



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA  
EM COMÉRCIO EXTERIOR

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES  
DE DECISÃO DE COMPRA DE BISCOITOS ARTESANAIS**

Augusto Frehlich Huppés

Lajeado/RS, junho de 2023

Augusto Frehlich Huppes

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES  
DE DECISÃO DE COMPRA DE BISCOITOS ARTESANAIS**

Trabalho de Conclusão e Curso apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, do curso de Administração – LFE Comércio Exterior, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado/RS, junho de 2023

Augusto Frehlich Huppés

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DE BISCOITOS ARTESANAIS**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração – LFE Comércio Exterior, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Administração – LFE Comércio Exterior:

Prof. Dr. Marlon Dalmoro – Orientador  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Edmilson Milan  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Sandro Nero Faleiro  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado/RS, junho de 2023

## RESUMO

O biscoito, um alimento existente há séculos, cuja origem data do antigo Egito, foi se modificando ao longo, com diversas funções e características, sendo indispensável nos chás ingleses. No Brasil, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) (REGO; VIALTA; MEDI, 2020), o brasileiro consome em média sete quilogramas de biscoito por ano. Dessa forma, o consumidor percebe nos biscoitos artesanais, além de um alimento saboroso, uma fonte rica em nutrientes. Nesse contexto, esta monografia tem como objetivo identificar os fatores e características do produto, que influenciam as decisões de compra dos consumidores de biscoitos artesanais, haja vista o número crescente de empresas no ramo alimentício de biscoitos artesanais onde a pesquisa foi realizada. O presente estudo visa a colaborar com informações e dados para empresários do ramo. A metodologia deste estudo caracteriza-se como quantitativa descritiva, sendo os dados coletados e analisados, com o intuito de desvendar a fundo os impulsos que levam os consumidores a adquirirem diferentes marcas e tipos de biscoitos artesanais. Entende-se que os consumidores almejam produtos com qualidade em sabor e matéria-prima, qualidade que se sobrepõe à marca famosa e à região de produção, para poderem desfrutá-los nos diferentes momentos do dia a dia.

**Palavras-chave:** Marketing; Comportamento do consumidor; Biscoitos artesanais.

## ABSTRACT

According to Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), biscuits have been around for centuries, with their origin traced back to Ancient Egypt. Modified over the years and with a myriad of functions and characteristics, it has become indispensable in English Afternoon Teas as well as in Brazil. (REGO; VIALTA; MEDI, 2020). The average Brazilian consumes approximately 7 Kg of biscuits a year. This way, not only does the biscuit consumer perceive artisanal biscuits as flavourful, but also as a food item rich in nutrients. In this sense, considering the increasing number of artisanal biscuit manufacturers, this study aims to identify the factors and characteristics of this product that influence artisanal biscuit consumers' purchase decisions, as well as to provide business owners with data and information. A quantitative descriptive analysis was conducted, in which data were collected and analyzed, thus unveiling the impulses that lead consumers to purchase different brands and varieties of artisanal biscuits. Given that, results demonstrated that, when it comes to taste and materials, consumers seek quality over brand recognition and the area where the goods were produced, so that they can enjoy them in different moments of their everyday lives

**Keyword:** Marketing; Consumer behavior; Handmade cookies.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – A Estrutura dos Quatro P's	20
Figura 2 – Estágios do Processo de Consumo	24
Figura 3 – Grupos de referência	29
Figura 4 – Pirâmide de Maslow	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero	57
Tabela 2 – Idade dos respondentes	58
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados	58
Tabela 4 – Estado civil	59
Tabela 5 – População amostral com filhos	59
Tabela 6 – Original inválida	60
Tabela 7 – Influência dos filhos no consumo de biscoitos artesanais na família	60
Tabela 8 – Renda familiar mensal	61
Tabela 9 – Frequência de compra de biscoitos artesanais	62
Tabela 10 – Feira	63
Tabela 11 – Mercado de bairro	63
Tabela 12 – Padarias	64
Tabela 13 – Supermercados	64
Tabela 14 – Vendedor de rua	65
Tabela 15 – Biscoito amanteigado	65
Tabela 16 – Biscoito amanteigado com chocolate	66
Tabela 17 – Biscoito tipo Natal	66
Tabela 18 – Biscoito salgado assado	66
Tabela 19 – Biscoito salgado frito	67
Tabela 20 – Lanche da manhã	67
Tabela 21 – Lanche da tarde	68
Tabela 22 – Na janta	68
Tabela 23 – Café da manhã	69

Tabela 24 – Percepção dos consumidores	69
Tabela 25 – Média, moda e desvio padrão com relação à percepção dos consumidores	70
Tabela 26 – Consumo por indicação	70
Tabela 27 – Hábito e costume herdados dos pais (cultura)	71
Tabela 28 – O consumidor oferece biscoito artesanal às visitas	72
Tabela 29 – Características intrínsecas e extrínsecas relevantes para os consumidores	73

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Porcentagem de consumo quando criança

71

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

%	Por cento
4P's	Preço, produto, praça e promoção
ABIMAPI	Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados
AMA	<i>American Marketing Association</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
R\$	Reais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 Definição do tema	13
1.2 Problema da pesquisa	13
1.3 Objetivo geral	14
1.4 Objetivos específicos	14
1.5 Justificativa	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1 Marketing	16
2.1.1 Necessidades e desejos	17
2.1.2 4P's do Marketing	18
2.1.3 Senso comum e o marketing	21
2.2 O consumidor	22
2.2.1 Comportamento do consumidor	23
2.2.2 Fatores de influentes no comportamento do consumidor	26
2.2.2.1 Cultura	26
2.2.2.2 Fatores sociais	28
2.2.2.3 Fatores pessoais	32
2.2.2.4 Fatores psicológicos	35
2.2.2.4.1 Percepção	37
2.2.2.4.2 Aprendizagem	38
2.2.2.4.3 Memória	38
2.3 Processo de decisão de compra	39
2.3.1 Reconhecimento do problema	40
2.3.2 Busca de informações	40
2.3.3 Avaliação de alternativas	41
2.3.4 Decisão de compra	41
2.3.5 Comportamento pós-compra	42
2.4 Fatores externos que influenciam o comportamento de consumo	42
2.5 Características do produto – biscoito	45
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b>	<b>49</b>
3.1 Tipo de pesquisa	49
3.1.1 Quanto aos objetivos	50

3.1.2 Quanto à natureza da abordagem	50
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos	51
3.2 Definição da população-alvo da pesquisa	51
3.3 Definição da amostra da pesquisa	51
3.4 Plano de coleta de dados	52
3.5 Análise de dados	53
3.6 Limitação do método	54
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>56</b>
4.1 Caracterização do público-alvo da pesquisa	57
4.1.1 Gênero	57
4.1.2 Idade	57
4.1.3 Escolaridade	58
4.1.4 Estado civil	58
4.1.4 População amostral com filhos	59
4.1.4.1 Influência dos filhos no consumo de biscoitos artesanais na família	60
4.1.5 Renda familiar mensal	61
4.1.6 Frequência de compra de biscoitos artesanais	62
4.2 Bloco 2 - Hábito de compra dos consumidores de biscoitos artesanais	62
4.2.1 Na feira	63
4.2.2 Mercado de bairro	63
4.2.3 Padarias	64
4.2.4 Supermercados	64
4.2.5 Vendedor de rua	64
4.2.6 Biscoito artesanal mais consumidos pelos respondentes	65
4.2.7 Biscoito amanteigado com chocolate	65
4.2.8 Biscoito tipo Natal	66
4.2.9 Biscoito salgado assado	66
4.2.10 Biscoito salgado frito	67
4.2.11 Momentos preferidos para o consumo de biscoitos artesanais	67
4.2.12 Lanche da tarde	67
4.2.13 Na janta	68
4.2.14 No café da manhã	68
4.2.15 Percepção dos consumidores acerca dos benefícios nutricionais dos biscoitos artesanais	69
4.2.15.1 Tabela de frequência	70
4.2.16 Consumo de marca específica por indicação	70
4.2.17 Consumo de biscoitos artesanais quando criança	70
4.2.18 Fornecimento de Biscoitos Artesanais às Visitas	71
4.3 Bloco 3 - fatores de decisão de compra na hora de escolher o produto por fatores intrínsecos	72
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A – Versão final do questionário</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As dinâmicas do mercado, especialmente as ligadas ao varejo alimentício, exigem das organizações mudanças rápidas, considerando a velocidade da evolução das tendências e das necessidades dos clientes. Uma forma eficaz para acompanhar essas mudanças é compreender o comportamento do consumidor para garantir tomadas de decisões assertivas e eficazes para a sobrevivência das empresas. Por isso, entender o processo de escolha, de compra e de consumo dos clientes tornou-se um requisito básico para as empresas disponibilizarem produtos que as pessoas necessitam e desejam.

Além disso, Solomon (2016) destaca que o consumidor é o indivíduo que percebe uma necessidade ou desejo, adquire um produto e, após o uso, o descarta. Nesse sentido, entender os motivos que levam os clientes a decidirem comprar determinado produto é importante, pois as escolhas, muitas vezes, são induzidas por esforços e estratégias de marketing que devem ser eficazes e direcionados ao mercado-alvo, constituído através do conhecimento do comportamento de compra do consumidor.

Tendo sua origem no Antigo Egito, os biscoitos passaram a ser suprimentos de guerra até se tornarem produtos culturais, como, por exemplo, o atual e tradicional chá das cinco, na Inglaterra, no qual os biscoitos são indispensáveis. No Brasil, consoante a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) (REGO; VIALTA; MEDI, 2020), os biscoitos estão presentes em 90% dos lares, sendo consumidos sete quilogramas, em média, por ano, por habitante. Ao contrário das indústrias de grande porte, as empresas fabricantes de produtos artesanais procuram focar na qualidade superior e na

agregação de valor, em vez da fabricação em grande escala e com um preço de venda inferior. Nesse contexto, os biscoitos artesanais trazem como principal benefício a qualidade da matéria-prima e os valores nutricionais presentes em cada pacote.

Nesse sentido, o presente trabalho focou na área de marketing, em específico, no comportamento do consumidor, com o objetivo de estudar os clientes de biscoitos artesanais, que, dada sua grande relevância cultural no Vale do Taquari, estão presentes em todos os mercados e conveniências. Além disso, o Vale conta com diversas empresas fabricantes do produto, o que justifica a necessidade de estudar o comportamento de compra dos consumidores, para que as organizações consigam se diferenciar e entregar realmente aquilo que as pessoas desejam.

### **1.1 Definição do tema**

A presente monografia foi realizada com foco específico nos consumidores finais do setor de biscoitos artesanais do Estado do Rio Grande do Sul. Sob esse viés, o trabalho limitou-se a apresentar uma análise do comportamento dos clientes de biscoitos artesanais, a fim de ter uma noção acerca dos fatores que influenciam na decisão de compra, além das características intrínsecas do produto, como, por exemplo, o seu tamanho e a cor da embalagem. Com esse conhecimento, os tomadores de decisão serão capazes de promover futuras promoções e propagandas. O levantamento dos dados ocorreu no mês de abril de 2023.

### **1.2 Problema da pesquisa**

Segundo Rego, Vialta e Medi (2020), os consumidores são expostos a mais de 200 tipos de biscoitos, industrializados ou artesanais. Sendo assim, identificar os motivos e as influências que levam ao consumo do produto é de fundamental importância para a diferenciação das empresas e, principalmente, para sua sobrevivência, num cenário bastante competitivo. No setor de biscoitos artesanais, a diferença entre uma marca e outra é mínima. Nesse caso, é preciso analisar as

características que os consumidores mais levam em conta na hora da compra, bem como estudar o perfil sociodemográfico dos clientes, o que contribui para entender o mercado consumidor. Nesse contexto, o presente estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais são os principais fatores e as características dos biscoitos artesanais que os consumidores mais levam em conta no momento da compra?

### **1.3 Objetivo geral**

Este trabalho busca identificar os fatores e características do produto, que influenciam as decisões de compra dos consumidores de biscoitos artesanais.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Identificar as características do produto que os consumidores mais levam em consideração;
- Levantar o perfil sociodemográfico dos consumidores de biscoitos artesanais;
- Identificar os fatores determinantes na decisão de compra do consumidor;
- Identificar hábitos e os diferentes momentos de compra biscoitos artesanais;
- Identificar a influência de aspectos externos (local de venda) na decisão de compra de biscoitos artesanais.

### **1.5 Justificativa**

O presente trabalho objetivou conhecer melhor o comportamento do consumidor final dos biscoitos artesanais. É irrefutável que as pesquisas de marketing

são necessárias para que os fabricantes de biscoitos artesanais saibam como o mercado consumidor se comporta. Nesse sentido, em tempo de rápida troca de informações entre um público consumidor mais crítico acerca da educação alimentar e com o intuito de conhecer os produtos que mais se adequam às suas vontades e desejos, a partir da análise dos dados coletados, será possível melhorar o atendimento do comprador final, através de modificações nos produtos, nos processos produtivos e nas embalagens. Esse conhecimento é essencial para cativar os clientes, tornando o biscoito cada vez mais importante no cotidiano das pessoas.

Esta pesquisa também tem grande importância acadêmica, pelo fato de investigar informações relativas ao consumidor final, no setor de varejo. Não obstante, o referencial teórico deste trabalho pode nortear outras monografias, cujos dados poderão servir como base para diversos estudos comportamentais de quaisquer produtos, tanto artesanais quanto industrializados. Considerando a alta competitividade entre as pequenas empresas, o marketing torna-se cada vez mais importante; logo, os estudantes com conhecimentos relativos ao consumidor têm um grande diferencial no mercado de trabalho.

Quanto ao acadêmico, a pesquisa traz a possibilidade de entender melhor o mercado consumidor, proporcionando maior conhecimento a respeito do processo de pesquisa comportamental, pois permite estudar e formular ações de marketing, capazes de cativar maior número de consumidores para uma empresa. Além disso, o estudo desta monografia coloca em prática os conhecimentos obtidos na instituição de ensino, durante o período acadêmico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se a base teórica que fundamenta a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, a fim de investigar e compreender os motivos que levam ao consumo de diferentes marcas de biscoitos artesanais.

### 2.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing surge como forma de criação e de troca de valor entre empresa e consumidor, ou seja, as empresas devem oferecer produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades e os desejos de seus clientes, com o objetivo de receber em troca o capital deles. Nota-se, na definição, a utilização de dois termos de suma importância: “valor e troca”. Segundo o dicionário *on-line* (DICIO, 2022, texto digital), entende-se por valor, “o prestígio, a qualidade, a relevância ou importância de; mérito ou qualidade que faz com que algo se torne importante para alguém”. Da mesma forma, “valor é tudo aquilo que as pessoas acham importante no bem adquirido”. Ademais, segundo o pensamento dos autores supracitados, é na troca do bem ou serviço pelo capital que o marketing ocorre; porém, para isso acontecer, é necessário passar por algumas etapas: conhecer e entender o cliente, criar o produto necessitado e ou desejado e construir vínculo.

Em outras palavras, o Marketing, para a *American Marketing Association* (AMA, 2017, texto digital), é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes,

parceiros e a sociedade em geral”. Por isso, entender as necessidades e desejos que levam ao consumo é fundamental para a sobrevivência das empresas no atual cenário competitivo. Dessa forma, saber o que vender, onde vender e como vender, de acordo com a expectativa do cliente, tornou-se essencial para as empresas, sendo um foco organizacional básico. Ou seja, a empresa necessita atender o que o consumidor deseja consumir. No mesmo sentido, Solomon (2016) afirma que, basicamente, as empresas existem para satisfazer necessidades e conseguem fazer isso compreendendo as pessoas ou as organizações que consomem os produtos e serviços que estão sendo ofertados.

### **2.1.1 Necessidades e desejos**

As necessidades e desejos podem ter muitos significados que se alternam de um indivíduo para outro. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a necessidade pode ser descrita de várias formas, como física, básica, de alimentação, de vestuário, de abrigo e segurança. Existe também a necessidade social de pertencimento, de participar de um grupo e ser aceito, a necessidade individual de conhecimento e de expressão das próprias ideias e sentimentos. Essas necessidades, segundo os autores, não são planejadas e montadas por profissionais de marketing, mas são sentimentos individuais e elementares da existência humana.

Os desejos, por outro lado, não são necessidades básicas de sobrevivência, mas são necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade de cada pessoa. Nesse caso, por exemplo, no Rio Grande do Sul, o almoço típico de domingos é o churrasco; na Bahia, é o acarajé e assim por diante.

Solomon (2016) contribui afirmando que a necessidade é considerada intrínseca às pessoas, ou seja, é algo essencial para sua existência, como, por exemplo, o corpo humano que precisa de energia para realizar as tarefas do cotidiano, a qual ele produz através de macronutrientes (água, proteína, gordura e carboidratos) e de micronutrientes (minerais e vitaminas).

