

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Elenice Rascopp Mendes

**VOCÊ COMPRA PENSANDO NELES E ELES NEM SABEM: UM ESTUDO DAS
INFLUÊNCIAS INDIRETAS NO PROCESSO DE COMPRA.**

Pedro Leopoldo, MG

2013

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Elenice Rascopp Mendes

**VOCÊ COMPRA PENSANDO NELES E ELES NEM SABEM: UM ESTUDO DAS
INFLUÊNCIAS INDIRETAS NO PROCESSO DE COMPRA.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Comportamento do consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

Pedro Leopoldo, MG

2013

658.83431 MENDES, Elenice Rascopp
M537v Você compra pensando neles e eles nem sabem: um
2013 estudo das influências indiretas no processo de compra
- Pedro Leopoldo: FPL, 2013.
91 p..
Dissertação: Mestrado Profissional em Administração
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

1. Comportamento do Consumidor. 2. Influências.
3 .Processo de Compra

FOLHA DE APROVAÇÃO


Título da Dissertação: **“VOCÊ COMPRA PENSANDO NELES E ELES NEM SABEM: Um Estudo das Influências Indiretas no Processo de Compra”**.

Nome da aluna: **ELENICE RASCOPP MENDES**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares - Orientador



Prof. Dr. José Edson Lara



Profa. Dra. Caissa Veloso e Souza

Pedro Leopoldo (MG), 27 de fevereiro de 2013.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo seu infinito amor.

Aos meus pais, Carmen e Pedro, minha irmã, Janaina e meu esposo, Júnior, pelo carinho, amor, apoio e compreensão. Não tenho palavras para descrever a importância de vocês em minha vida.

Ao professor e querido orientador, Dr. Mauro Calixta Tavares, pelo apoio e paciência. Sem o senhor, nada disso seria possível.

Aos professores e colegas da Fundação Dr. Pedro Leopoldo, pelo conhecimento e companheirismo compartilhados.

Aos meus amigos, em especial, Marciélia e Alcione, pelas lágrimas e sorrisos compartilhados.

Aos colegas Marcos, Berna, Mychelly e Lenice por toda a ajuda na realização deste trabalho.

Aos Diretores da Faculdade de Educação de Bacabal – FEBAC, pela liberação.

Às pessoas ímpares que nos deixaram durante esta minha trajetória de mestrado, Sei que, se estivessem aqui, estariam comemorando comigo esta vitória. Fabrício Maschio, meu querido cunhado, a você sua música preferida: “O tempo voou, nem percebi/ Mas sou o mesmo homem que/ Um dia você conheceu/ A canção não esqueci/ O menino que há em mim/ Nasceu para cantar/ Chora como nunca, ao sentir:/ Ainda estamos juntos aqui/ Abro o coração/ Coloco-me aos seus pés/ Noite escura agora é manhã/ E falo com rara calma/ Sou o que sou, sei que sou fraco/ Mas sempre tive Você aqui perto de mim/ O espelho me diz que envelheci/ E que mal pode existir/ Em ter histórias pra contar/ Dos amigos que aqui fiz?/ Quanta coisa se passou.../ Ainda estamos juntos...” (Rosa de Saron).

Ao meu querido nono, Arlindo e meu sogro, seu Pádua, só posso dizer: “Alguma coisa me aconteceu/ E tudo parece fugir para outro lugar/ Estrelas tristes tentam me explicar/ E nada acontece se dissipam todas pelo ar/ Há medo em meu jardim/ Pois uma rosa disse adeus pra mim/ Mas tudo tem um fim eu sei/ Só não sonhava que seria assim...” (Rosa da Saron).

Dedico este trabalho a vocês: Fabrício, Arlindo e Pádua, pelo importante e fundamental papel que tiveram na minha vida. A dor da perda e a saudade são amenizadas pela certeza de que no Céu continuam espalhando o sorriso que um dia

tanto nos alegrou. “Lembro de nós dois/ Sorrindo na escada aqui/ Estava tudo tão bem/ E de repente acabou/ Vozes no portão/ Passos no saguão/ Poderia ser você/ Mas faz tempo que partiu/ Deixou algo aqui, e pouco a pouco encontro seus sinais/ Menos de um segundo e eu já perco o ar/ Quase um minuto, quero te encontrar/ É um sentimento que preciso controlar/ Porque você se foi/ Não está aqui/ Tudo acabou, interrompeu-se tudo que existiu.../ Partiu num dia qualquer/ Sem ao menos dizer adeus/ E o que ficou?/ Um coração que sofre/ Como quem espera a próxima entrada da estação/ E o que separa o frio do calor/ É a emoção de saber que vou/ Poder te reencontrar um dia/ Eternamente te encontrar/ Eternamente encontrar vocês...” (Adaptada de Rosa de Saron).

“Tudo é do Pai, toda honra e toda a glória, é Dele a vitória alcançada em minha vida”.

Frederico Cruz

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo realizar uma análise dos influenciadores indiretos, presentes no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos alimentícios. Foram acompanhados consumidores das cidades de Fortaleza – Ceará e de Belo Horizonte – Minas Gerais. Estes foram questionados sobre suas escolhas por produtos, avaliando os influenciadores que os levavam a tomar as decisões. Primeiramente, foram levantados os conceitos de comportamento do consumidor, fatores que o influenciam, papéis que assume durante a compra, o processo de decisão de compra, compra planejada e compra por impulso, por fim, uma análise sobre os supermercados. Quanto à metodologia, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois permite ao pesquisador aumentar os conhecimentos e gerar esclarecimentos acerca do problema e das questões de pesquisa e, também, etnográficas, pois foi realizada dentro do ambiente analisado. Por meio da análise realizada, pode-se identificar que vários são os determinantes que influenciam o comportamento do consumidor: a família, os amigos, a cultura, as tradições, a busca pela adoção de hábitos mais saudáveis e os mais diversos sentimentos. Os achados da pesquisa demonstram que é de grande relevância acompanhar o consumidor durante seu processo de compra, no momento em que ele está escolhendo seus produtos, percebendo todos os sentimentos que envolvem estas escolhas: amor, doação, renúncia, zelo, ansiedade, razão, emoção, entre tantos outros, manifestados naquele ambiente. Sugere-se, para novas pesquisas, utilizar um maior número de entrevistados, o que permitirá sua generalização.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Influências. Processo de compra.

ABSTRACT

This research aimed to conduct an analysis of indirect influencers, present in the process of purchase decision of consumers of food products. Consumers were followed from the cities of Fortaleza - Ceará and Belo Horizonte - Minas Gerais. They were asked about their choices of products, evaluating the influencers that led them to make the decisions. First, we raised the concepts of consumer behavior, factors that influence, assuming roles during purchase, the purchase decision process, planned purchase and impulse buying, finally, an analysis of the supermarkets. Regarding the methodology, the research can be classified as exploratory, because it allows the researcher to increase knowledge and generate explanations about the problem and the research questions and also ethnographic because it was conducted within the analyzed environment. Through analysis, we can identify that there are several determinants that influence consumer behavior: family, friends, culture, traditions, searching for adopting healthier habits and the most diverse feelings. The research findings show that it is of great relevance for the consumer monitor their buying process, at the moment he is choosing their products, realizing all the feelings surrounding these choices: love, giving, renunciation, jealousy, anxiety, reason, emotion, among many others, gifts manifested in that environment. As suggestions for further research is to use a larger number of respondents that allows its generalization among others present in the final considerations of this work.

Keywords: Consumer behavior. Influences. Purchase process.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Influência de um grupo de referência na escolha de produto ou marca	25
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Pirâmide de Maslow	32
--------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 CONTEXTUALIZAÇÃO, QUESTÃO NORTEADORA, JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2 PROBLEMA E QUESTÃO NORTEADORA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivo Específico	13
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.2 Componentes do comportamento do consumidor	17
2.1.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	20
2.1.3.1 <i>Culturais</i>	20
2.1.3.2 <i>Subculturais</i>	21
2.1.3.3 <i>Classes Sociais</i>	22
2.1.3.4 <i>Sociais</i>	23
2.1.3.5 <i>Grupos de referência</i>	23
2.1.3.6 <i>Família</i>	26
2.1.3.7 <i>Pessoais</i>	29
2.1.3.8 <i>Psicológicas</i>	30
2.1.3.9 <i>Percepção</i>	33
2.1.3.10 <i>Aprendizagem</i>	34
2.1.3.11 <i>Demais Influências</i>	34
2.2 PROCESSO DE COMPRA	35
2.3 PAPEIS DO CONSUMIDOR	39
2.4 COMPRA PLANEJADA versus COMPRA POR IMPULSO	40
2.5 SUPERMERCADOS	42
2.5.1 Conceituação	42
2.5.2 Perfil do cliente	44
2.5.3 Organização e promoção de venda	46
3 METODOLOGIA	48
3.1 UNIDADE DE ANÁLISE	48
3.2 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO	49
3.3 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	49
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	51
4 PESQUISA	52
4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	82
REFERÊNCIAS	86

1 CONTEXTUALIZAÇÃO, QUESTÃO NORTEADORA, JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Muitas vezes, os consumidores são levados ao ato de comprar algo, identificando diretamente os fatores que os influenciaram para tal comportamento. Outras vezes, contudo, realizam compras sem mesmo saber ou se preocupar com o que os influenciou neste momento.

Uma boa parte dos autores dos livros/textos de marketing¹ apresenta os influenciadores diretos no tópico que aborda os papéis no processo de compra dos consumidores. Na pesquisa realizada nesta dissertação buscou-se mostrar que os indivíduos, quando estão comprando, vão muito além da intenção declarada por eles.

Fatores como: família, cultura, determinantes pessoais e sociais moldam a forma do indivíduo agir, escolher por produtos, se relacionar, criando características próprias para cada um e para o grupo ao qual participa, fazendo com que ele interaja com o meio em que vive e, conseqüentemente, com as pessoas.

Cada indivíduo faz suas escolhas por meio dos valores que foram passados, da percepção que tem de si e do meio em que está inserido.

Muitos sentimentos aparecem no momento da compra: amor, afeto, carinho, rejeição, entre outros, e envolvem o consumidor, fazendo com que ele escolha por determinados produtos e rejeite outros.

Além dos sentimentos acima citados, vários influenciadores têm importante papel no momento em que o consumidor escolhe por produtos: a busca pela qualidade de vida que influencia escolhas mais saudáveis; o filho que gosta de determinado tipo de produto que acaba sendo escolhido como um presente; a lembrança de alguém, como pai ou mãe, ou até mesmo da infância, moldando a crença por determinados tipos de produtos, entre outros.

¹ Entre os outros que abordam os influenciadores diretos no tópico estão:
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

As complexidades que envolvem o consumidor no momento da compra fazem com que, cada vez mais, as empresas despertem para a necessidade de buscar entender o comportamento dos consumidores, o que os leva a comprar determinados produtos e os motivos que podem levá-los a deixar de comprar os demais.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor são tratados, neste trabalho, vistos a partir da imprescindibilidade dele para as empresas se manterem competitivas e buscarem a satisfação de clientes. Entender este comportamento se torna cada vez mais tarefa importante para a sobrevivência de uma empresa, pois as pessoas possuem necessidades diferentes. Portanto, atendê-las significa aumentar as chances de o consumidor optar por seu produto.

Em uma das possíveis manifestações de influência indireta está a compra de produtos alimentícios. Tendo em vista esta necessidade, os supermercados, que são um importante setor de varejo, tem buscado se adequar, entender os desejos, necessidades e as mudanças que têm ocorrido em sua clientela. Satisfazer um consumidor que, a cada dia, se torna mais crítico e consciente tem exigido cada vez mais de todas as empresas.

Na tentativa de conquistar o consumidor, os supermercados têm investido nas mais diferentes estratégias: desde promoções, mudança de *layouts* a melhoria no atendimento, entre outras formas de estancamento de seu público, buscando motivá-los a comprar cada vez mais.

1.2 PROBLEMA E QUESTÃO NORTEADORA

Estudiosos tentam entender os fatores que determinam o comportamento do consumidor no momento de escolher por determinados produtos. Mas, muitas destas abordagens consideram as influências diretas, tais como comprador, iniciador, influenciador, entre outros. Entendendo-se que, possivelmente, as influências não se restringem apenas a esta, necessita-se buscar entender, além deste tipo, outras que, eventualmente, podem influenciá-lo indiretamente para tentar desenvolver produtos e estratégias que conquistem, cada vez mais, os consumidores. Elabora-se, para tal, a seguinte questão norteadora:

Quais são as principais influências indiretas que motivam o comportamento do consumidor no momento da compra de bens alimentícios em supermercados?

1.3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o crescimento da concorrência e a busca por desenvolver estratégias que conquistem, cada vez mais, os mercados alvos, este trabalho se justifica pela importância de conhecer o que influencia o comportamento de compra dos consumidores, além dos métodos usualmente considerados na literatura por pesquisadores e estudiosos e no ambiente profissional, por executivos.

Ainda, se justifica pela carência de estudos relacionados ao tema, podendo, assim, contribuir para a comunidade acadêmica, estimulando o desenvolvimento de outros trabalhos relacionados. Pode ser informativo e orientativo para a sociedade e empresas que se interessam pela área e consigam, desta forma, desenvolver novas e melhores estratégias, por meio da identificação dos fatores que motivam os consumidores a escolherem pelos produtos.

1.4 OBJETIVOS

A seguir estão descritos os objetivos geral e específicos elaborados para nortear o desenvolvimento da presente dissertação.

1.4.1 Objetivo Geral

- ✓ Investigar as influências indiretas no processo de decisão de compra de consumidores de produtos alimentícios em supermercados nas cidades de Fortaleza/CE e Belo Horizonte/ MG.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Descrever o perfil de consumidores de produtos alimentícios frequentadores de supermercados;

- ✓ Descrever como os consumidores relatam as possíveis influências consideradas na compra dos itens escolhidos.
- ✓ Identificar os significados buscados por esse tipo de comportamento de compra, relacionados às influências recebidas.
- ✓ Inferir sobre a natureza das influências indiretas, exercidas durante o processo de compra.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo estrutura-se em seis capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se, através da introdução, uma visão geral sobre o tema que será investigado, o problema e a questão norteadora da pesquisa, os motivos que justificam o estudo e os objetivos a serem alcançados com o mesmo.

No segundo capítulo, inicia-se o embasamento teórico do trabalho. Apresenta-se, através dos tópicos existentes no referencial, os principais autores, ideias e teorias que envolvem o estudo: o comportamento do consumidor, os principais influenciadores deste comportamento, como se dá o processo de compra do consumidor, os papéis que este assume durante o processo e as principais características da compra planejada e da compra realizada por impulso.

Já o terceiro capítulo aborda questões relacionadas às características de um dos setores do varejo, denominado supermercado, suas características e como eles são organizados, a fim de chamar a atenção do consumidor para os produtos à venda.

No capítulo quatro, apresenta-se uma descrição dos procedimentos metodológicos que serão utilizados durante a pesquisa: como será a coleta de dados, quem será pesquisado, aonde e o que será levado em consideração.

O quinto capítulo será dedicado à apresentação e discussão dos resultados.

Por fim, o último capítulo tratará das considerações finais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na revisão de literatura do presente trabalho, é abordado, inicialmente, o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam diretamente, em seu processo de compra, consumo e descarte dos bens comprados: a cultura, a sociedade, a família, os grupos de referências, como determinantes para as escolhas por produtos ou serviços.

Na sequência, abordar-se-á como acontece o processo de decisão de compra do consumidor, desde a manifestação da necessidade de comprar algo até o pós-compra, demonstrando, também, que, às vezes, o indivíduo não chega a seguir todo o processo, como usualmente descrito, pois é motivado a compra por impulso.

Por fim, é apresentado um enfoque a respeito dos supermercados, o crescimento deste tipo de varejo e como ele pode ser organizado, a fim de influenciar a tomada de decisão do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Frente a um mundo competitivo, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se uma necessidade, não apenas para grandes empresas, mas para todas que desejam sobreviver no mercado. Segundo Espinoza (2002, p. 2), “comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo”.

Para Pinheiro *et al*, (2011), “o comportamento do consumidor são processos cognitivos, motivacionais e emocionais que vêm antes de uma ação de consumo de bens tangíveis e intangíveis, produtos, serviços ou ofertas”.

Os estudos sobre comportamento do consumidor são recentes. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3), “os primeiros livros/textos foram escritos na década de 1960”. Mowen e Minor também inferem sobre a definição de comportamento do consumidor “unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Entender o comportamento do consumidor se torna, a cada dia mais, parte indispensável para uma empresa manter-se competitiva, proporcionando alguns

benefícios: auxilia no processo de tomada de decisão e direcionamento de seus produtos ou serviços, criação de produtos para atender a públicos específicos, entre outros.

Quando uma empresa passa a descobrir e traçar o comportamento do seu público, consegue satisfazê-lo e fidelizá-lo mais facilmente. A realização da análise de diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a pesquisa de suas variáveis, auxilia a empresa a obter informações importantes para a tomada de decisão (GADE, 2010).

Faz-se necessário investigar quem são os clientes que compram os produtos ou serviços ou possíveis compradores. Assim, se torna possível detectar importantes motivos que levam à compra, podendo adequar o produto à real necessidade ou desejo do cliente, buscando criar uma gama, cada vez maior, de produtos para atender às necessidades individuais, adequando-os às características desejadas por ele.

Um determinado tipo de produto não pode atender as necessidades e os desejos de todos os consumidores, os quais são em grande número e dispersos. Além disso, possuem diferentes necessidades e hábitos de compra e consumo, não podendo assim ser tratados da mesma forma. Logo, é preciso conhecê-los. (PAIXÃO, 2009, p. 94)

O consumidor, na formação de seu comportamento, apoia-se em diversas variáveis, sendo que estas colaboram para formar a sua personalidade e determinar suas escolhas.

Uma empresa, por mais que atenda diversos países, muitas vezes, não pode vender, exatamente, o mesmo produto em todos os lugares, pois deve buscar adaptá-lo à realidade daquele lugar, levando em consideração a cultura daquele povo. Assim, um sanduíche que é consumido em determinada franquia no Brasil pode não ser o mesmo, na mesma franquia, no Japão, pois este está adaptado aos gostos e hábitos de consumo daquela população.

Para Paixão (2009, p. 26), “as pessoas são influenciadas e moldadas pela sociedade em que crescem, definindo alguns aspectos em relação aos integrantes de seus meios sociais, como: preferências, percepções e comportamentos”.

Quando o consumidor recebe um estímulo de marketing, diversos fatores são combinados com as crenças, valores, percepções, entre outros fatores psicológicos

existentes, e se esta percepção for positiva, aumentará as chances de aquisição do produto ou serviço.

O comportamento do indivíduo não segue igual ao longo de toda a vida, sofre diversas alterações ao longo de sua história. Hoje, uma pessoa pode gostar de determinado produto, porém, daqui a alguns anos, pode passar a rejeitá-lo. Segundo Paixão (2009, p. 37), “os valores dos indivíduos sofrem alterações no decorrer do tempo, isto é, todas as mudanças pelas quais o mundo passa, refletem diretamente em seu comportamento, valores e costumes”.

Desta forma, faz-se necessário, não apenas realizar um estudo em determinado período de tempo e acreditar que este valerá pelo resto da vida da empresa. É necessária uma constante observação e determinação do comportamento, pois, as pessoas mudam com o passar do tempo e é de grande relevância buscar sempre se adequar a estas mudanças.

O consumidor, na busca pela satisfação de suas necessidades, acaba por escolher produtos aos quais considera como os que melhor atendem ao que ele valoriza e acredita ser importante para o seu próprio bem estar e sua aceitação no meio em que vive.

2.1.2 Componentes do Comportamento do Consumidor

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, é importante entender quais são os componentes deste comportamento responsáveis pela formação dos diversos sentimentos que envolvem o indivíduo, moldando e influenciando seu comportamento.

