

FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE DOCES PARA DATAS COMEMORATIVAS

Ana Maria da Silva Girardi

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra dos consumidores no quesito doces para datas comemorativas. Para isso utilizou-se do modelo de 5 etapas da decisão de compra. Para isso foi realizada pesquisa quantitativa com os clientes de uma empresa de doces localizada no município de Barracão – Rio Grande do Sul, sendo dividida por perguntas de perfil, pré-compra, consumo e pós-compra. Os resultados obtidos pela pesquisa indicaram quais fatores influenciavam majoritariamente a decisão pelo estabelecimento onde seriam comprado os doces, onde foi observado maior aceitação do fator qualidade como relevante em contramão ao fator preço que se mostrou pouco relevante na hora da decisão, também foram observadas altas médias nos questionamentos sobre a fase de consumo e pós compra demonstrando uma boa aprovação da empresa pelo consumidores de doces da cidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, decisão de compra, fatores de influência

ABSTRACT

This study had for objected to analyze the decision process of consumers regarding sweets for commemorative data. For this, the 5-step decision model was used. For this purpose, a quantitative survey was carried out with customers of a sweets company located in the municipality of Barracão – Rio Grande do Sul, divided into profile, pre-purchase, consumption and post-purchase questions. The results obtained by the research, indicated which factors mainly influenced the decision for the establishment where the sweets would be purchased, where the quality factor was offered more easily as relevant as opposed to the price factor which proved to be of little relevance at the time of the decision, high averages were also seen in questions about the consumption and post-purchase phase, demonstrating good approval of the company by sweet consumers in the city.

Key-words: Consumer behavior, purchasing decision, influencing factors

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o estudo do comportamento do consumidor tornou-se essencial à todas as organizações. Estar ciente das variáveis que afetam a decisão de consumo para tal produto ou serviço em relação à uma gama de concorrentes, é fundamental para a criação das estratégias de marketing. Estratégias estas, que devem estabelecer uma sinergia entre consumidor e organização.

O estudo do comportamento do consumidor é embasado em suas reações de consumo gerados a partir de determinados estímulos. Segundo Kotler e Keller (2012, p.164) “os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática”.

Há vários fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, conforme Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Sendo as variáveis culturais as de maior influência; juntamente

com os fatores sociais, como os grupos de referência, papéis sociais e status; e por último as características pessoais do consumidor, como a idade, ocupação, personalidade, estilo de vida entre outras.

O processo de decisão de compra envolve vários fatores. “O tempo necessário para a procurada marca favorita, o preço estar dentro do orçamento estabelecido, o item ser prioritário, e os aspectos visuais do produto serem de agrado na hora da compra” (COBRA, 2009, P.7). As empresas devem estar sempre atentas a todas estas variáveis que afetam as escolhas dos clientes.

As novas mudanças tecnológicas ocasionaram uma alteração no comportamento de consumo. E o marketing das organizações deve estar atento em compreender essas mudanças para melhor adequação de seus produtos e serviços. Grande parte das empresas ainda são orientadas para produção ou produto, e neste cenário de grandes mudanças e desenvolvimento tecnológico, destacam-se as organizações que são verdadeiramente orientadas ao marketing.

O mercado de doces é algo em constante mutação para atender às necessidades dos seus consumidores, novidades surgem e espalham-se rapidamente, principalmente nas redes sociais, onde o acesso do cliente a novos produtos e serviços é facilitado. Este mercado detém fortes vendas e aumento de faturamento em datas especiais como Natal, Páscoa, Dia das Mães e Dias dos namorados, datas que são importantes para fidelização e principalmente captação de novos clientes.

Além disso, este mercado procura manter seus clientes fidelizados para que ocorram consumos durante o ano todo em demais datas, muitas vezes essa fidelização ocorre através de sorteios, brindes, promoções além do grande engajamento das redes sociais. Ademais a fidelização também ocorre pela qualidade e da expectativa do cliente excedida com o produto adquirido.

O estudo dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores possibilita a empresa a entender o que o seu cliente espera de seus produtos, quais suas expectativas entre demais pontos indispensáveis como o valor que está disposto pagar, quais produtos são de sua preferência para a seleção do seu público alvo. Entendo seu cliente a organização poderá estabelecer seu plano de marketing a fim de captar e fidelizar os clientes com o perfil desejado.

Através desta pesquisa e estudo busca-se responder: **Quais fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores de doces para datas comemorativas?** Portanto, o objetivo geral do estudo é entender quais os fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores de doces para datas comemorativas.

Com a grande competitividade em todos os mercados e clientes cada dia mais exigentes, desencadeia-se então a extrema importância de as organizações atentarem às motivações de consumo. “Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas” (KOTLER; KELLER, 2012, P.185).

Esse estudo está estruturado da seguinte forma: no segundo capítulo será abordada a fundamentação teórica e pesquisa bibliográfica envolvendo marketing, comportamento do consumidor, fatores de influência e processo de decisão; no terceiro capítulo referir-se-á pesquisa e apresentação de seu método; e, por conseguinte no quarto capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e análises, seguida por fim das considerações finais sobre o estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

O marketing está por todos os lugares. Segundo Kotler e Keller (2012, p.1) “formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação”.

Conforme Kotler e Keller (2012) por um ponto de vista social o marketing seria um processo pelo qual pessoas e grupos alcançam o que necessitam por meio de criação, oferta e livre troca de produtos entre si, contudo, do lado gerencial o marketing é visto como “a arte de vender produtos”, porém a mais importante parte do marketing não é vender. Peter Drucker, teórico da administração, representa essa questão como:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.” (Kotler; Keller, 2012, p.4)

Para Crocco et al (2013, p.5) “Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Marketing não é somente propaganda; envolve uma série de atividades, que vão desde a concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente”.