Nesse sentido, entende-se que, para sobreviver, é necessário saciar a carência fisiológica, ou seja, as pessoas precisam alimentar-se. Por outro lado, o desejo é a manifestação específica de uma necessidade. Nesse caso, é moldada de acordo com

fatores pessoais e pela cultura onde o indivíduo está inserido, ou seja, o desejo é singular.

Ao falar de necessidade, o fator mais determinante é o sentido de obrigação e de urgência de satisfação para os indivíduos, isto é, não há escolha sobre como sanar, ou não, uma necessidade; é inevitável executá-lo para continuarmos vivos e com saúde (SOPER, 2006, *apud* BREI, 2007). Ainda, para Brei (2007), às necessidades não se resumem a aspectos físicos como dormir, comer e respirar, por exemplo. Elas também envolvem aspectos psicológicos importantes para a manutenção da saúde, entre os quais citam-se o respeito, a segurança e a autorrealização. Ainda, segundo o autor:

A grande diferença entre as primeiras e as últimas é que as primeiras são objetivas, universais e invariáveis, independente de aspectos culturais (ainda que a forma de sua satisfação varie segundo esse aspecto). As últimas, ao contrário, serão sempre culturalmente variáveis, porém também imperiosas à continuidade da vida individual com saúde (BREI, 2007, p. 140).

Por outro lado, o desejo torna-se, nesse caso, uma evolução metafórica da necessidade, isto é, segundo Kavanagh, Andrade e May (2005 *apud* BREI, 2007), ao adquirir um produto desejado, os consumidores tendem a sentir prazer, que ultrapassa barreiras fisiológicas e chega à saciação do imaginário, para alcançar o sentimento de prazer. Dessa forma, ao adquirir um objeto desejado é saciado o ego e a vontade. Ainda, consoante o autor, os consumidores não desejam algo banal que traga recompensas medíocres. Segundo Brei (2007, p. 140), “o prazer ou a perspectiva futura de prazer, em suas mais diversas formas, são marcas indelévels do ato de desejar. Enquanto a satisfação de uma necessidade está muito mais ligada à sensação de alívio”.

### **2.1.2 4P's do Marketing**

Segundo Samara e Morsch (2005), o marketing serve para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, que buscam produtos e serviços específicos de uma determinada marca. Contudo, as decisões de compra dos consumidores podem ser induzidas por um conjunto de elementos pertencentes ao *marketing*, que vão além de propagandas e publicidades.

Baseado nisso, os 4P's do marketing (preço, produto, praça e promoção) servem como potencializador de estratégias mercadológicas. Dessa forma, usufruindo estes métodos, os profissionais podem fazer campanhas persuasivas, direcionadas a locais exclusivos de venda, estabelecendo preços mais atrativos e competitivos, além de produtos tecnológicos. Essas ações podem moldar a cultura e o senso popular comum, à medida que esses produtos conquistam mercados e são desejados pelos seus potenciais consumidores. Ainda, segundo os autores, muitas tendências relativas aos produtos lançados têm grande influência do comportamento de cantores, atores em filmes e seriados, que exercem grande poder de persuasão e são referência para a massa.

Todas as empresas que dispõem de um produto (bem/serviço) e precisam vender para pagar suas contas e receber o lucro no final do expediente utilizam o marketing, mesmo não o conhecendo profundamente (KOTLER, 2005). Em vista disso, existe o bem/serviço comercializado pelas empresas (produto), o valor monetário cobrado para cobrir os custos, as despesas e o lucro (preço), os pontos de venda (praça) e as propagandas (promoção). Segundo Santos (2020), estas quatro variáveis compõem a estratégia das empresas: O que vender? Por qual preço vender? Onde vender? Qual mensagem passar para o público?

Santos (2020) caracteriza o "produto" de acordo com sua característica física, ou seja, pelo peso, tamanho, formato, estrutura, componentes, cores e acessórios. Não obstante, o autor explica que o mesmo produto pode assumir diferentes atributos em seus componentes, estilos e embalagem, de acordo com o público-alvo a que se destina, como, por exemplo, o refrigerante original para um público e o refrigerante zero açúcar para distintos nichos de mercado. Além disso, considerando os diferentes tipos de consumidores com suas determinadas necessidades e desejos, os fabricantes são capazes de atender o mercado com alternativas variáveis de modelos e níveis de acabamento, tudo, de acordo com a customização oferecida pelas fábricas.

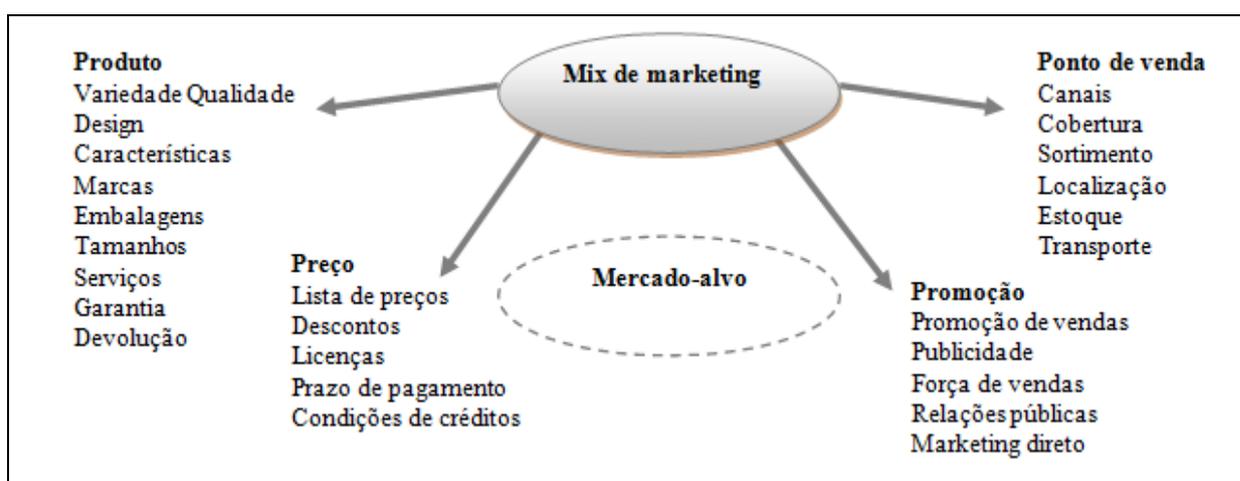
O "preço", por sua vez, está presente no cotidiano das pessoas. É o que as organizações ganham em troca, vendendo valor em formato de bem ou serviço aos consumidores. De acordo com Mendes (2009), é necessário colocar preços nas coisas, pois os recursos são finitos e as necessidades das pessoas são ilimitadas. Corroborando a citação acima, Santos (2020) afirma que o preço determina e escolhe

os compradores, distinguindo as classes, ou seja, quanto maior o preço, menor o alcance da população menos abastada.

Enquanto o produto é desenvolvido conforme a necessidade e o desejo do cliente, o preço é determinado de acordo com os custos de produção e o lucro almejado. Assim, a próxima etapa é escolher a “praça”/pontos de distribuição, no sentido de definir o transporte, a distribuição e a estocagem do produto, próximos ao consumidor, o que é fundamental para a saúde da organização. Para tanto, há diferentes canais de distribuição, como, por exemplo, atacadistas, varejistas e distribuidores. Não obstante, determinar como será a intensidade da distribuição é aferido pela quantidade de pontos de venda, que podem ser exclusivas, isto é, um ponto de venda; seletivas, quando se eliminam pontos de baixo poder de venda; e a intensiva, quando o produto é disponibilizado em todos os pontos de venda existentes na região (SANTOS, 2020).

A comunicação e o posicionamento da marca são fundamentais para conquistar o mercado, mas deve-se ter em mente que a “promoção” (propaganda e publicidade, *merchandising*, relações-públicas, promoção de vendas) é parte da estratégia de marketing das organizações. Por isso, para determinar em qual ou em quais meios o produto/serviço será anunciado, deve-se seguir a estratégia supracitada (SANTOS, 2020). As estratégias de marketing podem ser melhor visualizadas na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – A Estrutura dos Quatro P's



Fonte: Kotler (2021, p. 104).

### 2.1.3 Senso comum e o marketing

Grandes empresas de sucesso, como a Adidas, a Apple e a Amazon, por exemplo, gastam bilhões em propagandas, para expor seus produtos em grandes produções audiovisuais, na televisão, em filmes e seriados e em jogos de futebol. Conseqüentemente, os empreendedores tendem a inspirar-se nessas companhias e tentam reproduzi-las em suas empresas, pois, segundo Chase e Umeda (2013), o senso comum entende que o marketing se resume à publicidade e propaganda. Por isso, os donos de pequenas empresas tendem a entender que o marketing é apenas um instrumento de venda através de propagandas nas mídias. Dependendo de recursos muitas vezes escassos, sem ter o conhecimento do público consumidor e o que é necessário, segundo os conceitos de *marketing*, para ter um futuro próspero para sua organização, os pequenos empreendedores deixam de investir em marketing.

No entanto, conhecer o público consumidor, o nicho de mercado, que, nesse caso, são os clientes de biscoitos artesanais e, principalmente, o comportamento do consumidor é fundamental para desenvolver produtos de qualidade, que atendam às necessidades e os desejos dos clientes. Para isso, é preciso entregar os produtos nos locais onde se localiza o maior número de clientes, comunicar-se com consumidores específicos de biscoitos artesanais e ter um preço competitivo com as demais marcas presentes.

Segundo Zamberlan (2008), a pesquisa de mercado conjuntamente com o conhecimento detalhado e assertivo do comportamento do consumidor são fatores determinantes para o sucesso das empresas. Esses elementos atuam como uma bússola para a elaboração de estratégias organizacionais e de marketing, no sentido de traçar objetivos e trajetórias bem-sucedidos. Não obstante, consoante o autor, as pesquisas de mercado podem ser desenvolvidas pelas próprias empresas ou por empresas terceirizadas competentes, que conseguem extrair o máximo de informações dos consumidores.

Essas estratégias podem ser compreendidas como Inteligência de Marketing, focada no mercado consumidor, com a finalidade de monitorar as tendências do mercado, e nas ações da concorrência, além de visarem monitorar as informações da região, como, por exemplo, os dados demográficos disponíveis no site do Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essas informações são fundamentais para traçar linhas de produtos e propagandas, ou seja, tomar conhecimento se, numa determinada cidade/região, há mais homens ou mulheres, se os ganhos mensais são abaixo ou acima de um salário-mínimo, se são pessoas com escolaridade completa, etc. é fundamental para traçar estratégias de marketing (ZAMBERLAN, 2008).

Conforme Zamberlan (2008), a pesquisa de mercado é de grande relevância para as organizações, pois é ela que elucida o real motivo das mudanças do comportamento de consumo da população. Por exemplo, no âmbito deste estudo, supondo que o consumo de biscoito artesanal subiu 2% em determinado mês do ano, nesse caso, com base no resultado de uma pesquisa de campo, as empresas tomarão conhecimento dos motivos que induziram a busca pelo produto.

## 2.2 O consumidor

Usando uma metáfora, ou seja, uma figura de linguagem para descrever o consumidor, Samara e Morsch (2005) comparam o consumidor final a um *iceberg*, isto é, há um grande bloco de gelo que se desprende das calotas polares e vaga pelos oceanos gélidos. Ou seja, os autores analisam sua característica como singular: “a maior parte de sua estrutura fica submersa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte. Enquanto se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total de sua real dimensão e poder” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 4). Nesse sentido, o cliente é visto como um ser misterioso que se desloca pelo mercado, mostrando suas preferências, sendo impossível entender sua motivação, crenças, costumes, valores, preconceitos, necessidades e desejos. Em outras palavras, é impossível entender o consumidor sem analisá-lo e estudá-lo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 4).

Solomon (2016) destaca que o consumidor é o indivíduo que percebe uma necessidade ou desejo, adquire um produto e depois o descarta. Não obstante, o autor ainda argumenta que, muitas vezes, a compra do produto é feita por terceiros, ou seja, quando o pai ou a mãe compra roupas para os filhos ou num aniversário, quando o objeto dado de presente é comprado por outra pessoa. Além das pequenas compras, feitas pelo consumidor final, o consumo pode ser feito por grupos de pessoas ou por

empresas, isto é, diferentes situações envolvem as decisões relativas ao processo de compra e passam pela análise de diferentes personalidades, necessidades e desejos. Contudo, vale destacar que, no meio organizacional, a compra contempla vários setores, como, por exemplo, o setor de compra, a manufatura, a expedição e a venda.

Ser consumidor é ser humano. Segundo a fala de Karsaklian (2000), o humano se alimenta, veste-se, diverte-se e vive. Além disso, todo o consumidor tem personalidade própria, motivações e ambições. Dito isso, cada pessoa é diferente uma da outra, movida por suas necessidades e desejos. Dessa forma, tendem a dar valor a diferentes objetos, ou seja, para uns, o “produto x” é o melhor; para outro, o “produto y” é inigualável. Para a autora, a preferência de cada consumidor está atrelada à sua própria identidade.

De forma sucinta, o consumidor é aquele que adquire e usufrui um produto ou serviço, de acordo com sua personalidade, desejo e necessidade. O consumidor pode ser uma pessoa ou empresa. Conforme Viegas (2019), a Pessoa Física é a que tem o reconhecimento da subjetividade, isto é, são seres humanos com direitos e deveres adquiridos no dia do nascimento e que cessam no dia da morte. Já a Pessoa Jurídica, de acordo com a autora, é formada por um conjunto de pessoas físicas ou jurídicas, consoante a lei ou o registro. Diante disso, o cliente opta por produtos que mais lhe interessam, fazendo a troca de valores de acordo com seus interesses, que estão diretamente ligados à sobrevivência de qualquer organização. Portanto, compreendê-los é fundamental para o processo de sobrevivência.

### **2.2.1 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016), é uma extensa área de estudo, uma vez que cada consumidor conduz sua vida de acordo com suas crenças, virtudes e personalidade, conforme já foi mencionado. Atreladas a isso, as escolhas ao comprar algo podem ser feitas de forma individual ou em grupo, ou seja, os consumidores escolhem, compram, desfrutam e descartam produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. A Figura 2, a seguir, destaca o processo de consumo dos clientes, que avaliam as características dos produtos ofertados pelas organizações e as propostas/experiências ao adquiri-los. Por outro

lado, as equipes de marketing das empresas estudam e buscam compreender o comportamento do consumidor, a fim de alcançar a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes. Desse modo, a figura mostra que as questões e suas respectivas respostas se complementam, dando sentido a ambas.

Figura 2 – Estágios do Processo de Consumo



Fonte: Solomon (2016, p.7).

O comportamento do consumidor é considerado o ponto de partida para quem deseja prosperar no acirrado campo da competitividade entre empresas. Nesse sentido, entender as necessidades e desejos dos clientes, estudar a cultura do mercado consumidor, entregar produtos/serviços desejados e criar tendências é a chave para enfrentar os desafios do cotidiano no mundo dos negócios. Por isso, estudar, entender e satisfazer o consumidor é o que mantém os empreendimentos prósperos e com saúde (SHETH; MITTAW; NEWMAN, 2001, *apud* CIMENTI, 2018, p. 17).

Para Kotler e Keller (2009), o propósito do marketing, conforme já analisado, é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Consequentemente, o estudo sobre o comportamento do consumidor analisa e estuda as pessoas isoladamente ou junto de grupos ou organizações, as quais selecionam e fazem uso dos mais diversos produtos e serviços disponíveis no mercado. Por conta disso, ao pesquisar os clientes, as companhias conseguem, enfim, adaptar seus portfólios e criar novos produtos que atendam às necessidades e desejos demandados e encontrar novas oportunidades

no mercado. Além disso, os tomadores de decisões poderão alinhar preços, projetar canais de distribuição, elaborar propagandas dirigidas ao público que não agride a marca, isto é, comunicar aquilo que está em voga na sociedade, tendo cautela com propagandas que possam ser mal interpretadas pela população.

De forma simplificada, compreender o consumidor de forma mais detalhada pode garantir que os produtos certos sejam ofertados aos clientes certos, de forma certa, conhecendo o cotidiano e as transformações que acontecem ao longo da vida do cliente. Em outras palavras, “os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 163).

Na visão de Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor tenta trazer às claras os motivos que levam os clientes a comprarem determinados produtos em vez de outros, no volume, no momento e no lugar em que consomem. Isto é, ao estudar o consumidor, é possível analisar e compreender o seu comportamento para tais ações. Segundo a autora, o consumo segue um processo, desde a motivação até o ato da compra, nesse processo, identificam-se tendências comportamentais, que podem ser estendidas às demais comunidades. Contudo, cada sociedade tem suas motivações e desejos guiados pela cultura e por valores e costumes.

