

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE ES**

**RENATO DOS SANTOS BERBER**

**ESTOU NA CORRERIA, O QUE VOU COMER? MOTIVADORES DE  
COMPRA DE ALIMENTOS *GRAB AND GO* EM SITUAÇÃO DE  
PRESSA DOS CONSUMIDORES**

**VITÓRIA  
2024**

**RENATO DOS SANTOS BERBER**

**ESTOU NA CORRERIA, O QUE VOU COMER? MOTIVADORES DE  
COMPRA DE ALIMENTOS *GRAB AND GO* EM SITUAÇÃO DE  
PRESSA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Rozélia Lauret

**VITÓRIA  
2024**

**RENATO DOS SANTOS BERBER**

**ESTOU NA CORRERIA, O QUE VOU COMER? MOTIVADORES DE  
COMPRA DE ALIMENTOS *GRAB AND GO* EM SITUAÇÃO DE  
PRESSA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Aprovada em 29 de outubro de 2024.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>.: ROZÉLIA LAURETT  
Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>.: LARA MENDES CHRIST BONELLA SEPULCRI  
Fucape Pesquisa e Ensino S/A**

**Dr.<sup>a</sup>.: ANA CLÁUDIA PINTO NAVE  
Universidade da Beira Interior - UBI/PT**

## **AGRADECIMENTOS**

Com imensa gratidão, expresso meu sincero agradecimento à minha esposa, Leize, e aos meus filhos, Luigi e Raíra, pelo apoio incansável ao longo desta jornada. Aos meus colegas de curso, agradeço pela convivência enriquecedora, e aos professores Rozélia Laurett e Emerson Mainardes, pela orientação fundamental e pela capacidade de me levar além. Sem o apoio e exemplo de todos vocês, esta conquista não seria possível.

“Deus, para a felicidade do homem, inventou a fé e o amor.”

(Machado de Assis)

## RESUMO

Este estudo buscou compreender os atributos motivadores de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, com coleta de dados primários por meio de um estudo de corte transversal. A coleta de dados consistiu em entrevistas semiestruturadas gravadas, transcritas e posteriormente codificadas por meio da técnica de análise temática dos dados. O campo de pesquisa foi o setor varejista, com foco em consumidores que frequentam lojas que vendem produtos *grab and go* em Brasília/DF. No total, foram realizadas 23 entrevistas, presenciais e online, a partir das quais foram identificados 25 atributos motivadores de compra de produtos *grab and go* em situações de pressa. Como contribuição teórica, os resultados deste estudo ampliaram a discussão sobre atributos motivadores de compra de alimentos ao introduzir um novo tipo de produto, os alimentos *grab and go*. No aspecto prático, a pesquisa oferece aos gestores da indústria e do varejo que produzem e comercializam alimentos *grab and go* uma lista de atributos que podem agregar valor para os consumidores, otimizando a experiência de compra e potencializando a competitividade no setor.

**Palavras-chave:** Decisão de compra; Motivadores de compras; Atributos de produtos; Pressa; Produtos *grab and go*.

## ABSTRACT

This study aimed to understand the motivating attributes for purchasing grab-and-go foods by consumers in situations of hurry. To achieve this, a qualitative and exploratory research was conducted, with primary data collection through a cross-sectional study. The data collection consisted of recorded semi-structured interviews, which were transcribed and later coded using thematic data analysis. The research field was the retail sector, focusing on consumers who frequent stores selling grab-and-go products in Brasília, DF. In total, 23 interviews were conducted, both in person and online, from which 25 motivating attributes for the purchase decision of grab-and-go products in hurry situations were identified. As a theoretical contribution, the results of this study expanded the discussion on motivating attributes for food purchases by introducing a new type of product, grab-and-go foods. In practical terms, the research provides industry and retail managers who produce and sell grab-and-go foods with a list of attributes that can add value to consumers, optimizing the shopping experience and enhancing competitiveness in the sector.

