



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



A influência no processo de decisão de compra: Um estudo com consumidores de uma feira livre.

The influence on the buying decision process: A study with consumers of a fair free.

Cleiton Andrade de Araújo¹. Nivaldo Costa Filho¹, Carolina Maria Furtado Matos²

PICOS – PI
2018

¹Graduando em Administração pela UFPI – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;

²Docente da Universidade Federal do Piauí, mestre, orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

A659i Araújo, Cleiton Andrade de.

A influência no processo de decisão de compra: um estudo com consumidores de uma feira livre. / Cleiton Andrade de Araújo, Nivaldo Costa Filho– 2018.

CD-ROM : il.; 4 ¼ pol. (18 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.

Orientador(A): Prof.^a Ma. Carolina Maria Furtado Matos.

1. Consumidores. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Feiras Livres. I. Costa Filho, Nivaldo. Título.

CDD 658.834 3



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
 Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
 Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
 DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLEITON ANDRADE DE ARAÚJO
 NIVALDO COSTA FILHO

**A influência no processo de decisão de compra: Um estudo com
 consumidores de uma feira livre.**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 07 de dezembro de 2018

Carolina Maria Furtado Matos

(Orientadora – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

(Membro 1 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

Francisco José dos Santos

(Membro 2 – Francisco José dos Santos, Esp.)

RESUMO

Antes de tomar uma decisão em relação às compras, o consumidor leva em consideração vários quesitos para concluir a mesma. Algumas dessas questões que influenciam a tomada de decisão são: fatores culturais da região, psicológicos, os próprios familiares, dentre outros. Com isso, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar os principais critérios do processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores de uma feira livre. No decorrer da pesquisa foi analisado os fatos históricos que levaram ao consumidor ter um potencial maior para o consumo de produtos ofertados pelo mercado, os estágios do processo de decisão de compras, assim como os fatores que mais influenciam na tomada de decisão da compra. Em relação a metodologia, foi realizada pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza descritiva e exploratória através de questionários aplicados à consumidores de uma feira livre. Foi aplicado o método de pesquisa *survey* para a obtenção de dados. A tabulação e a análise da pesquisa foi realizada após o levantamento de dados podendo-se constatar que as pessoas que mais são influenciadas em decisões nas feiras livres são os mais jovens e que as pessoas com mais idade já são bem definidas do que vão fazer nas feiras livres. Por fim, pode-se perceber que as variáveis que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores de feiras livres é importante para a preservação desse tipo de comércio local.

Palavras-chave: Consumidores; Comportamento do Consumidor; Feiras Livres

ABSTRACT

Before making a decision regarding purchases the consumer takes into account several factors to complete the same. Some factors that influence this decision making are: cultural factors of the region, psychological factors, the relatives themselves and so on. With this, the general objective of this research is to analyze the main criteria of the process of decision of purchase of foodstuffs of the consumers of a fair free. In the course of the research, we analyzed the historical facts that led the consumer to have a greater potential for the consumption of products offered by the market, the stages of the Procurement Decision Process, as well as the factors that most influence the decision making of the purchase. Regarding the methodology, a quantitative approach was carried out, of a descriptive and exploratory nature, through questionnaires applied to the consumers of a fair. The survey research method was applied to obtain data. The tabulation and the analysis of the research was carried out after the data collection and it can be verified that the people who are most influenced in decisions in the free fairs are the youngest and that the older people are already more well defined than they are going to do in the free trade shows. Finally, we can see that the variables that most influence the purchase decision of free market consumers is very important for the preservation of this type of local trade.

Keywords: Consumers; Consumer Behaviour; Free Fairs

1 INTRODUÇÃO

As feiras livres são tradicionais locais de confluência de pessoas. Praticamente todas as cidades brasileiras possuem esse tipo de feira. Geralmente as mais tradicionais ocorrem no centro das cidades, tornando-se um atrativo que, ao longo dos séculos, reúne milhares de pessoas que ao longo da semana chegam, inclusive, de outras cidades menores para fazer compras, encontrar parentes, resolver questões diversas e compartilhar de momentos de concentração. Considerando estes aspectos, há duas décadas Fonseca (1999) já argumentava que os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores das feiras livres, assim como seu perfil são muito diferentes dos aspectos consumeristas de pessoas que preferem fazer suas compras, por exemplo, em grandes supermercados e shoppings.

Nesse sentido, Bomfim e Gomes (2015), apontam que ao contrário do que geralmente se pode imaginar, os tipos de consumidores que frequentam as feiras são os mais diversos possíveis e também possuem interesses muito distintos. Há desde aqueles que chegam nas primeiras horas do dia, antes mesmo do sol sair, como também, aqueles que chegam no final da feira, pois preferem comprar aqueles alimentos que mesmo não estando em um bom estado de conservação podem ser adquiridos por preços melhores.

Atualmente, o país passa por uma delicada recessão, com cortes significativos em programas sociais, direitos trabalhistas e previdenciários. Nesse contexto, a grave crise econômica enfrentada pelo Brasil, é seguida por escândalos de corrupção na principal estatal brasileira, a Petrobrás; a migração dos capitais de investidores estrangeiros para outros mercados, em virtude do rebaixamento da nota do Brasil pelas já citadas *Moody's*, *Fitch Standard and Poor's*; situações acompanhadas ainda pelo fantasma da instabilidade política do país (G1, 2016). Todas essas variáveis impactam diretamente o comportamento dos consumidores. Assim, torna-se difícil precisar quais são os critérios que influenciam o processo de decisão de compra desse tipo de consumidor – o consumidor dos produtos da feira –, pois pode-se identificar os mais variados perfis.

