores que estão menos expostos a comunicação em massa; e pôr

fim, a interação multiestágios, onde o influenciador não é mais o intermediador entre a comunicação e o consumidor. Tanto ele como quem a busca é atingido pela comunicação em massa.

3.4 Fatores Psicológicos

De acordo com Cruz *et al* (2005), os fatores psicológicos podem variar de acordo com o consumidor ou com os grupos de consumidores. Relacionados aos fatores psicológicos estão o conjunto de funções cognitivas (pensamentos, memória, atenção, linguagem, percepção), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos, percepções internas) que interferem no processo de compra de um determinado bem/serviço. Além disso, Cruz *et al* explica que, os principais fatores psicológicos são: (a) personalidade; (b) aprendizado; (c) motivação; (d) percepção; (e) atitudes; (f) estilo de vida; (g) aprendizado autoconceito; e (h) influências de experiências-hedônicas.

As necessidades podem vir ao consumidor por diversos meios, biológico ou psicológico. Um exemplo deles é a motivação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Maslow apresenta, em sua teoria da motivação, a divisão em níveis hierárquicos das necessidades humanas. A saber: as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autor realização. Esses níveis estão representado e podem ser analisados na figura 4.

Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow



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

Segundo Maslow as necessidades estimulam as pessoas em momentos da sua vida. O indivíduo, à medida que tem uma das suas necessidades mais importantes satisfeita, como fisiológica que é a base da pirâmide, busca assim satisfazer uma próxima, como segurança e amor. As necessidades da pirâmide estão divididas e organizadas por prioridade, sendo assim os indivíduos que estão com sede não terão interesse no seu reconhecimento ou auto realização. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Partindo agora para a motivação como fator de influência psicológica, percebemos a motivação como a força interior de um indivíduo que o impele à ação. Um estado de tensão desconfortável pode vim a produzir essa força, que é produto de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. A força involuntária do sujeito para reduzir a tensão gerada pela necessidade tem por consequência um comportamento que ele espera que vá satisfazer essas necessidades e, portanto, gerar um estado mais confortável (YAMAGUTI, 2005). O comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, conforme descritos no Quadro 4 segundo Binnoto *at all* (2014).

Quadro 4 - Fatores Psicológicos

<p>Motivação: quando uma pessoa anseia com intensidade possuir algo, mostra que ela está motivada. O ponto central dessa motivação muitas vezes é um o impulso ou o hábito do dia-dia. O indivíduo não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar determinada compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autor realização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.</p>
<p>Percepção: Modo como as pessoas costumam ver o mundo, por diversas vezes não condiz com a realidade, mas são apenas percepções, retrata mais o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra. O consumidor julga um produto com base em suas percepções, o que pode influencia-lo pode ser a marca, tamanho, preço, <i>design</i>, cor, entre outros.</p>
<p>Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.</p>
<p>Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. Em uma estratégia de marketing as crenças dos consumidores devem ser consideradas, no desenvolvimento do produto, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção, no estabelecimento de preços, podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.</p>

Fonte: Adaptado Binnoto *at all* (2014).

3.5 Fatores Étnicos

Citado por alguns autores como Kotler e Armstrong (2015), Engel, Blackwell e Miniard (2000), além dos fatores já mencionados, existe um outro fator que tem grande relevância no comportamento de compra, principalmente nos anos correntes, que são as influências étnicas. Segundo os autores supracitados, pode-se ter a definição de etnia como “um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 415). Compartilhado entre esses grupos aspectos como percepções, valores específicos, entendimentos comuns e normas, que o autor chama de padrões étnicos, padrões estes que afetando diretamente nas compras e no consumo uns dos outros.

Os grupos afros descendentes são um exemplo de grupo étnico. Sua participação em outras culturas foi por muito tempo negada, visto que sua cultura está entrelaçada a um processo de alta discriminação, segregação e sofrimento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada na investigação do presente estudo.

4 METODOLOGIA

Sebrae (2018) caracteriza um *food truck* como sendo uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, que está sobre rodas e que transporta e vende alimentos, de forma itinerante. A maioria dos veículos é formado por trailers, furgões, caminhonetes ou caminhões adaptados. Existe alguns tipos de *food truck*, uns com uma alimentação mais rústica e feita de forma caseira e simples e outros que já se dispõem de algo mais sofisticados e com alimentação *gourmetizada* - *Gourmet* é uma palavra francesa introduzida no português sem correspondente traduzível. É um ideal cultural associado com a arte culinária da boa comida e bebida, de *haute cuisine* (SOUZA, ET AL,2018).

Gil (2002) evidencia que toda pesquisa pode ser classificada mediante alguns critérios. Usualmente classifica-se as pesquisas com base em seus objetivos gerais e como pretenderá alcançá-los. Diante disso, essa seção se propõe a explanar a metodologia utilizada no presente trabalho.