Kotler e Armstrong (2015, p.4) “Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Complementarmente para Churchill Júnior e Peter (2012, p.5) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

2.1.1 Necessidades, Desejos e demanda

As necessidades humanas são o conceito básico por trás do marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.5) são situações de privação percebida e “elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão”.

Necessidades tornam-se desejos quando voltadas a algo específico. “Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 P.5). Adicionalmente para Solomon (2016, p.19) “Desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais”, ou seja, “embora os consumidores precisem de alimento, o tipo específico de alimento pode ser um desejo, como um Big Mac” (CHURCHIL JÚNIOR; PETER, 2012, P.6).

Kotler e Armstrong alegam que (2015, p.5) “quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação”.

Desse modo pode-se classificar a demanda como o desejo por mercadorias específicas apoiada pela capacidade financeira de compra-las, conforme Kotler e Keller (2012, p.8) “muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso”.

“O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas” (COBRA, 2009, P.4). Kotler e Armstrong (2015) destacam que as empresas se sobressaem de acordo com sua orientação de

marketing, quando procuram aprender e entender necessidades, desejos e demandas de seus consumidores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, P.6).

Para Kotler e Keller (2012, p.164) comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Kotler e Armstrong (2015), conceituam comportamento do consumidor como referindo-se ao comportamento de compra dos consumidores finais.

“Os profissionais de marketing podem estudar as compras atuais dos consumidores para descobrir o que, onde e quando eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão guardadas lá no fundo de sua cabeça. Em geral, nem os consumidores sabem exatamente o que influencia suas compras” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.144).

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA

Conforme Kotler e Armstrong (2015) as escolhas dos consumidores são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, na maioria dos casos esses fatores não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, mas devem ser especialmente levados em consideração.

“As características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles. Além disso, o próprio processo de decisão do comprador afeta seu comportamento” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.145).

Para Kotler e Armstrong (2015, p.144) “os consumidores ao redor do mundo variam muito em termos de idade, renda, grau de instrução e gostos. Eles também compram uma variedade incrível de produtos e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam entre eles e com outros elementos do mundo ao seu redor causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas”.

2.3.1 Cultura, subcultura e classes sociais

Para Kotler e Keller (2012) a cultura, subcultura e a classe social são fatores essencialmente relevantes no comportamento de compra dos consumidores (2012, p.165) “cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

“Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de acordo com cada região ou país. Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar mudanças culturais, a fim de descobrir novos produtos que possam ser desejados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.146).

Para Kotler e Keller (2012) culturas são compostas de subculturas que identificam e socializam especificadamente seus membros, entre as subculturas pode-se citar as nacionalidades, as religiões, grupos raciais e regiões geográficas. “Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las” (KOTLER; KELLER, 2012, P.165).

“Toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; ARMSTRONG,

2015, P.148). Kotler e Armstrong (2015) reiteram que pessoas que pertencem a determinada classe geralmente demonstram comportamentos de compras parecidos.

Kotler e Keller (2012) destacam que as classes sociais tem preferências diferentes para meios de comunicação as mais altas preferem revistas e livros, já as baixas preferem televisão. “Há também diferenças de linguagem — textos e diálogos de propaganda devem soar naturais à classe social visada” (KOTLER; KELLER, 2012, P.165).

2.3.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais o comportamento dos consumidores sofre outras influências, os fatores sociais são outro exemplo, dentre estes fatores pode-se citar os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status.

Churchill Júnior e Peter (2012) reiteram que os consumidores levam vários grupos em consideração antes de tomar alguma decisão de compra, os grupos de referência, ou seja, grupos de pessoas que exercem influência sobre comportamentos dos compradores. Segundo Kotler e Keller (2012) os grupos de referência que influenciam diretamente os consumidores são conhecido por grupos de afinidade, há grupos primários, como a família, amigos, os quais o consumidor interage continuamente e informalmente; e também os grupos secundários, como os grupos religiosos, profissionais, os quais ocorre interação menos contínua e são mais formais.

“Os grupos de referência têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham o grupo de referência particularmente confiável ou atraente, como no caso de amigos” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012. P.164).

A família é um dos principais influenciadores no comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) citam que há dois tipos de família, primeiramente a família de orientação – pais e irmãos – e a família de procriação – cônjuge e filhos.

Cada pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes, organizações, e sua ocupação ou posição em cada grupo pode ser definida como papel ou status, Kotler e Armstrong (2015) definem papel como as atividades que as pessoas ao redor esperam que o indivíduo desempenhe, status reflete o que o papel lhe implica, os consumidores geralmente optam por produtos pertinentes aos seus papéis e status.

Kotler e Armstrong exemplificam (2015), uma mãe que trabalha fora desempenha vários papéis, em seu trabalho pode exercer o papel de gerente, na família o papel de esposa e mãe, em eventos esportivos exercerá papel de torcedora; como gerente ela comprará roupas que refletem seu papel e status no trabalho, já em jogos dará preferência a roupas que incentivem seu time.

2.3.3 Fatores pessoais

A também influências devido a características pessoais como por exemplo a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores, Kotler e Keller (2012) destacam a importância dessas características que causam grande impacto serem estudadas.

Kotler e Armstrong (2015, p.154) alegam que “ao longo da vida, as pessoas mudam os produtos e serviços que compram. Os gostos referentes a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade”. Além de que “o ato de comprar é também moldado pelo estágio no ciclo de vida da família - estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.154).