Dada a importância econômica, social e cultural da feira livre, com o propósito de identificar o processo de decisão de compra por parte dos consumidores, e também com grande relevância por parte dos feirantes que buscam descobrir a melhor estratégia para agradar e atrair clientes para suas bancas, procura-se com esse estudo, fazer esse levantamento da real situação dos frequentadores da feira, através de questionamentos que buscam detectar o que de fato leva as pessoas a decidirem o que comprar numa feira livre.

Nesse sentido, a pergunta que orienta este estudo é: quais os principais critérios que influenciam o processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores de uma feira livre? O **objetivo geral** é analisar os principais critérios do processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores de uma feira livre. Os **objetivos específicos** são: a) conhecer o perfil da maioria dos consumidores que frequentam uma feira livre; b) identificar os principais critérios considerados no processo de decisão de compra de gêneros alimentícios de uma feira livre e c) verificar a influência dos fatores sociais e pessoais sobre o comportamento desses consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da pesquisa discute os efeitos da atual crise social e econômica pela qual passa o país, e os desdobramentos provocados por ela nos últimos anos, pois como demonstrar a bibliografia básica levantada para discutir o tema os reveses na economia podem influenciar diretamente o processo de decisão de compra do consumidor final.

2.1 Os efeitos da crise socioeconômica brasileira no processo de decisão de compra

De acordo com Bomfim e Gomes (2015), até final do século XX e princípios do século XXI o Brasil se destacava entre as nações em desenvolvimento, com um quadro satisfatório de inovação científica e tecnológica, o que em parte se manteve, além de uma queda do número de pessoas abaixo da linha da pobreza. Na primeira década do século XXI, o Brasil vivenciou um período de relativa prosperidade econômica e social, o que, portanto, aumentou o consumo das famílias brasileiras.

Segundo o periódico *Valor Econômico* (2012), entre 2002 e 2011, num conjunto de 12 países da América Latina, o Brasil ficou na quarta colocação, entre as nações que mais tiraram pessoas da pobreza, ficando atrás apenas de Argentina, Peru e Venezuela, segundo informações divulgadas pela Comissão Econômica para a América Latina (Cepal) da Organização das Nações Unidas (ONU) e repassadas pelo portal de notícias citado. Ainda segundo o referido site: “A queda na porcentagem da população brasileira abaixo da linha da pobreza foi de 16,6 pontos percentuais. O contingente passou de 37,5% da população em 2001 para 20,9% em 2011” (VALOR ECONÔMICO, 2012, p. 1).

Sem dúvida, esse deslocamento positivo de classes sociais menos privilegiadas, antes sem grande poder de compra, fez com que houvesse aumento das vendas de bens de consumo em segmentos diversificados, de natureza durável e não durável, tais como: imóveis, carros, motos, serviços, calçados e produtos alimentícios.

Em 2009, quando a crise internacional assombrava o mundo, o economista brasileiro Marcio Pochmann (2009) fez a seguinte análise quanto ao cenário econômico e social brasileiro. Para o autor, em resumo, até os governos do Partido dos Trabalhadores (PT), a base da pirâmide social tinha sua renda proveniente de programas sociais de transferência de renda. O Programa Bolsa Família é o principal deles. O governo acostumou-se a difundir projetos nesse sentido e até 2009 34,1% da população estava coberta por benefícios assistenciais ou proventos previdenciários.

Nesse período, houve um aquecimento considerável da economia brasileira, injeção de capitais estrangeiros no país e concessão de benefícios por meio de programas assistencialistas e de crédito, financiados pelo governo federal, aumentando assim o emprego, a renda e o poder de compra do consumidor brasileiro. Esses pontos positivos levaram o Brasil à conquista do grau de investimento de bom pagador, conferido por agências de classificação de risco como a *Moody's*, a *Fitch* e a *Standard and Poor's*; e à aceleração da economia, ocasionada, sobretudo, por um consumo interno alto, ligado a programas como o Minha Casa, Minha Vida, Bolsa Família, Bolsa Escola, dentre outros programas de acesso ao crédito e aos benefícios sociais.

Assim, pois, é considerando o atual contexto socioeconômico do país que se pretende estudar os principais critérios que influenciam o processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores das feiras livres.

Nesse sentido, fatores estruturais como a inflação em alta, perda da capacidade de compra, do crédito, diminuição da renda, desemprego, subemprego e desvalorização dos salários, diminuem o ritmo da economia e o interesse pela aquisição de produtos e serviços. Assim sendo, essas são conseqüentemente situações estruturais que incidem diretamente no processo de decisão de compra dos consumidores finais, cada vez mais conscientes de seus direitos.

Além disso, numa escala local, os consumidores finais estão mais atentos às vantagens de se comprar em uma feira livre ao invés de adquirir frutas e hortaliças em supermercados, onde as possibilidades de adquirir alimentos mais frescos e mais saudáveis são bem menores e mais caras, já que muitos feirantes adotam um sistema de produção orgânica e sendo os próprios produtos de seus gêneros agrícolas podem vender produtos a preços mais acessíveis.

Em grande medida, o trabalho será teórica e empiricamente embasado pelos estudos dos norte-americanos Blackwell, Miniard e Engel (2009), estudiosos do comportamento do consumidor. Esses autores entendem que o processo de decisão de compra passa por sete etapas básicas: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 73)”.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) reconhecem ainda que embora a bibliografia sobre o comportamento dos consumidores possa variar na nomenclatura sobre os estágios, o ponto base de reflexão para o estudo do tema é basicamente os sete estágios de decisão de compra. Nessa direção, pretende-se entender a dinâmica interpessoal e as interações, tanto subjetivas como objetivas, que os consumidores finais de uma feira livre, estabelecem em cada um desses processos, no intuito de compreender o comportamento consumerista em todas essas etapas.