Para a base da fundamentação teórica, esta investigação classifica-se como uma pesquisa bibliográfica que busca compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos oferecidos pelos *food trucks* de Fortaleza. Para a análise do estudo de caso, os dados foram coletados através da pesquisa qualitativa com consumidores de hambúrgueres em *food trucks* de Fortaleza (MALHOTRA, 2012).

Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos oferecidos pelos *food trucks* de Fortaleza. Os objetivos específicos são: I) analisar as etapas do processo de decisão de compra em *Food Trucks*; II) analisar os principais influenciadores deste processo; e III) identificar como as variáveis socioculturais influenciam no processo de decisão de compra em *Food Trucks*. O quadro de congruência (Apêndice B) ilustra como cada objetivo específico foi alcançado por meio dos métodos de investigação, com o suporte teórico.

Quadro 5 – Quadro de congruência

Objetivos específicos	Categorias	Questões avaliadas
	Reconhecimento da necessidade	Quais são as necessidades que você procura suprir quando vai a um <i>food truck</i> em busca de hambúrgueres?
	Busca de informações	Você costuma fazer algum tipo de pesquisa quando planeja realizar ir à um <i>food truck</i> ? Por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito? Como você tem acesso a essas informações?

Compreender o processo de decisão de compra em <i>Food Trucks</i>		Você recebe influência de alguma pessoa nessas buscas? Quem?
	Avaliação das Alternativas	O que é importante na hora de avaliar qual alternativa irá ser consumida, levando em consideração o produto em si? Quais características relacionadas ao produto você considera relevante?
		Fatores como por exemplo: preço, qualidade, benefícios são relevantes para você no ato da compra?
		Qual (quais) critério (s) você usa para escolher o local de compra (determinado <i>food truck</i>) para seu consumo?
		Fatores como por exemplo localização, tempo de entrega, ambiente, serviços ofertados, preços são relevantes para você quanto ao que se refere ao local de compra?
	Decisão de compra	Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em <i>food truck</i> ou você costuma decidir a compra sozinho (a)? Alguém te influencia no ato de escolher o produto e finalizar a compra?
		Quem costuma pagar pelo consumo de hambúrguer em <i>food trucks</i> é você?
	Avaliação pós-compra	Como você descreveria a pós-compra deste produto/serviço em termos de grau de satisfação?
		A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto/serviço?
		Após a compra, você já sentiu algum tipo de incerteza sobre o produto escolhido?
Analisar os principais influenciadores nesse processo	Fatores Socioculturais de influencia (Cultura, família, grupos de referência e classe social)	Você recebe influência de alguma pessoa nessas buscas? Quem?
		Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em <i>food truck</i> ou você costuma decidir a compra sozinho (a)? Alguém te influencia no ato de escolher o produto e finalizar a compra?
Analisar os principais influenciadores nesse processo / Analisar como as variáveis cultura, família, grupos de referência e classe social influenciam o processo de decisão de compra em <i>food trucks</i>	Fatores Socioculturais de influencia (cultura, família, grupos de referência e classe social)	Você percebe a influência de fatores culturais, como hábitos, crenças e valores da sociedade no hábito de compra de hambúrguer em <i>food truck</i> ?
		Você percebe a influência ou participação da sua família neste processo? Como?
		Você participa de algum grupo de discussão ou de pessoas/amigos que ajudam a decidir por este tipo de serviço? Qual grupo?
		Você identifica algum grupo online que influencia a decisão por consumo de hambúrguer em <i>food trucks</i> ? Algum tipo de anuncio, propaganda ou página na internet que te induziu a consumir em <i>food trucks</i> ?

		Você acredita que as classes sociais influenciam de alguma forma o consumo de hambúrguer em <i>food trucks</i> ?
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), em relação a seus objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois através da construção de hipóteses, busca possibilitar maior familiaridade com o problema. A pesquisa exploratória é caracterizada por ter a intenção conceder informações sobre um dado assunto que se pretende investigar, permitindo assim uma definição e delineamento do tema da pesquisa.

Possui um planejamento mais flexível e, portanto, gera um estudo do tema visto a partir de diversos pontos e campos de visão. Geralmente irá envolver em sua estrutura as seguintes características: Levantamento bibliográfico; Entrevistas com pessoas que tiveram vivências relacionadas ao enfoque da pesquisa, seu problema (questão) e Análise de exemplos e modelos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Dessa forma, esta pesquisa se classifica como exploratória quantos aos seus objetivos. Já no que tange à abordagem conceitua-se como qualitativa (MALHOTRA, 2012). Quanto à natureza dos dados, é classificada como pesquisa qualitativa, pois não foram feitos cálculos numéricos para a análise dos dados. A necessidade de se aplicar a pesquisa qualitativa pois através da sua aplicação se propõe a investigar o que o consumidor tem em sua mente, possibilitando uma ideia acerca da perspectiva do indivíduo analisado, desta forma é dada ao pesquisador compreender melhor o sujeito pesquisado, bem como suas complexas atividades e preocupações que o cercam. Em relação ao ambiente em que esses dados são coletados, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo (GIL, 2010).