Para Kotler e Armstrong (2015), as mudanças no estágio de vida resultam de alterações que mudam a vida dos consumidores, casamento, nascimento de filhos, divórcio, mudanças na renda são alguns exemplos, frequentemente os profissionais de marketing optam por seus mercados alvo em termos de estágio no ciclo de vida.

A ocupação também é uma das variáveis que afeta o comportamento dos consumidores. “Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, chegando até a customizar produtos para certos grupos ocupacionais” (KOTLER; KELLER, 2012, P.169).

“A situação financeira de uma pessoa afeta sua escolha de produto e loja. Os profissionais de marketing acompanham tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. No período mais comedido que se seguiu à Grande Recessão, muitas empresas trabalharam para redesenhar, reposicionar e dar novos preços a seus produtos e serviços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.156).

Kotler e Keller (2012) declaram que todos os indivíduos possuem características de personalidade, e essas características detém alta influência sobre o comportamento de compra, personalidade é o conjunto de traços psicológicos que levam a reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. “A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Chamamos personalidade de marca a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular” (KOTLER; KELLER, 2012, P.169).

Kotler e Keller (2012) reiteram ainda que, o consumidor escolhe marcas coerentes com sua autoimagem real (como se vê), sua autoimagem ideal (como quer ser visto) e ainda sua autoimagem de acordo com outros (como pensa que é visto), portanto, os consumidores possuem variadas facetas que são invocadas de modos e em situações ou companhias diferentes. Os profissionais de marketing orquestram para que as experiências de marca expressem as personalidades da marca.

“Pessoas da mesma subcultura e classe social e com a mesma ocupação podem ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso em suas características psicográficas.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.156). “Quando utilizado com cuidado, o conceito de estilo de vida pode ajudar os profissionais de marketing a entender mudanças nos valores do consumidor e como elas afetam seu comportamento de compra. Os consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.156).

A respeito dos estilos de vida, para Kotler e Keller (2012) há fatores como a restrição monetária e a restrição de tempo que devem ser considerados; empresas com interesse em atender os consumidores que possuem restrição monetária devem elaborar produtos de baixo custo, já empresas interessadas em consumidores com restrição de tempo, devem elaborar bens e serviços convenientes. “As empresas buscam segmentos de estilo de vida com necessidades que podem ser atendidas por meio de produtos e abordagens de marketing especiais.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.156).

2.3.4 Fatores psicológicos

“Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER; KELLER, 2012, P.172). Os quatro fatores psicológicos que influenciam as reações dos consumidores aos estímulos de marketing - motivação, percepção, aprendizagem e memória – serão descritos a seguir:

Motivação: Kotler e Keller (2012) sugerem que as motivações surgem das necessidades, uma necessidade torna-se um motivo quando entra em um alto nível que leva o indivíduo a agir, a motivação possui um direcionamento – objetivo - e uma intensidade – vigor em busca do objetivo.

Segundo a teoria de Sigmund Freud, as forças psicológicas do comportamento das pessoas são inconscientes e ninguém chega a entender completamente as próprias motivações. Ao avaliar uma marca, os consumidores não reagem somente a suas possibilidades declaradas, mas também a sinais menos conscientes. “Os pesquisadores da motivação geralmente realizam entrevistas em profundidade com algumas dezenas de consumidores a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto” (KOTLER; KELLER, 2012, P.173).

Já para Maslow as pessoas são motivadas por necessidades em determinados momentos. “Primeiro, a pessoa tenta satisfazer a necessidade mais importante. Quando essa necessidade é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e a pessoa tenta, então, satisfazer a próxima necessidade mais importante” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.159).

Kotler e Keller (2012) destacam também a teoria de Frederick Herzberg, esta teoria desenvolve dois fatores: insatisfatores (causam insatisfação) e os satisfatores (causam satisfação), para Herzberg a ausência dos insatisfatores não é o suficiente para motivar a compra, satisfatores devem também estar presentes. Por exemplo um computador sem garantia é um insatisfator, porém a garantia não funciona como satisfator, pois não é fonte de satisfação intrínseca, já facilidade de uso seria um satisfator.

Percepção: Motivado, o indivíduo estará preparado para agir, porém a ação dependerá da sua percepção da situação. Para Kotler e Keller (2012), as percepções tem mais importância que a realidade, já que são elas que afetarão de forma direta o real comportamento do consumidor. “Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2012, P.174).

Kotler e Armstrong (2015), destacam que os consumidores tem percepções diferentes a mesmos estímulos devido a três processos perceptivos, a atenção seletiva – descartar estímulos a que são expostas, distorção seletiva – interpretar de maneira a distorcer informações para ajusta-las em suas crenças - e retenção seletiva – reforçar pontos positivos a respeito de marcas preferidas e esquecer pontos positivos relacionados a marcas concorrentes; todas essas percepções reforçam o quanto os profissionais de marketing precisam trabalhar para atrair a atenção dos consumidores e transmitir suas mensagens.

Aprendizagem: “Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa que acontecem graças à experiência” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.161).

Kotler e Armstrong (2015), elaboraram que muitos comportamentos são aprendidos, e a aprendizagem ocorre pela interação de impulsos, sinais, reações e reforços. Impulsos são fortes estímulos internos que requerem uma ação; um sinal é um pequeno estímulo determinante de quando, onde e como ocorrerá uma reação. “Para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem desenvolver demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.161).