A área de estudo do comportamento do consumidor tem como foco as pessoas, grupos e organizações, com o intuito de analisar as condutas e as motivações para escolher, adquirir, usufruir produtos e/ou serviços, que satisfaçam suas necessidades e desejos. Além disso, é verificado o impacto causado ao consumidor, à sociedade e ao meio ambiente, nesse processo de escolha (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2018). Ainda, “essa visão do comportamento do consumidor é mais ampla que a tradicional, que se concentrava mais no comprador e nos antecedentes e nas consequências imediatas do processo de compra” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 6).

Portanto, conhecer os problemas, motivações, necessidade e desejos que impulsionam o consumo ou não de determinado produto/serviço pelos clientes é de fundamental importância para as empresas. Ao estudar o público-alvo, as empresas poderão ir ao encontro da sociedade, não só se adaptando às tendências atuais, mas também criá-las, valendo-se das ferramentas de marketing, já vistas neste referencial teórico. Nesse caso, trata-se de produtos inovadores, com preço que corresponde ao

mercado e que transmitem a mensagem adequada, o que pode impactar o comportamento do cliente.

## **2.2.2 Fatores de influentes no comportamento do consumidor**

No subcapítulo a seguir, são especificados os fatores (principais motivos e causas) que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de determinado produto/serviço ofertado pelas diversas empresas existentes. Esses fatores regem a visão e os valores que os clientes dão a determinados produtos. Nesse caso, serão elencados fatores culturais, sociais, pessoais e as respectivas características.

Nesse sentido, Hawkins e Mothersbaugh (2018) argumentam que a área de estudo do comportamento do consumidor é complexa e multidisciplinar. Sendo assim, as várias teorias acerca do comportamento de compra dos clientes envolvem várias etapas e uma série de fatores, incluindo fatores sociológicos, demográficos, grau de educação e valores culturais. Por certo, as influências e as decisões de compra se alteram, quando há mais pessoas envolvidas no processo, como, por exemplo, o nascimento de um filho ou a promoção de cargo numa empresa.

### **2.2.2.1 Cultura**

Segundo Tylor (1994, *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 154), a cultura é um “conjunto complexo, que inclui conhecimento, crenças, artes, leis, moral, costumes e as demais capacidades e hábitos adquiridos como membro da sociedade”. Dito isso, nota-se que a cultura influencia no comportamento do consumidor, podendo citar como exemplo, a tradição gaúcha de tomar chimarrão durante o dia ou até mesmo o acarajé, comida típica na Bahia. Nesse sentido, o comportamento do cliente é regido por diferentes atributos, inclusive, pela visão do cliente em relação aos produtos e serviços disponibilizados.

Na visão de Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal fator que determina os desejos das pessoas. Por isso, considerando que o desejo é a evolução de uma

necessidade básica, o consumidor tende a saciar sua fome ou sede com alimentos e bebidas, de acordo com seus costumes. Vale ressaltar que a cultura está presente desde a concepção do ser humano, ou seja, ela envolve a pessoa desde a aquisição da primeira roupa para o bebê que vai nascer e assim segue no decorrer da vida. Nesse sentido, a cultura é o que os seres humanos aprendem no círculo de convivência. Com base na cultura, julga-se o que é o certo e o errado, em relação aos produtos e serviços que fazem parte do dia a dia.

Segundo defendem os autores abaixo mencionados, “a cultura é adquirida. Não inclui reações e predisposições hereditárias. No entanto, visto que boa parte do comportamento humano é aprendido ao invés de inato, a cultura afeta uma ampla gama de comportamentos” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 36). Ainda, a cultura serve como balizador, impondo limites morais, porém, é solta com relação ao comportamento do consumidor, ou seja, ela dita as regras do funcionamento das instituições da família e da sociedade, estruturando, por exemplo, o estilo de vida das pessoas.

Solomon (2016) acrescenta que a cultura é a personalidade da sociedade, compreendendo valores, ética e religião. Para o autor, a cultura também rege as vestimentas, a culinária e o esporte. Logo, ela serve como “lente” que os consumidores utilizam para enxergar os produtos e serviços, dando prioridade a determinados produtos, isto é, a cultura determina, consoante o autor, o sucesso ou o fracasso dos bens e serviços ofertados.

A subcultura, por sua vez, é descrita por Kotler e Keller (2012) como a especificação dos membros pertencentes a determinada cultura, fornecendo uma visão mais identitária e social. Nesse contexto, podem ser citadas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. No caso deste trabalho, a região a ser analisada é a do Vale do Taquari, mais especificamente, as cidades de Arroio do Meio, Lajeado e Teutônia. Kotler e Armstrong (2007) definem a subcultura nos seguintes termos:

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. [...] Muitas subculturas constituem segmentos de mercado importantes e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades [...] (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 113).

Nesse sentido, destaca-se que os habitantes do Vale do Taquari se caracterizam por pertencerem a uma grande diversidade de etnias e culturas. Além disso, observa-se a tendência à aculturação. Segundo Solomon (2016), a aculturação é o processo de aprendizagem do sistema de valores e de comportamentos de outra cultura. Nessa perspectiva, cada vez mais, os consumidores se identificam com outros modos de pensar, como, por exemplo, com a comida japonesa, assistir à *National Basketball Association* em vez de futebol ou até mesmo comer Macaron, biscoito francês, no lugar de um biscoito artesanal, típico da localidade. Por isso, o estudo desses grupos é fundamental para que se tenha o entendimento de seus comportamentos e se consiga criar produtos/serviços capazes de satisfazer os seus desejos.

#### **2.2.2.2 Fatores sociais**

Os fatores sociais têm grande poder de influência no comportamento dos consumidores. Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2018), em linhas gerais, o estímulo de compra está relacionado com a capacidade com que um produto/serviço consegue satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Porém, é importante ressaltar o quanto esse produto/serviço consegue influenciar os grupos nos quais o indivíduo está inserido. Aliado a isso, Solomon (2016) discorre sobre o poder social dos grupos. Neste contexto, os seres humanos são animais sociais pertencentes a grupos, nos quais é observado e seguido. Karsaklian (2000) corrobora dizendo que, já na pré-história, o homem andava em grupos da mesma espécie. Além disso, entende que a interação social se dá quando dois ou mais indivíduos interagem entre si. A ação de um é, ao mesmo tempo, resultado e uma causa da ação do outro.

Para entender melhor o comportamento do indivíduo, analisou-se a influência da cultura de modo geral e as subculturas. Desse jeito, dando prosseguimento, diminui-se a escala de análise, observando o modo de agir dos pequenos grupos, nos quais os consumidores são amplamente influenciados. Segundo Kotler e Armstrong (2007), os fatores sociais são classificados como: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Reforçando, Hawkins e Mothersbaugh (2018) definem o grupo de referência como um conjunto de pessoas cujo comportamento, modo de pensar, modo

agir e os valores são compartilhados pelo indivíduo dessa turma, ou seja, é um guia de comportamento para situações específicas. Além disso, esses grupos modificam-se a partir dos anos, quando os indivíduos mudam seu jeito de pensar. Outrossim, as pessoas podem fazer parte de diversos meios; todavia, de modo geral, apenas um grupo é considerado como influência principal de compartilhamento de valores. A figura 3, a seguir, ilustra os possíveis grupos nos quais os indivíduos estão inseridos, influenciando e sendo influenciados.

Figura 3 – Grupos de referência



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os grupos de referência são aqueles que têm influência direta ou indireta no comportamento das pessoas. Neste intuito, os influentes diretos são chamados de grupo de afinidade, que podem ser do grupo primário, como a família, os amigos e os vizinhos. Ou seja, trata-se de grupos nos quais o sujeito tem sucessivos contatos de maneira mais informal. Já o grupo secundário é aquele em que o contato é menos frequente e formal, a convivência é menor e há menos intimidade. Neste caso, podem ser citados os cultos religiosos, as reuniões de classes, as reuniões de condomínio, entre outros.

Dando continuidade ao raciocínio, Karsaklian (2000) salienta que os grupos primários se caracterizam pela existência de laços afetivos íntimos. Esse contato, segundo a autora, gera interações espontâneas, falas amistosas e brincadeiras, além

de constituir a forma como o indivíduo se porta e qual será o comportamento de compra do sujeito. Nas relações mais formais e impessoais, o grupo secundário é visto pela autora como um meio para a pessoa alcançar seus fins. À medida que os objetivos forem atingidos, o grupo é dissolvido.

Ao explorar o meio social, percebe-se que as pessoas são fortemente influenciadas por seu ambiente de convívio. À medida que os membros da turma expõem seus estilos de vida, influenciam concomitantemente todos à sua volta. Contudo, uma pessoa dentro do grupo é considerada como a mais influente, chamada pelos profissionais de marketing como líder de opinião. Esse líder demonstra ser confiante, socialmente ativo, que, com linguajar informal, dá dicas sobre produtos de qualidade. Muitas vezes, as pessoas que escutam as opiniões dos líderes utilizam os produtos que eles usufruem, pois entendem que são de qualidade pelo simples fato de eles os usarem. Logo, a utilização dos produtos pelos líderes de grupo é um forte aliado nas campanhas de marketing, dando mais segurança ao consumidor na hora de adquirir certo produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

A cultura, como já foi comentado, é o principal fator, segundo Kotler e Keller (2012). Ela envolve os seres humanos desde seu nascimento. Nesse contexto, é possível conectar a importância e a influência direta das famílias sobre o pensamento e o comportamento de compra dos consumidores. Consoante os autores, há dois tipos de família: a primeira é a família de orientação, isto é, a de criação, pai, mãe, irmãos, avós e tios. Nesse meio, as crianças herdaram os costumes, o modo de pensar, a religião, a culinária, o vestuário. À medida que a vida adulta vai se desenvolvendo, surge o segundo tipo de família, a família de procriação: o cônjuge e os filhos. Por conseguinte, o estilo de vida do consumidor muda drasticamente, sendo, consoante os autores, de modo geral, a esposa a principal agente de compras da família, no caso, alimentação, roupas para as crianças e/ou adolescentes. Seguindo o raciocínio, as prioridades do casal, ao terem filhos, mudam, tornando as crianças os grandes influenciadores do comportamento de compra do casal, como, por exemplo, os filhos quiserem jantar pizza ou hambúrguer, usar roupas de super-heróis, de princesa, etc.

Colaborando com o raciocínio, Solomon (2016) discorre sobre as compras feitas por um só membro da casa, a chamada decisão autônoma, em que a esposa geralmente compra roupas para todos os membros da família, comida para a semana, itens decorativos e plantas para o jardim, caso a família more em casa e não em apartamento. Por outro lado, geralmente, o marido toma a decisão da escolha e da

compra do automóvel. Todavia, com o passar dos anos, o modelo de compra familiar tornou-se mais democrático, sendo as compras e as decisões de compras feitas em conjunto pelo casal. Cada vez mais, as mulheres estão inseridas no mercado de trabalho, cabendo ao marido auxiliar nas tarefas domésticas.

Karsaklian (2000, p. 215) considera o papel da família como “o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver”; [...] é “o ambiente sociocultural que desenha um quadro de vida e um modo de repartição do poder e do prestígio entre seus diferentes membros”. Não obstante, de acordo com as ideias da autora, a família autocrática é aquela em que um membro da família toma todas as decisões de compra, enquanto, nas famílias sincréticas, as decisões são tomadas em razão das necessidades e desejos de todos os membros pertencentes ao grupo familiar. Naturalmente, com o sistema de herança cultural, a influência em relação à compra de marcas e produtos é transmitida dentro do núcleo familiar, ou seja, o pai e a mãe indicam aos filhos, qual é o melhor produto, na opinião deles (KARSAKLIAN, 2000).

O padrão de consumo das famílias varia ao longo do tempo. Halat (2018) cita alguns dos principais acontecimentos que influenciam o padrão de consumo, no caso, pode-se considerar o nascimento do primeiro filho e, após crescer, torna-se um jovem adulto, que decide sair da casa dos pais. No decorrer do tempo, conhece uma pessoa e decide casar. À proporção que o tempo passa, os pais envelhecem. Essas situações são inerentes à vida dos seres humanos e mudam drasticamente o comportamento de compra dos consumidores. Ainda, segundo Rolli e Sciarretta (2015, *apud* HALAT, 2018), a influência do membro da família no comportamento de consumo altera de acordo com o produto e com a circunstância. Nesse caso, é mencionado como exemplo que, ao comprar um produto tecnológico como um computador, por exemplo, os membros mais jovens tendem a ter maior domínio sobre tal objeto, conhecendo melhor os componentes inseridos dentro deste objeto eletrônico. Nesse contexto, as pessoas mais idosas contam com o auxílio dos netos ou dos filhos para escolher a melhor qualidade e a melhor marca.

Para os profissionais de marketing, é necessário compreender e analisar todos os integrantes das famílias. Nesse sentido, convém analisar os comportamentos de compra de cada um, nesse caso, pai, mãe, filhos, filhas, avós. Ou seja, o produto adquirido sofreu diversas influências antes de ser escolhido. Destarte, no momento da escrita desta monografia, muitos fatores de comportamento de consumo já haviam sido alterados e sofreram evolução. O que melhor caracteriza esse momento é

descrito por Solomon (2016, p. 392), ao ressaltar que “nossas ideias tradicionais sobre família estão ultrapassadas”.

Novas perspectivas sobre o ciclo de vida familiar, que se concentra em como as necessidades das pessoas mudam à medida que elas passam por diferentes estágios da vida, estão forçando as empresas a considerarem mais seriamente outros segmentos de consumidores, como homens e mulheres homossexuais, divorciados e casais sem filhos, quando desenvolvem suas estratégias de segmentação.

Os papéis e *status* impactam diretamente o modo de agir e de pensar dos clientes de marcas, produtos e serviços disponíveis no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), o papel é a função ou a atividade que o profissional desempenha numa empresa; já o *status* considera a posição da pessoa ou, de forma subjetiva, é a condição dessa pessoa na sociedade.

Por outro lado, Solomon (2016) disserta sobre o prestígio ocupacional, considerando que a função profissional atribui “valor” às pessoas, ou seja, quanto mais alta é a função, maior será seu valor perante a sociedade. Além do mais, quanto maior for o nível do *status* de uma pessoa, maior será o desejo de compra de produtos que estão de acordo com seu papel. Nesse sentido, um conceituado empresário usará um helicóptero para deslocar-se na grande São Paulo, já o estagiário irá de ônibus para o trabalho, por exemplo.

Concordemente, Karsaklian (2000) argumenta que o comportamento de aquisição dos sujeitos é influenciado pelo papel e pelo *status*. Dessa forma, a necessidade de compra dos consumidores que trabalham em escritório é associada a vestimentas que estejam de acordo com o local de trabalho e a posição hierárquica, ou seja, para trabalhar em escritórios, homens e mulheres trajam roupas mais formais como calças, camisas e blazers, já as mulheres vestem terninhos, enquanto os vendedores de picolés nas praias vestem roupas de banho, chapéu e óculos escuros.

### **2.2.2.3 Fatores pessoais**

O comportamento do consumidor está fortemente atrelado à sua idade e ao ciclo de vida. Desse modo, um jovem adulto que preza por jogar futebol toda quarta-feira à noite e sair para as festas nas sextas-feiras e sábados terá um pensamento extremamente diferente de um homem casado. Nesse sentido, pode-se supor que o

primeiro comprará um tênis de futebol e perfumes, em contrapartida, o segundo frequentará restaurantes com sua esposa e fará rancho para a semana, por exemplo. Nos dois casos, é possível analisar diferentes prioridades para diferentes idades e estágios da vida. Kotler e Keller (2012, p. 167) afirmam que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida[...], personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”.

Ao andar por supermercados, *shopping centers* e restaurantes, é possível perceber que as crianças preferem comer doces, batatas fritas, hambúrgueres, pizzas e molhos à base de nata (LUÍS, 2013). Percebe-se, portanto, que quanto mais novos, menor a preocupação com alimentação e com hábitos saudáveis, visto que os adultos têm um entendimento melhor, a respeito de bons hábitos alimentares; por isso, é evidente que a idade influencia o comportamento do consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), a comida, o estilo de roupas e o lazer estão diretamente relacionados com a idade. Nesse contexto, as crianças podem passar o dia de lazer jogando *videogame* ou praticando algum esporte; usar o tênis de um personagem famoso nos cinemas. Por outro lado, quando tiver 15 anos de idade, provavelmente, calçará um tênis de marca conceituada. Esses são alguns exemplos da influência da idade no comportamento de compra. Ainda, o ciclo de vida da família modifica o comportamento de consumo, inspirado pelo número, pelo gênero e pela idade dos integrantes. Além disso, esses comportamentos alteram com o tempo e com as situações inerentes à vida, como a velhice, o casamento, a morte, o divórcio. Todos esses aspectos interferem nas necessidades nascentes.