Dentro dos componentes, inicia-se citando-se o cognitivo. Neste modelo, os consumidores são frequentemente vistos como receptivos, buscando intensamente produtos que o satisfaçam e enriqueçam suas vidas. Existe o foco nos processos pelos quais eles buscam ou avaliam informações sobre marca e lojas varejistas selecionadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O componente cognitivo pode ser entendido como crenças formadas por meio de observações diretas e de experiências com os produtos e serviços, informações de fontes externas, tais como publicidade, opinião de outros e de processos de indução, como uma marca/produto de uma determinada categoria é semelhante à

outra marca/produto desta mesma categoria. Estes são avaliados e, de acordo com as normas subjetivas, o indivíduo teria uma intenção de realizar a compra. (PORTO, 2010).

De acordo com Serralvo e Ignácio (2004), Reynolds e Gutman (1994) desenvolveram a premissa de que existem duas ligações principais no mapa cognitivo do consumidor:

- ✓ Valores são ligados a consequências desde que às consequências sejam dadas valências positivas ou negativas, dependendo dos valores;
- ✓ Consequências são diretamente relacionadas a atributos, desde que consumidores venham a adquirir os produtos que possam produzir as consequências desejadas (benefícios)

Além dos valores, e da busca por produtos que podem trazer os benefícios buscados pelos consumidores, o aprendizado cognitivo é a busca pela solução de problemas.

“O aprendizado cognitivo advém da interpretação do que é percebido em comparação ao conhecimento armazenado em uma busca de soluções de problemas. Os produtos e marcas devem ser apresentados como soluções para os problemas de satisfação da necessidade” (GADE, 2010). Assim,

Para os cognitivistas, as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas a partir de variáveis como o tipo de produto, a motivação do consumidor, a frequência de compra, a busca e o processamento da informação, a percepção de valor do bem, a comparação entre as diferentes alternativas decisórias por parte do consumidor, além, é claro de influências situacionais. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Os indivíduos ficam mais predispostos a escolher produtos os quais lhe tragam alguma segurança ou que já tenham vivenciado, com eles, experiências positivas, por exemplo, sentir-se mais seguro em iniciar uma poupança em um banco que já tenha mais de cem anos de fundação.

Outro componente que contribui para a desenvolvimento do comportamento do consumidor é o comportamental. Neste modelo, é considerado que os consumidores geralmente compram quando os estímulos são reformados. Quando o indivíduo faz uma boa avaliação pós-compra do produto, a chance dele manter o produto na mente e voltar a comprá-lo é muito alta.

“A influência comportamental ocorre quando forças ambientais externas impulsionam os consumidores a fazer compras sem a necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões acerca do produto” (MOWEN; MINOR, 2003).

No modelo comportamental, existem dois tipos de condicionamento: o condicionamento clássico que está associado a reflexos condicionados e a respostas naturais, e o condicionamento instrumental, que busca resposta ou reação nova por meio do aprendizado e é conseguido mediante esforços e repetições. A aprendizagem comportamental envolve a relação entre estímulo e resposta, no qual o estímulo é o produto e a resposta é o comportamento de compra (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Muitos sentimentos envolvem o consumidor durante o seu processo de tomada de decisão, influenciando, significativamente, em suas escolhas. Entre estes, um dos que tem maior relevância para a pesquisa é o afetivo.

“O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca gerados a partir da experiência na situação” (ESPINOZA, 2004, p. 43).

O termo afeição (ou estado afetivo) é usado para descrever os sentimentos, as emoções e os estados de espírito vivenciados pelos consumidores, podendo ser estes: interesse, alegria, surpresa, raiva, angústia, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa (MOWEN; MINOR, 2003)

Pode-se dizer que o significado que o consumidor atribui a um produto ou serviço é o resultado das emoções ou sentimentos (componente afetivo) que obteve a partir da experiência com o objeto (produto ou serviço) (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

A mensagem repetida várias vezes poderá conseguir uma maior afetividade do consumidor em relação ao produto ou serviço, podendo ser aumentada cada vez mais pelo sentimento de familiaridade com o objeto, ou então, pode causar tédio em função da saturação (GADE, 2010).

Em muitas situações de compra o consumidor deixa falar a sua emoção, relação afetiva que tem com a pessoa para qual está comprando o produto, mais do que a sua própria razão. Pode comprar determinado produto porque o filho ou sobrinho gosta, mesmo sabendo que o produto pode não fazer bem para a saúde,

mas, naquele momento, o que fala mais alto é o sentimento de poder levar para casa algo que deixará feliz um ente querido.

2.1.3 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são aqueles que o ajudam a determinar seus padrões de compra e comportamento. Esses fatores podem ser classificados como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, influenciam nossa forma de escolher ou rejeitar determinados produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.3.1 Culturais

A cultura é um comportamento coletivo, compartilhado por pessoas que são condicionadas a uma mesma experiência de vida. Ela é uma programação mental e também coletiva das pessoas que participam de um mesmo contexto (KARSAKLIAN, 2011).

Schiffman e Kanuk (2009) definem cultura como a personalidade de uma sociedade, sendo que estudá-la exige um exame de fatores como leis, religião, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, entre outros aspectos.

A cultura do indivíduo influencia, significativamente, seu comportamento, sendo definida, por Kotler e Keller (2006), como o fator mais determinante do comportamento do consumidor.

Os integrantes de uma sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da convivência tanto em família quanto em instituições básicas, e estas acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. Medeiros e Cruz (2006).

O comportamento humano é, na grande maioria, adquirido. Quando uma criança cresce em determinada sociedade ela adquire valores, percepções influenciadas pelo comportamento de sua família e de outros locais e instituições que esta participa e considera importante (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

“Os consumidores se veem no contexto de sua cultura e reagem ao ambiente em que vivem com base na estrutura cultural que trazem para essa experiência.

Cada indivíduo percebe o mundo através de suas próprias lentes culturais” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 280).

Algo que deve ser considerado no planejamento de produtos e de marketing é a cultura, pois ela é um elemento fundamental do indivíduo na sociedade, sendo que muitas estratégias de empresas fracassam por não levar em consideração a cultura do local onde está inserida (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A cultura consegue conceder regularidade à sociedade por meio do suprimento de normas ou regras de comportamento, além disso, ela supre o indivíduo de valores, prevendo, assim, o que é correto, bom e importante. A cultura satisfaz a sociedade delineando o que se espera das pessoas o que é certo ou errado e o que se deve fazer em determinadas situações (MOWEN; MINOR, 2003).

Se a cultura fornece para a sociedade valores, então, a partir disso, a sociedade também julgará os produtos de acordo com o que considera certo ou errado.

Para os indivíduos, a cultura é normativa e avaliativa, servindo de orientação e horizonte para os membros de uma sociedade, sendo qualquer conduta fora dos padrões pré- definidos, punida. A cultura identifica, caracteriza, é onde as pessoas buscam referências, padrões e normas para sua atuação (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Por meio da cultura, consegue-se informações de como se vestir em determinada ocasião, que roupa deve-se usar para ir ao trabalho, a uma festa ou à igreja, que tipo de comportamento será aceitável em determinada ocasião ou ambiente.

A cultura possui símbolos que representam ideias e conceitos (MOWEN; MINOR, 2003). As cores, o vestuário, cruz, cifrão, entre muitos outros, são exemplos de símbolos que identificam o consumidor com os produtos.

2.1.3.2 Subculturas

Em um país, estado, cidade, entre outros, pode haver vários tipos de culturas, porque esta se divide em subculturas. Essas subculturas são definidas “uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional”

(MOWEN; MINOR, 2003, p. 316). Desta forma, é difícil definir um padrão uniforme para os quais os indivíduos estão sendo submetidos.

Para Schiffman e Kanuk (2009), a subcultura é um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.

A globalização e a abertura de fronteiras permitiu com que os países tivessem sua população cada vez mais diversificada, sendo que cada indivíduo traz de seu país de origem seus próprios hábitos e costumes, criando assim diversas subculturas (RAMOS, 2006).

“Além de se originar da imigração, as subculturas também podem se desenvolver a partir de subdivisões que ocorrem naturalmente dentro de uma sociedade. Todas as sociedades contêm esses subgrupos, os quais podem ser baseados em diversas determinantes”. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 316).

Os subgrupos formados dentro da sociedade devem ser pesquisados, pois desenvolvem padrões de comportamento diferenciados, definidos, por exemplo, através do gosto por determinado tipo de música, alimento, roupa, entre outros.

Entender as subculturas faz com que as empresas consigam desenvolver produtos específicos para aquele segmento da sociedade.

A análise subcultural permite segmentar o mercado para atender necessidades específicas, motivações, percepções, atitudes que estão presentes nos membros que compõem um determinado grupo subcultural (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

“A importância da subcultura tem sido estudada, principalmente, no que se refere a mercados em potencial para determinados produtos e tem-se levado em consideração o fato que, na verdade, as subculturas amalgamadas são o que formam a cultura total” (GADE, 2010, p. 212).

2.1.3.3 Classes Sociais

Os indivíduos, em uma mesma sociedade, ocupam classes sociais diferentes. A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato do consumo, sendo de importante observação para identificar a forma de agir do consumidor diante de determinadas escolhas (RODRIGUES; JUPI, 2004).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 252) “Classe social é definida como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor”.

Gade (2010, p. 222) diz que as classes sociais podem ser vistas como divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade que permite uma comparação de indivíduos ou grupos com outros indivíduos e grupos dentro desta sociedade.

“A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 180). Indivíduos que pertencem à mesma classe social tendem a ter comportamentos semelhantes, tais como: frequentar os mesmos locais, gostar de produtos semelhantes, ter valores e atitudes similares, entre outros comportamentos que os identificam.

Observar os aspectos hierárquicos dentro das classes sociais é importante para as empresas na definição de suas estratégias.

2.1.3.4 Sociais

Os indivíduos estão inseridos, de alguma forma, em um contexto social. Este contexto influencia e molda atitudes, preferências e uma série de outras determinantes que afetarão seu comportamento de compra.

De acordo com (PINHEIRO et al., 2011, p. 49), “o indivíduo não é visto como um ser isolado, mas sim, como um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido”.

O consumidor, inserido dentro de um contexto social, além dos fatores culturais, também tem seu comportamento influenciado por fatores sociais, tais como: família e grupos de referência (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

2.1.3.5 Grupos de referência

De várias formas os indivíduos são influenciados quando decidem por produtos ou serviços. De acordo com Mowen e Minor (2003), entre os vários grupos

que influenciam o consumidor, quando ele decide ou rejeita produtos, o de maior impacto sobre ele é o grupo de referência. Os grupos de referência afetam as pessoas por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos consumidores.

Toda a agregação de interação pessoal que, de alguma forma, influencia nas atitudes e no comportamento das pessoas é entendido como grupos de referência. Os grupos de referência influenciam a forma como os indivíduos se veem (KARSAKLIAN, 2011).

Para Mowen e Minor (2003, p. 271), “O termo **grupo de referência** é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes”.

Para Kotler e Keller, (2008) os grupos de referência são aqueles que influenciam de forma direta ou indireta nas atitudes e comportamentos de um indivíduo. Paixão (2006), classifica os grupos de referência direta como primários, composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e os secundários como grupos religiosos, profissionais e associações de classe. A autora ainda explica que os grupos de referência que influenciam de forma indireta são aqueles que a pessoa pode não pertencer, mas, que mesmo assim, ainda interferem, de alguma forma, em suas escolhas.

Karsaklian (2011), reitera dizendo que os grupos primários são compostos por membros que têm laços afetivos íntimos, sendo importantes para os indivíduos, pois formam uma fonte básica de aprendizagem de atitudes, influenciando para a formação da personalidade. Este grupo influencia, também, para formação de gosto, preferência, crença, desta forma, mais diretamente no comportamento de compra.

TABELA 1 - Influência de um grupo de referência na escolha de produto ou marca.

		Influência do grupo de referência na compra por categoria do produto	
		Forte (+)	Fraca (-)
Influência do grupo de referência na marca ou tipo	Forte (+)	Roupas Mobiliários Tipos de refrigerador Sabonetes	Automóveis Cigarros Cerveja Remédios
	Fraca (-)	Conservas em lata Sabão em pó Refrigeradores Rádios	Ar-condicionado Café instantâneo TV

Fonte: Bureau of applied social research. Columbia University (apud COBRA, 2011).

A influência que os grupos de referência exercem sobre o indivíduo pode fazer com que ele decida por produtos ou os exclua totalmente de suas pretensões de compra. Isto acontece pela relevância que a opinião da pessoa, que pertence ao grupo, tem sobre as decisões do consumidor que está recebendo a informação.

Os grupos de referência podem ser classificados de diversas formas. Uma delas, abordada por Mowen e Minor (2003), são os grupos de aspiração, compostos por pessoas com as quais o consumidor se identifica, a partir de então as pessoas que participam deste mesmo conjunto são levadas a ter atitudes semelhantes nas formas de vestir, de agir, etc.

O grupo de dissociação também é considerado dentro dos grupos de referência; contudo, é um grupo ao qual o consumidor quer evitar estar associado. Por exemplo, quando as pessoas lutam para fazer parte de classes sociais mais altas, poderão evitar comprar produtos de classes que elas não desejam pertencer (MOWEN; MINOR, 2003).

2.1.3.6 Família

A família são pessoas que vivem na mesma casa ou não, casais, pais e filhos, irmãos, entre outros membros. Ela influencia, significativamente, nas decisões de compra dos indivíduos, sendo que Karsaklian (2011) considera que ela constitui o foco principal de várias dessas decisões.

Para Pinheiro et al, (2011, p. 52), “a relevância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão dos consumidores seja, em grande parte, um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos principais envolvidos, como cônjuges e filhos”.

“Engana-se o profissional de marketing que concebe a decisão de compra como algo individual. Se a comunidade influencia a decisão de compra, um tipo específico de grupo social é um dos mais importantes influenciadores do processo de compra: a família”. Pinheiro et al, (2011, p. 52).

A família possui três funções básicas relevantes, principalmente quando aborda-se comportamento do consumidor, sendo estas: o bem estar econômico, o apoio emocional e um estilo adequado de vida da família (SCHIFFMAN; KANUK 2009).

A família é um grupo de referência primário e o principal deles. É através da família que as pessoas irão adquirir orientações e princípios que afetarão seu comportamento ao longo da vida (GALHANONE, 2008). Representa, também, como célula social, o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver. Karsaklian (2011).

Para Mowen e Minor (2003, p. 270), “O grupo familiar é especialmente importante porque é uma unidade de compra significativa para as relações econômicas”. É necessária a elaboração e implantação de estratégias específicas para este grupo.

A família influencia os indivíduos desenvolvendo valores do bom ou ruim, certo ou errado, moldando a forma com veem o mundo e suas próprias atitudes. Tais ensinamentos, que são passados, influenciam na percepção que o consumidor teve, tem e terá dos produtos ou serviços.

As decisões e opiniões da família servem como conceito que influenciam na percepção da sociedade (AL- JERAISSY, 2008).

Dentro de famílias autocráticas, as decisões de comprar são tomadas por uma única pessoa, pois o poder de decisão está concentrado em uma só pessoa. Já em famílias sincréticas, as decisões de compra são compartilhadas entre os membros, onde estes podem participar e opinar sobre produtos ou serviços. (KARSAKLIAN, 2011).

Na família autocrática existe uma relação de poder, criando um abismo entre o "forte" e o "fraco", há uma população mais vulnerável a este modelo representada por crianças, mulheres e idosos (MARIN; FRANCO; VALÁSQUEZ, 2007). Já na família sincrética esta relação de poder é reduzida ou quase nula. Os membros da família têm uma chance maior de participar das decisões que os envolvem.

A chance da família participar do processo de decisão de compra pode ser muito maior quando se refere a produtos para a alimentação, vestuário e lazer, e menor quanto a eletrodomésticos e automóveis. Mas, esta realidade vem mudando. De acordo com Kotler e Keller (2006) existe um envolvimento da família na compra de diversos produtos, se considerar: carro, férias e imóveis, maridos e esposas têm, cada vez mais, tomado as decisões em conjunto.

Os papéis que são assumidos durante um processo de compra podem ser desenhados por seus diferentes integrantes ou, também, ser acumulado por um dos membros (PINHEIRO, 2011). Neste caso, o que o membro responsável pela compra julgar importante, no momento de decidir por algum produto, é o que valerá, independente da opinião dos demais.

Em outros casos, quando todos, ou boa parte dos integrantes da família, têm a oportunidade de expor sua opinião, o que será levado em consideração é o que o conjunto decidirá como melhor para todos. “A relevância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão dos consumidores finais seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado de diferentes interesses dos participantes envolvidos como cônjuges e filhos” (KOTLER; KELLER, 2008).

Ao longo dos anos, a estrutura das famílias sofreu significativas transformações. A diminuição do número de filhos e, ainda, a entrada da mulher no mercado de trabalho fez com que os hábitos de consumo e as escolhas desse grupo fossem se transformando (GIGLIO, 2010).

A posição diferenciada que a mulher tomou na sociedade fez com que as empresas tivessem que se adaptar a esse novo perfil. Os filhos também assumiram

uma nova posição, participando mais das escolhas, influenciando mais nas decisões de compra das famílias.

Como hoje as mulheres participam no orçamento doméstico, elas se viram na condição de modificar o processo de decisão de compra da família. (GIGLIO, 2010).

Apesar da mulher ainda ser a principal responsável pelas compras de alimentos, roupas e produtos para casa, esta realidade está mudando, pois, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, ela está dividindo esta responsabilidade. Isto apenas acontece em famílias que têm a presença do pai e da mãe, pois também é crescente os lares com apenas a presença da mulher (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No modelo de família patriarcal, o homem assume como principal decisor das compras realizadas, neste modelo, a decisão de poupar do chefe da família reduz, imediatamente, o volume das compras (KARSAKLIAN, 2011).

As crianças também podem exercer uma importante influência na decisão de compra da família, apresentando significativa influência no que se refere a alimentos, vestuários, viagens de férias, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro fator que deve ser considerado quando se trata de família, são os grupos em que elas se dividem. Ao analisar casais jovens e sem filhos pode-se perceber que a maioria dos gastos deles será voltado para viagens, primeira residência e restaurantes. Já casais com filhos têm os gastos mais voltados para as crianças e produtos relacionados a elas e à casa. Com o passar do tempo os filhos crescem e os casais tornam-se idosos, o que direciona seus gastos com questões relacionadas a saúde e bem estar (KARZAKLIAN, 2011).

Outra determinante é a renda. De acordo com Pochman et al (apud GALHANONE, 2005), as famílias de classe alta concentram seus gastos em educação, recreação e cultura, imposto, aumento dos seus ativos e seguros, já as famílias de classe baixa gastam a maior parte de seu orçamento com alimentos básicos, transporte urbano, alugueis e medicamentos.

2.1.3.7 *Pessoais*

O consumidor, ao longo da vida, modifica seus hábitos de compra e consumo, isto porque a idade, a ocupação, a autoimagem e diversos outros fatores vão se moldando ao longo da vida. Para Medeiros e Cruz (2006, p. 172) “Os fatores dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo”.

As pessoas consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante a fase de crescimento e adulta e dietas mais elaboradas na terceira idade. O que diz respeito ao gosto por lazer, móveis, roupas também estão relacionados à idade (RAMOS, 2006).

Conforme as pessoas vão passando pelos estágios de vida, vão criando novos hábitos e abrindo mão de outros, surgem novos gostos e interesses. “Um indivíduo muda sua cesta de consumo conforme sua idade, pois suas necessidades migram, não são sempre as mesmas” (PAIXÃO, 2009, p. 40).

Gade (2010) comenta que, ao longo da vida adulta, teríamos três estágios: jovem, meia idade e idoso sendo que, ao passar por estes estágios, os consumidores apresentam variações e acarretam mudança no consumo.