2.2 Estágios do processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é a atividade complexa inerente a um conjunto de ações humanas, permeados por necessidades, juízos de valor, influências internas, externas, poder aquisitivo e crença na satisfação de um desejo pré-existente. Naturalmente, o consumidor diante de uma situação de compra age em decorrência de uma série de influências de ordem interna e externa. Nesse sentido, Las Casas (2009) afirma que os fatores de ordem interna são aqueles que respondem pelos principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, enquanto que as influências externas são aquelas que são incorporadas ao seu comportamento conforme o ambiente em que vive.

É importante discutir quais fatores são os mais importantes nesse processo: fatores internos ou externos, bem como os consumidores são impactados por esses fatores em determinados espaços e tempos. Sabe-se que as características individuais têm grande papel na consideração inicial do indivíduo em adquirir um produto. Porém, esse mesmo indivíduo pode ser impactado por fatores externos vindos do ambiente. Ao longo dos estudos e pesquisas realizados em torno do comportamento do consumidor percebem-se alguns esforços para resumir o processo de compra dos consumidores que são ilustrados na forma dos seguintes pontos: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca por informações; 3) avaliação das alternativas pré-compra; 4) decisão de compra; 5) consumo; e 6) avaliação pós-consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 73).

Portanto, conforme o consumidor vai vivenciando essas etapas ele vai criando uma familiaridade importante com o processo de decisão de compra. Dessa maneira, a sua consciência e seu quadro de informações sobre os produtos aumentam, fazendo com que o cliente possua mais capacidade e propriedade na hora de desencadear cada novo processo de aquisição de uma marca ou tipo de produto do mercado.

Na avaliação de Kotler e Armstrong (2007), os clientes podem obter informações das mais variadas formas como por exemplo, fontes pessoais: amigos, vizinhos, familiares; fontes comerciais: propagandas, vendedores, representantes, embalagens; fontes públicas: meio de comunicação de massa, busca na internet, organizações de classificação de consumo; além de fontes experimentais: uso do produto, manuseio e exame.

No entanto, na maioria dos casos o conjunto de informações reunidas pelos consumidores na tomada de decisão do processo de compra é proveniente de fontes comerciais, que são controladas pelas empresas. Mas, muitas informações de natureza pessoal ou públicas adquiridas pelos clientes possuem uma grande influência sobre o comprador, pois, em geral, são portadoras da capacidade de sensibilizar o consumidor a realmente comprar/contratar aquele produto ou serviço em questão.

É justamente no curso desse processo que as empresas podem obter informações valiosas para prever as atitudes de seus clientes quanto aos produtos e serviços disponibilizados pelas organizações. Assim, para que haja uma melhor exploração dessa temática, a seguir será destacado o processo de compra dos consumidores apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2009).

2.2.1 Reconhecimento da Necessidade

“O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 74)”, sendo assim o primeiro estágio de qualquer decisão do consumidor por adquirir um produto. Os apontamentos dos autores citados sublinham que o ato de comprar é inerente ao fato de precisar de um produto.

Na maioria dos casos, a decisão por ter um serviço ou produto orienta o cliente a um compromisso com o aspecto financeiro, utilitário e pragmático da vida cotidiana. Os consumidores compram coisas ao acreditarem que as qualidades e características do objeto adquirido irão solucionar seus problemas, acreditando também que o dinheiro empenhado na compra vale a aquisição do produto.

O entendimento de que uma necessidade foi aberta no conjunto de situações da vida diária do cliente está, conforme entendem Churchill Júnior e Peter (2000), relacionado com o instante em que os consumidores sentem a necessidade, e assim, o elemento para atender essa mesma necessidade é a motivação. Estamos tratando de um fato concreto do processo de decisão de compra. A identificação clara de que o cliente está empenhado em investir dinheiro na aquisição de um produto ou serviço é o fato desencadeador desse processo mais amplo.

Segundo Assis (2008), o reconhecimento de um empecilho é o sentimento de que falta ao ser humano um produto – sendo essencial ou não – é o elemento responsável por desencadear o processo de decisão de compra, mas não é o suficiente para levá-lo ao cabo, pois questões temporais e financeiras podem impedir sua evolução. Com base na afirmação do autor, se compreende que, reconhecer o problema é saber que existe uma diferença entre aquilo que se tem e aquilo que se quer de fato. Esse desejo de ter uma necessidade saciada que deve ser atendida e que diante da necessidade de reconhecimento dessa ausência do que se tem por não ser o desejado é que se desencadeia uma forma de consumo.

2.2.2 Busca por informações

O segundo estágio é a busca por informações sobre o objeto a ser adquirido por intermédio de uma compra. Depois de entender que necessita de um determinado produto ou serviço o consumidor passa a procurar informações mais consistentes sobre o mesmo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores. Se estes estão encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção. É por isso que as empresas vitoriosas dão grande prioridade a manter os consumidores satisfeitos, quando os consumidores estão infelizes.

Como aparentemente é uma constante dos meandros que permeiam o processo de decisão, o aspecto subjetivo se mantém em evidência. A variável de personalidade é um atributo inerente a estilo de vida de cada pessoa, por exemplo. A classe social e a renda

também imprimem um elemento importante ao permitir estimar as expectativas, exigências e desejos do consumidor com relação a um determinado produto.

A dimensão da compra, o histórico de consumo, o interesse por uma marca específica e a satisfação do cliente são formas de canalizar fontes de informação, e os empresários podem se aproveitar muito bem disso para consolidar clientes esporádicos, conseguir novos clientes, conseguindo cada vez mais consumidores satisfeitos. Em outras palavras, trata-se de ouvir o cliente, observar seu comportamento e tirar proveito disso.

Nesse sentido, a busca pode ser interna ou externa, sendo que a procura por informações internas diz respeito ao próprio conhecimento prévio do homem, sobre o que se quer comprar. Já a busca externa é direcionada a procura por informes que geralmente ficam em poder de familiares, amigos, informações especializadas e no próprio mercado.