Consoante Kotler e Keller (2012), com o passar dos anos, as experiências e as situações experienciadas moldam o jeito de ser dos humanos. Nesse contexto, a personalidade é descrita pelos autores como um conjunto de traços psicológicos distintos, que ocasionam reações sucessivas aos estímulos do ambiente. Nessa perspectiva, Halat (2018) esclarece que diferentes pessoas respondem a determinados momentos de formas diferentes: umas aceitam a situação e tentam socializar; já outras, por outro lado, se irritam e tentam dominar. Dessa forma, segundo a autora, são os padrões de comportamento dos indivíduos que os tornam singulares. Ainda, Samara e Morsch (2005, p. 132) comentam a personalidade dos indivíduos:

Podemos definir personalidade como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade

são todas referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade.

Conforme as autoras, esses traços de personalidade são constituídos, em parte, pela genética e, em parte, por situações ambientais. Em suma, os indivíduos reagem ao tempo e ao espaço de formas diferentes, marcados por traumas ou por felicidades do passado. Além disso, a personalidade é formada por inúmeras características psicológicas, que influenciam o jeito de agir, de pensar e de enxergar o mundo.

Outrossim, convém frisar que pessoas diferentes, com personalidades diferentes tendem a consumir produtos/serviços coerentes com suas características pessoais. Com isso em mente, os profissionais de marcas, voltados a suprir as necessidades e desejos do consumidor, criam sua personalidade. Conforme Kotler e Keller (2012), define-se a personificação da marca, como dar voz e emoções aos produtos e às marcas. Desse modo, é possível descrever a marca Harley Davidson, como um *Brand*, que, além de vender uma motocicleta, vende um estilo de vida e uma personalidade dos cidadãos dos Estados Unidos da América. Segundo Aaker (1997, p. 347-356, *apud* KOTLER; KELLER, 2012), a autora identificou cinco tipos de personalidade de marcas e suas características: Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez.

A autoimagem alia a personalidade da marca com o modo como cada indivíduo enxerga a si mesmo e como quer que as outras pessoas o enxerguem. Nesse sentido, Sirgy (2010, p. 287-300, *apud* KOTLER; KELLER, 2012) explicam que a maneira como as pessoas se identificam ou se enxergam chama-se autoimagem real, mas, por conta de traços psicológicos, esse mesmo cidadão gostaria que as pessoas à sua volta o vissem de outro jeito, denominado autoimagem ideal. Samara e Morsch (2005) argumentam que o autoconceito é a ideia de como a pessoa é chamada de “eu real” e como a pessoa gostaria de ser, denomina-se “eu ideal”, o que se vincula a traços de personalidade, a motivações e a comportamentos. É possível inferir que o comportamento do consumidor é vinculado à imagem real e ideal do cliente e aos produtos que ele consome. Consoante Samara e Morsch (2005, p. 142), “por exemplo, as marcas de cigarros, cervejas, roupas ou automóveis que preferimos são aquelas, cujo perfil se assemelha à nossa própria imagem. Pessoas extrovertidas e esportivas tendem a comprar um carro de estilo esportivo”.

Para o bom funcionamento da empresa, o profissional de marketing que nela trabalha deve prestar atenção nas múltiplas personalidades que residem em cada consumidor, tornando-o cada vez mais vinculado ao produto ou ao serviço ofertado, a fim de garantir que ele se identifique constantemente com as ideias da marca, tornando-o um consumidor assíduo ou até mesmo um defensor da marca, como, por exemplo, os fãs da Sony ou da Xbox, BMW ou Audi, Apple ou Xiaomi.

O estilo de vida, por sua vez, é descrito por Kotler e Keller (2012, p. 171) como sendo “o padrão de vida que uma pessoa expressa em atividades, interesses e opiniões”. Ainda, o autor salienta que o estilo de vida das pessoas depende da quantidade de renda e da disponibilidade de tempo para exercer suas atividades. Nesse sentido, é necessário que as empresas atendam os públicos com baixa renda, oferecendo produtos/serviços, a preço acessível. Além disso, as empresas também devem dar atenção aos clientes que precisam de auxílio para enxugar o tempo desperdiçado com atividades desnecessárias. Nesse sentido, pode-se citar *softwares* capazes de cumprir funções manuais, como, por exemplo, assistentes virtuais, casas inteligentes e carros autônomos.

Samara e Morsch (2005) definem a análise do estilo de vida como o estudo do padrão de vida das pessoas. Não obstante, as autoras afirmam que o estilo de vida ultrapassa a classe social e a personalidade, porque é através do estilo que as pessoas levam a vida, retratando o padrão de ação e a interação com o meio. Por isso, os profissionais de marketing necessitam prestar atenção no comportamento dos clientes, estudando e analisando todo seu cronograma. Ao entrelaçar a rotina de um cliente de biscoito artesanal junto com uma pesquisa comportamental, é possível identificar em que horário do dia o alimento será consumido. Desse modo, é possível traçar planos e metas para agradar ainda mais os compradores, aliando a personalidade e o estilo de vida, para desenvolver produtos capazes de suprir, cada vez mais, as necessidades e os desejos dos clientes.

#### **2.2.2.4 Fatores psicológicos**

O comportamento do consumidor é determinado por inúmeros fatores, ligados ao próprio indivíduo, como, por exemplo a cultura e o estilo de vida, ou a fatores

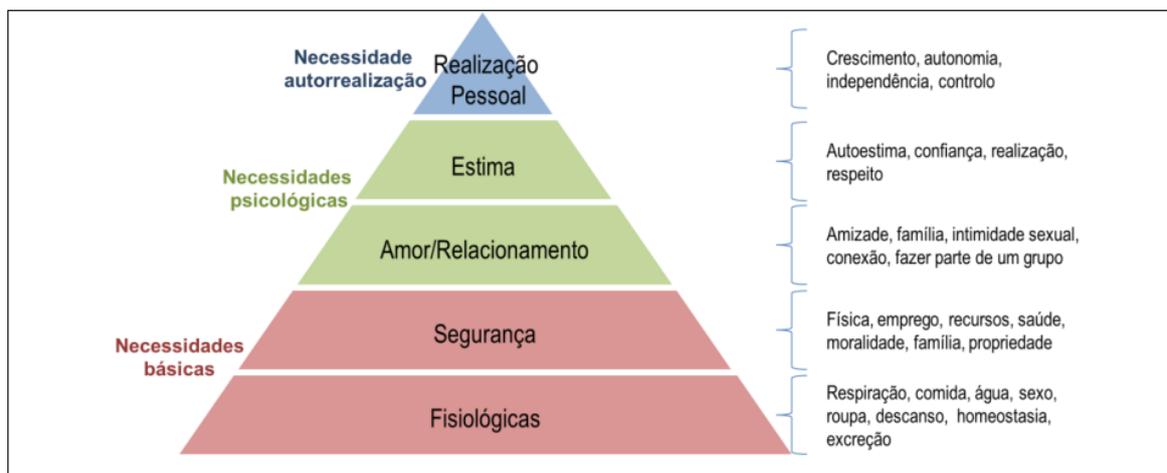
externos que também podem ser criados pelas equipes de marketing, espalhadas pelas empresas, nos quatro cantos do mundo, isto é, são projetados produtos e propagandas que cativam os seres humanos, tornando-os bens e serviços desejados e, muitas vezes, de primeira necessidade, para, assim, levá-los ao processo de decisão de compra. Diante disso, ao deparar-se com uma necessidade, como, por exemplo, a fome, os seres humanos, em tempos primórdios, motivaram-se a saciar essa necessidade através de frutas ou da caça de animais. Atualmente, com a disponibilidade de inúmeras possibilidades de alimentação, de forma quase imediata, as pessoas criam o desejo de consumir certo tipo de comida, segundo diferentes culturas.

Segundo Kotler e Keller (2012), ao deparar-se com a necessidade de algo, as pessoas agem para saciar essa carência, sendo esse o motivo que as leva a agir, tendo direção e objetividade. Nesse sentido, Karsaklian (2000) comenta que a motivação não pode ser explicada; ela é caracterizada pela liberação de energia, numa ação orientada para um objetivo. Desse modo, uma pessoa que se alimenta é motivada pela necessidade fisiológica da fome. Loken (2006, 453, *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.172) explica que existem quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Ainda, os autores comentam que as três teorias mais famosas, de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, são capazes de dar uma ideia a respeito das motivações humanas.

Karsaklian (2000) comenta que, segundo a Teoria de Freud, o comportamento humano é estimulado por motivações inconscientes e estímulos instintivos. Nesse contexto, o motivo é difícil de ser entendido. Segundo Kotler e Keller (2012), ao se deparar com várias marcas disponíveis para compra, o cliente não avalia somente os benefícios explicados pela fabricante, ou seja, ele analisa o produto de forma menos consciente, avaliando, peso, embalagem e cor.

Consoante as falas de Karsaklian (2000), a Teoria de Maslow demonstra as necessidades humanas organizadas em prioridade e hierarquia. Ademais, ao eliminar uma necessidade, faz-se necessário satisfazer a próxima. Segundo Kotler e Keller (2012), essas necessidades são organizadas numa escala de menos urgentes para mais urgentes. Desse modo, buscam satisfazer as necessidades mais importantes, para depois ir em busca das próximas. Para tanto, a figura 4 demonstra a pirâmide hierárquica confeccionada por Maslow.

Figura 4 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174).

A Teoria de Herzberg traz à tona dois fatores: os insatisfatores e os satisfatores. O primeiro é o elemento que causa insatisfação nos consumidores, enquanto o segundo é o responsável por causar-lhes satisfação. Nesse caso, a ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar sempre presentes (KOTLER; KELLER, p. 174, 2012).

#### 2.2.2.4.1 Percepção

Karsaklian (2000, p. 47) define a percepção “como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas, oriundas do meio ambiente”, criando sua própria realidade. Além do mais, para Halat (2018), a percepção pode ser dividida em três etapas: exposição, atenção e interpretação. Por sua vez, Kotler e Keller (2012) contribuem informando que a percepção depende muito dos estímulos físicos, da associação com o ambiente onde o indivíduo está e o psicológico desta pessoa. Diante disso, é possível exemplificar a percepção como a expressão popular do copo meio cheio, meio vazio. Cada pessoa, de forma subjetiva, é capaz de responder a essa questão, conforme sua visão de mundo.

#### **2.2.2.4.2 Aprendizagem**

Quando se discute o comportamento, é preciso falar das experiências passadas, uma vez que, conforme os anos passam, muitas coisas acontecem na vida das pessoas, como, por exemplo, um castigo ao desobedecer a uma ordem direta dos pais, uma dor de barriga por comer demais ou a insônia por beber muito café. A partir dessas e de outras tantas passagens da vida, tiram-se como ensinamentos, as reações ou consequências por determinadas ações. Dessa forma, uma lição foi aprendida. Nesse sentido, Karsaklian (2000, p. 81) argumenta que o comportamento de uma pessoa se modifica permanentemente, à proporção que passa por experiências do cotidiano, isto é, “trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente”. Essas experiências ou aprendizados podem ser entendidos como sendo de forma direta, quando é estudado determinado assunto no colégio ou, de forma indireta, quando a pessoa observa a outra executando determinada tarefa.

Segundo Solomon (2016, p. 208), a “aprendizagem decorre de respostas a eventos externos”. Por isso, aprendemos a partir de atos, situações, recompensas e punições. Nesse sentido, ao adquirir um biscoito artesanal, o consumidor começa a analisar todas as características do produto, gosto, cor, textura e cheiro. Dessa forma, aprende e cria suas próprias avaliações acerca do bem adquirido. Essa associação e constante aprendizagem gera uma experiência agradável, caso a pessoa goste do produto, ou uma má experiência, caso o biscoito artesanal não esteja de acordo com as expectativas.

#### **2.2.2.4.3 Memória**

Todos os aprendizados, acontecimentos, traumas e momentos felizes que ocorrem na vida das pessoas são mantidos em suas memórias, que podem ser divididas em memória de curto prazo, com poucas informações de experiências passadas; ou de longo prazo, com informações ilimitadas de eventos passados e de cunho permanente (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, a mente humana pode ser

vista, de forma metafórica, como um computador, no qual armazenamos informações a serem acessadas posteriormente. Neste contexto, produtos defeituosos podem ser armazenados na memória, como causadores de dores de cabeça desnecessárias aos consumidores, deixando marcas permanentes. Por isso, é preciso certificar-se de que o produto ou serviço entregue ao mercado esteja de acordo com a expectativa dos clientes, ou seja, apto para o consumo. Além disso, como a memória guarda informações que são acessadas ao longo do tempo, os profissionais de marketing podem criar propagandas ou *jingles*, que se fixem na mente dos consumidores.

### **2.3 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra envolve um conjunto de etapas sistemáticas de análise, que conta com pesquisa, uma eventual escolha, retorno à fase de pesquisa até uma decisão final. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Ainda, segundo o autor, nem sempre todos os consumidores passarão pelas cinco etapas para comprar algum produto ou contratar um serviço. Nesse caso, geralmente, as etapas são cumpridas em compras com um grau de complexidade um pouco maior que as compras habituais do dia a dia, como, por exemplo, a escolha de um creme dental.

Corroborando o pensamento de Kotler e Keller, Solomon (2016) menciona que o comportamento de algumas compras é mais importante que outras. Nesse caso, a busca por informações e o nível de análise do produto ou serviço podem ser inferiores ou superiores, segundo a importância dada ao produto. Por isso, as decisões de compra podem ser imediatas ou um trabalho de tempo integral, podendo a escolha demorar dias, semanas ou meses até concretizar-se.

### 2.3.1 Reconhecimento do problema

A quantidade de fatores que influenciam o consumidor é imensurável, ainda mais, quando aliados ao desejo de possuir algo. Com o avanço da tecnologia, os anúncios de produtos estão presentes a todo o momento na vida do consumidor. Nesse caso, o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema, necessidade ou o desejo por algo. Esse reconhecimento pode ser ativado por um estímulo interno ou externo. Nesse caso, uma necessidade pode ser fisiológica, como, por exemplo, sede, fome e realização pessoal. Por outro lado, ao deparar-se com uma ação de marketing, de uma propaganda de um novo carro, por exemplo, muitas vezes, o consumidor é cativado, o que desencadeia o desejo de adquirir tal automóvel (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.3.2 Busca de informações

A compra, conforme foi visto, pode ser comum ou complexa. Desse modo, ao deparar-se com um produto que possui um valor monetário alto, o consumidor tende a buscar o maior número de informações possíveis antes de adquirir tal bem. Para Hawkins e Mothersbaugh (2018), as informações podem ser obtidas a partir de várias fontes, conforme demonstrado abaixo:

- Pessoais: amigos, familiares, entre outras.
- Independentes: revistas, grupos de consumidores e agências governamentais.
- Publicitária: vendedores, *sites* e propagandas.
- Experimentais, como inspeções ou testes de produto.

Consoante Kotler e Keller (2012), por mais variadas que sejam as fontes de informações, os consumidores recebem maior número de dados sobre determinados produtos ou serviços, por meio de fontes comerciais, pois uma das funções do marketing é divulgar e vender o produto; contudo, as fontes mais confiáveis são as pessoais e as públicas. Neste caso, o boca a boca é a base de maior confiança para os clientes de qualquer produto ou serviço ofertado no mercado.

### 2.3.3 Avaliação de alternativas

A concorrência de livre mercado traz ao público consumidor uma grande variedade de produtos e serviços, uns com qualidade superior, outros com preços mais acessíveis. Ao deparar-se com uma necessidade, o consumidor busca informações sobre como extinguir a carência percebida. Ao encaminhar-se ao mercado, os clientes percebem a imensa quantidade de opções. Consoante Kotler e Keller (2012), os consumidores, ao se depararem com uma ampla gama de produtos, tendem a formar julgamentos, usando como base o racional e o consciente. Nesse caso, vale comentar que os clientes buscam e prestam mais atenção a produtos que satisfaçam e forneçam o maior número de benefícios. Corroborando o pensamento, Solomon (2016) aponta que os consumidores usam critérios de avaliação, para identificar e julgar os méritos de cada produto analisado.

Os critérios de avaliação são as diversas dimensões, recursos ou benefícios que um consumidor busca em resposta a um problema específico. Embora os atributos funcionais sejam comuns, os critérios de avaliação também podem ser as emoções (o prazer associado a comer um bolo de chocolate) e as reações dos importantes membros do grupo de referência (para os produtos consumidos socialmente) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 397).

Nesse contexto, é importante destacar que quanto mais benefícios um produto apresentar nos rótulos e nas características do próprio produto, maior será a possibilidade de o consumidor escolher tal bem, levando em consideração os apontamentos supracitados.

### 2.3.4 Decisão de compra

A decisão de compra pode não ser tão simples como se imagina. Após passar pelas três etapas iniciais, o consumidor colhe informação acerca do produto. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) comentam que o cliente separa um conjunto de marcas possíveis de serem adquiridas. No caso, o consumidor pode passar por pequenas decisões para escolher, de fato, o produto a ser adquirido: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Contudo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005 *apud* CIMENTI, 2018, p. 19), o bem ou serviço selecionado

pode ser alterado a qualquer momento. Conforme os autores, um vendedor pode fazer uma oferta de última hora, convencendo o comprador a trocar sua decisão, ou até mesmo a possibilidade de economizar dinheiro, ao deparar-se com uma liquidação de queima de estoque ou um novo produto substitutivo apresentado no mercado.