A emoção também influencia o consumidor, Kotler e Keller (2012, p.176) ressaltam que “a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração”.

Memória: “Psicólogos cognitivos fazem distinção entre a memória de curto prazo — um repositório temporário e limitado de informações — e a memória de longo prazo — um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado. (KOTLER; KELLER, 2012, P.176).

Kotler e Keller (2012) utilizam a estrutura de memória de longo prazo como bem aceita e baseiam-se em um modelo associativo; esse modelo considera a memória de longo prazo como uma série de nós, esses nós são as informações armazenadas, o processo de disseminação

de ativação de um nó para outro irá determinar qual informação será recuperada e a extensão disso; quando um nó é ativado, por informação externa ou por uma informação sendo recuperada, outros nós são ativados caso tenha uma associação forte com aquele nó em específico; pode-se pensar no conhecimento de marca como um nó na memória do consumidor que apresentará uma variedade de associações.

“A intensidade e a organização dessas associações serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas. As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca” (KOTLER; KELLER, 2012, P.177).

“O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória” (KOTLER; KELLER, 2012, P.177).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO

Para Churchill Júnior e Peter (2012, p. 149) “o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. Complementarmente Kotler e Armstrong (2015, p.164) “nitidamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os profissionais de marketing precisam se concentrar no processo de compra como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra”.

“A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (SOLOMON, 2016, P.7).

As cinco etapas do processo de compra do consumidor serão abordadas a seguir:

Reconhecimento da necessidade: Kotler e Armstrong (2015) conceituam o início do processo de compra com o reconhecimento da necessidade – o consumidor reconhece a necessidade ou problema. Essa necessidade pode ser um estímulo interno – necessidades fisiológicas – ou um estímulo externo – como uma conversa que leve o consumidor a pensar em comprar um carro novo.

“Na fase de reconhecimento de necessidades, os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012, P.151)

Busca de informações: após identificar a necessidade o consumidor procura informações sobre como satisfaz-la. Kotler e Armstrong (2015) elaboram fontes onde o consumidor busca informações; fontes pessoais – como a família; fontes comerciais – como propagandas; fontes públicas – como mídias de massa; e fontes experimentais – como manuseio e utilização do produto.

Quanto mais informações os consumidores adquirem, mais consciência e conhecimento ele irá obter sobre as marcas disponíveis e seus atributos, por isso “uma empresa deve desenvolver seu mix de marketing de modo que torne os clientes potenciais cientes e peritos em relação a sua marca. Ela deve identificar cuidadosamente as fontes de informações dos consumidores e a importância de cada uma delas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.166).

Avaliação das alternativas: “Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012, P.153).

Kotler e Armstrong (2015) reiteram que, o modo pelo qual os consumidores avaliam as diferentes alternativas de compra irá depender de suas características pessoais e sua situação de compra, em algumas situações os consumidores utilizam vários cálculos meticulosos e pensamento lógico; em outros os consumidores não fazem avaliação alguma, comprando por impulso; já outras vezes são tomadas decisões sem consultar ninguém; e ainda há outras em que procuram amigos, fazem análises online ou até vendedores para serem aconselhados.

“Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012, P.153).

“Os profissionais de marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles, de fato, avaliam as alternativas de marca. Se souberem como os processos de avaliação estão ocorrendo, os profissionais de marketing poderão tomar medidas para influenciar a decisão do comprador.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.166)

Decisão de compra: Depois da avaliação das alternativas, os consumidores podem realizar a compra. “Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro.” (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012, P.154).

Kotler e Armstrong (2015) sugerem que a decisão de compra geralmente é adquirir a marca favorita, porém dois fatores podem surgir entre intenção de compra e decisão de compra. Primeiramente a atitude dos outros “alguém que lhe é importante achar que você deve comprar o carro mais barato as chances de você comprar um mais caro diminuem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.166). Segundamente as situações inesperadas Kotler e Armstrong (2015) definem que o consumidor forma a intenção de compra em fatores como renda, benefícios esperados, porém eventos inesperados podem mudar sua intenção de compra.

Avaliação pós-compra: O trabalho do profissional de marketing ainda não acaba com a compra do produto, logo após a compra o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito e dará início ao comportamento pós-compra. “Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho maior a insatisfação do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.167).

Complementarmente para Churchill Júnior e Peter (2012) a avaliação pós compra vem do fato do consumidor ter recebido ou não um bom valor, para medir isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos em relação ao custo da compra (2012, p.155) “quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável é que se tornem leais à marca e ao vendedor”.

Portanto estudar os processos de compra do consumidor é essencial pois ajudará os profissionais de marketing a escolher maneiras de auxiliar os consumidores, “por exemplo, se os consumidores não estão comprando um novo produto porque não sentem necessidade dele, o marketing pode lançar mensagens publicitárias que acionem a necessidade e mostrem como o produto soluciona os problemas dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, P.167).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

No que tange ao delineamento da pesquisa, quanto a abordagem o presente estudo classifica-se como pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas de estatísticas” (DIEHL; TATIM, 2004, P.51). Quanto aos objetivos a presente pesquisa classifica-

se como sendo explicativa. Pesquisa explicativa segundo GIL (2019, p.56) “que têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.”.