A interpretação e compreensão dos fenômenos é importante para o entendimento dos motivos que levam o sujeito a realizar determinada ação no mundo. Neste tipo de abordagem o ambiente é tido como fonte direta dos dados. Ela difere da quantitativa também por não se utilizar de dados estatísticos como centro de sua análise, não priorizando medições e ordenações de possibilidades. Ela se atém muito mais ao processo que ao produto, o que não exclui a necessidade de um quadro teórico que a oriente e norteie (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, com diferentes consumidores de *food trucks* de hambúrgueres na cidade de Fortaleza, visto que foi considerada a melhor forma de compreender as experiências dos consumidores de forma mais

detalhada e ter mais conhecimento sobre o assunto. A pesquisa aplicada pelo método de saturação teórica, onde se coleta os dados em busca de novas informações. Considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de novas informações deixa de ser necessário, (PRODAVOV; FREITAS, 2013).

As entrevistas foram feitas com 8 respondentes, por meio de um roteiro semiestruturado (Apêndice A). Este roteiro foi elaborado de forma a identificar o perfil dos entrevistados, suas formas de consumo, o que pode influenciar seu processo de compra e como se dá esse processo. O processo de amostragem foi não-probabilístico por cotas (Malhotra, 2012). Segundo MALHOTRA (2012), consiste na divisão da amostra em grupos ou estratos considerados relevantes para representar a população que se pretende investigar. Foram selecionados consumidores que tinham o perfil de consumo que frequenta *food trucks* em diferentes locais de Fortaleza, metade dos respondentes em bairros nobres, metade em bairros de periferia, a fim de captar a informação em diferentes classes sociais, analisando assim diferentes perfis.

As entrevistas ocorreram no período de 17 de novembro a 21 de novembro e tiveram duração de 10 a 12 minutos cada, todas gravadas. Como dito anteriormente, os respondentes foram consumidores de hambúrgueres em *food trucks* de Fortaleza, classificados anonimamente na pesquisa.

Para análise dos dados coletados, após o término do período de entrevistas, as mesmas foram transcritas e lidas individualmente de forma a analisar o objetivo geral e os objetivos específicos com as respostas dos entrevistados. Para realizar a interpretação, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, que consiste em uma pré-análise, exploração dos materiais coletados e por fim o tratamento dos resultados de forma a obter interpretações e deduções (BARDIN, 2016).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os resultados alcançados mediante análise das entrevistas realizadas individualmente com 8 (oito) consumidores de hambúrguer em *food trucks* de Fortaleza através de um roteiro semiestruturado. A sequência de perguntas foi dividida para organização em temas: (1) perfil, (2) processo de decisão de compra e (3) fatores socioculturais conforme pode ser verificado no Apêndice A.

5.1 Perfil das respondentes

Para as entrevistas, buscou-se observar um perfil de respondentes. Os entrevistados são jovens, com idade entre 18 e 31 anos, residentes em Fortaleza/CE, consumidores de hambúrgueres em *food trucks* na cidade de Fortaleza.

Os entrevistados foram classificados seguindo alguns critérios, como pode-se visualizar no quadro 6 referente ao perfil dos entrevistados.

Quadro 6 – Perfil das respondentes

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
Entrevistado 1	Masculino	25 anos	Médio completo	Vigilante
Entrevistado 2	Feminino	18 anos	Médio completo	Operador de caixa
Entrevistado 3	Masculino	31 anos	MBA incompleto	Gestor comercial
Entrevistado 4	Masculino	31 anos	Superior completo	Supervisor de vendas
Entrevistado 5	Masculino	25 anos	Médio completo	Segurança
Entrevistado 6	Feminino	25 anos	Superior completo	Assistente Adm
Entrevistado 7	Feminino	31 anos	Superior completo	Assistente Adm
Entrevistado 8	Feminino	21 anos	Superior incompleto	Estudante/estagiaria

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

Sobre a frequência de compra de hambúrgueres em *food truck*, observa-se uma média entre 1 a 5 anos de consumo, com uma frequência que pode variar entre três vezes ao mês para a cada 3 meses. Em relação aos questionamentos sobre o que os respondentes entendem por *food truck*, obtivemos os seguintes relatos:

“É como se fosse lanchonete móvel. Existe vários tipos de vários ramos. Os que vendem só cachorro quente, batata frita e aqueles mais gourmets com venda de macarronadas, hambúrguer artesanais e etc. Eu vejo que existe uma diferença quanto por existir uns mais simples e outros mais elaborados.” (Entrevistado 1)

“É um atendimento mais modernos para um público bem jovens, tem uma cara diferenciada, eclética. Vejo muito qualidade em ambos os aspectos, tanto nos *food trucks* de bairro como naqueles em polos.” (Entrevistado 3)

“É um estabelecimento de comida de rua, rápida.” (Entrevistada 6)