É comum as pessoas buscarem inclusive a informação nos setores que fornecem, distribuem, e, principalmente, nos locais que vendem o produto que se pretende comprar. Assim, as fontes de informação externa podem ser as mais variadas possíveis.

2.2.3 Avaliação das Alternativas Pré-Compra

O terceiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor é um dos mais importantes, e também, um dos quais o cliente gasta maior quantidade de tempo. As empresas possuem também um papel imprescindível nessa etapa, pois, conhecem a maneira como os consumidores avaliam o produto (produto, preço, praça, promoção), assim como, as condições de compra e pagamento.

Durante o processo de avaliação das alternativas pré-compra é prática do consumidor fazer uma comparação entre os itens disponíveis para comprar. Mais uma vez essa avaliação é fruto do juízo de valor que o cliente faz do produto e das expectativas que eles conscientemente constroem a respeito do produto ou serviço a ser adquirido.

Assim, “[...] os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 79). A avaliação do produto pode ser feita por meio de pesquisas pela internet, anotações em visitas aos locais de venda e conversas com pessoas que já adquiriram o produto. Nesse exercício de avaliação o consumidor acaba armazenando – mesmo que apenas na memória – um conjunto de dados que serão de grande valia em compras futuras.

Com certeza pode ser considerado o prestígio da marca no mercado, as modalidades de pagamento, a natureza do produto, disponibilidade do objeto no estoque e o preço. Provavelmente, a análise comparativa no sentido de escolha do melhor produto, estará voltada para o produto que melhor atende todas essas características.

De acordo com Parente (2008), os consumidores empregam critérios de avaliação através dos quais julgam as opções de compra disponíveis no mercado. Dito de outra forma, para que uma opção seja escolhida de forma satisfatória é sempre preciso comparar todas as possibilidades de aquisição de produtos e serviços disponíveis.

Parente (2008) entende que, é muito importante que os critérios que fazem produtos diferentes uns dos outros tenham também pesos dispares no momento da escolha. Esse ponto é fundamental uma vez que a razão de escolher um produto e não o outro é uma espécie de decisão final. Ainda de acordo com o autor, essas características são chamadas de atributos determinantes.

Nem sempre os consumidores aplicam o mesmo conjunto de variáveis, regras e valores para a compra de um produto. No caso da cesta básica, por exemplo, esse tipo de produto é elaborado com o objetivo de atender as necessidades básicas de manutenção

alimentar de uma família de baixa renda. Portanto, nesse sentido, a avaliação para efetivar uma compra está estreitamente atrelada à condição social e a classe das pessoas.

2.2.4 Decisão de Compra

Realizada a avaliação das alternativas pré-compra, o quarto estágio está concentrado na decisão por efetivar a compra do produto ou serviço pretendido, dividindo-se em duas etapas. Normalmente, como sugerem Blackwell, Miniard e Engel (2009), há duas etapas analisadas para efetivar a compra do produto ou serviço, na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda.

Essas duas fases são imprescindíveis antes da decisão de compra. Muitas vezes tudo o que fora planejado até o terceiro estágio é suplantado ou adaptado a partir dessas duas etapas internas inerentes a decisão de compra. Isso ocorre em virtude de algumas vezes os consumidores preferirem um vendedor, mas resolvem de última hora, como é comum dizer na linguagem das compras, escolher outro funcionário da loja, do supermercado, da concessionária, por conta de uma promoção de época, um evento promocional na empresa concorrente, localização do local de compra, convenientes como estacionamento e melhores vias de acesso.

Nessa etapa, no entendimento de Churchill e Peter (2000), há formalmente a decisão de comprar ou não comprar. Assim, portanto, ao escolher pela atitude de comprar, fatores como quantidade do produto, importância do local de compra, forma de pagamento e rol de possibilidade das várias variantes do processo de compra ganham uma importância decisiva.

Já Kotler e Keller (2006) sugerem que a decisão de adiar, alterar ou até mesmo o ato de cancelar a compra, é influenciada pelos riscos percebidos pelos consumidores. Esses riscos estão pontualmente relacionados com os valores, recursos e produtos abrangidos na troca, quando é percebido certo nível de insegurança nos atributos dos produtos ou serviços. Basicamente, a atenção nesses riscos advém do interesse em evitar uma compra malsucedida.

Por outro lado, Parente (2000), indica que o resultado da decisão de compra dos consumidores está ligado ao estilo de compra adotado pelos clientes, podendo os produtos e serviços serem classificados em três categorias de compra. São elas: compra planejada, não planejada e por impulso.

2.2.5 Consumo

Após o consumidor realizar sua compra e estar com o produto em mãos, o consumo pode enfim ocorrer. Esse é o quinto estágio, no qual o cliente realmente vira consumidor ao desfrutar e/ou por a prova o objeto obtido na compra. É possível o consumo ocorrer tanto no momento imediato de aquisição, sendo isso habitual quando se compra um lanche, um alimento ou um calçado, mas não quando se compra um produto pela internet, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

As expectativas atingidas durante o processo de consumo possuem grande influência nos juízos de valor e na decisão por uma nova aquisição do produto, ou quando em contrário, uma eventual reclamação, crítica ou desistência de readquirir o produto novamente. Entretanto, é necessário destacar ou que a forma como o produto e/ou serviço e consumido utilizado pode também influenciar as expectativas do cliente. De qualquer forma, as organizações precisam entender que essa é uma etapa que devem ter atenção, pois pode

produzir uma situação de satisfação ou uma grande frustração para o cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para além da discussão direta centrada na área de Administração de Empresas sobre o consumo, há um apelo colocado por Lipovetsky (2007), sobre o conceito de consumo sustentável. Em tempos de aquecimento global e grande aumento do lixo produzido pelo homem, sobretudo, se estamos falando de um produto como a cesta básica, que é envolvido em embalagens, devemos ter a consciência desse consumo sustentável, que segundo Lipovetsky (2007) está plasmado pelo consumo que visa garantir a preservação do planeta e de seus recursos naturais.