As variáveis de estudo estão delimitadas nas cinco etapas de decisão de compra que são:

- **Reconhecimento da necessidade:** é quando o consumidor sente a falta de algo, uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.
- **Busca de informações:** logo após esse reconhecimento o consumidor busca por informações sobre o produto em diversificadas fontes como comerciais, públicas e pessoais.
- **Avaliação:** seguidamente ocorre a avaliação das alternativas onde os compradores criam preferências entre marcas e forma uma intenção em comprá-la e
- **Decisão de compra:** onde o cliente decidirá pela compra ou não.
- **Pós-compra:** por final ocorre o pós-compra, onde a satisfação dependerá da proximidade entre suas expectativas e o desempenho do produto. (KOTLER; KELLER, 2012)

Quanto ao universo da pesquisa, primeiramente referente aos sujeitos, estes foram os consumidores de doces residentes na cidade de Barracão, clientes das empresas locais estabelecidas no município.

De acordo com Diehl e Tatim (2004) população ou universo é o conjunto de elementos passíveis de mensuração a respeito das variáveis a serem estudadas, população é formada por pessoas ou qualquer elemento conforme os objetivos da empresa e amostra é uma parcela da população apropriadamente selecionada. Para Diehl e Tatim (2004, p.63) “a pesquisa científica, em que se quer conhecer as características de uma determinada população, é comum observar apenas uma amostra de seus elementos e, a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativa, para as características de interesse”. “Num levantamento por amostragem, a seleção dos elementos que serão efetivamente observados deve ser feita mediante o emprego de uma metodologia adequada, de tal forma que os resultados permitam avaliar as características de toda a população” (DIEHL; TATIM, 2004, P.64).

A população de estudo foi de aproximadamente 1280 pessoas. A amostra desse estudo considerando um erro amostral de 7% e um nível de confiança de 90%, fez um total aproximadamente de 83 respondentes. A quantidade total de respostas obtidas durante a aplicação do questionário foi de 92 respostas. A coleta de dados foi realizada no mês de agosto de 2023 entre os dias 22 e 28.

A coleta quantitativa com a amostra desejada de consumidores ocorreu por meio de questionário. Para Gil (2019, p.137) “construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa”. A origem desses dados será primária, segundo Gil (2019) dados primários são dados não existentes obtidos diretamente junto à fonte.

A pesquisa quantitativa foi realizada com 92 consumidores que responderam de 25 perguntas, sendo de 1 a 7 as questões sobre o perfil dos respondentes; de 8 a 14 sobre a fase de pré-compra, as questões de 15 a 19 sobre a fase de consumo e da 20 a 25 sobre fase pós-compra. Esses dados foram coletados via formulários no Google Forms.

Conforme Gil (2019, p.28) “os dados obtidos, para que tenham significado, precisam passar pelo processo de análise e interpretação. Precisam ser tabulados, resumidos, organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas. Tem-se, assim, a análise dos dados. Mas esses dados precisam também ser interpretados”.

Para Diehl e Tatim (2004, p.84) na análise quantitativa, “podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, ainda é possível calcular correlações ou tentar várias formas de análise multivariada, como a regressão múltipla ou a análise fatorial. Essas análises permitem extrair sentido dos dados, ou seja, testar hipóteses, comparar resultados para vários subgrupos e assim por diante”.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

A empresa de estudo neste artigo é a Adoce doces gourmet, está localizada no município de Barracão-RS ao norte do estado. A empresa teve seu início no mês de junho de 2020, em resposta à crise econômica resultante pela pandemia de COVID-19, após a fundadora da empresa perder o seu emprego em uma agência de viagens, decidindo vender doces para obtenção de uma renda temporária.

Inicialmente, a empresa empenhava seus esforços somente na venda de trufas, mas ao perceber outras oportunidades de mercado expandiu seu mix de produtos e incluiu em seu portfólio uma variedade de produtos como brownies, sobremesas, doces de pote, salgados como as empadas, e opções de presentes personalizados exclusivos. Entretanto o carro chefe da empresa tornou-se os brigadeiros desenvolvidos de maneira personalizadas, desde festas infantis temáticas à eventos mais sofisticados como festas de casamento, para atender especificamente as necessidades de cada um dos seus clientes.

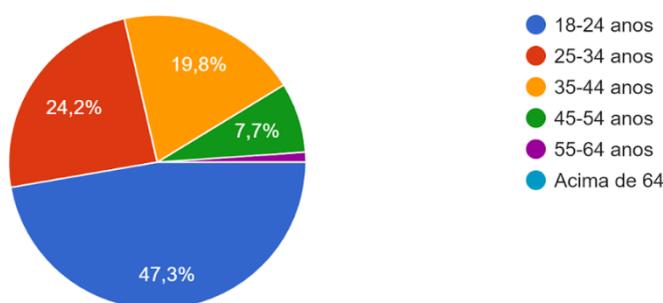
A empresa consiste em uma operação familiar com apenas a fundadora e mais uma ajudante de sua família, não tendo uma loja específica trabalha somente com entregas e retiradas de produtos em seu espaço de trabalho que fica em anexo a sua residência. Hoje a empresa é reconhecida pela cidade e região sendo requisitada a produzir para eventos variados todos os meses.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS RESULTADOS

4.2.1 Perfil do Respondente

O instrumento de coleta, das questões 1 a 7, apresenta os resultados para o perfil dos respondentes da pesquisa. A figura 1 representa o gráfico para faixa etária dos respondentes.