Ao passar pelos estágios descritos acima pelo autor, o consumidor modifica seus hábitos de consumo. Quando jovem, estuda, viaja, já quando está na meia idade, geralmente possui família e a preocupação torna-se então os filhos. Quando se torna idoso, valoriza os passeios e a qualidade de vida.

Pertencer ao sexo feminino ou masculino também se torna um fator determinante, até mesmo cultural, que cobra o uso ou consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural, como por exemplo, o aparelho de barba para o sexo masculino e o sutiã para o sexo feminino (GADE, 2010).

Outro fator que deve ser considerado é o econômico, os recursos disponíveis que o indivíduo tem também influenciarão e moldarão suas formas de consumo.

“Variáveis como profissão, ocupação e condições econômicas, definem status e poder aquisitivo, trazendo consigo uso e consumo de produtos específicos” (GADE, 2010, p.172).

As pessoas são diferentes umas das outras e precisam alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertir, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras em um mercado de consumo (RODRIGUES; JUPI, 2004).

2.1.3.8 Psicológicos

Os fatores psicológicos também devem ser compreendidos na busca de conhecer mais sobre o comportamento do consumidor. Estes fatores são um conjunto de funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento), afetivas (sentimentos) durante o processo de compra. Envolve também o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores (PINHEIRO, et al., 2011).

O que, primeiramente, deve ser levado em consideração é a motivação, pois o consumidor precisa estar motivado para realizar a compra (PAIXÃO, 2009). Quando uma necessidade é despertada, através de um impulso interno ou estimulação externa acontece a motivação que prepara para a ação de compra (PINHEIRO, *et al.*, 2011).

A motivação gera um comportamento que direciona as escolhas dos consumidores. De acordo com Gade (2010), o processo de motivação tem dois aspectos distintos, sendo o primeiro um estado motivador interno que irá impulsionar o indivíduo em direção a algum objetivo, o segundo estado já é motivado por um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização.

Ao descobrir uma necessidade o consumidor é levado a uma situação de desconforto, sendo assim, é gerado uma motivação interna que o impulsiona a procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, para satisfazer a necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2011).

Várias abordagens teóricas buscaram descrever e explicar as motivações humanas, sendo algumas consideradas para este estudo.

Em 1960, um psicólogo chamado Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia das necessidades, onde as classificou em níveis crescentes de complexidade, desde as mais básicas, entendidas como ações instintivas do

indivíduo, até as de cunho social, entendidas como necessidades que são aprendidas (PINHEIRO, *et al.*, 2011).

A pirâmide da Hierarquia das necessidades, de Maslow é um dos meios utilizados para entender estas determinantes do comportamento do consumidor. Para Paixão (2009, p. 46), “Os indivíduos sentem várias necessidades, mas buscam satisfazer o que parece ser mais importante”. De acordo com abordagem de Maslow, conforme algumas necessidades, que estão em níveis inferiores, são totalmente ou parcialmente atendidas o indivíduo tende a buscar as que estão em níveis superiores.

Maslow, em sua abordagem, divide as necessidades humanas em grupos, sendo eles: necessidades fisiológicas, que se referem a alimentação, sede, sono, entre outras, consideradas básicas para a sobrevivência, estão na base da pirâmide, sendo, assim, consideradas as primeiras que devem ser saciadas. Logo acima, na pirâmide das necessidades, Maslow considera as necessidades de segurança que abordam necessidade de ter uma casa, um emprego, e demais meios que o homem busca para se sentir seguro.

Assim que as necessidades fisiológicas e de segurança são supridas, o homem procura satisfazer suas necessidades sociais, buscando amigos, grupos e meios de se envolver no meio e na sociedade onde vive. Assim, na sequência da pirâmide, ele busca satisfazer sua autoestima e autorrealização, coisas que trazem prazer e status no meio em que vive. A busca do homem em tornar-se reconhecido e admirado, seja pelo status ou título que ostenta.

As pessoas podem não estar muito conscientes das suas necessidades, mas mesmo assim, buscam atingí-las. Um adolescente pode não estar consciente de suas necessidades sociais, mas pode se ligar a alguns grupos de bate papo para fazer novos amigos. Um estudante pode não estar consciente de sua necessidade de realização mas pode se esforçar para conseguir uma média de nota A (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.



Fonte: Comportamento humano organizacional, 2010.

A teoria de Maslow é um importante conceito para auxiliar os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro importante teoria é a de Sigmund Freud que defende a ideia de que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são, em grande parte, inconscientes e que ninguém é capaz de conseguir atender por completo as próprias motivações.

De acordo com Kotler e Keller (2006), quando uma pessoa avalia uma marca, ela não reage apenas às possibilidades declaradas destas marcas, mas também a um conjunto de sinais menos conscientes, sendo que a forma, o tamanho o peso, a cor, entre outros, podem influenciar certas associações e emoções.

“A teoria Freudiana é muito utilizada na definição das escolhas e dos apelos a serem feitos na comunicação com o consumidor, nessa abordagem ele estabeleceu as motivações responsáveis pela aceitação ou rejeição, por parte do consumidor de determinados produtos ou bens de consumo” Paixão (2006, p. 50).

Outra teoria a ser considerada é a econômica. Todo ser humano tem necessidades e desejos infinitos, e busca, ao longo de sua vida, a satisfação deles. Não se pode adquirir, consumir tudo o que se deseja, pois os indivíduos têm recursos limitados.

No mundo atual, o consumo se torna, a cada dia mais, crucial para exercer a cidadania, assim, existe uma luta para poder dispor de recursos econômicos para conseguir o que se pretende (SLATER, 2002).

A teoria econômica busca explicar o comportamento do consumidor com ênfase nos produtos que são adquiridos para satisfazer a necessidade em relação à renda que se tem disponível (GADE, 2010).

A renda que o consumidor tem disponível irá forçá-lo a organizar suas prioridades de consumo, tendo que rejeitar produtos que seriam desejáveis, para muitas vezes adquirir o que é necessário. Mas, apesar de ter, geralmente, recursos limitados, ele deseja que suas aquisições lhe tragam algum tipo de retorno e, de acordo com a renda, um aumento do consumo de certos bens e a diminuição de outros.

Gade (2010), apoiada na Lei de Engel, diz que, à medida em que a renda cresce, a proporção gasta em alimentação decresce e a gasta com vestuário e habitação sofre pequenas alterações. Porém, cresce a necessidade de supérfluos e produtos de luxo.

A abordagem econômica pressupõe que as pessoas sabem o que querem, tem planos lógicos sobre o uso de seus recursos, analisam os prós e os contras das compras e buscam a melhor forma de troca (GIGLIO, 2010). O consumidor sempre buscará um produto que o trará o maior número de benefícios esperado em relação ao valor disponível que este tem para a aquisição do mesmo.

2.1.3.9 Percepção

Além da motivação, deve ser levada em consideração a percepção do consumidor, pois é através da percepção que organiza, interpreta e seleciona as informações que recebeu.

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também do ambiente e das condições internas de cada pessoa. Indivíduos expostos à mesma realidade podem ter percepções totalmente diferentes, se um vendedor fala demais uma pessoa pode o considerar agressivo e falso e a outra pode vê-lo como inteligente e prestativo (KOTLER; KELLER, 2006).

As percepções influenciam de forma muito significativa o comportamento de compra do consumidor. Se considerar um supermercado, em um modelo de autosserviço, a percepção que o consumidor terá do produto, da embalagem, forma em que está organizado, entre demais determinantes, irá garantir a compra ou não.

Chamar a atenção para o produto é crucial na batalha pela mente do consumidor. Deve-se usar estímulos como forma de despertar a atenção do consumidor e levá-lo a construir uma percepção positiva do produto, e assim, à ação de compra (PINHEIRO et al., 2011).

2.1.3.10 Aprendizagem

As pessoas estão em constante processo de aprendizagem, sendo que a maior parte do seu comportamento é aprendida.

Para Kotler e Keller (2006) “A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da sua experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”

Para Pinheiro et al, (2011), as teorias que abordam a aprendizagem consideram os papéis que o meio ambiente desempenha no que se refere a construir condutas aprendidas.

Se o consumidor vê o anúncio na TV, e depois encontra o produto em sua ida ao supermercado, terá uma chance maior de levá-lo para casa do que aqueles produtos que não utilizaram nenhum meio para comunicar com o consumidor.

A aprendizagem do consumidor é um processo constante, ela evolui continuamente e se modifica como resultado de um conhecimento recém adquirido. O que ele lê, o que discute, o que observa servirá de base para comportamentos futuros. Schiffman e Kanuk (2009).

2.1.3.11 Demais Influenciadores

Além dos fatores acima descritos, Mowen e Minor (2003) definem alguns fatores situacionais que influenciam significativamente no comportamento. Eles são

fatores temporários que ocorrem no local onde o evento de compra acontece, sendo eles:

1. Ambiente físico: os aspectos físicos e espaciais concretos que envolvem uma atividade de consumo.
2. Ambiente social: os efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo.
3. Tempo: os efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo.
4. Definição de tarefa: as razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um produto ou serviço.
5. Estados antecedentes: os estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo. (BELK, 1975 apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 247)

Como se observa, durante as compras, o próprio ambiente será um dos determinantes no processo de compra.

Mowen e Minor (2003) também enfatizam que o ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e, até mesmo, tato. Essas influências, quando bem trabalhadas, conseguem chamar a atenção do consumidor para os produtos, influenciando a compra. “Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca” (MENDES, 1998, p. 7).

2.2 PROCESSO DE COMPRA

A dinâmica do mundo moderno impulsionou um processo de transformação no comportamento de compra dos consumidores. Suas exigências, a forma com que escolhem produtos, os fatores que os influenciam são, cada dia mais, levados em consideração por aqueles que buscam o atender de forma mais eficiente.

De acordo com Doin e Sillas (2007), as mudanças ocorrem com rapidez, necessitando que as empresas estejam sempre atualizadas com relação à tecnologia, às mudanças do mercado, o que os consumidores estão querendo, entre outros fatores. Pelissaro (2009) reafirma que a facilidade do acesso à informação transformou intensamente a forma com que as pessoas escolhem por produtos.

Essas transformações exigem, das empresas, um olhar atento ao processo de compra do consumidor, que se dá a partir do momento em que ele toma

consciência da necessidade ou desejo de adquirir determinado produto. Para Kotler e Keller (2008), as empresas que querem permanecer no mercado buscam compreender plenamente o processo de compra de seus clientes, buscando entender suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e, até mesmo, descarte de um produto.

Para conseguir este entendimento, deve-se identificar quais fatores podem influenciar os consumidores a comprar determinados produtos ou desistirem de comprar outros, pois, identificando-os, a empresa consegue direcionar seus esforços de comunicação com o cliente de forma mais adequada.

Para Troiano (apud PINHEIRO et al., 2011, p. 125) “Quanto mais próximo do habitat do consumidor você estiver, mais chances terá de compreender a relação dele com as outras pessoas (os familiares, por exemplo) ou com as coisas que os cercam (as marcas de produtos, por exemplo).

O ato da compra vai muito além do que a continuação dos projetos de produção e distribuição, os produtos são utilizados para criar relações fluídas. Existe uma complexidade muito grande nos relacionamentos que são expressados através do consumo. (MILLER, 2002).

Alguns autores tentaram expressar esta complexidade dividindo o processo de compra do consumidor em etapas. Para Kotler e Armstrong (2007) e para Blackwell, Miniard e Engel (2000), o processo de decisão de compra se dá a partir de cinco etapas, sendo estas: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade acontece quando o consumidor é impulsionado, pela sua necessidade, ao desejo de compra. Kotler (2000) enfatiza que, para o consumidor chegar ao ato de compra, ele precisa primeiramente reconhecer essa necessidade. Para Blackwell, Miniard e Engel (2000), isto acontece quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas. Contudo, nem sempre uma necessidade surge apenas para suprir essa diferença. Em algumas circunstâncias, a necessidade pode emergir apenas para minimizar estados tidos como insatisfatórios.

Há a necessidade de as empresas identificarem quais são os fatores que influenciaram para que o consumidor sentisse a necessidade e o desejo de

determinado produtos. Assim identificada poderá trabalhar esta estratégia para a busca de clientes.

Segundo Kotler (2006, p. 188), “Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, coletando informações entre os vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor”.

Após o consumidor reconhecer que ele tem um problema que precisa ser resolvido, a partir da aquisição de determinado produto, ele passa para o processo de busca por informações. Pode ser com amigos, vizinhos, parentes, sites, entre outras fontes, que podem lhe oferecer as informações que necessita sobre o mesmo. Mowen e Minor (2003) comentam que, depois que o consumidor consegue identificar o problema, ele inicia um processo de busca por informação por produtos que possam eliminá-lo. Esse comportamento de busca pode ser definido como um conjunto de ações na busca por informações para resolver um problema.

Para Kotler e Keller (2006, p.189) “por meio da coleta de informações o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos”. Cumprindo esta etapa, ele começa a avaliar as informações que adquiriu, qual, dentre as várias alternativas, trará o retorno que ele espera, entre um conjunto de benefícios.

Kotler e Keller (2006) dizem que a avaliação geralmente reflete crenças e atitudes. Para estes autores, os modelos mais atuais de estudo nesta área dizem que o consumidor trata esse processo como cognitivamente orientado, ou seja, forma seu julgamento por produtos, principalmente, em uma base racional e consciente.

Paixão (2009) reforça dizendo que cada consumidor tem um modo único e consciente de escolher por produtos, buscando satisfazer suas necessidades de forma racional ou não, levando em consideração os benefícios que terá ao adquirir o produto.

Após avaliar as alternativas que considera necessárias, o consumidor parte para o processo de decisão de compra, sendo este um momento crucial, onde o cliente realizará a compra do produto, é a finalização dos esforços na busca de informações dos produtos e alternativas.

Para Ramos (2006), quando o consumidor decide por realizar a compra, isto envolve muito mais do que apenas o ato de comprar ou não o produto, mas sim o que, quando, onde comprar, como pagar, levando a agir, rapidamente, no caso de um produto em liquidação ou, até mesmo, a desistir da compra, se as opções identificadas anteriormente não satisfizerem seus desejos ou necessidades.

Neste momento é importante observar o comportamento do consumidor, como ele decidiu pela empresa e pelo produto. Todos os esforços gastos para a captação desses clientes devem ser correspondidos nesta hora. O atendimento, também, é fator primordial no momento da compra, podendo, até mesmo, o cliente desistir do produto, caso o atendimento não seja conforme ao que ele espera, podendo comunicar a sua insatisfação para outros clientes potenciais.

Após realizar a compra do produto, o consumidor ainda continua suas avaliações através do pós-compra, onde ele pode gostar ou não do produto, continuar comprando ou descartá-lo. A empresa, também, em muitos casos, assume um importante papel neste estágio, principalmente, para produtos onde o acompanhamento da empresa, mesmo depois da compra realizada, se faz necessário.

Neste estágio, o consumidor irá avaliar os resultados de suas compras, se avaliá-la positivamente poderá se tornar fiel e influenciar pessoas a adquirí-la, também (PAIXÃO, 2006). Para Mowen e Minor (2003), neste momento, o consumidor questiona se o produto atendeu ou não suas expectativas.

Para Kotler e Keller (2006), se o consumidor ficar satisfeito ou insatisfeito influenciará seu comportamento subsequente, sendo que se sua experiência for positiva aumentará as possibilidades de adquirir novamente o produto. Neste estágio é o momento em que o cliente faz um comparativo entre o que ele esperava do produto e o desempenho que este teve.

Se a expectativa criada foi maior que a reconhecida pode desencadear um sentimento de insatisfação. Se o produto está no nível em que ele esperava, vai ficar satisfeito. Já, se este superar as suas expectativas, tem inúmeras chances dele adotar o produto, além de realizar o marketing “boca-a-boca” sobre o mesmo, comunicando a seus amigos, parentes e todas as pessoas que lhe pedirem informações sobre o produto, sobre a boa experiência que teve. O consumidor pode

adotar o produto, gerando uma fidelização da marca, formando as intenções de compras futuras ou, então, descartar o produto (MOWEN; MINOR, 2003).

Necessita-se haver uma perfeita comunicação, pois se ela tiver falhas pode refletir negativamente no processo, interrompendo a compra. Deve-se levar em consideração que as pessoas reagem diferente a um mesmo estímulo.

Nem todo o processo de tomada de decisão, pelo qual passa o consumidor, pode ser observado de maneira direta. Entre o estímulo recebido pelo consumidor e a resposta gerada por ele, estão os processos mentais, muitas vezes, não facilmente observáveis. Tais processos podem ser identificados como motivações, atitudes, valores e características pessoais (VERLEGH, 1999; WEBSTER; WRIGHT, 1999 apud SERRALVO; IGNÁCIO 2005).

2.3 PAPEIS NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Dentro do processo de compra, o consumidor pode assumir diferentes papéis. Estes papéis são, tradicionalmente, identificados como: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

Os papéis assumidos pelos indivíduos dentro de um processo de compra podem ser desempenhados por diferentes integrantes de um grupo, exemplo, família, ou acumuladas por um ou mais membros. (PINHEIRO et al., 2011).

O iniciador é o que terá a ideia inicial sobre a compra do produto, podendo ser que, através de algum anúncio publicitário ou alguma situação do dia a dia, sentiu a necessidade do produto ou serviço. O influenciador é aquele que acatou a ideia e influenciou as decisões sobre o produto ajudando a especificar características sobre o bem ou serviço.

O decisor é aquele que tem a autoridade e o poder financeiro de tomar a decisão final sobre a compra ou não do produto. Nas famílias tradicionais é, geralmente, representado pelo pai ou pela mãe.

O comprador é representado pelo indivíduo que realiza a compra, quando necessário busca fornecedores, revendedores, entre outros meios, para trazer o produto para casa.

O usuário é quem utilizará o produto, podendo ser todos os integrantes da família ou alguém em específico.

Neste processo, vários indivíduos podem ser envolvidos para que a compra de um produto se concretize. O comprador pode não ser o usuário ou nem mesmo o que vai pagar pelo bem. Antes de realizar um anúncio, propaganda ou divulgação, é necessário saber para quem vai comunicar, a propaganda deve ser direcionada a fim de obter o melhor resultado. Em muitos casos, quem necessita ser atingido pela campanha publicitária é o usuário do produto, em outros casos, não. Vários fatores podem contribuir para que isto ocorra. Entre eles, a faixa etária, atos de presentear e estados de saúde.

Se a empresa faz uma campanha grandiosa, investe milhões para a divulgação de seus produtos e, quando o consumidor desperta o desejo de adquirí-lo, se o vendedor não realizar um atendimento esperado, ou ,até mesmo, se a compra for realizada pela internet, se este determinado site tiver problemas de acessibilidade, de nada vai adiantar todo o investimento que foi feito.

Existe a necessidade de saber comunicar, para que a mensagem chegue de forma eficaz para o consumidor final.

É imprescindível que sejam levados em conta os diversos papéis de compra, pois os profissionais de marketing precisam identificar corretamente estes papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional (MENDES, 1998).

2.4 COMPRA PLANEJADA versus COMPRA POR IMPULSO

Quando o consumidor compra um produto, ele pode o fazer de forma planejada, ou seja, ir até o local onde realiza a compra especialmente para adquirir o produto e ali o avalia e escolhe na busca da melhor decisão, mas também as compras podem ser realizadas por impulso. Neste caso, o consumidor é levado ao ato da compra sem ter reconhecido o problema ou formado uma intenção de compra antes de entrar na loja (MOWEN; MINOR, 2003). Deve-se entender que, nem toda vez que o consumidor decide pela compra de determinado produto, esta passa pelo mesmo processo (KARSAKLIAN, 2011).