“São aqueles quiosques que tem atrás como se fosse um reboque de um carro com

uma estrutura para servir comida. Com a diferença de alguns serem mais simples, com comidas mais caseiras e outros mais bem estruturados com comidas mais gourmetizada.” (Entrevistada 8)

Existe *food trucks* localizados em *food parks* com vários outros ao redor e os itinerantes. Quando perguntados sobre o local de consumo de seus hambúrgueres, onde ele está localizado, se em algum *food park* ou se é *food truck* itinerantes. Tivemos as seguintes narrativas:

“Já fui em alguns *food parks* mas prefiro os itinerantes, mas próximos de minha casa.” (Entrevistado 4)

“Já fui para os 2 tipos mas frequento mais os itinerantes” (Entrevistada 5)

“Na maioria das vezes é em *food park* por ser mais bem estruturado” (Entrevistada 7)

A seguir, serão apresentados os dados coletados em relação às etapas do processo de decisão de compra.

5.2 Processo de decisão de compra

Questionados a respeito de qual **necessidade** buscam suprir ao consumir hambúrgueres em *food trucks*, todos os entrevistados responderam que buscam apenas suprir a necessidade básica de se alimentar, juntamente com a comodidade, como pode ser observado nos relatos:

“Só para suprir a necessidade básica da alimentação mesmo, por conta da fome.” (Entrevistada 2)

“Basicamente é a fisiológica mesmo, por conta da facilidade. De você não querer fazer comida no fim de semana.” (Entrevistado 3)

“Eu sempre vou acompanhado com amigos ou com minha esposa mas acredito que esse fato não seja relacionado a busca de alcance de auto aceitação ou de estima. Acredito que seja mais busca da necessidade básica mesmo.” (Entrevista 5)

“Vou mais como passeios com meus amigos, mas no intuito mesmo de se alimentar, suprir a necessidade básica da alimentação.” (Entrevistada 8)

Perguntados sobre quais meios costumam utilizar para **buscar informações** quando planejam consumir hambúrgueres em *food trucks*, alguns respondentes informaram mais de um meio de pesquisa. Segue assim, dados coletados: indicações de amigos (5 citações), *Instagram* (4 citações), APP de venda de comida (2 citações).

“*Instagram*, app de alimentos como *ifood*. Verifico a avaliação do estabelecimento, se for boa eu acabo indo experimentar.” (Entrevistado 3)

“Sim eu costumo pesquisar com meus amigos, pedindo indicação. Procuo também no *Instagram* pelas propagandas.” (Entrevistado 5)

Perguntados se recebem alguma influência, de algum meio ou pessoa nesse ato da busca por informações, metade dos entrevistados afirmaram que não (4 respondentes), os demais responderam que as vezes os amigos ajudam nessa busca e um respondente afirmou que recebe ajuda da esposa.

No que tange à **avaliação das alternativas em relação ao produto em si**, os entrevistados ao serem indagados sobre o que é importante na hora de avaliar as alternativas do produto, citaram diferentes critérios de escolha. Foi citado o quesito saúde, ou seja, a busca por um produto considerado mais saudável e menos gorduroso (Entrevistado 1). Um produto diferenciado e inovador, citado por 3 respondentes e o melhor preço com uma boa qualidade citado por 3 consumidores também.

“Geralmente eu vou no mais saudável, apesar de hambúrgueres ser na maioria das vezes um alimento gorduroso e tal, mas eu sempre busco o mais saudável e que seja bem indicado.” (Entrevistado 1)

“Eu tenho buscado mais hambúrguer artesanais. Então indo nessa pegada eu faço minhas pesquisas no *ifood*, experimento, gosto e daí volto a consumir.” (Entrevistado 3)

“Qualidade, preço justo são fatores relevantes para mim.” (Entrevistada 6)

“Vou muito pelo que é mais pedido no local, o hambúrguer mais famoso. Busco um produto de qualidade e preço justo. Na maioria prefiro pagar um preço bom em um produto bom do que gastar mais por algo excelente.” (Entrevistada 8)

Questionados sobre quais atributos são relevantes em relação a avaliação das alternativas quanto ao produto, as respostas circulavam mais nos critérios essenciais como qualidade, preço e diferenciação.

Sobre os fatores importantes na escolha da alternativa quanto ao estabelecimento em que se deseja consumir, foi citado fatores como limpeza do local/higiene, se é bem frequentado e principalmente proximidade de sua residência (citado por 7 respondentes). Desse modo, para **a avaliação do local de compra** destacamos as seguintes citações:

“Vou pela indicação de amigos e se é próximo da minha casa. ” (Entrevistada 2)

“Vou muito pela proximidade e se o estabelecimento é conhecido pelos clientes” (Entrevistada 7)

“Faço minhas pesquisas no *Instagram* e quando chego ao local eu vejo ambiente,

se o local é limpo, se o caixa não é a mesma pessoa que está servindo. Prezo muito pela limpeza e higiene do local.” (Entrevistada 8)

No que refere a **decisão de compra** desses consumidores, perguntados se recebem algum tipo de influência no processo de decisão de compra, para escolher um produto final ou se essa decisão cabe apenas a eles próprios. Três respondentes afirmaram não receber influência de ninguém nesse processo, dois respondentes afirmam perguntar ao funcionário qual a melhor opção, dois recebem influência de amigos e um se sente influenciado pela sua família.