Figura 1 - Gráfico para faixa etária

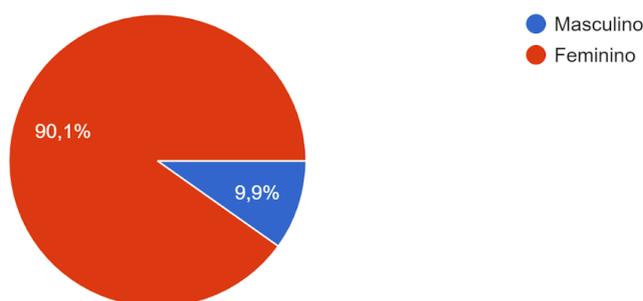


Fonte: dados primários

A faixa etária predominante dos respondentes é entre 18 a 24 anos, sendo 47,3% ou no total de respostas 43 delas. Segundamente, 24,2% têm entre 25 a 34 anos. 19,8% da amostra declarou ter de 35 a 44 anos e por fim 7.7% alegou ter de 45-54 anos.

Segundamente a figura de número 2 constitui o gráfico para o gênero dos respondentes.

Figura 2 - Gráfico para gênero

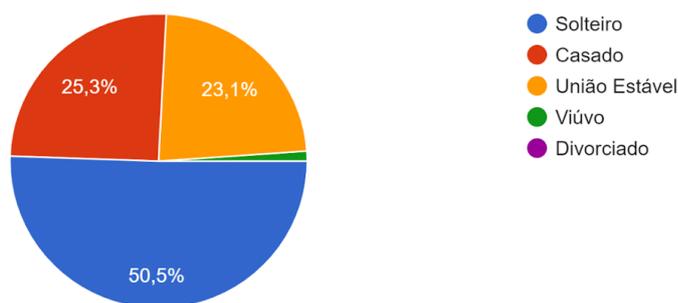


Fonte: dados primários

Majoritariamente 90,1% são indivíduos do sexo feminino – 82 respostas, com apenas 9.9% de respondentes do sexo masculino.

Consequente, a figura 3 expõem o gráfico para estado civil.

Figura 3 - Gráfico para estado civil

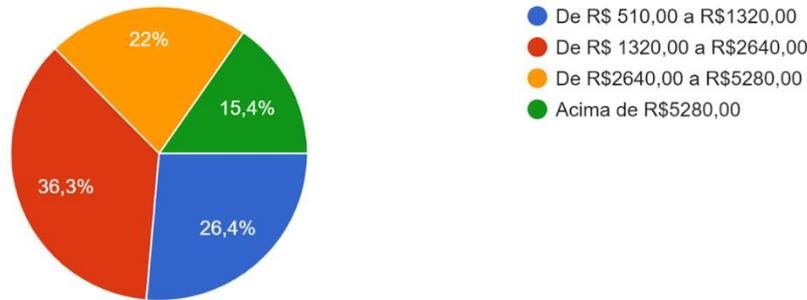


Fonte: dados primários

Predominantemente 50,5%, ou 46 respostas, declararam estar solteiros, enquanto 25,3% e 23,1% declararam estar casados e em união estável respectivamente.

A figura de número 4, apresenta o gráfico dos resultados para a faixa de renda dos respondentes.

Figura 4 - Gráfico faixa de renda

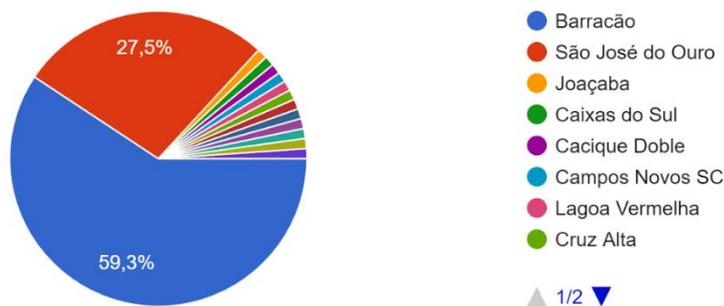


Fonte: dados primários

Ao analisar o gráfico de renda observa-se que 36,3% da amostra de respondentes alegaram ter faixa de renda de \$1320,00 a \$2640,00, ou seja, 33 indivíduos recebem entre 1 e 2 salários mínimos. Seguidamente 26,4% declararam ter renda mensal entre \$510,00 a \$1320,00, de meio à 1 salário mínimo. 22% dos respondentes alegaram ter renda de \$2640,00 a \$5280,00 enquanto o restante dos pesquisados, 15,4% relataram ter renda acima de \$5280,00.

A figura 5, retrata o gráfico de cidades onde os respondentes residem.

Figura 5 - Gráfico cidade de residência

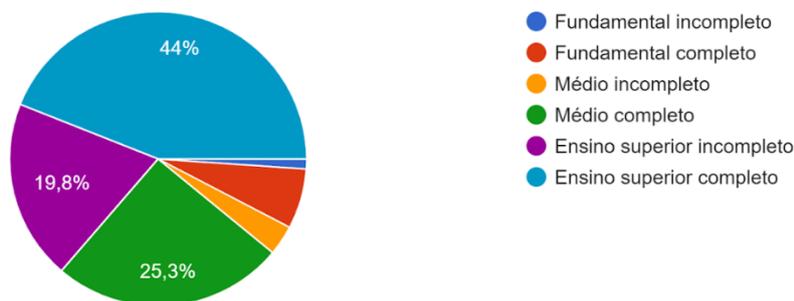


Fonte: dados primários

Observa-se uma grande diversidade de cidades, a grande maioria dos entrevistados, 59,3%, são residentes da cidade de Barracão. Seguido logo após por São José do Ouro onde 27,5% declararam ser residentes. Além disso, também foram citadas outras cidades da região.

A figura de número 6 constitui o gráfico da escolaridade dos entrevistados.