2.2.6 Avaliação Pós-Consumo

Nesse sexto estágio os consumidores “avaliam a sensação de satisfação ou frustração na obtenção do produto, e por isso, o empenho do fabricante e do vendedor não está concluído quando o produto é comprado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 83).

Não resta dúvida que os clientes procuram satisfazer seus desejos, necessidades e expectativas de forma apropriada. Dessa maneira, a avaliação pós-consumo é o estágio onde o cliente irá avaliar a decisão por adquirir aquele produto, aprimorar ou até reavaliar a processo de decisão de compra de uma forma geral.

“A *satisfação* acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a *insatisfação* ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 83)”. Assim, observa-se como ponto fundamental que demarca a avaliação pós-consumo é a satisfação do cliente, e mais uma vez do ponto de vista subjetivo isso é extremamente relevante. O cliente pautará desde essa etapa sua impressão sobre o produto sendo péssima, ruim, razoável, boa e ótima.

Por certo, as organizações devem estar atentas a esta etapa, pois ela fornece um conjunto de informações valiosas para melhorar o produto e os serviços, solidificando a relação com o cliente, ao mostrar que estão preocupadas com a satisfação do consumidor e não apenas com o sucesso da empresa, lembrando mais uma vez que o processo de decisão de comprar é regido por uma satisfação mútua de necessidades, desejos e expectativas de ambas as partes.

“As reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias logo após a compra ter-se realizado (PARENTE, 2000, p. 130)”. De acordo com o referido autor, nesta etapa há uma retrospectiva mental por parte do consumidor, em que são avaliadas as decisões tomadas sobre a escolha do produto, do local da compra e do preço.

Nesse sentido, Parente (2000, p. 130), vai na mesma direção de Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 83), ao ressaltar com ênfase que “o sentimento de satisfação ou insatisfação será o resultado desta reavaliação do consumidor (PARENTE, 2000, p. 130)”. Essa etapa ter um papel decisivo no comportamento do consumidor, pois fatalmente marcará uma íntima relação com o produto e o lugar onde ele foi comprado, ou desencadeará um novo processo de decisão de compra.

2.3 O comportamento do consumidor em feiras livres

O processo de decisão de compra costuma variar de perfil para perfil de cliente, de espaço para espaço e de mercado para mercado. Daí a necessidade de se pensar as variáveis que permeiam o comportamento do consumidor que adquire produtos em feiras livres. No entendimento de Kinjo e Ikeda (2005), as pessoas ao tomarem a decisão de adquirir um produto, devem saber o que querem comprar mesmo antes de sair de casa. Esses clientes

podem ser avaliados sobre uma perspectiva tradicional que chamada de tomada de decisão dentro da administração.

Em geral, segundo Bomfim e Gomes (2015), esses consumidores mostram seguir a maioria das etapas do processo de tomada de decisão de compra. Em contrapartida, já os indivíduos que não possuem em mente essa tomada de decisão de compra antecipada acabam se tornando consumidores mais influenciáveis, pelo fato de não possuírem um processo de compra definido. Eles podem ser avaliados sobre uma perspectiva experimental, já que se mostram indecisos na hora de adquirir um produto ou serviço. São compradores que ainda podem ser influenciados pelo meio, atendimento e outros inúmeros fatores que podem fazê-lo mudar de opinião ao decidir realizar uma compra.

Na avaliação de Groot e Groot (2017) o consumidor de feiras livres tem que ter uma consciência da diferença entre a condição real e a condição que desejava. Levando em conta que a maioria dos produtos comercializados nas feiras livres são alimentos, essa diferença é fácil de ser reconhecida quando abrimos a nossa geladeira ou quando estamos com fome. A importância dos produtos vendidos nas feiras livres é indiscutível, pois são itens de nossa primeira necessidade.

Como aponta Kinjo e Ikeda (2005), estando cientes dos problemas de não ter um processo de decisão de compra definido antes de sair de casa as pessoas procuram soluções para resolvê-los. Como consumidores de hortaliças e uma grande variedade de utensílios domésticos, eles estão expostos a inúmeras fontes de informações diariamente. Quanto aos pontos e dias de funcionamento das feiras livres, em geral, as prefeituras não têm a preocupação de disponibilizar os pontos das feiras ou até mesmo o horário do seu funcionamento, deixando assim os consumidores encontrar ou ficar sabendo por acaso ou através de informação de outros consumidores. Em relação às dúvidas sobre os produtos e preparo dos alimentos os consumidores, na maioria das vezes fazem perguntas aos próprios vendedores que estão sempre à disposição para responder e esclarecer. Avaliando sobre uma perspectiva tradicional, os consumidores, na maioria das vezes, buscam informações com os atendentes não no intuito de criar um relacionamento cliente/fornecedor, mas apenas para suprir a falta de conhecimento de um determinado produto, serviço ou procedimento.

Assim, para Estival (2016), depois de formar uma boa base de informações, os consumidores podem e tendem a avaliar todas as alternativas disponíveis. O grau de envolvimento dos consumidores varia de acordo com a importância que os alimentos (ou outros produtos comercializados em feiras) representam aos consumidores em determinada ocasião ou evento. Não é possível questionar a importância dos alimentos, mas o valor que eles têm em certos eventos.

Provavelmente, um grande chef de cozinha, que prepara um prato especial para um convidado irá demonstrar um envolvimento maior em relação aos produtos que deve escolher na feira do que um consumidor que vai às compras no intuito de somente abastecer o estoque de alimentos. Não que o segundo comprador não avalie quais são as melhores opções, mas a questão é que no primeiro caso, a responsabilidade é maior. Normalmente, a grande maioria dos consumidores não apresenta um grau de envolvimento em relação aos produtos comercializados nas feiras, dado que são itens que podem ser encontrados em vários pontos de vendas, sendo adquiridos com frequência elevada e sendo também facilmente substituíveis (ESTIVAL, 2016).