“Geralmente peço opinião do funcionário da casa, para ele me dizer qual o mais pedido, qual o melhor, porque já como ele trabalha lá ele tem um maior conhecimento e se um produto sai muito provavelmente é o melhor.” (Entrevistado 1)

“Das primeiras vezes peço indicação, mas depois faço a escolha sozinha” (Entrevistada 2)

“Eu sempre pergunto ao vendedor, a minha esposa também.” (Entrevistado 5)

“Decido na maioria das vezes sozinha” (Entrevistada 7)

Perguntados como descreveriam a **pós-compra** de hambúrgueres em *food trucks*; se em determinado momento algum dos estabelecimentos frequentados fizeram ações pós compra, obtivemos que dos oito entrevistados, cinco deles perceberam algum tipo de ação pós compra dos *food trucks* frequentados mesmo que tenham sido ações simples como apenas perguntar se gostou do produto, todavia três dos entrevistados afirmaram não terem identificado esse tipo de ação. Segue relatos para evidenciar essas afirmações:

“Tem sim. No que eu normalmente frequento tem o programa de fidelização. Você ganha um selo para poder ganhar um outro sanduiche quando completar a cartela.” (Entrevistado 3)

“Existe os programas de fidelidade, as avaliações que a gente faz. Tudo isso acaba dando um certo *feed back* para a empresa referente ao seu produto e atendimento.” (Entrevistado 4)

“Sim. Na hora que fui fazer o pagamento o caixa buscou saber se o produto supriu minhas necessidades, se eu gostei. As atitudes pós compra que eu presencie foram mais desse tipo, de perguntar realmente.” (Entrevistada 6)

“Que eu lembre não” (Entrevistada 7)

“Não me lembro de ter recebido nenhuma ação pós compra nos *food trucks* em que frequentei” (Entrevistada 8)

5.3 Fatores socioculturais

Indagados sobre a percepção de influência de **fatores culturais**, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao consumo de hambúrgueres em *food trucks* e sobre como agem essas influências. Pode-se verificar que os respondentes ficaram divididos entre a influência e aqueles que não reconhecem a influência desses fatores no seu processo de compra.

“Acredito que não. É mais para fugir da comida caseira.” (Entrevistado 1)

“Não acho que influencie” (Entrevistada 2)

“Com toda certeza. Hoje as pessoas trabalham, estudam, chegam em casa tarde, querem essa facilidade, tem aquela velha preguiça de final de semana, querer comer algo diferente. Então na cultura atual está muito disso, as coisas mudam e as pessoas querem tudo muito rápido, o meio gastronômico acabou acompanhando essa mudança.” (Entrevistado 3)

“Sim influência. Hoje em dia a gente está muito na cultura de comer comidas rápidas ou até mesmo como é no meu caso não ter tempo de preparar a comida na sua própria cozinha. Então o que acontece cada vez mais a gente está procurando esse tipo de serviço. Também acontece de hoje em dia pessoas gostam muito de sair com os amigos, família, então isso vem aumentando cada vez mais. Eu acredito que até por isso esse mercado de *food truck* está crescendo bastante.” (Entrevistado 5)

“Apesar da cultura hoje em dia ser muito dessa questão da agilidade e rapidez no atendimento, eu não acho que a cultura influencie de forma direta nesse processo” (Entrevistada 6)

“Acaba sendo uma cultura de um pessoal mais elitizado, quem tem mais um poder econômico que consome. Apesar de ter *food trucks* em todos os lugares e com diferentes faixas de preços, acaba sendo mesmo uma cultura das classes mais altas” (Entrevistada 7)

Quanto à **influência familiar** no processo de tomada de decisão em consumir, apenas 2 respondentes afirmam que o núcleo familiar teve influência, por meio de hábitos e opiniões. Por outro lado, o restante das respondentes não percebe a influência do familiar em seus hábitos de consumo. Segue alguns relatos transcritos:

“Sim, principalmente da minha esposa.” (Entrevistado 1)

“Não muito.” (Entrevistado 4)

“Acredito que não muito. Só da minha esposa mesmo. Eu mesmo não procuro muitas informações externas sobre os estabelecimentos, mas ela sempre pesquisa e me fala para a gente ir experimentar, então de certa forma ela me influencia bastante nesse aspecto.” (Entrevistado 5)

“Acredito que não influencie no meu caso.” (Entrevistada 6)

Questionados sobre a participação em algum grupo de discussão sobre o hábito de consumo desse tipo de alimento, a maioria afirmou não participar, destacando apenas a roda de conversa informal com os amigos como exemplo.