Para Stern (apud COSTA, 1999) as compras não planejadas podem ser de três tipos:

- Reposição de itens, quando o consumidor não pensou em adquirir o item naquele exato momento, mas este é produto de uso habitual. Neste caso, a ação de compra poderia ser desencadeada por uma condição especial, como, por exemplo, um desconto.
- Nova avaliação, quando as necessidades do consumidor se revelam na interação dele com sua exposição. Podem ser itens que já estão em uso, assim como produtos inéditos.
- Compra por impulso, que representa os casos extremos, em que o consumidor adquire o item espontaneamente e sem qualquer premeditação.

Mas, nem toda vez, é isto que acontece. No momento em que o indivíduo reconhece um problema que precisa ser resolvido ele é levado a passar por todos os processos de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na compra por impulso, onde o consumidor geralmente não passa pelas etapas acima citadas, ele acaba comprando deixando-se levar por uma emoção que o impulsiona no momento. A criação destas emoções nos indivíduos é pensada pelas empresas quando realizam suas campanhas publicitárias e quando tomam as decisões sobre embalagem, rotulagem, merchandising, entre outros atrativos que induzem à compra.

Pesquisa realizada pela *Sense Envirocell*, Lins e Pereira (2007 apud SOUZA; ZAKABI, 2011) faz uma estimativa que, no Brasil, 15% das compras realizadas em supermercados são realizadas por impulso. Esta pesquisa, também, diz que 85% das decisões de compra por produtos são realizadas dentro do ponto de venda.

Quando a compra por impulso é comparada com os demais tipos de compra pode-se observar que ela se caracteriza pela velocidade que o consumidor decide por determinado produto, quanto mais rápido ele decide pelo produto maior é a impulsividade de compra (LINS; PEREIRA, 2011). Mas isto não quer dizer que todas as compras rápidas sempre serão impulsivas, pois o consumidor pode decidir rapidamente por produtos quando estes são de compra habitual.

Em muitos casos, a compra por impulso acontece quando o indivíduo olha o produto e lembra que o filho, pai, irmão, amigo gosta e não pensa duas vezes para

levar o produto e poder presentear, mesmo que isto gere o sacrifício de deixar de comprar algo para si mesmo.

Tal fato pode ocorrer, também, na compra planejada, pois o consumidor já sai de casa pensando em trazer algo para agradar alguém, talvez pela comemoração de uma data especial ou, simplesmente, como um gesto de afeto.

A compra planejada pode ser entendida como aquela em que o consumidor decide antecipadamente o que deseja comprar, levando em consideração a disponibilidade dos produtos, preços e condições de pagamento. Neste tipo de compra, o consumidor pode variar seu volume de compra de acordo com suas restrições orçamentárias.

Nem sempre o consumidor compra por impulso, na grande maioria dos casos, dependendo de cada indivíduo, as compras são feitas de forma planejada ou, pelo menos, de forma mais racional do que quando age pela impulsividade.

Para Karsaklian (2011), as compras feitas de forma planejada levam o consumidor a uma busca de informações e à avaliação de diferentes alternativas, julgando cada um dos atributos que considera relevantes, levando o consumidor a um grande envolvimento.

2.5 SUPERMERCADOS

2.5.1 Conceituação

As transformações que estão acontecendo no mercado exigem, cada vez mais, excelência nos processos utilizados pelas empresas, pois os indivíduos estão, a cada dia, mais exigentes, levando em consideração mais determinantes no momento de decidir por algum produto. Além disso, as diversas mudanças que aconteceram na economia impulsionaram um grande processo de mudança.

Em meio a mais um capítulo da crise internacional, o autosserviço mantém sua trajetória ascendente há 8 anos e alcança R\$ 224,3 bilhões. Mais uma vez, os supermercados foram os grandes responsáveis pelos números positivos do setor. *(REVISTA SUPERHIPER, 2012)*

“A política de redução drástica do ritmo inflacionário, introduzida em 1994 com o Plano Real, provocou mudanças significativas em toda a dinâmica da economia

brasileira e reestruturou de imediato o mercado de consumo” (ANGELO; SIQUEIRA; FAVERO, 2003, p. 2), fazendo com que o varejo ganhasse ainda mais importância.

O varejo de alimentos é formado por uma cadeia de agentes econômicos, produtores e consumidores, que interagem nos mercados de produtos, trabalho e insumos. Com isso, a sobrevivência em mercados competitivos, depende, em grande parte, da capacidade das empresas em aperfeiçoar suas atividades envolvendo ações estratégicas para a criação de valor (SPANHOL; BENITES, 2004).

O varejo de alimentos é o setor mais maduro, competitivo e passa por globalização e consolidação em âmbito global; aumenta a penetração e uso estratégico de marcas próprias; diversificam-se formatos; cresce o apelo por conveniência, proximidade e soluções; aumenta a penetração de formatos de descontos; tecnologia tem papel cada vez mais relevante na operação, canais e relacionamento com consumidores e a pressão sobre preços e margens em marcas nacionais é crescente. (SERRENTINO, 2012).

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDS (1996), na história do varejo brasileiro de alimentos, existem alguns marcos que merecem ser destacados:

- Nos anos 50: a introdução do conceito de autoserviço (Peg-Pag), implantado pela rede Pão de Açúcar;
- Anos 80: a chegada do Carrefour, grupo francês, consolidando o conceito de hipermercado;
- Anos 90: a entrada do Wal-Mart, grupo americano, maior varejista mundial, com sua política de preços baixos e moderna tecnologia de informação sustentando eficiente logística de aquisição e distribuição.

O BNDS faz, também, a classificação dos estabelecimentos de produtos alimentícios: **Autosserviço**: produtos alimentícios dispostos em formato *self-service* e com *check-outs* (caixas) na saída: · supermercados · hipermercados · lojas de conveniência; **Tradicionais**: venda dependente de atendimento, requerendo a presença de vendedor ou balconista, com menos de três *check-outs*, caracterizadas pelo comércio de alcance local ou de vizinhança: · armazéns · padarias · mercearias.

No varejo, em geral, a concorrência impulsiona uma tomada de decisão cada vez mais rápida, pois o consumidor sabe, cada vez mais, o que quer e exige o melhor (DOIN; SILLAS, 2007).

Os supermercados são definidos pelas operações de autosserviço que realizam sendo projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica (KOTLER; KELLER, 2006).

Os supermercados possuem um sortimento relativamente amplo e completo de produtos (DOIN; SILLAS, 2007)

A forma de varejo denominado supermercado foi facilmente aceita e incorporada no Brasil influenciada pela modernidade e pelo modo americano de viver, impulsionados por uma boa fase de desenvolvimento econômico (CHAVES, 2002).

De acordo com pesquisa realizada pelo site Mercado Moderno (2010), apesar dos supermercados terem grande aceitação entre os consumidores, existem aspectos que não agradam o consumidor em mercados muito grandes, são: espaços muito grandes que tiram o foco da compra, preços elevados, longas filas no caixa e menor qualidade dos produtos.

2.5.2 Perfil do Cliente

De acordo com Saab (2011), os supermercados são os locais preferidos de compra de alimentos no varejo brasileiro.

Esses locais, também por serem os preferidos dos consumidores, tiveram um significativo crescimento nos últimos anos. Para Laurentino (2011), o setor supermercadista teve um crescimento de 7,5% em 2010. Este crescimento impulsiona a diversificação e a agregação de valor aos produtos.

Os consumidores das classes C, D e E estão deixando de comprar marcas mais populares e investindo em marcas mais tradicionais e sofisticadas, sendo assim, não é apenas um aumento nos gastos com alimentação, mas também uma sofisticação da cesta (BRUNO, 2011).

A sofisticação da cesta inclui, também, uma maior preocupação com uma alimentação mais saudável, mas também não deixam de levar para casa aquele produto que o filho gosta ou que alguém solicitou, mesmo sabendo que ele pode não

ser uma escolha tão saudável. Para Miller (2002), os consumidores acabam por produzir sua própria canção de abastecimento onde de um lado se tem notas mais graves representadas pela dieta saudável se harmonizando com as notas agudas dos presentes e recompensas.

Uma levantamento realizado pela *Kantar Worldpanel*² intitulado “Segmentação *Shopper Brasil 2011*” mostra o perfil da consumidora de produtos alimentícios (supermercados) em seus momentos de compra:

- 21% - Apressada (toma decisões rapidamente).
 - 15% - Decidida/prática (tem uma ideia clara do que busca)
 - 21% - Observadora/analítica (pesquisa)
 - 25% - Experimentadora (compra novos produtos e marcas)
 - 19% - Buscadora de preços/promoção (tem foco em ofertas e promoções)
- (BRUNO, 2011).

Pode-se observar que existem tipos muito variados de consumidoras. As lojas devem identificá-las e procurar estratégias para atendê-las da melhor forma possível.

Gade (2010) cita uma pesquisa realizada por Stone onde ele classifica o comportamento de compra de donas de casa no varejo: a compradora econômica, que procura ofertas e é totalmente sensível ao preço. Tem sua decisão influenciada pelos vendedores, quantidade e oferta dos produtos. Para tomar sua decisão avalia tanto a loja quanto os produtos; a compradora engajada, que considera, muito além do preço, o relacionamento que tem com o ponto de venda e com os vendedores, gosta de comprar em pequenas lojas; também considerou a compradora indiferente, que interpreta o ato da compra como algo difícil e cansativo, escolhendo locais que são mais convenientes para realizar suas compras; e, por fim, a compradora “freguesa”, que é fiel e valoriza um tratamento personalizado.

² A *Kantar Worldpanel* é uma empresa de pesquisa, líder mundial em conhecimentos e insights sobre o consumidor, com base em painéis contínuos de consumidores.

2.5.3 Organização e Promoção de venda

Quando se pensa na relação anteriormente estabelecida pode-se concluir que a organização dos produtos, o atendimento, diferenciação, agilidade, entre outros fatores, são primordiais para a conquista e fidelização destas clientes.

De acordo com Bruno (2011), existem alguns fatores que o consumidor mais valoriza quando vai a um supermercado, sendo eles:

- ✓ Loja limpa;
- ✓ Carnes, aves, frutas, legumes e verduras, com qualidade e frescas;
- ✓ Rapidez no caixa;
- ✓ Bom atendimento;
- ✓ Sinalização adequada de preço;
- ✓ Encontrar o produto que procura;
- ✓ Organização da loja;
- ✓ Segurança em torno da loja;
- ✓ Entrega em domicílio.

Dentro dos supermercados, as mercadorias podem ser distribuídas de forma que influenciem o consumo. Por exemplo, os doces e produtos que tem como público-alvo, em sua grande maioria, as crianças, ficam nas prateleiras mais baixas para que sejam visualizados por elas. A padaria e o açougue ficam nos fundos da loja para que, ao atravessar todo o supermercado, o consumidor seja influenciado a comprar outros produtos, que, em muitas vezes, nem estavam nos planos, mas acaba levando porque lembra que faltava ou que alguém gosta e ficaria muito feliz com a compra.

“Com um cenário onde o consumidor é cada vez mais protagonista é necessário pensar no melhor produto, no ambiente mais agradável e nas facilidades para que o cliente possa ser fidelizado” (LAURENTINO, 2011, p. 64).

As ações de merchandising também são amplamente utilizadas em supermercados, buscando atrair e atender o consumidor da melhor maneira possível.

De acordo com Cobra (2011) merchandising são ações realizadas no ponto de venda para oferecer o produto certo, na quantidade certa, na qualidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

“O merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de uma maneira que acelere sua rotatividade” (FUCAPE, 2006, p. 19).

Se produto fica mais visível para o consumidor tem uma chance maior de ser vendido, por isto as grandes empresas de produtos alimentícios já realizam treinamentos e disponibilizam materiais para que seus promotores e responsáveis pelos produtos em supermercados já saibam a maneira correta de tornar o produto mais chamativo, utilizando-se das técnicas de merchandising para promovê-los.

Os indivíduos experimentam emoções, sentimentos e sensações no momento da compra, e toda a comunicação que a empresa realizou interna ou externamente também influencia, naquele momento, na decisão do consumidor. Portanto, é fundamental organizar um ambiente agradável no ponto de venda (PDV), assim, esta preparação do ambiente favorecerá para transformar o momento da compra numa experiência emocionante e inesquecível.

3 METODOLOGIA

Este estudo se deu por meio de pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória é aquela que permite ao pesquisador aumentar os conhecimentos acerca do problema e das questões de pesquisa, além de promover o esclarecimento, desenvolvimento ou transformações de conceitos para a formulação de abordagens futuras (TRIVINOS, 1987).

Por meio da abordagem exploratória poder-se-á ampliar os conhecimentos sobre o problema em questão.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, a partir da qual foram entrevistados consumidores, principais responsáveis pelas compras de alimentos para as famílias, buscando identificar as influências indiretas no processo de decisão de compra desses produtos.

O método qualitativo é um estudo que permite uma abordagem de temas iniciais, que ainda não estão completamente consolidados, no qual buscou-se entender os fenômenos sob a ótica dos atores envolvidos no contexto do estudo. Este método, de acordo com Creswell (1994), se constitui em um processo em que se realiza uma investigação e se clarifica o fenômeno social, contrastando, comparando, replicando, catalogando e classificando o objeto de estudo.

A pesquisa qualitativa é importante no estudo do comportamento do consumidor, pois, a mesma permite conhecer os efeitos de diversas promoções sobre o indivíduo, fazendo com que, assim, consiga-se “prever” o comportamento do mesmo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As informações necessárias foram obtidas por meio de pesquisa de campo, conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 186), “**pesquisa de campo** é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta ou uma hipótese que se queira comprovar”.

3.1 UNIDADE DE ANÁLISE

Durante a pesquisa foram observados homens e mulheres, principais responsáveis pelas compras de alimentos, que costumam frequentar o

supermercado, com o objetivo de realizar as compras para suprir as necessidades da família podendo ser os pais, filhos, esposo, esposa, etc.

Os consumidores entrevistados foram das cidades de Fortaleza – Ceará e Belo Horizonte – Minas Gerais, de ambos os sexos, diferentes classes sociais e idades, escolhidos de forma aleatória.

3.2 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO

A unidade de observação foi composta por consumidores, no momento em que realizavam compras em supermercados, escolhidos por conveniência, buscando-se identificar, neste ato, não só os produtos comprados, mas, também, suas relações com as pessoas e situações não presentes no ato, tomando-os como influenciadores indiretos ou diretos do processo de decisão dos consumidores.

Eles foram questionados sobre as decisões que são tomadas, em relação aos produtos, porque são tomadas, no que e em quem pensam quando decidem ou rejeitam produtos.

3.3 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento foi elaborado pela autora a partir de relatos de autores³, com a supervisão do orientador, para a observação do comportamento durante o processo de compra, para, assim, desenvolver um roteiro para a entrevista a ser realizada.

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado o método de entrevista não estruturada, pela sua abrangência, que permite se ter a liberdade de realizar perguntas, que vão além de questões previamente elaboradas.

Observaram-se as diferentes formas de escolher ou rejeitar produtos, sendo que os entrevistados foram convidados a expressar os motivos que os levam a adquirir determinados itens, a emoção envolvida quando compram, ou quando percebem que não poderão levar um produto desejado.

Foram entrevistados consumidores, mães de família ou demais responsáveis pela casa, residentes na cidade de Fortaleza – Ceará e Belo Horizonte – Minas

³MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

Gerais, que regularmente frequentam o supermercado, como forma de adquirir os alimentos necessários para sua família.

A entrevista teve, como objetivo, a observação e questionamento das características do comportamento e decisões durante as compras em um supermercado.

Uma das significativa vantagem da entrevista é que se tem liberdade para adaptar as suas perguntas a determinadas situações (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para Marconi e Lakatos (2010) um dos objetivos da entrevista é obter informações do entrevistado a respeito de suas opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas, descobrindo quais os fatores que podem influenciá-los.

A coleta de dados, por meio de entrevista, permite um maior detalhamento sobre a complexidade e abrangência do estudo que está sendo realizado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Foi utilizada, também, uma abordagem etnográfica, a partir da qual buscou-se interpretar como os indivíduos se comportam no local estudado, neste caso um supermercado. Os consumidores foram acompanhados enquanto percorriam os corredores dos supermercados, sendo questionados sobre os produtos que escolhiam, sendo levados a falar sobre as possíveis influencias que os levaram a tomar a decisão de adquirir determinado produto.

Para Wielewicki (2001, p. 27) “a pesquisa etnográfica propõe-se a descrever e a interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente (sala de aula, por exemplo), os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo”.

A realização da entrevista se deu da seguinte forma: primeiramente, foi realizado um pré-teste, a fim de aperfeiçoar o conteúdo e composição das perguntas, com a finalidade de atingir o objetivo proposto pelo trabalho; Ajustar a entrevista com base no pré-teste; em seguida, foi realizado da pesquisa com os consumidores; depois, a transcrição das entrevistas, com análise posterior e, finalmente, a conclusão dos resultados.

O procedimento para a coleta de dados se deu por meio da identificação dos consumidores que são os principais responsáveis pelas compras de alimentos da família, como forma de identificar os principais aspectos motivadores das compras, bem como os fatores não explícitos intrínsecos neste processo.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de Outubro e Novembro de 2012, em diversos supermercados, 4 na cidade de Fortaleza – CE e 2 em Belo Horizonte – MG, com diferentes perfis de clientes, que foram questionados sobre suas escolhas.

Foram acompanhados os responsáveis pela compras de alimentos da família, realizando um questionamento e registro do por que eles escolherão determinados produtos, e assim, justifiquem suas escolhas.

Com o consentimento destas, as entrevista foram registradas e transcritas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Foi realizada uma análise com as principais respostas dos entrevistados, buscando interpretar as influências indiretas que são determinantes para o comportamento dos indivíduos durante seu processo de compra.

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise do conteúdo coletado para a realização e apresentação das informações, observando as principais influências que determinam as escolhas dos consumidores durante as suas compras em supermercados. As informações estatísticas servirão como resposta ao problema que norteia a pesquisa e, também, de forma conclusiva para o estudo.

Para tanto foi realizada uma pesquisa etnográfica, como já conceituada anteriormente, trazendo uma descrição do entendimento e conhecimento dos indivíduos e seu comportamento no contexto específico de estudo, realizando uma análise de discurso que, de acordo com Rocha e Deusdará (2005, p. 308), “o método propõe o entendimento de um plano discursivo que articula linguagem e sociedade, entremeadas pelo contexto ideológico”.

4 PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entrevista 1

A primeira das seis pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em Supermercados (SM), na cidade de Fortaleza/ CE, é Juliana (nome fictício), que será identificada como entrevistada 1. Juliana é economiária, casada há 16 anos, tem dois filhos do sexo masculino, um adolescente de 14 anos e outro de 9 anos, ambos moram com ela. Juliana é responsável pela compra de supermercados de sua casa. O primeiro produto que ela coloca no carrinho é o leite em pó. A influência para esse tipo de compra é dos filhos, segundo suas palavras,

Meus filhos, eles só tomam leite Ninho. A única coisa que eles comem antes de ir para a escola, se não tiver este leite eles não comem nada. Eles não gostam de tomar café com pão de manhã porque é demorado, eles demoram muito para comer, então é um copo de leite, é bem mais prático. O tempo é muito curto, só da tempo de tomar um copo de leite, com Nescau ou com café (entrevistada 1)

Às preferências dos filhos, ela acrescenta os cuidados à saúde, demonstrando como ela procura compatibilizá-los. A entrevistada 1 não informou a origem desse tipo de preocupação, supondo-se que seja pela leitura da embalagem.