De acordo com Morel (2015), os consumidores não buscam ou querem escolher o produto “perfeito”, mas bom o suficiente para satisfazer a sua expectativa. Após o consumo dos produtos, os consumidores tendem a ficar satisfeitos ou insatisfeitos. Em feiras livres, dificilmente são feitas reclamações, refugo, devoluções, pois como a venda é pessoal, são poucos os consumidores que demonstram insatisfações quanto ao sabor, qualidade ou durabilidade do produto diretamente com o vendedor.

Na verdade, quando um produto não alcança as expectativas de um cliente, este não culpa o atendente, o fornecedor, pois ele acredita que o produto não atende ao seu gosto pessoal ou então a maneira como ele foi preparado não estava correta. Por outro lado, quando o cliente é uma pessoa que frequenta aquela mesma banca de feira assiduamente, ele adquire certas liberdades, como, por exemplo, fazer comentários, críticas ou até mesmo reclamações em relação ao produto para o vendedor. Como na maioria das vezes os produtos comercializados em feiras livres são perecíveis, muitas vezes é impossível a ocorrência de devoluções das compras.

Segundo Bomfim e Gomes (2015), a feira livre é provavelmente um dos espaços comerciais mais democráticos, ou seja, compartilhados por todos, onde as pessoas costumam frequentar cotidianamente. Fala-se democrático no sentido de que nessa área encontramos pessoas de diversas profissões e classes sociais, médicos, advogados, dentistas, funcionários públicos, domésticas, operários, todos com o objetivo de fazer compras e suprir as suas expectativas. Não que em outros estabelecimentos as pessoas sejam proibidas de circular, mas em certas casas frequentadores apresentam comportamentos e características semelhantes que acabam criando uma identidade do local.

Logo nas primeiras horas da feira chegam os consumidores mais frequentes. Geralmente são compradores de uma classe social mais alta. Na verdade, são pessoas que buscam produtos com a qualidade elevada e priorizam essa qualidade ao extremo e apreciam a pouca movimentação do local. Assim, não se preocupam em pagar um preço mais alto por esses produtos, desde que estes apresentem um ótimo estado de aparência e de qualidade.

O atendimento geralmente é personalizado, muitas vezes, os vendedores têm na memória os itens que os clientes mais assíduos costumam levar e já deixam alguns produtos da preferência do consumidor separados. Além disso, é importante ressaltar que esses consumidores compram produtos por um preço mais elevado além de levá-los em grande quantidade.

Na maioria das vezes eles acabam ganhando alguns descontos, brindes e serviços extras. Entretanto, lá para o final da feira, as pessoas que costumam fazer compras nesse horário têm um interesse maior em adquirir produtos por um preço mais baixo, deixando a qualidade para o segundo plano. Como eles fazem do atrativo principal o preço, os vendedores tentam chamar a atenção dos consumidores de todas as formas possíveis muitas vezes levantando a voz e utilizando outros meios, como bater palmas, contar piadas, cantar e até mesmo usar instrumentos que emitem sons.

Fica implícito que os consumidores de grupos sociais mais abastados costumam ir às feiras logo que os feirantes expõem seus produtos nas barracas, enquanto os consumidores de grupos sociais mais humildes saem às compras quando os produtos já estão quase acabando. É claro que não existe uma regra rígida para isso, pois no horário de pico, no meio do horário de funcionamento, encontramos pessoas tanto das classes sociais mais altas quanto das mais baixas.

É importante mencionar ainda que os frequentadores de feiras que chegam apenas no final, não podem e nem devem ser considerados consumidores padrões, pois eles não compram, apenas recebem doações. São pessoas que fazem parte da classe social mais pobre do país, como não possuem condições de comprar alimentos e outros produtos, eles vivem de doações e do recolhimento de sobras para o seu sustento e sustento da sua família (GROOT; GROOT, 2017).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar o objetivo geral que é analisar os principais critérios do processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores de uma feira livre,

neste capítulo elencamos os principais procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa.

A pesquisa classifica-se em sua abordagem como quantitativa, pois Malhotra (2012) destaca que os estudos quantitativos possibilitam aplicar métodos estatísticos no esclarecimento de fenômenos, processos ou relações, portanto pode generalizar resultados para a população pesquisada a partir da análise de amostras representativas.

A natureza da pesquisa é descritiva e exploratória, que segundo Hair Jr. et al. (2005) essas pesquisas descritivas se dão pela criação de uma estrutura de forma específica para medir as peculiaridades que se devem descrever em relação à questão de pesquisa. Sampieri et al. (2013. p. 102) reforçam que esses estudos “descrevem tendências de um grupo ou população”.

Para a coleta dos dados, foi utilizado a pesquisa *survey* com escala Likert (BABBIE, 1999), contudo planejou-se descrever quantitativamente os dados levantados, assim para se adquirir informações acerca de características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas que foram determinados entre uma população alvo, a responderem um questionário através do método de pesquisa (FREITAS et al., 2000).

A população pesquisada é de uma média 350 consumidores da feira livre da cidade de Valença do Piauí, e a amostra se deu com 80 respondentes. No que se refere a amostra da pesquisa, existem vários tipos de amostragem, cabe ao pesquisador escolher de acordo com seu estudo a melhor técnica (COOPER; SCHINDLER, 2003). Foi escolhida então uma amostra aleatória, não probabilística.

Para haver mais transparência e menos desvios de respostas, o questionário foi aplicado presencialmente, sabendo-se que enviados via online, podem não serem respondidos. Todos os dados foram coletados no dia 3 de novembro de 2018.