Nesse sentido, é possível analisar a compra de um automóvel. Muitas são as marcas disponíveis em diversas concessionárias espalhadas pelas cidades. Não obstante, vários são os fatores que influenciam a escolha do produto. Nesse caso, o carro pode ser adquirido motivado pelo desejo de uma marca que possui um motor mais potente ou até mesmo um utilitário mais espaçoso, por conta da chegada de um novo integrante da família. Logo, são múltiplas as possibilidades e as escolhas que podem mudar de última hora.

### **2.3.5 Comportamento pós-compra**

Após a compra do produto, vem a etapa de avaliação. Atualmente, é importante frisar que o objetivo do marketing não se restringe somente em vender o produto, mas é preciso conquistar o consumidor, tornando-o cliente fixo e defensor do produto ou da marca. Para tanto, o cliente fica atento aos benefícios oferecidos pela marca e aos atributos reconhecidos, isto é, avalia a performance do produto, analisa se a compra e o consumo supriram ou até mesmo superaram as expectativas iniciais, na hora da compra. Além disso, o profissional de marketing deve acompanhar e monitorar a satisfação e a avaliação, depois de efetuada a compra do produto (KOTLER; KELLER, 2012). Convém lembrar que a propaganda boca a boca é mais influente que as propagandas midiáticas, isto é, a indicação por um conhecido transmite mais confiança que um vendedor desconhecido.

### **2.4 Fatores externos que influenciam o comportamento de consumo**

Conforme Schiffman e Kanuk (2015), o cliente é induzido, muitas vezes, pela imagem do produto, pelo fato de ter algumas percepções acerca dele. Dessa forma,

é importante estudar a influência dos bens e serviços sobre o comportamento do consumidor, aliada aos fatores psicológicos, mais especificamente, a autoimagem a respeito de si mesmo. Não obstante, os profissionais de marketing devem saber posicionar os produtos de tal forma que consigam fixar o produto e a marca na mente dos clientes, além de apenas igualar-se aos concorrentes. Dessa forma, segundo os autores:

Os profissionais de marketing de diferentes marcas da mesma categoria só podem diferenciar com eficácia suas ofertas se ressaltarem os benefícios que suas marcas proporcionam em vez das características físicas de seus produtos. Os benefícios apresentados no posicionamento de um produto devem refletir atributos importantes e congruentes com as percepções do segmento de consumidores visado (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 120).

O preço percebido pelos clientes, que pode ser alto, baixo ou justo, exerce enorme influência na pretensão de compra e na satisfação no pós-compra. Dessa forma, a percepção de preço injusto leva à insatisfação e à descrença dos clientes, no tocante aos produtos e serviços ofertados no mercado. Para ter uma base de análise, os fregueses utilizam o preço de referência, verificando diferentes ofertantes para tirar o preço médio e justo de determinado tipo de produto disponibilizado. Para tal, é imprescindível salientar os benefícios inclusos em cada bem e serviço fornecido (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Ainda, segundo Schiffman e Kanuk (2015), a qualidade percebida pelos clientes pode ser intrínseca ou extrínseca, que podem ser vistas isoladamente ou de forma combinada. A qualidade intrínseca diz respeito às características físicas dos objetos ofertados, como, por exemplo, a cor, o tamanho, o sabor ou o aroma, entre outras. Em alguns casos, são essas características físicas que ditam a qualidade total do produto. Por outro lado, em virtude da falta de conhecimento e de experiência com relação ao produto/serviço, os consumidores avaliam a qualidade pelo preço, imagem da marca, imagem do fabricante ou pelo país de origem.

Colaborando com o pressuposto, Urdan e Urdan (2006) apontam que, para satisfazer as necessidades percebidas pelos compradores, buscam-se produtos para sanar tais carências. Todos os produtos oferecem aos consumidores um conjunto de benefícios; todavia, nem sempre esses atributos são percebidos pelos clientes. Nesse sentido, atributos e benefícios, segundo os autores, são os meios pelos quais se chega aos fins. Entendendo a autoimagem do consumidor e seus valores individuais, compra-se um bem ou contrata-se um serviço. Isto é, para parecer mais confiante, um

consumidor com baixa autoestima compra um celular bem conceituado, para elevar sua imagem perante a sociedade, por exemplo.

Para satisfazer suas necessidades, os consumidores estudam as características de cada bem ou serviço, buscando a maior quantidade possível de benefícios, com menor custo e maior agregação de valor. Contudo, muitas vezes, quanto maior o benefício observado, maior será o valor monetário aplicado. Nesse caso, os atributos intrínsecos, como material, *design*, componentes e cor, por exemplo, não alteram sem a modificação da natureza do produto. Isto é, quanto mais nobres as matérias-primas utilizadas na manufatura do bem, maior será o preço cobrado. Ainda, os atributos extrínsecos relacionados ao produto, mas não fazem parte da estrutura física, são as propagandas, a marca e a garantia (URDAN; URDAN, 2006).

Churchill e Peter (2000) discorrem sobre os atributos intrínsecos, levando em consideração o nível de qualidade percebido pelos consumidores. Para tanto, para satisfazer as necessidades dos clientes organizacionais, o intermediário e o final, os fabricantes de bens e serviços oferecem benefícios que atendam essas carências procuradas. Não obstante, o consumidor aceita uma qualidade inferior, caso o preço cobrado for compatível. Corroborando os autores, Gobe *et al.* (2012, p. 72) explicam a qualidade nos seguintes termos:

Então, a qualidade, em sua moderna concepção, está associada à capacidade de uma empresa, marca ou produto de gerar satisfação e valor que lhes confirmem um posicionamento especial na mente dos consumidores. Isso se alcança não somente por meio de engenharia de produto, mas de efeitos emocionais produzidos pelos bens na mente dos consumidores.

O *design* do produto pode ser associado à sua estética; porém, essa afirmação é um tanto errônea, pois *design*, em tradução literal, significa projeto; logo, um produto bem planejado agrega valor aos clientes, isto é, quando há pesquisa de mercado, é possível tirar como base os tipos de produtos utilizados pela população em geral. Não obstante, com a junção dos profissionais dentro das empresas, no caso, engenheiros, equipe de marketing e setor de produção, se trabalharem juntos, são capazes de projetar um produto útil ao mercado e de baixo custo de produção (CHURCHILL; PETER, 2000).

A embalagem é um elemento importante na confecção dos produtos ofertados no mercado, além de ser um artifício funcional, ou seja, um recipiente para transportar a mercadoria, como, por exemplo, biscoitos artesanais. Portanto, a embalagem pode ser uma forte aliada do setor de marketing das empresas, capaz de criar valor para o

cliente. A embalagem bem desenhada é uma vitrine dos produtos, à medida que chama atenção dos compradores, por transmitir a imagem de uma qualidade superior às demais (CHURCHILL; PETER, 2000; GOBE *et al.*, 2012).

O rótulo, além de ser obrigatório na comercialização de produtos para o mercado consumidor, é uma importante ferramenta de propaganda e de valor percebido pelos consumidores, ao informar os benefícios intrínsecos nos produtos e salientar as matérias-primas nobres, além de mostrar a presença de conservantes ou de produtos considerados perigosos. Além disso, os consumidores utilizam o rótulo como auxílio na escolha, distinguindo os produtos que atendem da melhor forma possível as suas necessidades (CHURCHILL; PETER, 2000).

## **2.5 Características do produto – biscoito**

O subcapítulo a seguir trata das características dos biscoitos artesanais e analisa o comportamento de consumo deste produto. Nesse sentido, trata-se da origem do biscoito, os principais benefícios do alimento e fatores determinantes para o comportamento de consumo.

Os biscoitos têm seus primeiros registros na época do antigo Egito, há, aproximadamente, 5000 anos antes de Cristo. Acreditando na vida após a morte, os sacerdotes deixavam riquezas e comidas, para que o sepultado não passasse fome na jornada para a próxima vida. Por esse motivo, eram deixados em suas tumbas diferentes tipos de alimentos, como, por exemplo, peixes secos, pães e biscoitos. Tempos mais tarde, na Grécia antiga, por volta do ano 200 antes de Cristo, para alimentar os exércitos, alguns pães eram assados duas vezes, para extrair o máximo de umidade da mistura de farinha, óleo, mel e leite, a fim de aumentar sua validade. Com objetivo idêntico ao da Grécia, grandes quantidades de biscoitos foram fabricados e servidos para legiões romanas, servindo de suprimento de batalha nas campanhas. Porém, foi na França que essa mistura ganhou seu nome legítimo, biscoito, em francês, “bis”+ “coctus”, assado duas vezes (CAOBISCO, 2021).

Ainda, conforme a Associação Francesa de Chocolate, Biscoitos e Confeitaria (CAOBISCO, 2021), os biscoitos eram práticos e muito nutritivos, fáceis de transportar, sendo utilizados por muitos Estados, pela população em geral e pelos

exércitos. Além disso, com o passar dos anos, da evolução dos conhecimentos e das técnicas culinárias, os biscoitos evoluíram, sendo adicionados novos ingredientes à massa, recheados e revestidos, de acordo com as novas técnicas desenvolvidas pelas diversas padarias existentes na Europa.

A popularidade do biscoito só aumentou no decorrer dos anos. Em meados do século XVII, os biscoitos foram servidos com chás, em momentos de lazer. Por conseguinte, os governos vislumbraram a oportunidade de uma fonte de renda e passaram a cobrar impostos dos fabricantes de biscoitos, causando, nesse caso, a procura por formas mais econômicas e de maior rendimento da produção. Além disso, a Inglaterra tornou-se uma grande fabricante de biscoitos, produzindo grandes variedades deste produto, em larga escala de fabricação; logo, as demais colônias inglesas começaram a importar os biscoitos, principalmente, os Estados Unidos da América, que se tornaram o maior produtor do mundo na época (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, *apud* SEBRAE, 2018).

Segundo o SEBRAE (2018), o mercado de biscoitos no Brasil mudou drasticamente na década de 90. Com a abertura do mercado, houve a importação de trigo por um preço menor e de melhor qualidade, em comparação ao trigo, no mercado nacional. Assim, as empresas de biscoitos puderam produzir lotes melhores do produto, tornando-o mais competitivo, em comparação com as novas marcas, que entraram na abertura para o mercado internacional. Nesse contexto, com menor protecionismo das empresas nacionais e a necessidade de os empresários se modernizarem e ampliarem suas fábricas para fazer frente aos produtos nacionais e aos importados, eles puderam diversificar, lançar novos produtos com novas formulações, diversificando os ingredientes. Nesse sentido, surgiram novas marcas, formas e embalagens; além disso, os biscoitos, atualmente, possuem diversas funções nutricionais. Para Moore e Pareek (2008), a complementação do produto é uma estratégia empresarial que visa variar o mesmo produto, porém, com diferentes formas, qualidades e preços. Para tanto, o objetivo era angariar o máximo do excedente do consumidor (diferença entre o preço que o cliente pode pagar por um bem ou serviço e o preço que realmente ele paga). Nesse sentido, conforme os autores, as estratégias de customização do produto são capazes de personalizar a oferta dos produtos para diferentes clientes, com as mesmas necessidades e desejos.

Simabesp (2007, *apud* SEBRAE, 2008) define o biscoito ou bolacha como sendo caseiro, quando é fabricado de forma artesanal, com pouca quantidade

produzida durante a jornada de trabalho, usando matérias-primas naturais, sem adição de conservantes e corantes. Não obstante, o biscoito é resultado da mistura de ingredientes como, farinha de trigo, amido, féculas, gordura vegetal ou animal, leite, açúcar, sal e demais matérias-primas. Ainda, segundo o artigo, existem mais de 200 tipos de biscoitos. Desse modo, há diversos tipos de misturas de massas com os mais diferentes tipos de ingredientes. Após a obtenção da massa resultante da mistura, ela é assada em forno, para que ocorram os processos químicos, quando há fermento, e a retirada do excesso de umidade, transformando assim a massa em biscoito. Segundo Moore e Pareek (2008), o benefício central do produto é o motivo principal, que induz um cliente a adquirir um produto, como, por exemplo, para complementar as carências nutricionais. As pessoas utilizam os biscoitos nos mais diversos horários. Desse modo, ingerem macronutrientes, como carboidratos, proteínas, gorduras, vitaminas e minerais.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (REGO; VIALTA; MEDI, 2020), o consumo de biscoito pela população brasileira girou em torno de sete quilogramas por habitante, em 2019, estando presente em quase 90% dos domicílios. Nesse contexto, é possível dizer que o biscoito faz parte da base nutricional de todos no país. Ademais, ainda segundo a associação, os consumidores estão dispostos a pagar um valor mais alto pelos produtos artesanais, desde que sejam saborosos, fabricados com matéria-prima de melhor qualidade. Segundo a Rego, Vialta e Medi (2020, p. 11):

A macrotendência premiunização e experiência caracteriza a elevação do padrão de consumo de alimentos na sociedade, com valorização de produtos com ingredientes nobres, mais saborosos, com sabores inusitados, frescos e produzidos de forma mais artesanal. Os consumidores estão mais exigentes e dispostos a pagar mais por itens de maior valor agregado, tanto devido a composição de ingredientes quanto pelos modos de processamento [...].

Os fatores determinantes para o consumo de biscoitos artesanais pela população são diversificados. Por estar presente na maioria das casas brasileiras, o biscoito contém grande fonte nutricional. O produto pode ser consumido a qualquer hora do dia, além de existir uma grande variedade, ou seja, biscoitos com mais proteína, com menos açúcar, com maior quantidade de fibra, sem glúten e lactose. Conforme já mencionado acima, os consumidores não se importam em pagar um valor mais alto, se receberem um produto de melhor qualidade, a partir do uso de ingredientes de qualidade, o que resulta num sabor diferenciado. Além disso, pode-se acrescentar o fator família e cultura, como as principais influências no consumo de

biscoitos artesanais. Desse modo, ambos os fatores estão presentes na vida do consumidor desde o nascimento, que leva os hábitos alimentares para toda a vida.

Como visto neste referencial teórico, é possível comparar o ser humano a um *iceberg*; logo, é preciso analisá-lo e estudá-lo, a fim de entender seu comportamento como consumidor. Nesse caso, no capítulo a seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa quem foi realizada junto a diversos consumidores de biscoitos artesanais. Além disso, descreve-se como foi feita a abordagem, a coleta de dados e a análise dos resultados deste estudo.

### **3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Neste capítulo, objetiva-se demonstrar o desenvolvimento do estudo, elencando as etapas necessárias, para obter um resultado satisfatório, a respeito do comportamento do consumidor de biscoitos artesanais. Desse modo, são apresentados o procedimento da pesquisa, a elaboração do estudo, a classificação, os objetivos da pesquisa e as respectivas limitações do método escolhido. Segundo Gil (2010, p. 1), “pode-se definir pesquisa como um procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Ainda, conforme Malhotra (2012, p. 6), a “pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação e o uso de informações de forma sistêmica, para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas e oportunidades de marketing”.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

A escolha da forma de pesquisa é fundamental para a obtenção de informações indispensáveis. Nesse caso, Mattar (2005) esclarece que é necessário determinar o tipo de pesquisa, pois, devido à complexidade do conceito, não pode ser descrito de maneira única.

### **3.1.1 Quanto aos objetivos**

Para desenvolver e entender o problema deste trabalho, optou-se pela pesquisa descritiva, pois se buscou descrever as características do grupo de consumidores de biscoitos artesanais, selecionado para o estudo. Consoante Malhotra (2012), a finalidade da pesquisa descritiva é descrever algo, como, por exemplo, apresentar características ou funções do mercado. Ademais, o autor acrescenta que este tipo de pesquisa retrata particularidades de grupos, nesse caso, o nicho de biscoitos artesanais. Além disso, determina as avaliações e características de um produto, sendo capaz de estimar a porcentagem do comportamento do consumidor de uma unidade de consumo. Ademais, segundo o autor, a pesquisa descritiva baseia-se em amostras grandes e representativas, bem como apresenta dados obtidos, a partir de questionários (APÊNDICE A) a serem aplicados aos consumidores de biscoitos artesanais, a fim de responder às indagações feitas nos objetivos propostos neste trabalho.

### **3.1.2 Quanto à natureza da abordagem**

Quanto à natureza da abordagem, o presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa quantitativa. Segundo Appolinário (2011), é uma modalidade de pesquisa que utiliza variáveis pré-determinadas, mensuradas e expressas numericamente. Além disso, esta metodologia de pesquisa busca investigar fatos. Hair Jr. e Wolfinbarger (2010, p. 107) ensinam que “os métodos de pesquisa quantitativa são mais usados com concepções de estudos descritivos e causais”. Nesse sentido, a análise quantitativa tem como finalidade coletar informações para “realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado” (HAIR JR.; WOLFINBARGER, 2010, p. 107).