Eu prefiro o leite do que o “nescauzinho” (se referindo ao que já vem pronto na caixinha), mas eu acho o leite em pó mais saudável, então compro o “nescauzinho” para eles levarem de lanche. Acho que este que já vem pronto tem mais aditivos, o leite em pó é mais natural. Eles são igual ao pai, ele também, na adolescência, não conseguia comer nada de manhã. (entrevistada 1)

Contudo, a preferência da mãe não sobrepõe às vontades do filho, uma vez que o “nescauzinho” também faz parte de sua compra. A expectativa da mãe é que os filhos comemorem sua compra. Questionada se ela iria levá-lo, respondeu:

Sim, porque lá em casa é uma festa. No mês passado estava na promoção eu levei duas caixas, este mês vou levar mais uma, porque está num preço bom. É um lanche prático e também, pelo que vejo, um pouco nutritivo (entrevistada 1).

Além do leite em pó, Juliana comprou leite em caixa Tetra-Pack. Ao ser indagada pela compra, respondeu que era para uso em sobremesa. Estima-se que este tipo de compra decorre do hábito do uso do leite tradicional para uso culinário, além de bebida.

Apesar da ponderação, a influência dos filhos prevalece, embora ela tenha uma suposição, sobre o “nescauzinho”, de que não seja considerado tão benéfico à saúde, ela o compra para manter a alegria dos filhos. Da mesma forma, procura diferenciar os tipos de produtos comprados, segundo outras finalidades, como levar algo que ela e o marido gostam. Quando questionada sobre o porque levaria flocos de aveia ela responde: “Eu e meu esposo, gostamos no café da manhã, com uma vitamina, uma fruta, um pouco de mel”.

Sua escolha pelo produto, neste caso, vai mais além, ficando claro a preferência e confiança da entrevistada 1 em relação a algumas marcas e mesmo aversão ao risco: “Tem esta marca que eu não conheço, como eu não conheço não vou arriscar... (continua olhando). Olha, tem a Nestlé. Eu sempre compro a Quaker, mas como não tem e a Nestlé é uma marca que eu considero boa e confiável, vou experimentar”.

Em outro produto, agora o café em pó, comprado na sequência, aparece novamente a figura do marido e de outra pessoa, a secretária. Quando indagada se ela gostava de café a entrevistada 1 comenta: “Sim, eu, meu esposo e a secretária gostamos, mas tem que ser o original ou matinal. Sempre tomamos pela manhã. Compro o solúvel pela facilidade porque eu preferia que fosse o coado, é bem mais saboroso”.

Algo que pode ser enfatizado neste comentário é que ela declara que o café solúvel não é sua preferência, mas acaba o escolhendo pela praticidade que ele traz, pois deixa claro que o café coado é bem mais saboroso. Um dos fatores que pode contribuir para que ela escolha pela praticidade, e não pelo sabor, é a rotina do dia a dia, citada várias vezes durante a entrevista, demonstrando que a entrevistada 1 leva uma vida bem agitada, se dividindo entre a tarefa de ser mãe, profissional e dona de casa.

Mais uma vez, aparece a figura da marca, determinando a escolha da entrevistada 1. Desta vez, quando indagada sobre o porquê escolheria determinada

marca de achocolatado ela deixa claro “Ele é melhor, é mais encorpado e menos doce. Parece mais puro que os outros. Tem um sabor mais amargo”.

A explicação da escolha por uma marca que ela considera menos doce e com sabor mais amargo pode aparecer na sequência quando ela compra o leite condensado. Esse tipo de discriminação de sabor tem a ver com a preferência por sabores diferenciados, que ela constata entre os membros da família:

Gosto de comprar para fazer sobremesas. Apesar de na minha casa não consumirmos muito doce. Meu esposo e meu filho mais velho não gostam, o mais pequeno gosta. Eles ainda comem quando eu faço Brownie, porque é mais amargo, mais chocolate. Mas creme e torta eles não comem. Lá em casa a gente gosta mesmo é de chocolate meio amargo, coisas mais doces a gente não gosta (entrevistada 1).

Neste comentário da entrevistada 1, ela demonstra, mais uma vez, buscar alimentos que agradem e satisfaçam sua família, mas, diferenciando-os segundo os seus gostos.

Como já explanado anteriormente, aparece novamente a preocupação da entrevistada 1 com as questões que envolvem uma alimentação saudável, quando vê o cereal matinal, enfatizando que acha uma delícia, parece querer comprar produtos que gosta, mas lembra da nutricionista que recomendou que não os consumisse e desiste da compra.

Já, quando ela vai comprar açúcar, deixa claro que, apesar de saber que determinado tipo do produto é mais saudável, ela usa outras determinantes para decidir qual vai levar. As preferências pessoais também se manifestaram presentes:

Apesar de ter consciência que o açúcar mascavo é o mais saudável, eu ainda prefiro o branquinho. É mesmo só uma questão de aparência. Já ouvi falar que quanto mais branco mais química, mas também li em uma revista de saúde que na verdade nenhum açúcar faz bem, independente da cor. Um dia dizem que faz bem, outro dia dizem que faz mal (sorri) (entrevistada 1).

Ao longo da entrevista, aparece, novamente, a figura dos filhos, quando é questionada sobre a sua escolha pelo feijão. A entrevistada 1 foi além do “gostar ou não gostar” para se colocar num dilema, já que ela precisa se posicionar entre o “amar” e o “detestar” e a forma como lida com essa questão:

Agora é um dilema, lá em casa é assim: meu filho mais velho ama feijão de corda e o mais novo detesta, ele só gosta de feijão preto. Fizemos um acordo, dois ou três dias faço feijão de corda e depois faço feijão preto, vou alternando para agradar a ambos. Eu acho que o feijão preto para todos os dias ele enjoa, é muito pesado. Lá em casa tem que ter feijão todo dia. Eu gosto mesmo é de feijão de corda, aquele que vem em saco do interior (entrevistada 1).

A entrevistada 1 demonstra uma preocupação em querer satisfazer os filhos, que têm gostos diferentes. Para que este objetivo seja alcançado, ela diz criar acordos. Estes acordos, segundo ela, funcionam e fazem com que todos possam comer, em algum momento, o tipo de alimento que gostam.

Já quando comenta sobre sua escolha por determinado tipo de arroz, a situação é bem diferente. Ela diz que só compra arroz branco, nunca levou o parbolizado. Indagada se todos preferiam o branco ela comenta: “Acho que eu nem dei oportunidade aos meus filhos de saber o que é (sorri). É um arroz muito solto, acho que eles não iriam gostar... Sendo arroz branco eu olho o que está no preço melhor e levo”. A entrevistada 1 acredita que sua preferência, também, será sempre a dos filhos, neste caso específico. Ela considera desnecessário “testar” sua suposição.

Neste comentário acima, a entrevistada 1 demonstra, ainda, uma preocupação com a questão do preço do alimento. Contudo, o que se leva em consideração para tal, é a necessidade de uma maior racionalidade, devido ao “aumento” da família. Não há, também, no relato, um registro de preferências familiares por determinada marca. Quando orientada para os membros da família, a marca é levada em conta. Ela não leva em consideração, no caso relatado, a marca, mas sim, o custo menor.

Ela explica, ainda, esta preocupação pelo preço:

Lá em casa nós temos uma empregada, ela esta grávida, me disse que vai ficar até onde der. Como ela é do interior, ela vai para o interior e vai ficar lá com a mãe dela. Agora, estamos com outra, já para ela ir se acostumando. Então, minha família aumentou. Agora somos em 6 pessoas, então, tudo aumenta (Entrevistada 1).

A figura de um dos filhos retorna quando a entrevistada 1 é indagada sobre a compra de pipoca.

Eu tenho um filho “alucinado” por pipoca, mas ele não gosta daquelas de micro-ondas, gosta desta, de fazer na panela, mas é só o meu filho mais velho, o de 14 anos. Ele mesmo prepara todos os dias. A pipoca é especial para ele. Meus filhos estão comendo muito, eles estão na fase de crescimento... Entre várias outras coisas, todos os dias é pipoca (Entrevistada 1).

Além de justificar sua compra, que é feita, em especial, para o filho mais velho, ela justifica, igualmente, o porque ele consome a pipoca, comentando que seus filhos estão comendo muito porque estão em fase de crescimento.

Durante a sequência das compras, a entrevistada 1 escolhe refrigerantes e comenta:

Para mim e meu esposo, eu levo diet e para os meus filhos, Coca-Cola é a favorita. Mas, agora, estou em uma campanha lá em casa, porque ouvi dizer que a coca tem um ingrediente, um xarope que é cancerígeno, então estamos mudando para o guaraná. Mas a boa mesmo é a Coca-Cola (sorri).

Apesar de declarar que acredita que determinado tipo de refrigerante não faz bem à saúde, ela diz que os compra para os filhos, mas também admite que está buscando conscientizá-los que não faz bem, sendo explicada a tentativa no comentário: “É só para o final de semana, eles começam a querer na sexta, mas não abro mão”. Nesse caso, as restrições surgem para reduzir o consumo, buscando-se sua eliminação gradual.

A relação de afeto e, também, de querer compensar a distância criada pelo trabalho durante a semana ela finaliza:

No final de semana é quando a gente está em casa, porque durante a semana a gente não almoça e nem janta juntos, só no final de semana. Então, no final de semana é como se fosse uma festa, então, a gente abre o refrigerante. Geralmente, no final de semana a janta não é feijão e arroz, eu faço uma lasanha, uma pizza um misto, que é o que eles mais gostam. Por eles, comeriam essas coisas todos os dias, mas liberamos mais no final de semana, porque eles são crianças, temos que deixar eles viverem isso (Entrevistada 1).

O final de semana aparece como um momento de reunião e celebração da família. É um evento que exige um script diferente do que ocorre durante a semana.

Discussão dos resultados – Entrevista 1

Após a pesquisa, fica evidente o grande envolvimento da pesquisada com sua família, sendo que, na grande maioria de suas escolhas, sempre aparece a figura do marido ou dos filhos e, esporadicamente, da secretária, alguém que parece ter um papel importante também para a família dela. Tais achados estão de acordo com Pinheiro (2011) que sinaliza a compra como um processo coletivo, resultado de diferentes interesses envolvidos.

Outro fator que pode ser enfatizado, durante o processo, foi a preocupação de sempre buscar por produtos saudáveis, ainda mais quando se trata dela e do esposo. Ela se mostra consciente sobre suas escolhas por produtos saudáveis e por outros que, talvez, sejam considerados menos saudáveis, mas que são importantes para que seus filhos também fiquem satisfeitos com suas escolhas.

No Brasil, existe uma questão cultural do afeto muito presente. Tal comportamento da entrevistada 1 está de acordo com o que é explanado por Mowen e Minor (2003), que dizem que a cultura supre o indivíduo de valores, satisfaz a sociedade, dizendo o que se espera dela, o que é certo ou errado. Apesar da mãe, talvez, não concordar, mas dentro do que ela considera importante, está conseguir fazer com que os filhos se sintam felizes.

Em alguns comentários, a entrevistada 1 apresentou ter consciência da importância da família realizar refeições juntas, mas, pela rotina do dia a dia, durante a semana este tipo de encontro não parece ser possível, então, como ela deixa bem claro em suas falas, gosta de agradar, principalmente, seus filhos, quando eles se reúnem no final semana. Esta reunião familiar, também está presente na cultura de muitos povos, pois a mesma representa o amor, afeto e a tradição de muitas famílias. Por meio, como forma de compensá-los pela ausência dela e do marido durante a semana, proporciona refeições que ela mesma considera menos saudáveis, mas muito desejada pelos filhos, como se fosse uma celebração para a família.

Em alguns comentários, a entrevistada 1 parece querer comprar produtos que gosta, mas lembra da nutricionista que recomendou que não os consumisse e desiste da compra. Através de explicações no referencial teórico (PINHEIRO, et al., 2011), pode-se observar que o processo decisório do consumir envolve diferentes

papeis, neste caso, a nutricionista assumiu o papel de influenciadora da entrevista, pois ajudou a especificar que produtos ela poderia ou não consumir.

No caso em questão, o componente afetivo e as mudanças nos hábitos de compra, anteriormente abordados no referencial teórico por Miller (2002), ficam evidentes, pois a mãe acaba fazendo escolhas que ela sabe que não serão tão saudáveis, mas que farão seus filhos felizes.

Ao longo do tempo foi acontecendo uma mudança nos padrões de compra, principalmente, com uma influência maior dos filhos, em que estes podem influenciar direta ou indiretamente nas decisões de compra, de forma direta, pedindo exatamente o produto e a marca que querem, e de forma indireta, os pais conhecem as marcas, escolhas e preferências de seus filhos sem indicações ou pedidos da parte deles (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora a questão das marcas não tenha sido objeto do presente trabalho, a pesquisa, também, apresentou a relação de confiança da pesquisada com determinadas marcas que acabam por orientar suas escolhas, principalmente quando o seu foco é, em específico, algum membro da família. Isto fica clarificado com expressões como: “vou levar esta, pois confio na marca”; “só gosto desta marca”; mas também percebe-se que, em vários momentos, ela deixa para escolher o produto no momento em que está no mercado, principalmente, se deixando levar por preço. Vê-se, portanto, que o objetivo da compra é satisfazer a família como um todo e não algum de seus membros, de forma particular.

Entrevista 2

A segunda das seis pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em SM, na cidade de Fortaleza/ CE, é Joana (nome fictício), que será identificada como entrevistada 2. Joana é funcionária da Caixa Econômica, tem uma filha adolescente de 14 anos. Joana é, na maioria das vezes, responsável pelas compras de supermercado de sua casa, delegando esta responsabilidade, em alguns momentos, para sua empregada doméstica. A entrevistada 2 começa justificando o porquê gosta de comprar neste supermercado:

Pra mim ele tem tudo, tem frutas frescas, verduras frescas e não é um mercado muito grande, por que eu acho que mercados muito grandes dispersam muito a gente. Uma, porque a gente perde muito tempo; dois, porque tem muitas filas e três, porque a gente acaba levando coisas que nem precisa, porque eles agregam alimentos com produtos de casa: “olha isso aqui” e quando chega no caixa a gente acaba gastando mais que precisava (Entrevistada 2).

A partir deste comentário, pode-se identificar a relevância que a praticidade e agilidade têm em suas escolhas. Também, as ações de merchandising que acontecem no ponto de venda são algo que a entrevistada 2 prefere evitar, pois declara que se deixa levar por estas ações promocionais:

Eu estou aqui e de repente o homem grita: “hoje, promoção de tal produto”. Aí, a gente pensa: “nossa, mas este produto é tão caro e hoje está tão barato”, tipo o morango que aqui é tão caro, pois não é da terra, aí eu já penso que posso levar para fazer aquela mousse de morango. Isto acontece sempre nesses mercados grandes (Entrevistada 2).

E retoma a ideia da busca pela praticidade como determinante para suas escolhas:

Hoje em dia, o tempo é muito curto, a gente já passa tanto tempo dentro do trabalho, que o que eu preciso é foco. Sábado de manhã, cedinho, levo a menina para a escola, passo, faço as minhas compras rápido e eu já volto para pegar ela. Se eu não tiver as coisas bem organizadas, o meu tempo no final de semana não rende. Hoje em dia, praticidade para mim é tudo. Antigamente, eu tinha mais tempo, meu marido até brigava comigo, que coisa que você todo dia vai para o mercado, mas é porque eu tinha mais tempo. Podia vir na quarta que era o dia da carne mais barata, outro dia que tinha as frutas mais frescas. Agora quando eu saio do meu trabalho, já é tarde, eu quero ir para a minha casa dormir. As compras ficam só para o final de semana, e as vezes até é “pulado” eu peço para a menina que trabalha comigo vir e fazer as compras (sorri). Todo sábado não dá, eu tenho outras coisas para fazer... (Entrevistada 2).

O primeiro produto que ela coloca no carrinho é laranja. A influência para este tipo de compra é, principalmente, a filha, segundo suas palavras:

Lá em casa, na hora do almoço, embora eu e o meu marido não almoçemos em casa, mas, todos os dias a minha filha está em casa para almoçar, então todos os dias tem que ter suco no almoço e na janta, refrigerante só no final de semana. Eu compro frutas variadas para a empregada fazer sucos diferentes (Entrevistada 2).

Além de comprar as laranjas para a filha, ela explica como escolhe as laranjas: “Essas que vêm nessas embalagens (saco de 5kg) são laranjas melhores,

com a casca mais fina, você pode observar que essas aqui (apontando para as que são vendidas a granel) elas são até mais em conta, mas não são muito boas, não têm muito suco”. Neste caso, o preço não aparece como determinante para sua escolha, mas sim o produto, que ela considera de maior qualidade.

Quando questionada sobre a escolha pelo maracujá, aparece a influência da filha, novamente: “Minha menina aaaaaaama maracujá. Se todo dia para ela fosse suco de maracujá para ela era uma beleza. Eu também gosto e meu marido também toma. Eu e o meu marido não temos “besteira” com comida, ela é mais chata para comer, então, tudo o que ela gosta eu compro”. A entrevistada comenta que sua filha é “chata” para comer, representando que ela não gosta de todos os tipos de alimentos, por isto, a entrevistada 2 diz comprar sempre o que ela gosta.

Já, quanto à escolha pelo abacaxi, ela comenta: “Minha filha não gosta muito, mas eu faço o suco porque ela tem que variar. Eu faço o que ela gosta, mas vou introduzindo coisas diferentes, senão ela não quer provar coisas diferentes”. Neste comentário, pode-se observar que, apesar da mãe fazer questão de levar produtos que agradem a filha, também gosta que ela prove alimentos diferentes, que não são tão preferidos, justificando que acredita ser importante que a filha consuma produtos diferenciados: “Eu acho, pela questão das vitaminas, embora todas tenham, mas eu acho importante que ela consuma as variedades, senão ela só fica naquelas: laranja e maracujá, aí não dá. Aí eu compro acerola, cajá, para todo dia ter um suco diferente, até para depois não abusar”.

Na sequência de suas compras, coloca no carrinho banana. A influência para esse tipo de compra é o marido. “A banana é só meu marido que gosta. Nem eu nem minha filha gostamos. Ele gosta porque ele corre, ele é atleta”.

Após comprar a banana, a entrevistada 2 começa a escolher uma série de legumes, como cenoura, beterraba, chuchu, etc... questionada sobre esta compra, a entrevistada 2 relewa um acordo de sua família:

Sabe, lá em casa tem uma regra. Antigamente, a empregada fazia dois tipos de janta: era o que minha filha gostava e o que eu e o meu marido gostávamos e, mesmo fazendo o que ela gosta, ela começou a não querer comer, tudo era difícil para comer. Então, o meu marido falou: agora vai ser um tipo de comida só para todo mundo, o que um comer todos tem que comer. Eu sou apaixonada por sopa, eles (marido e filha) detestam sopa, aí eu fiz eles lembrarem da regra, e é importante eles comerem sopa, que é onde tem as verduras, e minha filha geralmente não quer comer verdura. Aí eu falei para eles, que dia vocês querem que tenha sopa? “terça-feira”, desde então toda terça tem sopa, a não ser o dia que eu viajo, aí eles

amam, não porque eu viajo, mas porque não tem a sopa (sorri). Eu abro mão os outros dias e como as coisas que vocês gostam e eu também quero comer o que eu gosto (Entrevistada 2).

Questionada sobre a aceitação do acordo a entrevistada 2 comenta: “Aceitam porque é um combinado, na terça todos comem sopa. Toda terça é uma sopa diferente. Tem dias que eu falo para a secretária – deixa, não precisa fazer a sopa hoje – aí é uma alegria quando eles chegam e veem que não é a panela de pressão”.

Este combinado parece criar uma relação de respeito entre a família, onde todos têm a oportunidade de comerem o que gostam, pois quando a entrevistada 2 é indagada sobre a sua família gostar ou não de verduras ou legumes, que ela está escolhendo, deixa claro: “Eles sabem da importância de consumir estes alimentos. Mas também não é opcional, é acordo. Tudo na base do acordo lá em casa”.