Figura 6 - Gráfico faixa de escolaridade

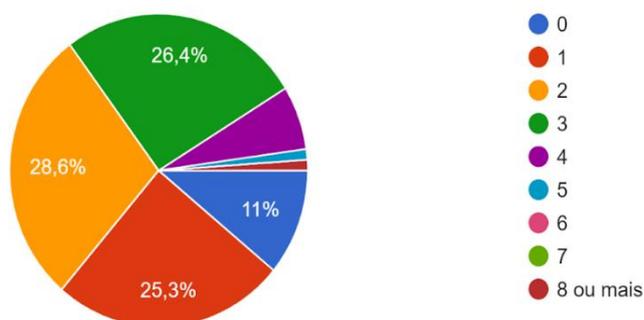


Fonte: dados primários

No gráfico da escolaridade observa-se que 44%, ou seja a grande 40 respostas, são de indivíduos com ensino superior completo. Seguidas por 19,8% de respostas com ensino superior incompleto. 25,3% dos respondentes alegaram ter apenas o ensino médio completo.

Ademais, a figura de número 7 corresponde ao gráfico de número de indivíduos por família.

Figura 7 - Gráfico indivíduos por família



Fonte: dados primários

Na questão que refere-se à quantidade de indivíduos por família, observa-se uma grande variedade de respostas. 28,6% responderam que moram com mais 2 pessoas, enquanto 26,4% e 25,3% alegaram residir com mais 3 e mais 1 pessoas respectivamente. 11% dos respondentes apontaram viverem sozinhos. 6,6% alegaram residir com mais 4 pessoas.

4.2.2 Comportamento de Compra: fase pré-compra

Entre as questões de número 8 a 14, são apresentados os resultados para as perguntas sobre o comportamento de compra na fase de pré-compra dos respondentes reproduzidos na tabela 1.

Tabela 1 – Estatística descritiva para comportamento de compra na fase pré-compra

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
MEDIA	6,3	4,8	4,6	3,7	6,6	5,6	5,8

MINIMO	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0
MÁXIMO	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
DESVIO-PADRÃO	1,4	2,1	2,1	1,9	0,9	2,0	1,7

Fonte: dados primários

Questionados sobre se buscam informações sobre a empresa antes de realizar a compra de doces (Q8), a média obtida foi de 6,3, sendo o desvio-padrão de 1,4. A pergunta seguinte (Q9), procurou identificar se os familiares dos respondentes influenciavam na decisão do local onde serão comprados os doces; a média obtida foi de 4,8 e o desvio-padrão de 2,1.

Seguidamente na próxima pergunta, foram indagados se amigos influenciavam na decisão do local onde os doces seriam comprados (Q10); obteve-se então uma média de 4,6 e um desvio-padrão de 2,1. A próxima questão (Q11) interpelava se os respondentes levavam o preço como principal fator relevante no momento de escolher doces para datas comemorativas; a média encontrada nessa questão foi de 3,7 e o desvio padrão foi de 1,9. Ao serem questionados se a qualidade era o principal fator relevante na hora da escolha de doces em datas comemorativas (Q12); a média obtida das respostas foi de 6,6 e um desvio-padrão de 0,9.

A questão seguinte (Q13) buscou identificar se havia o acontecimento costumeiro de compra de doces em datas de aniversários de familiares; obteve-se então uma média de 5,6 e um desvio padrão de 2. Por fim, a última questão sobre comportamento (Q14) buscou identificar se os respondentes cultivavam o costume de comprar doces em datas especiais como Páscoa e Natal, a média encontrada nessa questão foi de 5,8 e o desvio padrão de 1,7.

4.2.3 Comportamento de Compra: fase de consumo

A tabela 2 apresenta os resultados para as perguntas sobre a fase de consumo, sendo as questões de 15 a 19 representadas na tabela a seguir.

Tabela 2 – Estatística descritiva para comportamento de compra na fase de consumo

	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
MÉDIA	6,7	6,7	6,5	6,8	6,6
MINÍMO	4,0	2,0	4,0	1,0	4,0
MÁXIMO	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
DESVIO-PADRÃO	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8

Fonte: dados primários

Primeiramente os respondentes foram questionados se a experiência com o produto adquirido havia sido satisfatória (Q15); foram então obtidos uma média de 6,7 e um desvio padrão de 0,6. Seguidamente foram questionados se a qualificação da profissional que fabrica os produtos era perceptivelmente satisfatória (Q16); nessa questão foram concluídas uma média de 6,7 com um desvio padrão de 0,7.

A questão seguinte (Q17) buscou identificar se os havia satisfação em relação à estrutura física do ambiente em que o produto foi oferecido, chegou-se então a uma média de 6,5 e um desvio padrão de 0,8. Ao serem questionados se os produtos utilizados na fabricação dos doces eram de aparente qualidade (Q18) obteve-se uma média de 6,8 e um desvio padrão de 0,8. Ao final, ao serem interrogados sobre os benefícios dos produtos adquiridos serem de alta relevância (Q19), determinou-se uma média de 6,6 e desvio padrão de 0,8 nas respostas.

4.2.4 Comportamento de Compra: fase pós-consumo

Descritos na tabela 3 estão os resultados das questões 20 a 25, constituídos pelos questionamentos sobre a fase de comportamento pós-compra dos compradores.

Tabela 3 – Estatística descritiva para comportamento de compra na fase pós-compra

	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
MEDIA	6,8	6,8	6,8	6,7	6,9	6,9
MINIMO	5,0	4,0	3,0	3,0	3,0	2,0
MÁXIMO	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
DESVIO-PADRÃO	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6

Fonte: dados primários

Na primeira questão desse bloco (Q20), os compradores foram indagados sobre o atendimento presencial recebido ter ocorrido de maneira satisfatória e complementarmente também na questão seguinte (Q21) houve o questionamento sobre o atendimento virtual via redes sociais ter ocorrido satisfatoriamente; obteve-se então uma média de 6,8 em ambas com um desvio padrão de 0,5 e 0,6 respectivamente.