Na pesquisa foi utilizado um questionário para obter dados sociodemográfico dos consumidores, além de um bloco com perguntas relacionadas com o objetivo geral da pesquisa, elaboradas com base nos fatores influenciadores dos comportamentos dos consumidores.

Como a opção da pesquisa escolhida foi a quantitativa, após os dados coletados na *survey* para este estudo, foram tabulados em uma planilha eletrônica Excel e para análise dos resultados utilizou-se a estatística descritiva por meio do cálculo da média e frequência.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados é uma parte fundamental deste trabalho, pois essa validade de informações depende dos dados obtidos na pesquisa. A tabulação e a análise feita posteriormente ao levantamento de dados forma o processo no qual há uma organização dos mesmos e assim pode-se alcançar as respostas sobre à questão da pesquisa trabalhada. A Tabela 1 mostra a caracterização, estratificada nos percentuais.

Tabela 1 – Caracterização da amostra pesquisada

Gênero	Idade		Escolaridade		Renda mensal		
Fem.	71%	18-28	30%	E. Fund.	15%	Nenhuma	4%
Masc.	29%	29-39	38%	E. Fund. Inc.	4%	Até 1 Sal. Mínimo	71%
				E. Médio	41%	Entre 1 E 2 Sal. Min.	25%
				E. Médio Inc.	15%		
				E. Superior	20%		
				E. Sup. Inc.	4%		
				Outros	1%		

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nos dados apresentados na Tabela 1, que é de caráter sóciodemográfico, a grande maioria dos respondentes são do gênero feminino, no qual correspondem a 71%, enquanto os do gênero masculino correspondem a 29% de uma total de 80 entrevistados. A faixa etária predominante na pesquisa está ente 29-39 anos e isso corresponde a 38% dos entrevistados. Em relação à escolaridade a grande maioria, no qual correspondem a 41% concluíram o Ensino Médio, seguido de 20% que concluíram o Ensino Superior, 15% Ensino Médio Incompleto, 15% Ensino Fundamental, 4% Ensino Fundamental Incompleto, 4% Ensino Superior Incompleto e por último apenas 1% na categoria Técnico/Pós Graduado/Doutorado/MBA/Entre outros. Sobre a renda, percebe-se que a maioria expressiva dos respondentes declaram possuir até 1 salário mínimo.

A Tabela 2 complementa a apresentação dos resultados com a estratificação dos resultados da escala likert em percentuais.

Tabela 2 – Estratificação dos dados da escala *likert*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Com frequência	Sempre
1	25%	16%	14%	20%	25%
2	49%	15%	15%	15%	6%
3	47%	18%	14%	15%	6%
4	3%	4%	18%	33%	42%
5	6%	5%	1%	19%	69%
6	6%	8%	17%	20%	49%
7	28%	6%	24%	25%	17%
8	28%	5%	5%	36%	26%
9	8%	8%	10%	26%	48%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme apresentado na Tabela 2, o resultado foi obtido através de afirmativas sobre “A influência no processo de decisão de compras”. A primeira sentença afirma que o(a) entrevistado(a) costuma demorar mais de uma hora para efetuar todas as suas compras, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 25% que responderam nunca e 25% que responderam sempre.

A segunda afirmativa ressalta que o(a) entrevistado(a) é influenciado(a) por outras pessoas (pai, mãe, cônjuge, filhos, etc) para elaborar a lista de compras, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 49% que responderam nunca e houve empate nos percentuais das respostas raramente, às vezes e com frequência.

A sentença 3 que afirma que o(a) entrevistado(a) é influenciado(a) por outras pessoas (pai, mãe, cônjuge, filhos, etc) na decisão das compras, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 47% que responderam nunca e 18% que responderam raramente.

A sentença 4 afirma que o que mais influencia a comprar em uma determinada banca é o preço, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 42% que responderam sempre e 33% que responderam com frequência.

A questão 5 que afirma que o que mais influencia a comprar em uma determinada banca é a qualidade dos produtos, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 69% que responderam sempre e 19% que responderam com frequência.

A questão 6 que afirma que o que mais influencia a comprar em uma determinada banca é o atendimento do feirante, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 49% que responderam sempre e 20% que responderam com frequência.

A questão 7 que afirma que o entrevistado(a) faz uma pesquisa comparativa de preços antes de efetuar a compra, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 28% que responderam nunca e 25% que responderam com frequência.

A questão 8 que afirma que o entrevistado(a) costuma se programar com antecedência para fazer as compras na feira, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 36% que responderam com frequência e 28% que responderam nunca.

Por fim a questão 9 que afirma que o entrevistado(a) tem regularidade para frequentar a feira, dos 80 entrevistados os percentuais que mais predominaram foram 48% que responderam sempre e 26% que responderam com frequência.

Conforme resultados apresentados, podemos perceber que a pesquisa realizada com pessoas que frequentam a feira livre, por mais que sejam raramente influenciados por familiares ou conjuges, os principais elementos que contribuem com a influência nesse processo de decisão de compra, é o preço, a qualidade dos produtos e o atendimento do feirante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, analisar os principais critérios do processo de decisão de compra de gêneros alimentícios dos consumidores de uma feira livre. Tendo as feiras livres como locais verdadeiramente estruturados de uma organização social e econômica das populações. Nela, a pequena produção familiar pode ser transformada em renda e consumo. Portanto, analisar as variáveis que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores de feiras livres é de relevante para a preservação desse tipo de comércio local, manutenção de renda das famílias envolvidas e das tradições culturais e sociais advindas dessa prática.

Nesse sentido, a pesquisa tem o intuito também de caracterizar e analisar os principais fatores sociais, econômicos e culturais que influenciam os consumidores em suas decisões de compras nesse tipo de mercado, além de conhecer o perfil da maioria dos consumidores que frequentam uma feira e identificar os principais critérios considerados no processo de decisão de compra.