Na sequência, ela coloca jerimum no carrinho, a influência dessa compra é dela e do marido “Só eu e o meu esposo gostamos de jerimum. A secretária cozinha para a gente comer na janta. E, às vezes, a empregada coloca no frango cozido”.

Quando ela faz a próxima escolha, ovo, volta a aparecer a figura da filha e, também nesta escolha, a da empregada: “A empregada e minha filha gostam de comer, às vezes, na hora do almoço. Tem dias que minha filha pede para a empregada fazer um ovo, porque já está cansada de comer carne. Por isso, eu sempre levo, que aí ela pode fazer o dia que ela quiser”.

Fica evidente nesta entrevista, que a maioria das escolhas de produtos são sempre relacionados à família: mãe, pai e filha, aparecendo também no comentário anterior a figura da empregada que, de acordo com a entrevistada 2, pelo tempo que faz que ela trabalha na casa, já é como um segunda mãe para sua filha.

Na sequência, ela escolhe carnes e explica:

Vou levar coxa e sobrecoxa porque é a parte que a minha filha e meu marido mais gostam. Eu compro sempre dois tipos diferentes, a parte que eles mais gostam que é coxa e sobrecoxa e a parte que eu mais gosto que é o peito, aí, quando a secretária vai fazer à noite, já faz na panela a parte que eles gostam e a parte que eu gosto, aí, eu gosto de levar o que agrada o gosto de todo mundo (Entrevistada 2).

Nesta escolha, a relação de acordo, anteriormente citada, parece não existir, onde cada um consome o produto que mais gosta.

A entrevistada 2, quando está escolhendo a carne de frango, declara preocupar-se com as questões de saúde, além do preço e da marca, e diz ensinar isso também para a filha:

Eu sempre escolho pelo preço e também pela marca. Tem várias marcas que eu conheço e considero confiável, agora quando eu não conheço já fico mais resistente para comprar. Até porque a gente sempre vê na TV a questão dos agrotóxicos e dos hormônios, aí eu fico preocupada de comprar alguma coisa que eu não conheço. Como eu fiz o curso de Engenharia de Alimentos, apesar de não ter concluído, eu aprendi muitas coisas sobre cuidados com os alimentos e sempre ensino a minha filha para ela já ir aprendendo a ter cuidado, também. Tem uma frase que diz “nós somos o que comemos” e eu acredito muito nisso (Entrevistada 2).

Existe uma preocupação em repassar seus conhecimentos para sua filha, para que ela, de acordo com a entrevistada 2, possa também fazer escolhas certas.

Finalizando suas compras, a entrevistada 2 escolhe sucos prontos. A principal influência desta escolha é sua filha: “O suco é especial para minha filha, sempre compro para ela levar de lanche para a escola. Ela também não quer tomar muito refrigerante porque está preocupada com estria, celulite”. Quando questionada se ela ensina estes cuidados para sua filha, ela comenta: “Tanto eu oriento quanto ela conversa com as amiga. Hoje em dia, estas meninas sabem tudo”, demonstrando a preocupação com uma alimentação mais saudável.

Discussão dos resultados – Entrevista 2

Realizando uma análise das falas e do que foi observado sobre o comportamento da entrevistada 2, durante o seu processo de compra, observa-se que o ato da compra, para ela, em muitos momentos, é expressado apenas como uma obrigação para garantir o sustento de sua família. Isto fica especialmente claro, principalmente, quando ela diz que passa, em alguns momentos, a responsabilidade das compras para a empregada.

Mas, o que não se pode deixar de considerar é que, apesar de ter uma pessoa que poderia realizar as compras por ela, a referida entrevistada ainda vai ao supermercado, porque algo a motiva, talvez o ambiente, poder escolher ela mesma os produtos, poder levar algo que, talvez, não estava na lista, para alguém que ela gosta.

Ela mesmo admite, durante suas falas, ser uma pessoa que se deixa levar pelas ações de merchandising existentes dentro do supermercado, o que pode levá-la a realizar a compra por impulso, que é algo que ela não deseja. Por isto procura evitar situações que podem conduzi-la a adquirir produtos apenas porque estão na promoção ou em expositor bonito e chamativo.

Algo que merece ser destacado nesta entrevista, é a relação de acordos existente na família, em que existe a aceitação de consumir algo que não os agrada tanto, mas que deixa a outras pessoas que amam felizes. E essa relação de acordo parece ser muito bem aceita e respeitada por todos, permanecendo, muito mais, o interesse do bem estar coletivo do que individual.

Pinheiro et al, (2011), anteriormente abordado, comenta que a família tem papel fundamental no processo de escolha de produtos do consumidor, sendo um dos seus principais influenciadores.

A entrevistada 2 tem a certeza do amor que a filha e o marido têm por ela, sabe que a felicidade que eles sentem quando ela diz que vai viajar não é pela sua ausência, mas sim, pela ausência da sopa: “Quando eu falo que vou viajar, eles logo me perguntam: Vai na terça? E se digo sim, é uma festa, não pela minha ausência, mas porque sabem que não terá sopa...”.

Algo a ser considerado, é que a entrevistada 2 considera importante ensinar o que sabe para a filha, para que, assim, esta possa utilizar a aprendizagem para realizar suas escolhas.

Quando ela vai escolher alguns produtos, como é o caso da carne de frango, citada no dialogo, ela passa por várias etapas do processo de compra, pois não vem com uma marca previamente definida. No momento da compra, ela analisa entre as opções disponíveis, preço, aparência, avalia as alternativas, para, então, realizar sua escolha.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), nesta abordagem de resolução de problema os consumidores estabelecem alguns critérios básicos para avaliar os produtos, não estabelecendo uma referência a uma marca específica, precisando obter informações adicionais para conseguir concretizar sua decisão.

O componente afetivo aparece quando ela leva banana, especialmente, para o marido que pratica esportes, o suco, especialmente, para a filha levar para a

escola e o maracujá para fazer o suco que ela ama, o ovo, pois a filha e a empregada gostam de consumir, em alguns momentos.

No início da conversa, a entrevistada 2 fala sobre as transformações ocorridas na sua vida que modificaram sua forma de compra. Esta questão vai ao encontro dos fatores pessoais abordados anteriormente, no referencial teórico. O ser humano passa por transformações ao longo da vida e suas necessidades mudam. Quando as necessidades mudam, a forma de comprar também se modifica. A entrevistada 2, que antes gostava de ir ao mercado, com grande frequência, atualmente, opta pela praticidade e pelo foco, por isto prefere mercados menores.

De acordo com pesquisa realizada pelo site Mercado Moderno em 2010, anteriormente abordada, os aspectos que não agradam o consumidor em mercados muito grandes são: espaços muito grandes que tiram o foco da compra, preços elevados, longas filas no caixa e menor qualidade dos produtos. Este estudo vem ao encontro do que disse a entrevistada 2, que justificava a escolha de um mercado menor.

Entrevista 3

A terceira das seis pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em Supermercados, na cidade de Fortaleza/ CE, é Carla (nome fictício), que será identificada como entrevistada 3. Carla é bancária, casada, tem dois filhos, uma menina de 15 anos e um menino de 7 anos e é a principal responsável pelas compras de produtos alimentícios em sua casa e, geralmente, vem sozinha.

A entrevistada 3 inicia comentando sobre o motivo de sua vinda ao supermercado: “Hoje eu vou comprar frutas e verduras, porque lá em casa não tem nada (sorri). Normalmente as frutas básicas sempre tem que constar”. Quando questionada sobre o que seriam essas frutas básicas, responde: “Banana, laranja, maçã e mamão, no mínimo essas quatro tem que ter em casa”. Ela explica, então, sobre o consumo destas frutas em sua casa: “Meu filho só gosta de maçã, é só essa que ele, normalmente, come, mas, até que agora ela já está comendo uma “bananinha”. Eu como de tudo, gosto das quatro. Minha filha só gosta de mamão”. Observa-se que, apesar da entrevistada 3 considerar as frutas que está levando

básicas para ter em casa, a única que consome as quatro variedades de frutas é ela, o restante da família prefere apenas uma delas. Explica, também, sobre o esposo:

...na verdade meu esposo só gosta de comer banana, mas ele não é daquelas pessoas que gosta de comer frutas. Eu bem que gostaria que ele comesse, até mesmo por causa de nossos filhos, do exemplo, pois assim incentivaria nossos filhos a comerem também. Como é que você vai ensinar seus filhos a comerem se você não dá o exemplo? Mas, alguns homens acham que essa função é da mulher, por isso eu como de tudo que é para dar exemplo... já que ele não dá (entrevistada 3).

A entrevistada 3 demonstra, na sua fala, que acredita que a educação dos filhos é determinada também pelo exemplo, onde os pais têm um papel fundamental, mas comenta que deve assumir este papel, já que o esposo, de acordo com ela, não dá o exemplo consumindo diversos tipos de frutas. Outro fator interessante que pode-se observar na fala da entrevistada 3 é que “comer de tudo”, para ela, vai muito além do que gostar ou não de determinado alimento, mas acredita que, desta forma, pode influenciar os filhos a consumirem, também.

Quando a entrevistada 3 é indagada sobre levar as maçãs que estava observando, responde : “Não sei... eu gosto mais da nacional, essa não parece estar muito boa. Eu não gosto de fruta grande, eu gosto de fruta pequena. Eu acho que tem menos agrotóxico”. Percebe-se que ela criou um conceito sobre as frutas, acreditando que seu tamanho determina a quantidade de agrotóxico que ela contém. Quando questionada sobre como chegou a esta conclusão, comenta:

É uma questão de percepção mesmo. Mas, eu também já olhei, em alguns supermercados, que, quando você compra alguns produtos naturais (se referindo aos orgânicos), nota a diferença. O produto natural, você vê a diferença, eles são de tamanhos menores. Então, isso eu já comprovei na prática. Quando eu vou aos supermercados, que vendem estes tipos de produtos, eles são bem menores (Entrevistada 3).

A entrevistada 3 admite que sua crença foi criada por meio da observação, nunca leu ou ouviu sobre o assunto, mas criou seu próprio conceito sobre o que é mais saudável.

Continua andando pelo corredor, coloca o melão no carinho. A principal influência da compra deste produto é a própria entrevistada 3, a beneficiária da compra: “O melão está bonito hoje, eu gosto de melão... Só eu que gosto de melão lá em casa. Esse é especial para mim”. Miller (2002) diz que a ideia de se “dar um

presente” é bastante comum, tido como um recompensa por realizar a compra. Na sequência, coloca, também, um pedaço de melancia no carrinho. Desta vez, a principal influencia da compra é a filha e o marido, mas admite que também está começando a apreciá-la “Sabe, eu nunca gostei de melancia, mas essa pequena eu achei mais doce do que a melancia grande. Meu marido e minha filha gostam de melancia e eu agora estou entrando nesta também”.

A entrevistada 3 comenta, também, a posição do filho em relação a frutas, demonstrando que teria interesse que ele também consumisse: “Ele não come, ele ainda é pequeno, acaba comendo só o que ele tem mais costume. Aí, se eu for oferecer, ele logo diz: “eu não gosto”. Aí, eu falo: “você nem provou”. Aí, ele diz: “não, não mamãe, por favor, não”.

Quando escolhe o maxixe, percebe-se que, apesar de ser ela e o marido os principais influenciadores da compra, demonstra que faz questão que os filhos consumam, pois acredita que faz parte da educação deles:

Eu e meu marido comemos, meu filhos vão deixar do lado. Meu filho não gosta de nada cozido. Eu estou tentando fazer comer, mas ele só gosta de carne assada. Tipo, a vagem é preferência da mãe, que obriga os filhos (sorri), quero pelo menos ver no prato, para eles olharem no prato e ver que aquilo existe para não tomar nenhum susto na casa dos outros (Entrevistada 3).

Quando indagada se seus filhos aceitam a imposição, comenta:

Aceitam, lá em casa eu acostumo... “não quero”, mas coloca no prato, porque algum dia você vai para a casa de uma pessoa e é muito feio dizer: “Ah! eu não como”, “Eu não quero”. Deixa no cantinho do prato. Não quer? Não tem problema. Eu sempre oriento assim, principalmente, meu filho pequeno. A outra, já está uma moça. Meu filho, eu tenho que estar aí, todo tempo... (Entrevistada 3).

Nesta fala, também, fica evidente que o filho menor, ainda, é a maior preocupação dela, pois acredita que a filha já tem uma opinião mais formada sobre as coisas e que não pode ser tão facilmente persuadida.

Quando a entrevistada 3 coloca ovos no carrinho, pode-se observar que a questão da percepção de que produtos maiores são menos saudáveis é retomada:

Todos gostam de ovos, é uma coisa que não pode faltar dentro de uma casa. Lá em casa, é unânime. Todos gostamos de ovos: ovos estrelados, no café da manhã, para fazer uma omelete... Eu também não gosto de ovo grande. É pelo mesmo fato de não levar frutas grandes... Muito hormônio, muita química... Eu tenho isso na minha cabeça. Eu vi uma reportagem que as crianças estão chegando na adolescência cada vez mais cedo... Esses ovos de granja têm muito hormônio. Aqui é mais difícil, mas, às vezes encontro ovos caipiras. São mais naturais. Tem que ficar de olho na alimentação para não desenvolver antes do tempo” (Entrevistada 3).

Neste caso, ela demonstra uma preocupação, pois acredita que alimento que contém muito hormônio poderá fazer com que os filhos se desenvolvam antes da idade normal de crescimento.

A entrevistada 3 demonstra que, também, o preço é um dos influenciadores de suas decisões de compra, pois, apesar dela e do filho gostarem de abacaxi, não compra, porque considera que o preço está muito elevado. Enquanto observa o abacaxi comenta: “Eu e meu filho amamos abacaxi, mas não vou levar porque está muito caro... muito pequeno e o preço muito caro, não vou levar, não. O abacaxi bom mesmo é aquele vendido no centro da cidade, no meio da rua, naquelas bancas, doce como o mel...”.

Na sequência, coloca chuchu no carinho, “Eu gosto muito de chuchu, para colocar no feijão. Eu vi uma receita de molho de macarrão feito com chuchu. Eu preciso experimentar. Na televisão, ficou a coisa mais maravilhosa do mundo (sorri). Para mim, o chuchu tem que ser novinho, com a casca lisinha”. Acrescenta à sua fala, quando é questionada sobre quem gosta de consumir o legume em sua casa:

...(sorri) normalmente, chuchu não é bem aceito lá em casa. Então, o que eu faço? Eu pego, faço o prato do meu filho, pois, a minha filha come mesmo sem gostar. Para ele, eu amasso todo o chuchu, misturo com o feijão, ele come tudo, só não pode ver. O que os olhos não veem, a boca não sente (sorri). Pois, se ele soubesse que está comendo chuchu, ele ia dizer que não quer. É muito importante consumir estes alimentos pelas vitaminas que eles têm (Entrevistada 3).

A entrevistada 3 acredita que sua atitude de “enganar” o filho é justificada pelo benefício à saúde que o alimento irá trazer para ele.

Pode-se observar que a entrevistada 3 se deixa influenciar por reportagens que assiste na televisão e considera importante gastar um pouco mais em um óleo que, segundo ela, é mais saudável, pelo que ouve na televisão. Quando ela escolhe pelo óleo de cozinha, comenta: “Eu vi na televisão que o óleo de soja, que é o mais

utilizado e mais barato, também, é muito bom para a saúde, mas o melhor de todos é o de canola. Então, vale um sacrifício a mais para o bolso, mas é importante a gente cuidar da saúde, por isso eu compro óleo de canola lá para casa”.

Ao final da entrevista, a entrevistada 3 comenta que acredita que seus filhos e marido influenciam em suas compras, “Eles sempre pedem. Meus filhos falam: “mãe traz um biscoito”, “mãe traz um biscoito”. Na parte de frutas e verduras eles não pedem. Eu que faço questão de levar. Aí, quando eu vou ao supermercado, eu ligo e peço o que querem. Aí, eles dizem: “mãe traz um biscoito para mim”. O carro chefe lá de casa é o biscoito”. Observa-se que ela sabe bem o que os filhos gostam e que, também, faz questão de ligar para saber o que eles querem que ela compre. “Levo, sempre levo biscoito, pão de queijo e sorvete. São as três coisas que eles pedem. Mas, o sorvete é só para o final de semana, porque durante a semana tem que ter uma alimentação melhor. Aí, no final de semana, eu libero mais”. Apesar de admitir que considera alguns itens, talvez, não tão saudáveis, não impede que seus filhos consumam, mas restringe para o final de semana. Comenta, também:

Eu considero uma boa opção, porque a gente tem que se alimentar, tem que comer carboidratos... Pão, com uma fatia de queijo, presunto só mais no final de semana, pois durante a semana não acho bom comer demais. Então, eu evito. Então, no lanche, um dia é um sanduiche, no outro pão de queijo, no outro um biscoito que ele tiver com vontade. Mas, se for de manhã, à tarde e à noite a mesma coisa, eu acho que demais não é bom. Então, eu ensino a eles que tudo que é demais não é bom. Mas eu acredito que seja bom, o excesso que eu não gosto. Por exemplo, o sorvete em excesso, eu não gosto, mas, no final de semana, eu não acredito que faça mal. Sempre que eu compro biscoito, o quê que eu olho? O sódio. Eu pego as marcas, comparo, quem tem menos sódio, quem tem menos gordura, por que eu quero que faça bem para eles.

Apesar de levar os alimentos que, talvez, são considerados por ela não tão saudáveis, admite que procura escolher, entre as opções, os que menos contém produtos prejudiciais à saúde deles.

Discussão dos resultados – Entrevista 3

No início da entrevista, já se consegue observar a presença forte das quatro pessoas que integram a família, influenciando na escolha das frutas que ela considera como básicas, apesar de declarar que só ela gosta das quatro, sendo a maçã para o filho e o mamão para a filha.

Outro fator a ser observado, nesta análise, é o papel, que para a pesquisada, a mãe e o pai representam na família, como aqueles que são capazes de orientar e influenciar as escolhas dos filhos, servindo de base para o comportamento deles. Esta família é condizente com a família sincrética, de acordo com a proposta anteriormente abordada, de (KARSAKLIAN, 2011), pois não se tem a predominância do marido como centralizador da tomada de decisão. A pesquisada declara que gosta de todos os tipos de frutas e gostaria que o marido dela também fizesse o mesmo, pois ela acredita que assim influenciariam os seus filhos a seguirem o mesmo hábito, mas acaba assumindo para si o papel, já que considera que o marido não o faz.

A análise apresentada no parágrafo anterior foi reiterada várias vezes durante a entrevista, onde ela diz gostar de todos os legumes e frutas e fazer questão de que os filhos provem, até mesmo sem ter plena noção do que estão comendo, apenas porque, para ela, é uma escolha saudável e fundamental para eles: “[...] normalmente chuchu não é bem aceito lá em casa. Então, o que eu faço? Eu pego, faço o prato do meu filho, pois a minha filha come mesmo sem gostar, para ele eu amasso todo o chuchu, misturo com o feijão, ele come tudo, só não pode ver. O que os olhos não veem, a boca não sente...”.

Este “jeitinho” que ela tem para incentivar os filhos a comerem frutas e legumes, que ela, como mãe, considera ser seu papel, é reforçado várias vezes durante a entrevista, principalmente, quando se refere a seu filho menor, porque considera que a filha mais velha não está mais tão vulnerável para esta influência e já sabe tomar suas próprias decisões.

O que se apresenta como algo que influencia muito nas suas decisões, também, é o conceito que ela mesma cria sobre o que parece ser saudável ou não, como, por exemplo, a ideia de que as frutas menores são as que têm menos agrotóxicos, os ovos menores são os que têm menos hormônios, que são conclusões que ela mesma criou, através da experiência e da observação. Como já tratado no referencial teórico deste estudo, para Kotler e Keller (2006), existe um processo pelo qual o consumidor passa, denominado aprendizagem, que moldará seu comportamento, de acordo com as experiências.