Continuamente as próximas questões mensuraram o quanto o consumidor sentiu-se bem em adquirir o produto para seu próprio consumo (Q22) e também o quanto sentiu-se bem em adquiri-lo para presentear alguém (Q23). Calculou-se então respectivamente uma média de 6,8 e 6,7, com um desvio padrão de 0,6 (Q22) e de 0,7 (Q23).

Na questão seguinte (Q24) foi verificado o quanto o consumidor estaria disposto a comentar sobre a compra do produto com outras pessoas, obtendo-se então uma média de 6,9 e um desvio padrão de 0,5. Finalmente a última questão (Q25) determinou se os respondentes voltariam a adquirir os produtos desta empresa, a partir das respostas foram calculados então uma média de 6,9 e um desvio padrão de 0,6.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar a tabela 1 com resultados sobre a fase de pré-compra encontra-se a média geral de 5,3. Nesse primeiro bloco o primeiro questionamento traz a busca de informações antes da realização da compra chegando a uma média de respostas acima da média geral, de 6,3 com um baixo desvio padrão de 1,4, confirmando assim que a grande maioria dos consumidores de doce realizam a busca de informações antes de realizarem a compra.

Essa observação corrobora com a segunda etapa do processo de compra apontado por Churchill Júnior e Peter: (2012) a busca de informações, onde o consumidor busca satisfazer uma necessidade reconhecida, neste caso a necessidade de doces para datas comemorativas. Kotler e Armstrong (2015) elaboram fontes onde o consumidor busca informações; fontes pessoais – como a família; fontes comerciais – como propagandas; fontes públicas – como mídias de massa; e fontes experimentais – como manuseio e utilização do produto.

A terceira etapa da decisão de compra caracterizada por Churchill Júnior e Peter (2012) é a avaliação das alternativas, é onde os consumidores avaliam quais recursos e características são mais importantes além de pesarem os benefícios que consideram mais relevantes. Ao analisar as médias observa-se que o quesito qualidade sobressaiu-se em relação ao quesito preço pelos consumidores respondentes. A média encontrada na questão que ressaltava preço como

fator importante foi de 3,7 enquanto a média na questão sobre a qualidade ser o fator relevante foi de 6,6. Conclui-se então que na avaliação dos consumidores a qualidade é a principal característica relevante quando avaliadas as alternativas para compra de doces.

Outro aspecto observado está na questão sobre a influência dos amigos na hora de decidir pelo local da compra de doces, que obteve uma média de 4,6, o que implica que os respondentes não absorvem influências de seus amigos na hora de decidir pelo local da compra de doces. Conjuntamente a influência da família também obteve uma média relativamente baixa de 4,8, constatando-se que mesmo sendo uma média baixa a família é o grupo de mais poder de influência quando comparado aos amigos; já que segundo Kotler e Keller a família é um dos principais influenciadores no comportamento do consumidor.

No bloco dos questionamentos sobre a fase de consumo observou-se uma constância de respostas gerando médias relativamente altas e sem variação média entre elas, a média geral do bloco também caracterizou-se alta, de 6,7 com baixo desvio padrão de 0,7. Igualmente, no bloco sobre o pós-compra, manteve-se uma média de respostas alta e com baixo desvio padrão, mantendo uma média geral de 6,8 e desvio padrão de 0,6.

Considera-se então, essa alta média de respostas, que os consumidores avaliam a empresa de forma altamente satisfatória de modo que o produto adquirido atendeu a todas as expectativas prévias dos consumidores. As últimas questões deste bloco questionavam as possibilidades do consumidor comentar sobre a venda com outras pessoas e voltar a adquirir produtos da mesma empresa, ambas as questões receberam média de 6,9, concomitante com a média alta do bloco cita-se Churchill Júnior e Peter (2012, p.155) quando reiteram que “quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável é que se tornem leais à marca e ao vendedor”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi pontuar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de doces para datas comemorativas. Utilizou-se então de uma pesquisa quantitativa destacando as três etapas da compra: pré-compra, consumo e pós-compra.

Nos questionamentos de fase pré-compra destacou-se que os consumidores realizam a busca de informações sobre a empresa antes de optar pela compra com a mesma, além de que pelas médias obtidas a qualidade em relação ao preço foi o fator de maior consideração na hora da decisão pelo local de compra. Ademais observou-se também a baixa média de influência recebida por amigos e familiares.

Nas fases de consumo e pós-compra pode-se observar uma baixa variação de respostas com uma média relativamente alta, demonstrando satisfação pelos produtos e serviços recebidos, gerando também a exposição da aprovação pelo cliente diante de futuros compradores além de garantir o retorno da obtenção de produtos pelo mesmo.

Ao final, apesar da pesquisa atingir aos objetivos indicados neste estudo, há a limitação em relação ao método de pesquisa, pois sendo uma pesquisa realizada em determinado momento do mês de agosto de 2023 não considerou dados históricos nem foram medidas respostas em datas comemorativas onde ocorre um movimento mais intenso deixando de fora a influência do fator tempo. Sugere-se então a realização de pesquisa qualitativa, junto também a datas como Natal e Páscoa, afim de complementar os dados obtidos.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.

CROCCO, Luciano. Et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 - 3ª edição**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016.