### **3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos**

O procedimento técnico é a etapa da pesquisa em que se seleciona a técnica para a obtenção das respostas do questionário. Dessa forma, no presente estudo, foram utilizados métodos pessoais, definidos como abordagem pessoal direta, ou seja, os questionários foram aplicados em supermercados e vendas, onde se encontram os produtos. A partir das respostas coletadas, analisou-se o comportamento de compra dos consumidores.

### **3.2 Definição da população-alvo da pesquisa**

De acordo com Hair Jr. e Wolfinbarger (2010), a população-alvo da pesquisa é um grupo completo de elementos fundamentais tanto para o projeto, quanto para a pesquisa. Podem ser pessoas ou empresas, que fornecem as informações necessárias para a compreensão do comportamento de consumo de biscoitos artesanais. As informações coletadas foram essenciais para contemplar os objetivos deste trabalho. Ainda, segundo Malhotra (2012), a população-alvo é um conjunto de elementos ou objetos, cujos dados são investigados pelos pesquisadores. Esse conjunto de elementos deve ser escolhido com cuidado.

Nesse estudo, a população-alvo foram os consumidores de biscoitos artesanais, cujo perfil refere-se a todos os clientes que pretendem adquirir o produto na gôndola de supermercados e afins.

### **3.3 Definição da amostra da pesquisa**

De acordo com Mattar (2005, p. 264), “a ideia básica de amostragem está em que a coleta de dados, em alguns elementos da população e sua análise, podem proporcionar relevantes informações de toda a população”. Além disso, o autor acrescenta que há dois caminhos para que ocorra essa análise: ou se pesquisam

todos os elementos, isto é, toda a nação (nesse contexto, este tipo de estudo é chamado de censo) ou pode-se obter uma amostra deles, no qual se conjecturam dados a respeito de toda essa população.

Na presente análise, a amostra escolhida para elucidar os objetivos deste trabalho foi a amostra por conveniência, buscando alcançar um exemplar de elementos convenientes. A seleção dos itens amostrais ficou a cargo do pesquisador. Muitas vezes, os entrevistados se encontram no local exato, no momento certo (MALHOTRA, 2012). Colaborando com o assunto, Mattar (2005) salienta que esse tipo de amostragem é utilizado para poder testar ou captar ideias sobre determinado assunto de interesse. Desse modo, o pesquisador solicita para as pessoas que, voluntariamente, respondam a uma pesquisa, parando-as em supermercados, para colher sua opinião.

Para realizar este trabalho, os consumidores foram abordados na hora da compra, em ambiente de varejo, sendo-lhes solicitado o preenchimento do questionário acerca do comportamento de compra dos biscoitos artesanais.

### **3.4 Plano de coleta de dados**

Segundo Marconi e Lakatos (2010), nesta fase da pesquisa, inicia-se a aplicação do questionário e a técnica de abordagem aos consumidores, com a intenção de coletar os dados previstos. Com a finalidade de extrair informações dos consumidores de biscoitos artesanais, a coleta de dados foi realizada através de um instrumento de pesquisa denominado questionário, que continha as perguntas referentes ao consumidor e ao comportamento de consumo, incluindo o planejamento dos métodos de análise (MATTAR, 2005).

Um dos fatores diferenciadores de um pesquisador competente é a familiaridade com as fontes básicas de dados pertinentes ao mercado que está sendo estudado, ao lado de uma sensibilidade para perceber seus pontos fortes e fracos. Isso significa que não se perderá dinheiro e tempo em uma decisão prematura de ir-se a campo para buscar os dados (AAKER; KUMAR; DAY, 2011, p. 129).

A aplicação do questionário, que ocorreu em março de 2023, abordou dados demográficos dos entrevistados e seus hábitos de consumo. Também houve uma fase de teste-preliminar ou pré-teste, com alguns entrevistados consumidores de biscoitos

artesanais, com a intenção de averiguar se o questionário foi compreendido. O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Consoante Marconi e Lakatos (2010), o pré-teste pode ser aplicado a uma amostra, bem como a pesquisa preliminar pode ser aplicada mais de uma vez.

### 3.5 Análise de dados

Na etapa da análise dos dados, foram utilizadas diversas técnicas, como a tabulação dos dados e cálculos estatísticos, a fim de obter uma visão do comportamento do consumidor. Após a conclusão da aplicação do questionário, a coleta e a tabulação dos dados, realizou-se a interpretação das respostas, associando-as à teoria. Segundo Gil (2010), a interpretação dos dados consiste, fundamentalmente, em fazer a ligação entre as respostas obtidas com as informações já conhecidas em fontes bibliográficas. Consoante o pressuposto anterior, Hair Jr. e Wolfinbarger (2010, p. 270) salientam que,

[...] depois que os dados foram coletados e preparados para análise, diversos procedimentos estatísticos podem ajudar a entender melhor as respostas. É difícil entender todo o conjunto de respostas, pois são muitos números a serem lidos. Por consequência, quase todos os dados precisam de estatísticas descritivas para resumir as informações contidas no conjunto de dados. A estatística básica e a análise descritiva cumprem esse objetivo.

A análise de dados, em conjunto com todas as fases da pesquisa, tem grande importância, pois mostram ao pesquisador informações e descobertas, que não existiriam sem a entrevista com a população. Apesar dos dados evidenciados, concepções pessoais errôneas devem ser desconsideradas, para poder auxiliar as empresas produtoras de bens e prestadoras de serviço, na tomada de decisão (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

Ainda, segundo os autores, as respostas obtidas através da pesquisa necessitam passar por uma análise matemática, isto é, os dados devem ser diagnosticados por técnicas estatísticas. Nesse caso, a qualidade dos resultados alcançados com o emprego das técnicas estatísticas e suas interpretações depende do quanto os dados foram adequadamente processados e transformados para serem submetidos à análise (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

Segundo Aaker, Kumar e Day (2013), após a coleta completa, os dados passam por tabulação, que consiste em fazer a contagem do número de vezes que os dados foram selecionados em cada categoria. A tabulação objetiva “determinar a distribuição empírica da variável em questão e calcular a estatística descritiva, particularmente, a média ou a porcentagem” (AAKER; KUMAR; DAY, 2013, p. 447). No contexto deste estudo, para a análise dos dados, foram utilizados cálculos de média, isto é, tratou-se da soma de todas as respostas de uma categoria (pergunta), que foi dividida pelo tamanho da amostra. Outrossim, além da porcentagem, foram utilizados o modo e a distribuição de frequência, que consistem em reportar o número de respostas que cada questão recebeu, organizando os dados em classes ou grupos de valores.

Após a conclusão dos cálculos, os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos, a fim de facilitar mais a interpretação e a conclusão acerca do comportamento dos consumidores de biscoitos artesanais.

### **3.6 Limitação do método**

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 149), é possível ocorrer algumas dificuldades na aplicação do questionário. Ou seja, “questionários podem não funcionar; as perguntas serem subjetivas, mal formuladas, ambíguas, de linguagem inacessível; os respondentes reagirem ou se mostrarem equívocos; a amostra ser inviável (grande ou demorada demais)” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

Na aplicação do questionário, o pesquisador pode encontrar algumas dificuldades. Como a pesquisa ocorre no momento da compra, os entrevistados podem não querer responder ao questionário por falta de tempo ou por causa da sua extensão. Além disso, segundo Malhotra (2012), as amostras escolhidas podem não representar a população total, ou seja, os resultados da pesquisa, por conveniência, não devem ser considerados como comportamento absoluto por toda a população. Também convém destacar que os entrevistados podem não saber responder às perguntas da forma desejada, podem não saber responder ou serem relutantes em expor informações pessoais.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo a seguir tem como objetivo expor os dados e resultados obtidos através da presente pesquisa, que se propôs a desvendar o comportamento do consumidor de biscoitos artesanais. A amostragem da apuração teve 203 respondentes selecionados por conveniência, via entrevista direta, no ato de escolha dos biscoitos na prateleira dos diversos varejos, onde estão expostos biscoitos artesanais.

A análise dos resultados obtidos na pesquisa foi dividida em três blocos, segundo a estrutura da enquete aplicada: Bloco 1: foco nas características do público respondente da pesquisa. Bloco 2: foco no hábito de compra dos biscoitos artesanais; Bloco 3: foco na percepção dos consumidores acerca das características intrínsecas e extrínsecas do produto, lembrando que, segundo Schiffman e Kanuk (2015), a qualidade intrínseca diz respeito às características físicas dos objetos ofertados, como a cor, o tamanho, o sabor ou o aroma, que, em alguns casos, são características físicas que ditam a qualidade total do produto, enquanto os atributos extrínsecos relacionados ao produto, mas não fazem parte da estrutura física, são as propagandas, a marca e a garantia (URBAN; URBAN, 2006).

Antes da realização da pesquisa, houve a fase do pré-teste, na qual o questionário foi aplicado a duas pessoas, com a intenção de verificar o entendimento das questões e analisar se o questionário apresentava algum problema. Como a fase do pré-teste foi exitosa, prontamente, o questionário foi encaminhado para coletar os dados, como é visto a seguir.

## 4.1 Caracterização do público-alvo da pesquisa

Neste primeiro bloco buscou-se conhecer o perfil do consumidor de biscoitos artesanais por meio das variáveis: gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil, se possui filhos, caso o respondente tem filho(s), o quanto o filho influencia na decisão de compra e na renda familiar.

### 4.1.1 Gênero

A variável Gênero dividiu os consumidores entre masculino, feminino e outros. Neste caso, houve a predominância do gênero masculino. Dos respondentes, 51,7% (105 homens) do gênero masculino; 48,3% (98 mulheres) do gênero feminino; nenhum respondente assinalou outros.

Tabela 1 – Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	98	48,28%
Masculino	105	51,72%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

### 4.1.2 Idade

A primeira variável refere-se à idade dos respondentes. Neste caso, a idade, conforme a Tabela 2 (tabela com distribuição de frequência), variou entre 17 anos ou menos e 55 anos ou mais. O maior número de respondentes tem entre 18 e 25 anos de idade, 35,47% (72 respondentes); entre 26 e 35 anos, 34,98% (71 respondentes). Desta forma, o dado coletado reforça a ideia de que o público tem hábito de consumir biscoitos artesanais. Corroborando a análise, segundo Kotler e Keller (2012), a comida, o estilo de roupas e o lazer estão diretamente relacionados com a idade. Nesse sentido, é possível salientar que, com o passar dos anos, as pessoas tendem a consumir alimentos que contêm maior número de nutrientes.

Tabela 2 – Idade dos respondentes

Idade	Contagem	Percentual
17 ou menos  ----	1	0,49%
18 a 25 anos  ----	72	35,47%
26 a 35 anos  ----	71	34,98%
36 a 45 anos  ----	38	18,72%
46 à 55 anos  ----	11	5,42%
Mais de 55  ----	10	4,93%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.3 Escolaridade

Na variável Grau de Escolaridade, buscou-se identificar o nível de instrução dos respondentes. Segundo os resultados obtidos e apresentados na Tabela 3, 1,97% (quatro respondentes) cursou ensino fundamental completo; 0,49% (um respondente), ensino fundamental incompleto; 16,26% (33 respondentes), ensino médio completo; 1,97% (quatro respondentes), ensino médio incompleto; 33,50% (68 respondentes), ensino superior incompleto; 45,81% (93 respondentes), ensino superior completo.

Tabela 3 – Grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de Escolaridade	Contagem	Percentual
Ensino Fundamental Completo	4	1,97%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,49%
Ensino Médio Completo	33	16,26%
Ensino Médio Incompleto	4	1,97%
Superior Completo	93	45,81%
Superior Incompleto	68	33,50%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.4 Estado civil

O estado civil representa a variável das pessoas que estão solteiras, que residem com os pais ou sozinhas, casadas ou em união estável. Analisando a questão, foi possível identificar como a população se comporta quanto ao consumo de biscoitos artesanais. Neste caso, identificou-se que 39,90% (81 respondentes) são casadas ou em união estável; 30,54% (62 respondentes) são solteiros e/ou morando

sozinhos; 29,06% (59 respondentes) são solteiros, residindo com os pais; 0,49% (um respondente) é viúvo. De acordo com Solomon (2016), as pessoas são animais sociais, que gostam de estar na companhia de outros indivíduos; por causa disso, as influências sofridas por estes cidadãos interferem no comportamento de consumo, ou seja, quanto maior for a interação social, maior será a mudança no comportamento de compra do consumidor.

Tabela 4 – Estado civil

<b>Estado Civil</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Casado (a) / União estável	81	39,90%
Solteiro (a) morando sozinho	62	30,54%
Solteiro (a) residindo com os pais	59	29,06%
Viúvo (a)	1	0,49%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.4 População amostral com filhos

A variável a seguir, comunica-se diretamente com a anterior. Neste caso, a influência dos filhos no comportamento de compra é superior à dos demais indivíduos, no entorno do consumidor. Segundo os dados levantados, 20,20% (41 entrevistados) tem um filho; 8,87% (18 entrevistados), dois filhos; 1,48% (três entrevistados), três filhos; 1,48% (três entrevistados), quatro ou mais filhos; 67,98% (138 entrevistados) não têm filhos. Conforme Lima *et al.* (2019), no decorrer da vida, as mudanças vêm de forma natural, isto é, ao nascer um filho, os comportamentos de consumo se alteram, ou seja, os filhos passam a ter prioridade nas compras, que, segundo os autores, engloba “consumo elevado de produtos e serviços ligados aos cuidados com as crianças, viagens em família e locais com estrutura para atender aos filhos” (LIMA, *et al.*, 2019).

Tabela 5 – População amostral com filhos

<b>População Amostral com Filhos</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
1	41	20,20%
2	18	8,87%
3	3	1,48%
4 ou Mais	3	1,48%
Nenhum	138	67,98%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.4.1 Influência dos filhos no consumo de biscoitos artesanais na família

Esta variável buscou identificar a influências dos filhos no comportamento de compra dos consumidores de biscoitos artesanais por tipo e/ou por marca. Desta forma, as respostas foram dispersas, isto é, depende de família para família. Nesse sentido, 24,62% (16 respondentes) alegaram receber pouca influência dos filhos; 15,38% (10 respondentes), leve influência; 26,15% (17 entrevistados), influência moderada; 13,85% (nove respondentes), influência significativa dos filhos; 20,00% (13 entrevistados), os filhos influenciam muito na decisão dos pais na hora da compra. Consoante Kotler e Keller (2012), as prioridades do casal, ao terem filhos, mudam muito, ou seja, as crianças tornam-se grandes influenciadoras do comportamento de compra do casal. Neste caso específico, os entrevistados mostraram uma dispersão nas respostas, mostrando que, na prática, os pais decidem o tipo e a marca que os filhos consumirão.

Tabela 6 – Original inválida

Rótulos de Linha	Soma de contagem	Soma de
1	23	0,1133005
2	12	0,0591133
3	17	0,0837438
4	10	0,0492611
5	15	0,0738916
Nenhum	126	0,6206897
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>1</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

Essa tabela foi invalidada por falta de entendimento dos entrevistados, que não analisaram a pergunta antes de respondê-la.

Tabela 7 – Influência dos filhos no consumo de biscoitos artesanais na família

Influência na decisão	Contagem	Percentual
1	16	24,62%
2	10	15,38%
3	17	26,15%
4	9	13,85%
5	13	20,00%
<b>Total Geral</b>	<b>65</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.5 Renda familiar mensal

No que diz respeito à renda familiar mensal, foi questionado quantos salários-mínimos mensais que a família do entrevistado recebe. Neste caso, os dados apresentados na Tabela 8 significam uma projeção de valores, isto é, entre salários-mínimos, ou seja, entre um salário-mínimo e dois salários-mínimos; entre três a quatro salários-mínimos e assim por diante. Diante disso, 20,69% (42 respondentes) recebem entre R\$1.302,00 e R\$ 2.604,00; 34,98% (71 respondentes) recebem entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00; 20,69% (42 respondentes) recebem entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00; 9,36% (19 respondentes) recebem entre R\$9.114,00 e R\$10.416,00; 5,91% (12 respondentes) recebem entre R\$11.718,00 e R\$13.020,00; 8,37% (17 respondentes) recebem R\$14.322,00 ou mais.

Esses dados corroboram a definição de estilo de vida, segundo Kotler e Keller (2012, p. 171), para quem “o padrão de vida é o que uma pessoa expressa em atividades, interesses e opiniões”. Ainda, o autor salienta que o estilo de vida das pessoas depende da quantidade de renda e da disponibilidade de tempo para exercer suas atividades. Nesse sentido, é necessário que as empresas atendam os públicos de baixa renda, oferecendo produtos/serviços, a preço acessível. Ainda, a renda interfere no status e no poder aquisitivo dos consumidores. Além do mais, quanto maior for o nível do status de uma pessoa, maior será o desejo de compra de produtos que estão de acordo com seu papel (SOLOMON, 2016).