“Eu e meus amigos discutimos muito a respeito em nossas rodas de conversa.”
(Entrevistada 8)

“Só na faculdade, com meu grupo de amigos, que sempre surge esse tipo de
discursão, sobre melhores estabelecimentos e etc.” (Entrevistado 3)

Questionados também sobre a influência da mídia em seu processo de compra, no que tange a identificação de algum grupo online, anúncio, propaganda ou página na internet que possa induzir nesse processo, foram citados os seguintes meios de divulgação: *whats zap*, *Instagram*, amigos, redes sociais em geral. Houve também uma respondente em questão que não identificou nenhum meio de comunicação que a influencie no ato de consumo, apenas amigos (Entrevistada 2).

“Não me lembro de ter visto algo em mídias que me influenciasse a vim, foi mais indicação mesmo e por passar na frente algumas vezes, acaba chamando a atenção.”
(Entrevistada 2).

“A questão *whats zap* por que procuro informações com meus amigos, o *Instagram* também por conta das divulgações e propagandas.” (Entrevistado 1)

“O *Instagram* principalmente. Sempre quando estamos acessando sempre acaba aparecendo algum tipo de anúncio.” (Entrevistado 5)

“As fotos do *Instagram* acabam influenciando muito no consumo.” (Entrevistada 7)

“Sim, temos vários *Instagrams* que são criados justamente com esse propósito de indicar, promover certos estabelecimentos. Como por exemplo: Gordices Fortaleza, Gourmet Fortal.” (Entrevistada 8)

Sobre a percepção da influência das **classes sociais** no consumo, é possível observar que alguns dos entrevistados reconhecem certa segmentação por classe social no que se refere ao alcance desse tipo de produto, principalmente se for se tratar de um hambúrguer gourmet, pois este normalmente tem um preço mais elevado. Alguns dos entrevistados relacionam a própria localização dos *food trucks* como sendo um fator de segmentação, visto que os localizados em bairros mais nobres serão mais frequentados pela população de maior poder aquisitivo, destacando também que a maior diversidade desses estabelecimentos está de fato nos bairros mais elitizados. Mas há também os que acreditam que não sofrem influência de sua classe social e que sua escolha de consumo independe de sua classe ou poder monetário.

“No meu caso é mais questão de gosto, pois eu tenho os meios financeiros, logísticos para ir em um local mais elitizado, no entanto prefiro a comodidade de ficar mais perto. Acredito que no contexto geral as classes sociais influenciam, mas no meu caso não.” (Entrevistado 1)

“Acredito que não.” (Entrevistada 2)

“Olha os valores em ambos os locais são bastantes parecidos. Se você for em um *food truck* no *food park* em um bairro nobre e esses itinerantes de bairro, mas

gourmet também eu não vejo muita diferença nos valores. A classe social acaba influenciando mais pela localização nesses casos.” (Entrevistado 3)

“Na verdade, eu consumo em ambos locais, tanto em lugares considerados para classes mais altas como em bairros de periferia. Então no meu caso em específico acredito que não influenciou.” (Entrevistado 4)

“Acredito que sim. Os consumos em bairros de periferia acabam sendo um pouco mais acessíveis, apesar de quando se trata de hambúrgueres gourmet os preços fiquem na mesma faixa de preço.” (Entrevistado 5)

“Não necessariamente. Porque hoje em dia você encontra vários tipos desses estabelecimentos em todos os lugares, com diferentes faixas de preços que atendem a todos.” (Entrevistada 6)

“Sim. Quem tem mais poder aquisitivo acaba consumindo mais esse tipo de produto. Quem tem mais conhecimento. Por isso acho que as classes sociais influenciam.” (Entrevistada 7)

“Sim, existe por exemplo os *food trucks* que estão em *food Parks* que normalmente são frequentados por uma classe mais altas, mais elitizada, dependendo do local essa distinção pode acontecer ao meu ver.” (Entrevistada 8)

Os resultados apresentados contribuíram para o alcance dos objetivos propostos sobre o consumo de hambúrgueres em *food trucks*. A seguir, nas considerações finais, descreve-se as respostas identificadas para cada objetivo específico, as principais contribuições da investigação aos gestores e à academia, as limitações do estudo e as ideias para pesquisas futuras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou através de um embasamento teórico e de pesquisa exploratória responder ao seguinte questionamento: Qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de se consumir hambúrgueres em *Food Trucks*? O objetivo geral do trabalho foi compreender qual a influência das variáveis socioculturais na escolha de produtos oferecidos pelos *Food Trucks* de Fortaleza. Para auxílio da obtenção do objetivo geral foram trabalhados três objetivos específicos: I) analisar as etapas do processo de decisão de compra em *Food Trucks*; II) analisar os principais influenciadores deste processo; e III) Identificar como as variáveis socioculturais influenciam no processo de decisão de compra em *Food Trucks*.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra em *food trucks*. Percebeu-se a busca por esse tipo de serviço muito mais voltado pela praticidade, agilidade e inovação que permeia os *food trucks* de Fortaleza. O pouco tempo livre e as muitas atividades a executar pela população atual os leva, cada vez mais, a ingressarem em uma cultura de rapidez nos seus processos diários. A ida ao *food truck* é na maioria das vezes com o companheiro (a) ou amigos, mas apesar disso não foi citado nas entrevistas à busca por necessidades como a sociais (necessidades de manter relações humanas com harmonia) ou estima (necessidade de sentir-se digno, com prestígio e reconhecimento), apenas a necessidade básica/fisiológica foi citada nas entrevistas como sendo fator relevante no ato de consumo. No entanto, na análise do conteúdo das entrevistas pode-se perceber grande relevância da necessidade social nessa amostra estudada.