A pesquisada, também, comenta sobre a importância de fazer certos sacrifícios para consumir aquilo que, de acordo com o que assistiu na televisão, é

bom para a saúde: óleo de canola. Ela comenta que a escolha é um sacrifício para o bolso, pois é o mais caro entre as opções disponíveis, mas, que vale a pena, pois sabe que será o melhor para a saúde dela e da família.

Algo importante, também, a ser considerado, é que a entrevistada 3 confessa que os filhos e o marido influenciam em suas escolhas, apesar de não estarem acompanhando-a neste dia. Ela declara que liga para os filhos e pergunta o que eles gostariam, e sempre leva algo que os agrada, mas controlando alguns alimentos que, talvez, não considere tão saudável, restringindo seu consumo para o final de semana.

Percebe-se que ela considera importante agradar os filhos e poder levar produtos que eles gostam, podendo ser considerada, neste momento, a importância da construção e manutenção dos laços familiares e afetivos.

Entrevista 4

A quarta, das seis pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em Supermercados, na cidade de Fortaleza/ CE, é Gabriela (nome fictício), que será identificada como entrevistada 4. Gabriela mora sozinha, não tem filhos, e é funcionária pública. Gabriela, também, por morar sozinha, é responsável pelas compras de supermercado de sua casa.

O primeiro produto que ela coloca no carrinho é o chá. Quando indagada sobre sua escolha, responde: “eu gosto de chá, mas acredito que outra pessoa também vai gostar... minha irmã, ela gosta muito de chá, eu não compraria só para mim”. Nesta situação, percebe-se que, apesar de gostar de chá, a irmã aparece como uma influência para sua escolha.

Na sequência, coloca no carrinho requeijão, sendo que a principal influência dessa escolha são as visitas que irá receber: “Eu preciso em casa, para fazer um prato. Vou receber algumas visitas”. Escolhe, também, iogurtes: “Eu gosto muito de iogurte. Eu acho importante tomar no café da manhã. É importante ter uma alimentação mais regrada agora, para que no futuro a gente tenha uma saúde melhor”. Observa-se que a preocupação com uma alimentação mais saudável influencia na sua escolha pelo produto. Acrescenta, ainda: “Eu assisti uma reportagem... tinha uma mesa bem farta com várias comidas. Aí, perguntaram para o

nutricionista, se ele pudesse escolher apenas uma comida daquelas, qual ele escolheria? Ele escolheu iogurte. Desde então, faz parte da minha alimentação”, reforçando a ideia por escolhas mais saudáveis e, também, demonstra que se deixa influenciar pelo que assiste.

Quando coloca o peito de frango no carrinho, explica : “É para fazer o prato especial que vai o requeijão e o peito de frango. É para os convidados. Eu vou escolher esta marca por causa do preço, porque os outros estão muito caros”. Neste comentário, consegue-se observar que as visitas que irá receber influenciaram tanto na escolha do requeijão, anteriormente citado, quanto no peito de frango. Outro fato que aparece como influenciador da sua escolha, neste caso, é o preço. Quanto a este influenciador, comenta: “Nesse produto me importo com o preço, este produto está com uma aparência boa, dentro da data de validade e é, relativamente, mais barato que os outros”.

Na sequência, ela coloca o vinho no carinho. Então, aparece a figura dos amigos como influenciadores da escolha: “Eu e meus amigos gostamos muito de vinho, para comer com queijo antes do jantar, e esta marca é muito boa, eu já conheço... então, vou levar”, pode-se observar uma relação de confiança com a marca escolhida.

Observa-se que, na escolha do leite em pó, o preço não teve significativa influência, embora tenha sido mencionado. O seu gosto e a opinião, que já tinha se formado sobre determinado produto, influenciam na próxima escolha, em que a entrevistada 4 justifica a preferência por determinado tipo de leite:

Vou levar este leite Ninho porque é integral, tem os valores energéticos bem definidos, tem baixa lactose, então vou experimentar este leite. É o que mais agrada meu paladar. Ele é, relativamente, mais caro que os outros, mas, mesmo assim, eu sempre compro leite Ninho porque é o que eu mais gosto (Entrevistada 4).

Várias vezes, durante a entrevista, a entrevistada 4 cita os amigos. Observa-se que eles têm um papel importante na vida dela e que gosta de levar produtos que os agradem, também. A marca, quando o produto não apresenta diferenças significativas ou para determinado tipo de uso, não aparece como influenciador para esta escolha, apesar dela ter a opinião formada sobre determinada marca. Na sequência, escolhe creme de leite, coloca no carinho e comenta:

Normalmente, eu levo o creme de leite para preparar pratos, para servir para amigos. Às vezes, quando eu estou sozinha em casa, à noite, para fazer uma coisa mais rápida, para preparar um stroganoff... agora, eu não escolho muito marca, eu gosto do Nestlé porque ele parece mais denso, às vezes, eu também levo o mais barato. Não tenho, assim, uma preferência.

A entrevistada 4 coloca no carrinho uma série de garrafinhas de 500 ml de água. Quando indagada sobre sua escolha, explica:

Eu compro garrafinha pequena, sem gás, porque, em casa, eu só tomo água mineral, porque eu acho prática. Eu abro uma garrafinha, consumo inteira. Sempre olho no rótulo se ela é natural, se não tem adição de cloro, alguma coisa assim. Sempre procuro levar a mais natural possível. Eu quase não tomo água em casa, porque eu passo o dia fora e à noite, muitas vezes, eu janto na casa do meu namorado. Compro muitas coisas, também, para fazer janta na casa dele, verduras, de um modo geral, geralmente sou eu que compro para ele (Entrevistada 4).

Em sua escolha pela água, a entrevistada 4 demonstra que a preocupação com uma alimentação saudável influencia sua escolha. Algo a ser considerado, é a figura do namorado, que ela admite que, em muitos momentos, também, influencia na sua compra, escolhendo por produtos que serão consumidos na casa dele.

Ao colocar o queijo no carrinho de compras, demonstra que os amigos e a marca aparecem como principais influenciadores da sua escolha:

Vou levar o parmesão. Gosto muito dele, para petisco, para colocar no macarrão, mas, também, compro para receber os amigos. Os meus amigos todos gostam de queijo, então, queijo e vinho não pode faltar, a gente sempre se reúne. Sempre que tem esta marca: Faixa Azul, eu levo.

Quando indagada sobre o porquê escolhia por determinada marca de queijo, justifica: “Considero um produto de qualidade, todas as vezes que comprei nunca me decepcionei, acho o preço justo e boa qualidade”. Mas, também, declara que gosta de provar produtos novos: “Sempre que tem um produto diferente, que parece ser bom, com uma embalagem interessante, eu gosto de experimentar, também”.

A entrevistada 4 admite, também, comprar por impulso, se deixando levar por uma promoção, embalagem, etc.: “Sim, admito que sim, pelo menos chama a atenção e você sempre vai dar uma atenção para aquilo, mesmo que depois decida que não era aquilo que queria, mas chama a atenção. Acredito que, na maioria das vezes, ou por curiosidade ou pela oportunidade você acaba consumindo”.

Discussão dos resultados – Entrevista 4

Pode-se observar que a entrevistada tem um perfil bem diferenciado dos anteriores, pois suas compras não estão voltadas para suprir as necessidades da família, mas sim, dela e de pessoas que ela considera importantes.

Pode-se observar, também, a presença de vários influenciadores: amigos, namorado, família, representada pela irmã, pessoas que são citadas ao longo da conversa, orientando e ajudando na decisão de vários produtos.

Os laços afetivos que existem na relação dela com os amigos é muito marcante, pois ela cita-os várias vezes, durante a entrevista, e compra vários produtos que sabe que poderá dividir com eles.

Observa-se a preocupação da entrevistada em fazer escolhas saudáveis, principalmente quando cita que irá escolher o iogurte porque viu uma reportagem onde um nutricionista recomendava o consumo desse alimento, sendo admitido, por ela, que, deste momento em diante, passou a consumi-lo.

Algumas marcas, também, fazem parte de suas escolhas, pois a entrevistada 4 apresenta relação de confiança com elas, como é o caso do “Queijo Faixa Azul”, do vinho, do leite Ninho e, em outros momentos, admite que se deixa levar pelo preço, por não ter uma opinião definida sobre a marca de determinado produto.

Outro fator a ser considerado, nesta entrevista, é que a pesquisada admite deixar-se levar pelas promoções realizadas no ponto de venda e, também, pelas características da embalagem de determinado produto, no tocante à atenção que o mesmo chama para si, como quando ela diz: “Nossa que linda, eu não vim para comprar, mas como vi agora e vou aproveitar a oportunidade. Sempre que tem um produto diferente, que parece ser bom, com uma embalagem interessante, eu gosto de experimentar também”.

Os supermercados investem muito na organização da loja para chamar a atenção do consumidor e impulsionar a compra por impulso.

Entrevista 5

A quinta, das 6 pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em Supermercados, na cidade de Belo Horizonte/ MG, foi um casal:

Geni e João, que, nesta entrevista, serão tratados como entrevistados 5. Geni é publicitária, com especialização em marketing. Tem 57 anos e é casada com João, que tem 56 anos. João é auditor contábil. Ambos são aposentados e não têm filhos. Eles se conheceram quando trabalhavam no SENAC. Além de ter trabalhado no SENAC, Geni é professora universitária. Função que exerce ainda hoje, mas, está licenciada para tratamento de saúde. João, mesmo depois de aposentado, também continua prestando serviços como consultor para várias empresas e viaja quase toda semana, por três ou quatro dias.

Solicitada para colaborar com a pesquisa, Geni se prontificou. Foi dito a ela que teria uma “companhia” nas compras de supermercados e que, em dado momento, faria algumas perguntas. A hora e dia foram marcados. Geni estava com o João.

Geni inicia comentando que o João sempre a acompanha: “ele sempre me acompanha, me ajuda, mas quem geralmente coloca as coisas no carrinho sou eu”.

Os entrevistados vão até o açougue. Ao chegar, Geni escolhe por um tipo específico de carne (músculo). Quando indagada sobre o que seria a influência de sua compra, comenta: “Gosto, porque acho que é uma das carnes vermelhas mais saborosas. Não inclui o João, porque ele não gosta. Compro só prá mim”, enfatizando que este tipo específico de carne, ela compra, especialmente, para si e acrescenta: “Como (alimento) algumas coisas que o João não gosta. Compro em pouca quantidade e aproveito para fazê-las quando ele viaja. Na realidade, meu gosto por esse tipo de carne tem uma longa história”. Questionada sobre esta história, que envolve seu gosto por determinados tipos de alimento que seu marido não aprecia, faz questão de explicar:

Nós éramos de uma família muito pobre. E naquela época, lembro vagamente, existiam três faixas de carne: a de preço baixo, como era o caso do músculo, da dobradinha (bucha) e da maçã de peito. As de preço médio como alcatra, chã de fora, de dentro (se não me engano é o que se chama hoje de coxão mole e duro), lagarto, e de preço elevado, o filé mignon.... Minha mãe comprava muito maçã de peito, músculo e dobradinha, que possuíam um preço muito baixo. Aí, me acostumei, naquela época, a comer e gostar, e até hoje compro o músculo e a dobradinha. É interessante porque a primeira pessoa que lembro quando compro músculo é de minha mãe (Entrevistados 5).

Pode-se perceber que a influência pelo gosto por este tipo de carne tem um fator histórico, até mesmo, tradição, ligada à sua infância e sua família. Percebe-se,

também, uma ligação ainda maior dela com esta compra, por lembrar da mãe ao adquirir o produto. Esta ideia é reforçada quando Geni comenta: “Não tenho como comprar essa carne sem me lembrar dela”.

Na sequência, Geni é indagada se levaria também a dobradinha e a maçã de peito, “Coincidentemente, também, compro dobradinha em pouca quantidade. O João também não gosta e aí faço o mesmo: quando ele viaja, faço para comer sozinha”, e sobre a maçã de peito, “Essa eu não ligo muito. Acho uma carne dura e não sei nem porque não gosto, não compro”. Neste caso, observa-se que seu gosto por este tipo específico de carne que, também, fizeram parte de sua infância, não é tão presente.

A entrevistada 5 coloca no carrinho, então, peito de frango. Quando questionada sobre a influência de sua escolha comenta: “Gosto muito de fricassé” e explica, também, a origem deste gosto por este tipo de alimento: “Nós tínhamos uma empregada que fazia e achava uma delícia. Aí, ela foi embora, mas baixamos uma receita pela internet e continuamos fazer. Tanto eu como o João gostamos muito e é um dos nossos pratos semanais”. Neste tipo de alimento, pode-se observar que os dois o apreciam, sendo algo que faz parte de suas refeições semanais.

Já, quando escolhe filé mignon, explica que a principal influência dessa compra é o marido: “É para o João fazer. Ele gosta muito de filé mignon ao molho madeira. É um hábito recente. Ele fez um curso de culinária e aprendeu a fazer. Fica muito gostoso”. Percebe-se que a entrevistada, apesar de justificar sua compra, dizendo que é para o marido, também, aprecia este tipo de alimento. Mas, diferentemente do caso do músculo, este tipo de escolha não tem a influência histórica dos hábitos familiares, “tanto na minha família como na do João, éramos mais de hábitos mais simples. Minha mãe não fazia esse tipo de coisa. Na casa dele, também, não”.

Quanto à escolha da carne moída, a principal influência, também, é o marido. Comenta: “É para fazer o molho à bolonhesa e colocar no macarrão... O João gosta muito de massas. É também resultado do curso que fez de culinária rápida no SENAC. Então, ele sempre faz alguma coisa em casa, também. Uma de suas especialidades é com massas. Ele ama fazer”. Tanto neste comentário quanto no anterior, quando ela fala do filé mignon, pode-se observar que o marido participa, igualmente, das atividades na cozinha, parece gostar de cozinhar. Quando a

entrevistada 5 é questionada se esta escolha tinha a ver com herança de família, responde: “Parece-me que não. Quer dizer, a questão da massa, sim. Mamãe, também, gostava muito de fazer macarronada e fazia com ninguém. Agora, sabe aquela coisa de uma pessoa gostar, por exemplo, de massas. Ele gosta tanto que é o que ele mais aproveita do curso que ele fez”. A entrevista demonstra, novamente, que a massa a faz lembrar da mãe.

Quando coloca no carrinho a coxa e sobre coxa, comenta: “É também herança do que acontecia na família. Só que, aí, tem outra história...”, questionada sobre esta história, explica:

Na minha época de criança, só se vendia o frango ou a galinha inteira. Então era uma guerra lá em casa na panela. Todos querendo coxas e sobrecoxas e, às vezes, o pescoço. O pescoço era por diversão. A gente gostava de “dissecá-lo” até o osso ficar limpinho. Hoje é mais fácil, você pode comprar o que você gosta. Eu acho que, para cada coisa que se faz, uma parte do frango é mais interessante (Entrevistada 5).

Novamente, Geni retoma suas lembranças da infância e de sua família, percebe-se, outra vez, a forte influência que estas lembranças fazem em suas escolhas.

Quando escolhe o Salmão, explica que gostam muito deste tipo de peixe. Acrescenta, explicando como é que começou a comprá-lo:

A gente sempre gostou, mas não comprava. Não sabia como fazer. Até o dia que fomos almoçar na casa de uma amiga e ela nos serviu salmão. Ficou tão gostoso. Aí, perguntei a ela como fazia. Ela me explicou (...). É tão simples. Aí, fizemos um em casa e ficou muito bom, também. Então, passamos a fazer compras de salmão, também (Entrevistada 5).

Geni comenta que, além de gostarem de Salmão, também, apreciam Filé de Merluza, que, da mesma forma, vai adquirir nesta compra. Indagada sobre o que levava a esta preferência, comenta: “Talvez, porque não tem espinho e fica gostoso à milanesa”. A entrevistada 5 explica que este tipo de alimento não fez parte de sua infância: “Minha mãe comprava muito sardinha. Era muito barato, também. Vim conhecer filé de merluza quando comecei a trabalhar e almoçar fora de casa. Aí, para variar, colocava no prato e achei gostoso”. Retomando a ideia de sua infância mais humilde.

Sua próxima escolha é o bacon. “Gostamos muito de bacon. Dá muito sabor à farofa. Mas tem que saber escolher: ele tem que ter três faixas de carne, no mínimo.

Quando é muito branco rende pouco e faz mais mal para a saúde”. Apesar de saber que bacon não é uma escolha tão saudável, os entrevistados 5 admitem, ainda, gostar muito do produto, procurando o que faça menos mal a saúde. Indagados sobre a questão da alimentação saudável a entrevistada 5 explica:

O peixe tem muito a ver com isso. Por exemplo, fala-se que o salmão possui muito colágeno. A gente pensa nisso na hora de comprar. Com relação à carne vermelha, você viu que não compramos picanha, porque pra ser gostosa, tem que ser gorda. Aí, é só para ocasiões especiais como churrasco (Entrevistada 5).

Percebe-se que existe uma busca por uma alimentação mais saudável, o que, de alguma forma, interfere em suas escolhas. Quando os entrevistados são questionados se a picanha fazia parte, em algum momento, de suas escolhas, admitem “Sim, mas não desta vez. Não estamos pensando em fazer churrasco. Quando fazemos, aí compramos o que não pode faltar num churrasco, mas na véspera”.

Discussão do resultados – Entrevista 5

Ao analisar a entrevista de João e Geni (entrevistados 5), pode-se observar a predominância do papel da mulher na tomada de decisão dos produtos. No que se refere à cultura, pode-se dizer que, no Brasil, diferente de vários países do mundo, a mulher assume, cada vez mais, um papel importante nas decisões da família.

Nas falas da entrevistada, observa-se o importante papel da família e ela serve como influenciadora das suas decisões. Galhanone (2008) diz que é na família que as pessoas irão adquirir orientações e princípios que afetarão seu comportamento ao longo de toda a vida. Esta abordagem de Galhanone vem ao encontro do que diz a entrevistada quando cita, em vários momentos, a sua mãe e as lembranças da infância, como justificativa de seus gostos e hábitos atuais.

As questões da classe social e como ela afetava as escolhas de sua mãe, também, foram mencionadas pela entrevistada 5, onde diz que o consumo daquele tipo específico de carne era porque se tratava da mais barata, pois eles não tinham condições financeiras de adquirir produtos com um valor superior. Rodrigues e Jupi

(2004) dizem que a classe social molda a forma de agir diante de determinadas escolhas. Mas, percebe-se que, apesar de atualmente a entrevistada demonstrar que pode comprar produtos de maior valor, ainda, continua comprando os que consumia em sua infância, pois, além de gostar, diz que a faz lembrar da mãe.

Pode-se enfatizar, aqui, a presença de dois influenciadores em seus hábitos alimentares: os amigos que ensinaram a receita com salmão e a empregada que fazia fricassé. Ambos, alimentos que foram incluídos nos hábitos da família.

Os entrevistados demonstram, ao final, uma preocupação com o consumo de produtos mais saudáveis, os quais também influenciam suas escolhas.

Entrevista 6

A sexta, das seis pessoas que foram acompanhadas em compras de comestíveis em Supermercados, na cidade de Belo Horizonte/ MG, foi Carlos (nome fictício), que será identificado como entrevistado 6. Carlos, é aposentado, divorciado, mora com uma filha de 20 anos e tem outros dois filhos que não moram com ele. O entrevistado 6 explica que realiza as compras, principalmente, para ele e a filha e, eventualmente, para a empregada. Geralmente, compra em três principais hipermercados. A parte de verdura e alguns produtos embalados, como por exemplo, milho verde, compra no que está e os demais, costuma comprar em outro supermercado.