Tabela 8 – Renda familiar mensal

<b>Renda Familiar Mensal</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
R\$ 9.114,00 à R\$ 10.416,00	19	9,36%
R\$ 6.510,00 à R\$ 7.812,00	42	20,69%
R\$ 3.906,00 à R\$ 5.208,00	71	34,98%
R\$ 14.322,00 ou mais	17	8,37%
R\$ 11.718,00 à R\$ 13.020,00	12	5,91%
R\$ 1.302,00 à R\$ 2.604,00	42	20,69%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.1.6 Frequência de compra de biscoitos artesanais

A presente variável buscou identificar a frequência do consumo de biscoitos artesanais dos respondentes. Conforme a Tabela 9, 14,78% (30 entrevistados) consomem biscoitos mais de uma vez na semana; 17,24% (35 entrevistados) consomem menos de uma vez por semana; 21,67% (44 entrevistados) consomem biscoitos mensalmente; 15,76% (32 entrevistados) consomem quinzenalmente; 30,54% (62 entrevistados) consomem raramente biscoitos artesanais. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (REGO; VIALTA; MEDI, 2020), o consumo de biscoitos pela população brasileira girou em torno de sete quilogramas por habitante, em 2019, estando presente em quase 90% dos domicílios. Nesse contexto, é possível dizer que o biscoito faz parte da base nutricional de todos os habitantes do Brasil.

Tabela 9 – Frequência de compra de biscoitos artesanais

<b>Frequência de Compra</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Mais de uma vez na semana	30	14,78%
Menos de uma vez por semana	35	17,24%
Mensalmente	44	21,67%
Quinzenalmente	32	15,76%
Raramente	62	30,54%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2 Bloco 2 - Hábito de compra dos consumidores de biscoitos artesanais

As variáveis a seguir buscam identificar o hábito de consumo de biscoitos artesanais pelos consumidores, objetivando analisar o local de compra, o tipo de biscoito preferido pelos consumidores e o horário de consumo.

#### 4.2.1 Na feira

A Tabela 10 busca identificar o principal local de compra de biscoitos artesanais pelos consumidores. Segundo os dados demonstram, há pouca procura de biscoitos artesanais em feiras, isto é, 67,98% (138 respondentes) nunca adquirem biscoito em feiras; 29,56% (60 respondentes) às vezes compram em feiras; 2,46% (cinco respondentes) sempre compram em feiras.

Tabela 10 – Feira

Na Feira	Contagem	Percentual
Às vezes	60	29,56%
Nunca	138	67,98%
Sempre	5	2,46%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.2 Mercado de bairro

A Tabela 11 traz para análise o local de compra de biscoitos artesanais, fazendo referência aos pequenos mercados de bairro: 60,10% (122 respondentes) dizem que compram às vezes; 15,76% (32 respondentes) afirmam que sempre compram nesses estabelecimentos; 24,14% (49 respondentes) nunca compram em mercados de bairro.

Tabela 11 – Mercado de bairro

Mercado de Bairro	Contagem	Percentual
Às vezes	122	60,10%
Nunca	49	24,14%
Sempre	32	15,76%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

### 4.2.3 Padarias

A Tabela 12 demonstra que há interesse nas padarias, para a compra de biscoitos artesanais, ou seja, 63,55% (129 entrevistados) às vezes compram em padarias; 26,60% (54 entrevistados) nunca compram em padarias; 9,85% (20 entrevistados) sempre compram em padarias.

Tabela 12 – Padarias

<b>Padarias</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	129	63,55%
Nunca	54	26,60%
Sempre	20	9,85%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

### 4.2.4 Supermercados

O local mais apontado e que parece atrair mais o consumidor para a aquisição do biscoito artesanal é o supermercado, conforme aponta a tabela 13, ou seja, 29,56% (60 respondentes) sempre compram nesses estabelecimentos; 54,19% (110 respondentes) às vezes compram biscoitos em supermercados; 16,26% (33 respondentes) nunca compram em supermercados.

Tabela 13 – Supermercados

<b>Supermercados</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	110	54,19%
Nunca	33	16,26%
Sempre	60	29,56%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

### 4.2.5 Vendedor de rua

Quando se trata de adquirir o produto de vendedores de rua, ou seja, de caminhões ou camionetes que passam de casa em casa para vender, os dados

apontam que os consumidores não costumam comprar biscoitos artesanais destes fornecedores. Nesse caso, 19,70% (40 respondentes) às vezes compram; 78,33% (159 respondentes) nunca compram; 1,97% (quatro respondentes) sempre compram.

Tabela 14 – Vendedor de rua

<b>Vendedor de Rua</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	40	19,70%
Nunca	159	78,33%
Sempre	4	1,97%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.6 Biscoito artesanal mais consumidos pelos respondentes

Quanto à preferência de tipo de biscoito artesanal, o amanteigado é o preferido pelos consumidores, ou seja, 62,56% (127 entrevistados) às vezes consomem biscoito amanteigado; 8,37% (17 entrevistados) nunca consomem; 29,06% (59 entrevistados) sempre consomem biscoito amanteigado.

Tabela 15 – Biscoito amanteigado

<b>Biscoito Amanteigado</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	127	62,56%
Nunca	17	8,37%
Sempre	59	29,06%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.7 Biscoito amanteigado com chocolate

O biscoito amanteigado com chocolate mostrou ser o segundo mais consumido, isto é, 64,53% (131 respondentes) às vezes o consomem; 24,63% (50 entrevistados) sempre o consomem; 10,84% (22 entrevistados) nunca consomem o biscoito amanteigado com chocolate.

Tabela 16 – Biscoito amanteigado com chocolate

<b>Amanteigado com Chocolate</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	131	64,53%
Nunca	22	10,84%
Sempre	50	24,63%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.8 Biscoito tipo Natal

O Biscoito tipo Natal ocupa a terceira colocação em preferência; 57,14% (116 respondentes) às vezes o consomem; 27,09% (55 respondentes) nunca o consomem; 15,76% (32 respondentes) sempre o consomem.

Tabela 17 – Biscoito tipo Natal

<b>Biscoito tipo Natal</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	116	57,14%
Nunca	55	27,09%
Sempre	32	15,76%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.9 Biscoito salgado assado

Segundo os dados coletados, os biscoitos salgados assados são bem-aceitos pelo público respondente. Deste modo, 68,97% (140 entrevistados) às vezes consomem o produto; 18,72% (38 entrevistados) nunca consomem; 12,32% (25 respondentes) sempre consomem.

Tabela 18 – Biscoito salgado assado

<b>Salgado Assado</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	140	68,97%
Nunca	38	18,72%
Sempre	25	12,32%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.10 Biscoito salgado frito

O biscoito salgado frito tem pouca aceitação entre o público respondente, ou seja, 53,20% (108 entrevistados) às vezes consomem; 39,90% (81 entrevistados) nunca consomem; 6,90% (14 entrevistados) sempre o consomem.

Tabela 19 – Biscoito salgado frito

<b>Biscoito Salgado Frito</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	108	53,20%
Nunca	81	39,90%
Sempre	14	6,90%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.11 Momentos preferidos para o consumo de biscoitos artesanais

A variável abaixo examinou o momento favorito para o consumo de biscoitos artesanais, segundo os consumidores. Nesse sentido, 63,05% (128 respondentes) às vezes consomem biscoitos no lanche da manhã; 29,06% (59 respondentes) nunca consomem; 7,88% (16 respondentes) sempre consomem biscoitos artesanais no lanche da manhã.

Tabela 20 – Lanche da manhã

<b>Lanche da Manhã</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	128	63,05%
Nunca	59	29,06%
Sempre	16	7,88%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.12 Lanche da tarde

Os consumidores se mostraram mais empolgados para o consumo dos biscoitos artesanais, no lanche da tarde: 67,00% (136 entrevistados) às vezes

consomem biscoitos artesanais no período da tarde: 7,88% (16 entrevistados) nunca consomem; 25,12% (51 entrevistados) sempre consomem.

Tabela 21 – Lanche da tarde

Lanche da Tarde	Contagem	Percentual
Às vezes	136	67,00%
Nunca	16	7,88%
Sempre	51	25,12%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base dos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.13 Na janta

De acordo com a análise dos dados, o consumo de biscoitos artesanais na hora da janta é o menos citado pelos consumidores, ou seja, 23,15% (47 respondentes) às vezes consomem; 73,89% (151 entrevistados) nunca consomem; 2,46% (cinco respondentes) sempre consomem biscoitos artesanais na hora da janta. Com base nesta análise amostral, verifica-se que, numa futura estratégia de *marketing*, as propagandas não deverão se referir ao horário da janta como horário de consumo de biscoitos artesanais.

Tabela 22 – Na janta

Janta	Contagem	Percentual
Às vezes	47	23,15%
Nunca	151	73,89%
Sempre	5	2,46%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base dos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.14 No café da manhã

Para o café da manhã, o público consumidor se mostrou dividido, ou seja, 59,11% (120 respondentes) às vezes consomem biscoitos artesanais; 29,06% (59 respondentes) nunca consomem; 11,82% (24 respondentes) sempre consomem biscoitos artesanais no café da manhã.

Tabela 23 – Café da manhã

<b>Café da Manhã</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
Às vezes	120	59,11%
Nunca	59	29,06%
Sempre	24	11,82%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.15 Percepção dos consumidores acerca dos benefícios nutricionais dos biscoitos artesanais

A variável a seguir contempla a percepção dos consumidores com relação aos benefícios nutricionais intrínsecos dos biscoitos artesanais, fabricados com matérias-primas naturais não industrializadas, isto é, sem aromatizantes e conservantes. Nesse quesito, 38,92% (79 respondentes) concordam totalmente que há benefícios; 29,06% (59 entrevistados) concordam parcialmente com os benefícios; 23,65% (48 entrevistados) não discordam, nem concordam; 2,46% (cinco entrevistados) discordam parcialmente; 5,91% (12 entrevistados) discordam totalmente. Além disso, a média é de 3,9610%, com moda 5. Esse dado permite concluir que os consumidores acreditam que os biscoitos artesanais trazem maiores benefícios nutricionais, agregando valor através de nutrientes naturais. Desta forma, as trocas de valores entre clientes e indústria é contemplada, pois é na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores que as empresas recebem valor em forma de capital (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Tabela 24 – Percepção dos consumidores

<b>Grau</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual</b>
1 Discordo Totalmente	12	5,91%
2 Discordo Parcialmente	5	2,46%
3 - Nem Discordo Nem Concordo	48	23,65%
4 - Concordo Parcialmente	59	29,06%
5 Concordo Totalmente	79	38,92%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.15.1 Tabela de frequência

Tabela 25 – Média, moda e desvio padrão com relação à percepção dos consumidores

Variável	Média	Desvio Padrão	Moda
Grau de percepção dos consumidores acerca dos benefícios nutricionais dos biscoitos artesanais	3,96108374	1,11834595	5

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.16 Consumo de marca específica por indicação

Através da propaganda boca a boca, ou seja, por indicação de outros consumidores, a variável abaixo demonstra que compraram e consumiram biscoitos artesanais por influência. Nesse caso, 77,34% (157 respondentes) consumiram uma marca em específico por indicação; e 22,66% (46 respondentes) não consomem por indicação. Dado o fato evidenciado na pesquisa, a influência da propaganda boca a boca causa grande impacto nas vendas. Segundo Kotler e Keller (2012), as fontes mais confiáveis são as pessoais e as públicas. Neste caso, o boca a boca é a base de maior confiança para os clientes de qualquer produto ou serviço ofertado no mercado.

Tabela 26 – Consumo por indicação

Consumo por Indicação	Contagem	Percentual
Não	46	22,66%
Sim	157	77,34%
<b>Total Geral</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

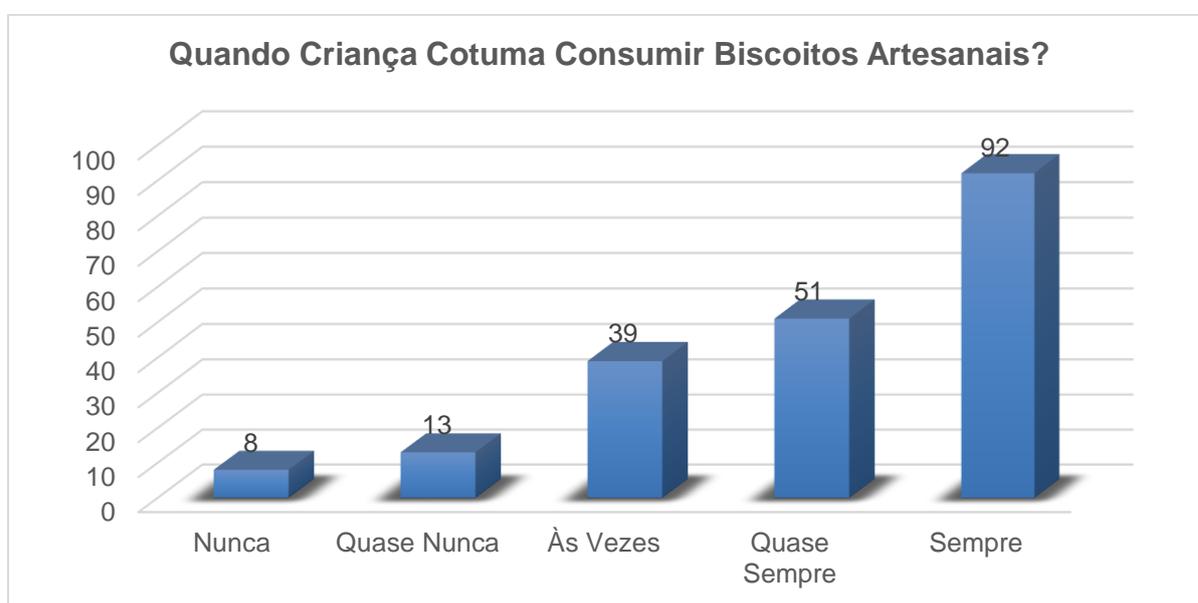
Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.17 Consumo de biscoitos artesanais quando criança

A variável a seguir trouxe para análise, o consumo de biscoitos artesanais pelos entrevistados, quando eram crianças, ou seja, a cultura introduzida pelos pais na vida

dos filhos. Como nas cidades analisadas, Arroio do Meio, Lajeado e Teutônia, predomina a cultura germânica, os hábitos e costumes são semelhantes. Conforme o gráfico 1, a escala apresenta uma variação entre 1 (Nunca) e 5 (Sempre) para cada questão, sendo a variação de acordo com o grau de importância dado pelo respondente. Conseqüentemente, a média foi de 4,0147%, com desvio padrão de 1,120% e moda 5. Ainda, de acordo com o gráfico abaixo, 3,9% (oito respondentes) nunca consumiram biscoitos; 45,3% (92 respondentes) sempre consumiram biscoitos artesanais na infância.

Gráfico 1 – Porcentagem de consumo quando criança



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

Tabela 27 – Hábito e costume herdados dos pais (cultura)

Variável	Média	Desvio Padrão	Moda
Quando criança, você costumava consumir biscoitos artesanais?	4,0147	1,1206	5

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

#### 4.2.18 Fornecimento de Biscoitos Artesanais às Visitas

Com o objetivo de identificar se os respondentes têm o hábito de, além de consumir biscoitos artesanais, oferecerem para as visitas estes produtos, a variável a seguir identificou que, em média, 3,2807% dos entrevistados oferecem esse produto

aos visitantes. Portanto, é possível afirmar que, além do consumo próprio, as pessoas oferecem biscoitos aos amigos e/ou familiares, como lanche para acompanhar a conversa. Logo, uma possível campanha de *marketing* das empresas pode focar em propagandas envolvendo rodas de conversas e união de pessoas.

Tabela 28 – O consumidor oferece biscoito artesanal às visitas

Variável	Média	Desvio Padrão	Moda
Quando recebe visita oferece biscoitos artesanais	3,280788177	1,155400841	3

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

### 4.3 Bloco 3 - fatores de decisão de compra na hora de escolher o produto por fatores intrínsecos

As variáveis a seguir objetivam explorar o que os consumidores julgam importante, ao se postarem em frente às prateleiras onde os biscoitos artesanais estão expostos. Nesse caso, as variáveis utilizadas foram: já ter comprado aquela marca antes; qualidade das matérias-primas utilizadas nos produtos, indicadas no rótulo; variedade de sabores disponíveis; informações contidas no rótulo do produto; características da embalagem; peso/tamanho do pacote; preço baixo; marca famosa e cidade onde o produto é produzido. Nesse sentido, já ter comprado a mesma marca antes e a qualidade das matérias-primas utilizadas no produto são mais importantes para os respondentes do que a cidade onde o produto é produzido ou se a marca é famosa. A escala apresentou variação entre 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

Nessa linha, a Tabela 28 demonstra que os consumidores estão dispostos a permanecer e a adquirir a mesma marca de biscoitos artesanais, independente de marca ou preço, isto é, a qualidade percebida é o maior agregador de valor. Logo, já ter comprado o produto anteriormente tem média 4,0985%. A qualidade da matéria-prima utilizada, indicada no rótulo dos produtos, apresentou média de 3,8325%; a variedade de sabores disponíveis obteve média 3,7241%; informações contidas no rótulo do produto, média 3,6059%. Logo, pode-se concluir que as qualidades procuradas devem ser descritas no rótulo das embalagens do produto.