Na etapa de busca de informações, observou-se o que os amigos, por meio de indicações são majoritariamente o principal meio de busca por informações e conteúdo sobre *food trucks*, seguido do *Instagram* e *App* de venda de comida que tem forte influência por meio de suas propagandas e suas páginas.

Quanto à avaliação das alternativas do produto em si, maior procura é por melhor preço com uma boa qualidade. Outro ponto levantado, partindo também desse modismo atual da busca por algo mais saudável e menos prejudicial à saúde, há também aqueles que destacaram o quesito saúde como primordial, buscaram por um produto considerado mais saudável e menos gorduroso. Um produto diferenciado e inovador foi considerado fator determinante, visto que essas são consideradas características de vantagem competitiva para esse tipo de empreendimento.

Quanto aos fatores importantes na escolha da alternativa no que se refere ao estabelecimento em que se deseja consumir, foi destacado como limpeza/higiene do local, se é bem frequentado e principalmente a proximidade do *food truck* da sua residência. Em relação ao pós-compra, os entrevistados relataram perceber poucas ações das empresas. A maioria dos respondentes afirma existir, mas nada tão bem elaborado. Esse fato indica uma etapa do processo a ser mais bem gerenciada pelos gestores de *food trucks* a fim de que, também através dessa fase, haja fidelização de clientes.

Os dados coletados permitiram também obter respostas para o segundo objetivo específico, identificando-se que os principais influenciadores do processo de decisão de compra de hambúrgueres em *food trucks* são indicações de amigos majoritariamente, houve destaque significativo para as mídias sócias como *Instagram* e aplicativos de venda de comida.

Em relação à influência dos fatores socioculturais, destacados no terceiro objetivo específico da investigação, as entrevistas mostram que a variável praticidade possui uma maior parcela de influência no processo de decisão de compra em *food trucks*, quando levado em consideração os hábitos da sociedade atual. Percebe-se pouca influência da família nesse processo na amostra analisada. É possível observar que a maioria dos entrevistados enxerga certa segmentação por classe social no que se refere ao alcance desse tipo de produto, principalmente se for se tratar de um hambúrguer *gourmet*. Mas há também os que acreditam que não sofrem influência de sua classe social e que sua escolha de consumo independe de sua classe ou poder monetário.

Como contribuição de mercado para os que gestores de *food trucks* pode se destacar a diferenciação, rapidez e praticidade desse segmento como fator determinante no processo de decisão de compra. Além disso, ter como alerta o fato de poucos dos respondentes perceberem alguma abordagem pós-compra desses estabelecimentos, visto que ações como estas podem vim a contribuir para a fidelização dos clientes, devendo assim sempre serem claras e objetivas perante o cliente. Ao aplicar os conceitos do comportamento do consumidor e de seus fatores de influência socioculturais no contexto de mercado crescente de *food trucks*, a investigação, traz contribuições para a academia através da observação das categorias de análise neste contexto.

Em relação às limitações desse estudo, a amostra pequena e o processo de amostragem não-probabilístico por conveniência não permite a generalização dos dados da pesquisa, visto que se trata de uma pesquisa qualitativa, onde os dados fornecidos não podem ser

generalizados para a população em geral, mas apenas compreendidos de forma exploratória. Como pesquisa futura, sugere-se uma investigação quantitativa com uma amostra mais abrangente. Investigações com outras variáveis do comportamento do consumidor que influenciam na compra desse tipo de produto, também poderiam ser realizadas, trazendo novas contribuições para os gestores neste setor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan. BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC. Santa Maria, RS, Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Legislação Informatizada - LEI COMPLEMENTAR N° 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006 - Publicação Original** Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2006/leicomplementar-123-14-dezembro-2006-548099-publicacaooriginal-63080-pl.html>> Acesso em 25 Set. 2018

CRUZ, Emerson Ronei; ROESLER, Gustavo Mateus; FABRÍCIO, Adriane; SILVA, Anderson Kriese Jacques. **Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário**. Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Passo Fundo. 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc Editora, 641 p. 2000.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide *Et Al.* **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí. 104 p. 2009

HAYASHI, Marcela Yumi. **Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Demografia das Empresas de 2015**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9068-demografia-das-empresas.html?=&t=publicacoes>> Acesso em 21 Set. 2018

KOTLER; Philip, Armstrong; GARY. **Princípios de Marketing**. 15a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEGISWEB. **Lei Nº 5627 DE 15/03/2016**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=317533>. Acesso em 29 Out 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre. Bookman. 2012.