O primeiro produto que coloca no carrinho é o espinafre. Quando indagado sobre o motivo de sua compra, percebe-se que, apesar de aparentemente não apreciá-lo, a influência vem da mãe e da crença que criou sobre os benefícios do produto para sua alimentação:

Bem, pra falar a verdade como (no sentido de ingestão)! Mas, desde criança, minha mãe falava que espinafre era muito forte. Aí, via nos filmes que o Popeye comia espinafre e adquiria forças. Li, em algum lugar, que uma cidade americana de plantadores de espinafre tem uma estátua do Popeye, representando a gratidão por ele ter contribuído para o desenvolvimento da economia do município (Entrevistado 6).

Na sequência, coloca no carrinho o tomate. Quando questionado sobre esta compra, explica que utiliza o produto para salada e para molho, que já ouviu falar (leu) que o produto faz bem e, outras vezes, que faz mal. Mas, continua comprando

para enriquecer a alimentação. “Parece-me que já ouvi falar que tomate afeta negativamente os rins. Mas, ouvi falar, também, que é bom para cólica, principalmente menstrual”. Explica que todos consomem o produto na sua casa: “Nós três (eu, a empregada e a filha)”.

Quando questionado sobre se realiza suas compras pensando na empregada ou na filha, explica: “Penso em minha filha. Às vezes, insisto para que ela coma mais do que ela come, porque, frequentemente, ela tem cólica pré-menstrual. Mas, parece que ela não é muito sensível”. Explica, também, que recomenda que a filha coma o produto. Mas, às vezes, ela não segue a orientação. “Não insisto, mas gostaria que ele comesse mais”. Quanto às preferências da empregada, “A única coisa que sei que ela gosta muito é de banana. Ela come quase todas as bananas que compro. E do tomate que estamos falando, não sei o que ela pensa”.

A sua próxima escolha é o agrião. A principal influência para esta preferência vem da mãe e da crença que ela tinha, e que foi passada para ele, sobre os benefícios que esta verdura pode trazer para a saúde:

Ah! Agrião tem a ver com minha mãe. Minha mãe comprava muito agrião e dizia que era bom para o pulmão. Aí, sempre comprei pensando nisso. Quando procurei um medicamento natural para tosse, aí, descobri que tem um que é a base de mel e de agrião. Minha mãe, também, era muito partidária do mel (Entrevistado 6).

Quando, na sequência, coloca no carinho batatas, surge, novamente, a figura na mãe influenciando na sua compra e, desta vez, também a filha que, segundo ele, gosta muito de purê de batatas e explica que todos gostam em sua casa:

Antes de submeter a uma cirurgia de pedra na vesícula, minha mãe só comia sopas de batata. Dava uma ideia de que era muito forte. Depois de cirurgia aí ela passou a comer outras coisas. Na verdade, sei pouco sobre batatas, mas, razoavelmente, o que se faz com ela. Minha filha é maluca com purê de batatas. Sempre que quero agradar minha filha, peço a empregada que faça purê para ela. Às vezes, gosto de maionese também... batata refogada... frita... Eu acho que a batata dá pra muitas alternativas na cozinha (Entrevistado 6).

A próxima escolha é utilizada como acompanhamento. Explica que se não tem o produto, a filha reclama: “Compro só como complemento. Acho que fica bem com feijoada... Minha filha reclama se não tem para feijoada e faz o mesmo quando falta o quiabo para o frango refogado”, mas, apesar da filha gostar de quiabo não vai

levar, “Desta vez, não. Está muito feio e o preço muito alto. Tá vendo? Ele não está bom!”, demonstrando que o preço, combinado a outros fatores, também influencia nas suas escolhas.

Na sequência, coloca no carrinho alface americana, explicando que quem inicialmente o influenciou para começar a comprá-la foi a ex-esposa e, também, a observação da utilização da mesma nos lugares que frequentava. “Primeiro, eu comprava a alface comum, depois a alface refogada e, finalmente, descobri a alface americana. Na realidade foi a ex-esposa quem a descobriu. Me falou sobre ela e, aí, comecei a observar onde lanchava, tipo McDonald’s e vi que ela era muito mais gostosa”. Explica que só ele e a empregada consomem a alface: “Só eu e a empregada, minha filha não gosta e não adianta insistir”.

Após comprar verduras, começa a escolher as frutas. A primeira escolha é pela uva. Esta escolha é influenciada por algo que leu que o produto faz bem para a saúde: “Gosto muito de uva. Ela tem que ser doce! ... Ah! Tem que ser roxa também! Li alguma coisa que diz que a uva roxa possui algo que funciona como anticorpos”. Comenta que a única fruta que a filha gosta é o mamão e que acredita que tal escolha foi criada, pois não foi habituada a comer diversos tipos de frutas: “Frutas, apenas o mamão... Acho que é mais por falta de hábito. Ela não foi habituada. Ela tem problemas digestivos e, além de consultas e exames médicos, já tentou de tudo, inclusive o Activia. O mamão ajuda no processo e por isso ela come”, justificando a escolha por determinado tipo de fruta. Indagado sobre o que ela diz se ele não levar o mamão, responde “Antes dela cobrar eu justifico: o mamão estava muito ruim. Não tinha o papaia que é o que ela gosta...”.

Quando o entrevistado é questionado sobre a influência da mãe e da filha em suas escolhas, percebe-se, também, como ao longo da entrevista, que ambas tem ou tiveram um papel muito importante para determinação das escolhas dos produtos:

Minha mãe já faleceu. Mas, quando ela era viva, além de outros predicados, cozinhava muito bem e sempre tinha uma desculpa para nos alimentarmos com diversidade: agrião bom para o pulmão; a cenoura para os olhos; o espinafre para a força; a laranja, pela vitamina C... e muitos outros. Por exemplo, o fígado era, também, muito forte! (Entrevistado 6).

Comenta, também, que sua mãe tinha várias crenças sobre os alimentos: “Não vejo como não comprar o que te disse sem me lembrar dela. Ela sempre tinha

uma crença relacionada aos alimentos: o feijão é que era forte; o arroz não...”

Quanto à filha, observa-se que, apesar da relação de afeto que existe, não compra para ela os produtos que não considera saudáveis: “Minha filha é muito seletiva, pra não dizer cheia de mania. Gosta de alguma coisa e não gosta de outras. Quando é uma coisa que ela gosta e que acho saudável, compro. Mas se ela gosta e não acho saudável, não compro”.

Quando indagado sobre os filhos, percebe-se que pode influenciar nas escolhas deles: “Os filhos moram fora. Quando vou na casa deles, a situação inverte. Eu é que passo a influenciar suas compras”.

Entrevista 6 – Análise

Ao realizar uma análise sobre as considerações feitas pelo entrevistado 6, durante o processo, pode-se observar que muitos dos produtos adquiridos têm relação com a crença que a mãe dele tinha em relação a determinados produtos.

Algo que, também, parece influenciar, de forma significativa, a escolha por determinados produtos são as informações obtidas através de leitura ou reportagens que tratam sobre os benefícios ou malefícios do consumo de certos produtos. Parece ter gosto pela leitura deste tipo, buscando informações relevantes nas escolhas por produtos mais saudáveis.

Percebe-se que a empregada tem um papel importante na família, pois, em vários momentos, ela é citada.

Em vários momentos a filha é citada, e o entrevistado parece saber exatamente dos gostos dela, apresentando uma preocupação com a saúde da mesma. Apesar de conhecer os gostos da filha, a necessidade de realizar escolhas saudáveis faz com que desista da compra de determinados produtos, mesmo sabendo que a filha os aprecia.

Assim como as crenças que tem por determinados produtos terem sofrido a influência da mãe, apresenta, também, o desejo de poder influenciar nas escolhas dos filhos.

O entrevistado demonstra, também, ao longo da entrevista, que o preço pode influenciar nas suas escolhas, podendo deixar de adquirir alguns produtos por julgar estarem com o preço muito elevado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de investigar quais as influências indiretas, no processo de decisão de compra, de consumidores de produtos alimentícios em supermercados, realizando um aprofundamento da compreensão dos papéis, no processo de compra, considerando-se a família, o contexto de consumo ou uso de alimentos e a presença de sentimentos no ato da compra.

Para tal, por meio de uma abordagem etnográfica, acompanhou-se seis consumidores durante o seu processo de compra, questionando-os sobre suas escolhas. O contexto está presente conforme a destinação que se pretende para a compra.

Os resultados mostraram que a abordagem usual do processo de compra, presente na maioria dos livros/textos de marketing, embora retrate uma sequência usual, em que a compra pode ocorrer, com possíveis papéis dos envolvidos nesse processo, comportam um melhor detalhamento.

Usualmente, são estudados, em marketing, os fatores mercadológicos, composto pelos 4P's. O produto, e todas as características que o envolvem, é pensado para atrair o consumidor, destacando-o, ou não, de seus concorrentes. A praça é uma importante estratégia para que o produto esteja no lugar certo, na hora certa e do jeito certo.

O preço é o P que trará os recursos necessários para que a empresa possa cumprir suas obrigações, permitindo que permaneça no mercado. O preço, também, é utilizado como estratégia, pois auxilia no posicionamento do produto. A promoção é uma importante decisão que acarretará em como este produto chegará até o consumidor e como será promovido, influenciando nas vendas.

Os 4 p's, quando bem elaborados, impulsionam não só as vendas, mas, também, a compra por impulso, pois este produto será tão bem pensando, promovido e elaborado que tornar-se-á impossível não adquirí-lo.

Além do composto mercadológico apresentado, em que as empresas elaboram estratégias para tornar o produto irresistíveis, também, várias outras determinantes influenciam o consumidor a comprar.

Durante o processo decisório, além do que os vários autores citados no trabalho apresentam, pode-se, também, observar, nas entrevistas, a importância da família durante o processo de escolhas dos consumidores.

Em todos os entrevistados, sendo em alguns com maior ou menor frequência, aparece a figura da família influenciando em todo o processo de escolha. Através da família é que adquirimos nossos valores e estes são passadas de geração em geração, cria-se a crença sobre determinados produtos, achando alguns tipos de alimentos melhores, outros piores e assim por diante. A família é levada por tradição, hábitos, lembranças e, principalmente, o afeto desenvolvido nas relações de consumo.

É de grande relevância acompanhar o consumidor durante seu processo de compra, no momento em que ele está escolhendo seus produtos, percebendo todos os sentimentos que envolvem estas escolhas: amor, doação, renúncia, zelo, ansiedade, razão, emoção, entre tantas outros, presentes naquele ambiente, pois durante o acompanhamento das compras de todos os entrevistados consegue-se observar, através de suas falas, todos os sentimentos que os envolvem.

Apesar de alguns autores (KOTLER; KELLER; COBRA, entre outros), já abordados anteriormente, reunirem em grupos as diversas influências que envolvem o consumidor durante o processo, a forma como escolhem por produtos é singular. Cada qual interpreta de forma diferente os estímulos, produzindo sentimentos únicos.

Em suma, realizar as compras, em um supermercado, parece ir muito além de uma obrigação, para muitos dos entrevistados. Percebe-se um momento prazeroso, em que consegue construir relacionamentos de amor e carinho com as pessoas que gostam: a pipoca, o “nescauzinho” para o lanche, o refrigerante para a “festa” do final de semana.

O afeto, também, está presente, embora a racionalidade, da mesma forma, tenha se manifestado. Quando o afeto está presente, focado em determinadas pessoas (marido, filho(a), mãe, pai), a marca ganha maior relevância, ficando o preço para segundo plano; quando o benefício é coletivo e o produto tido como uma commodity, por exemplo, no caso do arroz, o preço ganha maior relevância.

Durante a pesquisa conseguiu-se observar, também, que muitas das famílias possuem uma simetria em seu comportamento de consumo. As escolhas, em sua grande maioria, dividem-se em produtos para os pais e, do outro lado, para os filhos.

O que ela consome, o marido também consome e os filhos, da mesma forma, com algumas pequenas exceções.

Nos entrevistados aparece muito forte a figura materna e paterna como chefes da casa, não predominando a vontade dos filhos, mas sim, a dos pais e esta relação de autoridade parece muito bem aceita pelos filhos, em muitos casos, que concordam em comer a fruta com suco, à tarde, e deixar o refrigerante, apenas, para o final de semana.

A amplitude da influência que cada qual exerce está condicionada ao número de pessoas residentes no mesmo espaço. Sua natureza varia, segundo o ciclo de vida, o tipo de parentesco existente.

A influência exercida pela figura de vários indivíduos, que apesar de não estarem presentes no momento da entrevista, fazem com que as escolhas dos entrevistados e seus hábitos sofram influência destes, podendo ser representado pela mãe, amigos, empregado(a), filhos, entre outros.

A busca por uma alimentação mais saudável, uma forte tendência do mundo atual, apresentou-se em, praticamente, todos os entrevistados. A influência que esta busca causa, faz com que escolham ou rejeitem determinados produtos, pensando, principalmente, no bem estar da família e numa maior qualidade de vida. Na busca de uma alimentação mais saudável percebe-se que, em muitos momentos, não há uma exclusão total do produto, mas uma limitação do seu consumo, deixando apenas para os dias de festa, os finais de semana e assim por diante. Esta afirmação fica evidente, principalmente, em produtos que são desejados pelos filhos, pois, em muitos casos, os pais não deixaram de comprá-los, porém, restringiram seu consumo.

O presente trabalho restringiu-se à compra de alimentos em supermercados. Fica, a partir deste foco, uma ampla gama de possibilidade de novos trabalhos, em locais de venda de produtos mais específicos, como feiras de frutas e verdura, açougue, padarias.

Como limitação do estudo pode-se citar o pequeno número de entrevistados, pois restringe sua generalização.

O que vem crescendo muito nos últimos tempos, até mesmo abordado por Kotler e Keller (2008), é a influência das crianças e adolescentes nas decisões da família. Apresenta-se, como sugestão para próximos estudos, entrevistar consumidores que estejam acompanhados de crianças e/ou adolescentes, observando como eles influenciam durante o processo de escolha de produtos alimentícios.

REFERÊNCIAS

AL- JERAISY, Khaled, I. A. **Consumer Behavior**. 3. ed. Riyader, 2008.

ANGELO, Claudio F.; SIQUEIRA, João Paulo L. FÁVERO Luiz P. L. As Compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.7, n.3, jul./set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552003000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 27 fev. 2012.

BNDES. Comércio Varejista. Supermercados. **Bndes**, Rio de Janeiro, Nov. 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf>. Acesso em: 16 out. 2012.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia, J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, [S.l.], v. 2, n.1, p. 68-80, jan./jul. 2005. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br>. Acesso em: 01 out. 2012.

BRUNO, Adriana. Retrato do consumo, 2011. **Revista do varejo de vizinhança, Abastecimento**. Edição, 27, ano 4, maio/Jun. 2011.

CERVO, Amado, L.; BERVLAN, Pedro, A.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHAVES, Ana, F. A. R. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço-supermercados**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COMPORTAMENTO HUMANO ORGANIZACIONAL. **Comportamento humano organizacional**, 2010. Disponível em: <<http://comportamentohumanoorganizacional.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03 dez. 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: abordagens qualitativas e quantitativas. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1994.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson, P. **Marketing no varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007.

ESPINOZA, Francine, S. O Que determina as atitudes dos consumidores? uma revisão de duas perspectivas teóricas. **Ead**, 2002. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br>. Acesso em: 20 mar. 2011.

ESPINOZA, Francine, S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de pós-graduação em Administração, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4275/000409439.pdf?sequence=1>> Acesso em: 06 jul. 2012.

FUCAPE, Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes. **Fucape**, 2006. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio/melhores_2007/115.pdf>. Acesso em: 16 out. 2012.

GALHANONE, Renata, F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produto de luxo ou sofisticados**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

GIGLIO, Ernesto, M. **O Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 12 ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAURENTINO, Giane. Um Novo varejo. **Revista do varejo de vizinhança - Abastecimento**. [S.l], edição 27, ano 4, maio/Jun. 2011.

_____. **Ser cada vez melhor. Revista do varejo de vizinhança - Abastecimento**. edição 27, ano 4, maio/jun. 2011.

LARÁN, Juliano, A; ESPINOZA, Francine, S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração**

Contemporânea, [S.l.], v. 8. n. 2, abr./ Jun. 2004. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552004000200004&script=sci_arttext>
. Acesso em: 06 jun. 2012.

LINS, Samuel, L. B.; PEREIRA, Rita, C. F. Comprou sem querer? entenda o porquê. **Revista Brasileira de Gestão e Negócio**, v. 13, n. 41, p. 376-395. São Paulo, out./dez. 2011.

MARÍN, Alvaro, D. C. FRANCO, Mary, B. A. VALÁSQUEZ, David, M. Tercer avance de investigación – la familia: transformaciones y conflictos. **Revista Virtual Universidad Católica del Norte Fundación. Universitaria Católica del Norte Colombia**, Colombia, dez. 2007 . Disponível em:
<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1942/194220391010.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

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

MEDEIROS, Janine, F.; CRUZ, Cassiana, M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. Especial, 2006.

MENDES, Manoel, E. P. Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], edição 08, v. 4, n.1, jul./ago. 1998.

MINIARD, Paul; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
MOWEN, John C.; MINOR, S. Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEPOMUCENO, Marcelo, V. TORRES, Cláudio, V. **Validação da escala de julgamento e significado do produto**. Estudos de Psicologia da Universidade de Brasília, 2005. Acesso em:
<<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v10n3/a11v10n3.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2012.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibepe, 2003.

PELLISSARO, Renato, C. **Fatores motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2009.

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

PORTO, Rafael, B. Atitudes do consumidor: estrutura dos modelos teóricos.
REMark: Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p 36-52, maio/ago. 2010. Disponível em:
 <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/51153_5997.PDF>. Acesso em: 06 jul. 2012.

RAMOS, Simone. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Ibepe, 2006.

REVISTA SUPERHIPER. **Faça “chuva” ou “sol”, setor cresce**. Abril 2012.
 Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>> Acesso em: 28 fev. 2012

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Revista Alea**, [S.l.], v 7, n. 2, p. 305-322, jul. / dez. 2005. Disponível em:
 <<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

RODRIGUES, Márcia. A.; JUPI, Viviane S. O Comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, [S.l.], n. 3, p. 59-70, jan./jun. 2004. Disponível em:
 <<http://pt.scribd.com/doc/6955640/artigo-O-comportamento-do-consumidor-Fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

SAAB, Stella B. L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo com a carne suína**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.

SERRALVO, Francisco A.; IGNÁCIO, Claudia P. O Processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. **Ufmg**, 2005. Disponível em:
 <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/ENANPAD%202005%20MKT-C88.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2012.

SCHIFFMAN, Leon, G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRALVO, Francisco. A. IGNÁCIO, Claudia, P. O Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. 2004. In: **VII SEMEAD**. Disponível em:
 <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13_-_O_Comportamento_do_Cons_prod_aliment.PDF>. Acesso em: 05 jul. 2012.

SERRENTINO, Alberto. Novos canais e formatos no varejo de alimentos. **Popaibrasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/?p=822>>. Acesso em: 17 out. 2012.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUPERMERCADO MODERNO. **Estudo revela comportamento do consumidor nas compras de hortifrúti**. 2010. Disponível em:

<<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=10115&sid=5>>. Acesso em: 29 out. 2012.

SPANHOL, Caroline P; BENITES, Anderson T. **Evolução Histórica do Varejo Brasileiro de Alimentos e Seus Fatores Competitivos**. Outubro, 2004. IV JCEA. Disponível em: <<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Gest%E3o%20de%20Agroneg%C3cios/varejo%20brasil.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WIELEWICKI, Vera H. G. **A Pesquisa etnográfica como construção discursiva**. Departamento de Letras. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <<http://jormetodologia.files.wordpress.com/2010/08/a-pesquisa-etnografica-como-construcao-discursiva-vera-wielewicki-univ-de-maringa.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2012.