Consequentemente, se o biscoito se chamar biscoito de manteiga é preferível que o produto seja feito com manteiga, não com margarina.

Quanto às características da embalagem, com média e moda 3,339% e 3, respectivamente, o recipiente deve ter boa apresentação, rótulo limpo, informações nutricionais bem descritas. Quanto mais essas características forem satisfeitas, melhor será a avaliação dos consumidores em relação ao produto analisado. O peso e o tamanho do pacote obtiveram média de 3,1428%, reforçando a ideia de que a qualidade do produto e os fatores nutricionais agregados são mais bem avaliados pelos consumidores do que o tamanho e o preço, já que o preço baixo teve média inferior, com 3,0985%. Também a marca famosa não foi bem avaliada, segundo o grau de importância, pelos respondentes, obtendo a média 2,7389% e moda 3. Essa dado leva a inferir que, mesmo com intensa propaganda, uma marca que não conhece o mercado consumidor do nicho biscoito artesanal não será favorecida na hora da compra. Da mesma forma, a cidade onde o produto é fabricado pouco interfere na decisão de compra, pois, para os respondentes, as variáveis, já ter consumido o produto anteriormente, qualidade do produto, sabor e qualidade das matérias-primas são fatores predominantes.

Tabela 29 – Características intrínsecas e extrínsecas relevantes para os consumidores

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda
Já ter comprado aquela marca anteriormente	4,098522167	1,045821045	5
Qualidade das matérias-primas utilizadas nos produtos indicadas no rótulo	3,832512315	1,271718551	5
Variedade de sabores disponíveis	3,724137931	1,088569641	4
Informações contidas no rótulo do produto	3,60591133	1,25645703	5
Características da embalagem	3,339901478	1,289492966	3
Peso/tamanho do pacote	3,142857143	1,253285619	3
Preço baixo	3,098522167	1,105359885	3
Marca famosa	2,738916256	1,201728151	3
Cidade onde produto é produzido	2,492610837	1,390925758	1

Fonte: Elaborada pelo autor, com base nos dados coletados na pesquisa (2023).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar os fatores e as características do produto que influenciam os consumidores de biscoito artesanal a escolher determinada marca. Para que as empresas consigam se diferenciar umas das outras, é preciso que elas atendam as necessidades e desejos dos consumidores, entregando-lhes o que desejam e como desejam. Dessa forma, criar estratégias e soluções para entender e satisfazer o cliente é fundamental para obter sucesso nos negócios.

Consoante apresentado no estudo, os objetivos específicos foram: Identificar as características do produto que os consumidores mais levam em consideração, levantar o perfil sociodemográfico dos consumidores de biscoitos artesanais, identificar os fatores determinantes na decisão de compra do consumidor, identificar hábitos e se os diferentes momentos de compra (jornada de compra) alteram a decisão na hora da aquisição de biscoitos artesanais, identificar a influência de aspectos externos (local de venda) na decisão de compra de biscoitos artesanais. Para a concretização desta pesquisa, foi realizado um levantamento tipo *survey*, utilizando uma amostragem não probabilística, junto a 203 respondentes.

Para fim de venda e prospecção de novos clientes, não é novidade que o que é atrativo e transparece ser saboroso quando o assunto é comida tem mais chances de ser escolhido por primeiro. Por isso, identificar as características do produto que os clientes avaliam para adquiri-lo é extremamente importante para o faturamento das empresas. Nesse sentido, um pacote bonito, com o rótulo organizado e com as informações nutricionais bem descritas e visíveis são as características mais procuradas pelos consumidores, ao se depararem com uma prateleira cheia de

opções para compra. Ademais, o fator mais importante para os compradores é já ter tido conhecimento do produto antes de comprá-lo, isto é, é de extrema importância a primeira impressão. Caso o consumidor aprecie o produto de primeira, dificilmente ele trocará de marca.

Para a realização da pesquisa, foram escolhidos consumidores que estavam na frente das prateleiras, prontos para escolher determinada marca de biscoito. A partir do levantamento de dados, o segundo objetivo específico foi identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores. Quanto ao gênero dos consumidores, houve similaridade, ou seja, o gênero masculino predominou com sete respondentes a mais. Além disso, através da pesquisa, foi possível determinar a idade dos consumidores participantes; no caso, a maioria ficou entre 18 e 35 anos de idade. Ainda, a maioria dos respondentes, 68 dos 203 respondentes, tem ensino superior incompleto, enquanto 93 dos 203 respondentes concluiu o ensino superior. Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes vive em união estável ou é casada; já a renda familiar mensal varia entre R\$2604,00 e R\$7812,00.

Como fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor, foram levados em consideração a cultura de origem dos entrevistados, o meio social onde o público amostral vive e as influências internas e externas das famílias. As cidades escolhidas para a pesquisa foram: Arroio do Meio, Lajeado e Teutônia, onde predomina a cultura alemã. Segundo os dados da pesquisa, culturalmente, o consumo de biscoito artesanal está enraizado nas crianças, pois mais de 60% dos respondentes afirmaram que, quando criança, costumavam consumir algum tipo de biscoito artesanal. Outrossim, o público amostral respondente da enquete revelou acreditar que os biscoitos artesanais proporcionam mais nutrientes para o indivíduo do que os industrializados.

Os resultados da pesquisa também demonstraram que um terço dos respondentes possui filhos; logo, é possível inferir a influência das crianças na hora em que os pais decidem comprar determinado tipo ou marca de biscoito.

Considerando a cultura da região pesquisada, os dados demonstraram que, ao receber visita, o público respondente costuma oferecer biscoitos artesanais como aperitivo. Além disso, como a cultura sulista costuma tomar chimarrão em rodas de conversa, os biscoitos são um acompanhamento indispensável neste contexto.

O quarto objetivo específico desvendou os hábitos dos consumidores e os diferentes momentos de compra dos biscoitos artesanais. Nesse caso, a frequência

de consumo mostrou-se bastante igual. Ou seja, 47,8% dos entrevistados consomem biscoitos semanalmente ou quinzenalmente, o que permite concluir que a compra de biscoitos é realmente um hábito nas vidas das pessoas. Ainda, os biscoitos amanteigados e os de chocolate são os preferidos pelos consumidores, enquanto os biscoitos salgados fritos são evitados. Já os momentos favoritos para o consumo do biscoito são o lanche da tarde, o lanche da manhã e o café da manhã; no jantar, o biscoito é pouco consumido. De acordo com o que foi evidenciado pelo estudo, os biscoitos preferidos, segundo o entendimento dos entrevistados, são os artesanais, que oferecem uma gama de nutrientes naturais benéficos na composição. Contudo, o biscoito salgado frito é pouco procurado pelo público; o que acentua essa afirmação são as evidências que corroboram que os filhos influenciam na compra, já que os pais procuram oferecer alimentos saudáveis para as crianças.

O presente estudo também sinaliza que a maior procura por determinada marca de biscoito ocorre por indicação de terceiros, reafirmando que o marketing boca a boca gera maior engajamento e confiança do que propagandas convencionais. Portanto, fica claro que um bom relacionamento entre cliente e marca é fundamental para a sobrevivência das empresas.

O último objetivo específico concentrou-se em entender se o local de venda influenciava os consumidores. Nesse sentido, o estudo expõe que o local onde os biscoitos artesanais são ofertados interfere na escolha dos produtos. Conforme os dados levantados, supermercados, mercados de bairro e padarias são os locais mais procurados para a compra dos biscoitos. Por outro lado, feiras e vendedores que passam de casa em casa oferecendo biscoitos têm pouca aceitação, segundo os respondentes. Em vista disso, as empresas devem concentrar-se em distribuir seus produtos em grandes supermercados e mercados de bairro, a fim de garantir maior acesso aos consumidores, proporcionando-lhes vendas maiores e mais saúde empresarial.

Com base nas respostas obtidas, é evidente que o objetivo geral e específico foram atingidos, pois foi possível desvendar os hábitos e os fatores de decisão de compra dos consumidores de biscoitos artesanais. Ficaram claras as características mais apreciadas nos pacotes de biscoitos, a frequência de consumo, o biscoito mais consumido, como também o local favorito de compra.

Por fim, o tema desta pesquisa não se encerra neste trabalho, ou seja, pode servir como base para outros inúmeros trabalhos, a fim de desvendar cada vez mais

os fatores e os hábitos de consumo de biscoitos artesanais pela população mundial, visto que há muitas diferenças de região para região, que influenciam consideravelmente o gosto dos consumidores com relação ao produto estudado. Além disso, o estudo pode contribuir para que as empresas entendam os mais variados mercados consumidores, a fim de tomarem decisões, que garantam prosperidade e saúde às organizações.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA*. **Definitions of Marketing**. Illinois: AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2011. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/>. Acesso em: 08 oct. 2022.

BREI, V. A. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. 2007. 434f. Tese (Doutorado de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10409/000598362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CAOBISCO. **Short History of Biscuits**: A practical and nutritious food that is easy to preserve and carry!. Bruxelas: Caobisco, 2021. Disponível em: <https://caobisco.eu/biscuits/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

CHASE, Y. M. A.; UMEDA, G. M. O Senso Comum Sobre o Marketing: Análise dos Usos do Termo na Revista Veja. *In: Seminário de Iniciação Científica da ESPM, 2.*, 2013, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, 2013.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIMENTI, M. O. **Desvendando o Comportamento do Consumidor no Mercado de Sucos Prontos**. 2018. 434f. Trabalhos de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/241511>. Acesso em: 20 ago. 2022.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Valor**. Porto: 7graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/valor/>. Acesso em: 02 set. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T.; PEREZ, M. C.; CARRAMENHA, P. R. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111998/>. Acesso em: 30 set. 2022.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, O. B. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2018.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**. Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/430/pdf/0?code=Ds36v1kjboB90SdT8595H8U6Qc/Ruc0yC3+GO8tr0MzuRX2FLbVMzwEwtYwlaVjBskbsowvH5GnaKOXn/oBtjQ==>. Acesso em: 09 ago. 2022.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 31 ago. 2022

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Aline P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

LUÍS, J. N. V. **Hábitos e preferências alimentares de crianças do 3º ano do 1º Ciclo do Ensino Básico**. 2013. 87f. Dissertação (Mestrado em Ensino) – Instituto Politécnico de Beja, Beja, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ipbeja.pt/bitstream/20.500.12207/595/4/Joana%20Nicole%20Vicente%20Lu%c3%ads%20-%20H%c3%a1bitos%20e%20preferencias%20alimentares%20de%20crian%c3%a7as%20do%203%c2%baano%20do%201%c2%baCiclo%20do%20Ensino%20B%c3%a1sico%20-%202013.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2005

MENDES, J. T. G. **Economia: Fundamentos e Aplicações**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1090/pdf/0?code=1JCZJ6EI9Qht5+l6levnGvtOzHxQlfVpvOjinp3CN/mNv2m7dPnnvG7VWnXDkZTswx5i9IRjR4on1VhOuktTWA==>. Acesso em: 27 ago. 2022.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2008.

REGO, R. A.; VIALTA, A.; MEDI, L. F. C. **Biscoitos Industrializados: Nutrição e Indulgência na Cultura Alimentar**. 1. ed. São Paulo: Abimapi, 2020. Disponível em: [https://www.abimapi.com.br/cloud/ABIMAPI\\_ITAL\\_Estudo\\_Biscoitos\\_preview.pdf](https://www.abimapi.com.br/cloud/ABIMAPI_ITAL_Estudo_Biscoitos_preview.pdf). Acesso em: 02 ago. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/pdf/0?code=Hxo8Q34jSkGrY/p8RTSiXq5zl63t8n2E429tv4en3NuSVXaC6/pKlfw/1xwBIJAREFq5j/IPgYM0XdWGGQNfc7A==>. Acesso em: 29 ago. 2022.

SANTOS, A. C. **Marketing**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0?code=7pIXMY7OyAU+WZVGjY9jeqqN48YrCXI4eiP1IGIoU8estif02gc/umanzGAhs5MZMh88fNT3SpYUr4ul7fXL3w==>. Acesso em: 29 ago. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SEBRAE. **Biscoitos Caseiros/Não Industrializados: estudos de mercado**. Brasília: Sebrae, 2008. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/D299EC3EAB7D921E8325753E005DBF8E/\\$File/NT0003DB02.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D299EC3EAB7D921E8325753E005DBF8E/$File/NT0003DB02.pdf). Acesso em: 5 ago. 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEGAS, C. M. A. R. Apostila de Direito Civil: pessoas físicas e jurídicas. **JusBrasil**, 2019. Disponível em:  
<https://claudiamaraviegas.jusbrasil.com.br/artigos/744488613/apostila-de-direito-civil-pessoas-fisicas-e-juridicas#:~:text=%2D%20Pessoa%20f%C3%ADsica%3A%20Toda%20pessoa%20natural,41%2C%20CC%2F02>. Acesso em: 15 set. 2022.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de Mercado**. 1. ed. Ijuí: Unijuí, 2008. E-book. Disponível em:  
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/Pesquisa%20de%20mercado.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 ago. 2022.

## APÊNDICE A – Versão final do questionário

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

### Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

Prezado, gostaria da sua colaboração para responder o seguinte questionário da pesquisa relacionada ao meu TCC que objetiva desvendar o comportamento do consumidor de biscoitos artesanais. Com a finalidade de obter qualidade estatística. É muito importante que as questões sejam respondidas com naturalidade, não havendo respostas certas ou erradas. Além disso, os questionários não serão identificados e os resultados não serão divulgados de forma individual, muito obrigado pela colaboração! Augusto Frehlich Huppel, e-mail: [augusto.huppel@universo.univates.br](mailto:augusto.huppel@universo.univates.br), orientado por Marlon Dalmoro.

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### 1. Gênero \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 2. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- 17 ou menos
- 18 à 25 anos
- 26 à 35 anos
- 36 à 45 anos
- 46 à 55 anos
- Mais de 55

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 3. Grau de Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

## 4. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a) residindo com os pais
- Solteiro (a) morando sozinho
- Casado (a) / União estável
- Viúvo (a)

## 5. Possui filhos? Quantos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4 ou Mais

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

6. Caso possua filhos, eles têm influência na decisão de Compra de Determinada Marca ou Tipo de biscoito

Marcar apenas uma oval.

Pouca influência

1

2

3

4

5

Muita influência

7. Renda Familiar Mensal \*

Marcar apenas uma oval.

R\$ 1.302,00 à R\$ 2.604,00

R\$ 3.906,00 à R\$ 5.208,00

R\$ 6.510,00 à R\$ 7.812,00

R\$ 9.114,00 à R\$ 10.416,00

R\$ 11.718,00 à R\$ 13.020,00

R\$ 14.322,00 ou mais

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

8. Qual a frequência que costuma comprar biscoitos artesanais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de uma vez por semana
- Mais uma vezes na semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente

9. Onde você costuma comprar biscoitos artesanais? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	As vezes	Sempre
<b>Supermercados</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mercados de bairro</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Padarias</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vendedor que passa na minha rua</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Feira</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 10. Quais tipos de biscoitos você consome? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	As vezes	Sempre
<b>Salgados assados</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Salgados fritos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Doces amanteigados</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Doces com chocolate</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Biscoitos tipo natal</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Quais momentos preferidos para o consumo de biscoitos artesanais? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	As vezes	Sempre
<b>No café da manhã</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lanche da manhã</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lanche da tarde</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Na janta</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

12. Acredita que o consumo de biscoitos artesanais fornece melhores nutrientes do que outros produtos industrializados? \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

13. Consome ou já consumiu alguma marca em específico por indicação? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

14. Quando recebe alguma visita costuma oferecer algum biscoito artesanal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nunca

1

2

3

4

5

Sempre

15. Quando você era uma criança costumava consumir biscoitos artesanais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nunca

1

2

3

4

5

Sempre

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

As próximas questões buscam conhecer o que é importante para você na hora de escolher um biscoito artesanal no local de compra.

16. Marca famosa \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1

2

3

4

5

Muito importante

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 17. Já ter comprado aquela marca anteriormente \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

## 18. Cidade onde produto é produzido \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 19. Preço baixo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

## 20. Peso / tamanho do pacote \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 21. Características da embalagem \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

## 22. Informações contidas no rótulo do produto \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

14/06/2023, 15:33

Pesquisa para TCC sobre biscoitos artesanais

## 23. Variedade de sabores disponíveis \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante

## 24. Qualidade das matérias primas utilizadas nos produtos indicadas no rótulo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nada importante

1 2 3 4 5 

Muito importante



**UNIVATES**

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09