Através do questionário aplicado, percebeu-se que grande parte optam por efetuarem suas compras em barracas no qual são bem atendidos e possuem uma gama de produtos de qualidade, além de optarem por preços mais acessíveis.

Os resultados obtidos no estudo realizado, contribuiu para uma visão mais ampla dos fatores que influenciam nesse processo de compra, além de ter uma visão do que os consumidores buscam encontrar ao frequentar a feira livre, que vai desde o atendimento até a qualidade do produto. Vale destacar também a importância que se dá aos feirantes e autoridades públicas da região de estudo, uma vez que, a partir dos resultados, ficou explícito que o atendimento e a qualidade do produto, tornam o ambiente da feira mais agradável e incentiva a produção de produtos orgânicos, são fatores que impulsionam o consumo de produtos na feira.

O estudo realizado apresentou limitações quanto ao questionário aplicado, pela questão de algumas pessoas andarem com pressa, e ficarem questionando para que seria de fato a pesquisa. Outro fator que podemos apresentar como limitação seria que a pesquisa deveria ser em mais de uma feira livre, em outra cidade ou região, assim teríamos uma amostra maior, e pela questão de haver culturas diferentes e com isso coletar dados divergentes.

Com os dados e resultados coletados, pode-se sugerir outros estudos com abordagem qualitativa, que possam aprofundar mais essa temática em relação aos consumidores, podendo

acrescentar mais características sobre a feira livre, como limpeza, segurança, infraestrutura e fiscalização da vigilância sanitária.

Diante do que foi exposto e analisado, podemos compreender que as pessoas que compram nas feiras livre buscam, além de produtos, a satisfação de passear e encontrar pessoas conhecidas. O comportamento é influenciado tanto por fatores socio-econômicos quanto culturais.

REFERÊNCIAS

- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BONFIM, L. A.; GOMES, A. F. Gestão na feira do interior: Estudo na feirinha do Bairro Brasil, Vitória da Conquista-BA. *Revista Brasileira de Administração Política*, v.8, n. 1, p. 101-122, 2015.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da USP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002;
- G1. Moody's tira grau de investimento do Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/moodys-tira-grau-de-investimento-do-brasil.html>. Último acesso em: 18 maio 2018.
- G1. *Standard and Poor's* tira grau de investimento do Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/standard-and-poors-tira-grau-de-investimento-do-brasil.html>. Último acesso em: 18 maio 2018.
- HAIR Jr., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*. v. 1, n. 3, 2º sem/1996.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- POCHMANN, Marcio. O trabalho na crise econômica no Brasil. *Estudos avançados*. v. 23, n. 66, 2009, p. 41-52.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VALOR ECONÔMICO. Brasil avança, mas ainda tem mais de 20% da população na pobreza. Brasília: [s. e.], 2012. Disponível em: <http://www.valor.com.br/internacional/2919472/brasil-avanca-mas-ainda-tem-mais-de-20-da-populacao-na-pobreza>. Último acesso em: 20 maio 2018.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – CSHNB
DISCIPLINA: TCC II
PROFESSORA: CAROLINA MARIA FURTADO MATOS
ALUNOS: CLEITON ANDRADE DE ARAÚJO
NIVALDO COSTA FILHO
PERÍODO: IX PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO.

Esta é uma pesquisa acadêmica que busca respostas sobre “A influência no processo de decisão de compra.”

Prezado (a), este questionário preza pelo **anonimato**, por isso seu nome não será identificado. Sendo assim, pede-se sinceridade em suas respostas, pois sua colaboração é fundamental para os resultados desta pesquisa.

BLOCO A – Percepções sobre influência no processo de decisão de compra

Em relação às ações abaixo descritas, assinale de acordo com a sua percepção, sendo 1 equivalente a nunca e 5 a sempre. Lembre-se, **não há respostas certas ou erradas**, apenas marque a alternativa que melhor descreve como você se sente no momento, em relação a cada afirmativa.

Na escala 1) nunca; 2) raramente; 3) às vezes; 4) com frequência; 5) sempre.

Marque apenas uma das opções para cada afirmativa.

Na minha opinião...

		1	2	3	4	5
1	Costumo demorar mais de uma hora para efetuar todas as minhas compras.					
2	Sou influenciado (a) por outras pessoas (pai, mãe, conjugue, filhos, etc) para elaborar a lista de compras.					
3	Sou influenciado (a) por outras pessoas (pai, mãe, conjugue, filhos, etc) na decisão compras.					
4	O que mais me influencia a comprar em uma determinada banca é o preço.					
5	O que mais me influencia a comprar em uma determinada banca é a qualidade dos produtos.					
6	O que mais me influencia a comprar em uma determinada banca é o atendimento do feirante.					
7	Faço uma pesquisa comparativa de preços antes de efetuar a compra.					
8	Costumo me programar com antecedência para fazer as compras na feira.					
9	Tenho regularidade para frequentar a feira.					

BLOCO B – Caracterização dos respondentes

- 1) Identifique a sua idade: ____.
- 2) Grau de Escolaridade:
- () Ensino fundamental
- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino médio
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino superior
- () Ensino superior incompleto
- () Técnico/Pós-graduação/Doutorado/MBA, entre outros.
- 2) Gênero: () Masculino () Feminino

3) Renda mensal:

- Nenhuma
- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 2 salários
- Entre 2 e 3 salários
- Acima de 4 salários



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Claiton Andrade de Araújo; Miraldo Costa Filho,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
A influência no processo de decisão de compra: um estudo com
consumidores de uma feira livre.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 13 de Dezembro de 2018.

Claiton Andrade de Araújo

Assinatura

Miraldo Costa Filho

Assinatura