MARTINS, Caio Faes. ALMEIDA, Lohana Chagas De. **Processo de decisão de compra: Um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a compra do consumidor virtual no município de campos dos Goytacazes**. Campos dos Goytacazes. 2017.

PLANALTO - Portal oficial da Presidência da República do Brasil. **LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp155.htm Acesso em 25 Set. 2018.

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

SAMARA, B.S.; MORSH, M.A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Expectativas dos Pequenos Negócios para 2018**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ff1c4cd774aa5870c2ba0f978a52546a/\\$File/7848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ff1c4cd774aa5870c2ba0f978a52546a/$File/7848.pdf) Acesso em 21 Set. 2018.

_____. **Food truck: hora de investir em um novo modelo de negócio. 2018**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em 03 Set 2019.

_____. **O mercado de food trucks.**

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-food-trucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>> Acesso em 27 Abril 2019.

_____. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira de Julho/2014.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em 21 Set. 2018

_____. **Quais são os tipos de empresas?**

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 25 Set. 2018

_____. **Tendências de negócio para 2019**

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-negocio-para-2019,792ce4f7f4619610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 27 Abril 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA; F. M. dos S. PIROLA; M. N. B Et al. **Os sentidos do gourmet na publicidade.** XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2018.

TARIGO, Rodrigo *Et Al.* **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista.** In: XVI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS - GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO. Universidade Caxias do Sul. 2016

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo, Atlas, 2010.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no**

processo de decisão de compra de automóveis novos. Dissertação (Mestre em administração).
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará –UFC. Comunico que as identidades dos entrevistados serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para cunho acadêmico.

Critérios: Consumidores de hambúguer em *food trucks* na cidade de Fortaleza

PERFIL

1. Faixa etária:

20 a 24anos 25a 29 anos 30 a 34 anos Outro: _____

2. Qual seu nível de instrução?

Pós-graduação Superior completo superior incompleto Nível médio completo Nível médio incompleto Ensino fundamental completo Ensino fundamental incompleto Outro _____

3. Qual sua Profissão?

4. O que você entende por *food truck*? Você percebe algum tipo de diferença quanto aos tipos?

5. Quando você decide consumir hamburger em um *food truck*, que *food truck* você frequenta? Onde ele está localizado? Ele está em algum *food park* ou é *food truck* itinerantes?

6. Há quanto tempo você consome hambúrgueres em *food trucks*?

7. Com qual frequência você consome esse tipo de produto em *food truck*?

DECISÃO DE COMPRA

Reconhecimento da necessidade

8. Quais são as necessidades que você procura suprir quando vai a um *food truck* em busca de hambúrgueres? (Fisiológicas: água, comida, sono. Social, estima: reconhecimento. Status. Realização pessoal)

Busca de informações

9. Você costuma fazer algum tipo de pesquisa quando planeja realizar ir à um *food truck*? Por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito? Como você tem acesso a essas informações?
10. Você recebe influência de alguma pessoa nessas buscas? Quem?

Avaliação de Alternativas quanto ao produto em si

11. O que é importante na hora de avaliar qual alternativa irá ser consumida, levando em consideração o produto em si? Quais características relacionadas ao produto você considera relevante?
12. Fatores como por exemplo: preço, qualidade, benefícios são relevantes para você no ato da compra?

Avaliação de Alternativas quanto ao Local de Compra

13. Qual (quais) critério (s) você usa para escolher o local de compra (determinado *food truck*) para seu consumo?
14. Fatores como por exemplo localização, tempo de entrega, ambiente, serviços ofertados, preços são relevantes para você quanto ao que se refere ao local de compra?

Decisão de Compra

15. Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra em *food truck* ou você costuma decidir a compra sozinho (a)? Alguém te influencia no ato de escolher o produto e finalizar a compra?
16. Quem costuma pagar pelo consumo de hamburguer em *food trucks* é você?

Pós-compra

17. Como você descreveria a pós-compra deste produto/serviço em termos de grau de satisfação?
18. A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto/serviço?
19. Após a compra, você já sentiu algum tipo de incerteza sobre o produto escolhido?

FATORES SÓCIO-CULTURAIS

20. Você percebe a influência de fatores culturais, como hábitos, crenças e valores da sociedade no hábito de compra de hamburguer em *food truck*?
21. Você percebe a influência ou participação da sua família neste processo? Como?
22. Você participa de algum grupo de discussão ou de pessoas/amigos que ajudam a decidir por este tipo de serviço? Qual grupo?
23. Você identifica algum grupo online que influencie a decisão por consumo de hamburguer em *food trucks*? Algum tipo de anuncio, propaganda ou pag na internet que te induziu a consumir em *food trucks*?

Você acredita que as classes sociais influenciam de alguma forma o consumo de hamburguer em *food trucks*?