**Keywords:** Purchase decision; Purchase motivators; Product attributes; Hurry;

*Grab and go* products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	14
<b>2.1.1 Decisão de compra</b> .....	<b>15</b>
2.2 ATRIBUTOS MOTIVADORES DE COMPRA DE ALIMENTOS.....	16
2.3 FATORES SITUACIONAIS DE COMPRA .....	25
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>28</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
4.1 DIMENSÃO LOCALIZAÇÃO.....	42
<b>4.1.1 Conveniência da loja</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2 Ambiente da loja</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.3 Atmosfera de loja</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.4 Serviço de loja</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.5 Variação da exposição</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1.6 Quantidade da exposição</b> .....	<b>47</b>
4.2 DIMENSÃO PROCESSO .....	48
<b>4.2.1 Impacto ambiental da produção</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2.2 Uso de conservantes</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2.3 Inovação no processo</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2.4 Local de produção</b> .....	<b>50</b>
4.3 DIMENSÃO PRODUTO.....	50
<b>4.3.1 Visual e estética do produto</b> .....	<b>51</b>
<b>4.3.2 Embalagem do produto</b> .....	<b>52</b>
<b>4.3.3 Frescor</b> .....	<b>53</b>
<b>4.3.4 Validade do produto</b> .....	<b>54</b>
<b>4.3.5 Valor nutricional</b> .....	<b>54</b>
<b>4.3.6 Preço</b> .....	<b>55</b>
<b>4.3.7 Sabor do produto</b> .....	<b>56</b>
<b>4.3.8 Segurança alimentar</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3.9 Peso e tamanho</b> .....	<b>58</b>
<b>4.3.10 Visibilidade do produto</b> .....	<b>58</b>

4.3.11 Rótulo.....	59
4.4 DIMENSÃO EMOCIONAL .....	60
4.4.1 Marca.....	60
4.4.2 Histórico de compra.....	61
4.4.3 Referência da loja.....	62
4.4.4 Status.....	62
5 DISCUSSÃO .....	64
6 CONCLUSÃO .....	70
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E INFORMAÇÕES ADICIONAIS .....	83
ANEXO A - IMAGENS DE PRODUTOS <i>GRAB AND GO</i> USADAS NA VINHETA 1 .....	84

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

A população urbana, em especial aquelas que vivem em grandes metrópoles, tende a consumir alimentos de forma diferente dos seus pares urbanos de pequenas cidades ou áreas rurais, gastando mais com alimentos industrializados e optando por refeições fora de casa com maior frequência (D'Amour et al., 2020). Nesse cenário, a crescente demanda por produtos convenientes impulsiona a indústria a desenvolver sistemas alimentares mais práticos e rápidos para consumo, refletindo a hierarquização dos valores e a complexidade dos hábitos de consumo (Song et al., 2020).

Neste contexto, segundo a Plataforma Mercado & Consumo (2023), o canal de *fast food* registrou entre 2022 e 2023 um aumento de 38% no número de clientes e 45% na frequência com que compras são realizadas. Com aproximadamente 13,7 milhões de consumidores no Brasil e com oito em cada dez pessoas no mundo consumindo *fast food*, esse canal se destaca especialmente entre jovens de até 29 anos da classe A e B, conforme dados do Instituto Kantar Brasil (2023). Além disso, o consumo de lanches e bebidas não alcoólicas fora do lar está em ascensão global ainda segundo dados do Instituto Kantar Brasil (2023), que aponta para um crescimento de 25% na América Latina no segundo trimestre de 2023, comparado ao mesmo período de 2022 e aumentos de 10% na China e 9% na Europa.

Neste contexto, observa-se um aumento no número de estabelecimentos comerciais varejistas que incluem alimentos *fast food* em seus cardápios (Lee et al., 2022), destacando-se o conceito de produtos *grab and go*. Esses produtos,

caracterizados por serem alimentos do tipo *fast food*, de baixo custo de troca (Dwyer et al., 1987), possuem como principais características o fato de serem frescos, saudáveis, minimamente processados e estarem prontos para consumo imediato, especialmente em situações de tempo escasso. Esse modelo elimina etapas normalmente demoradas, como fazer um pedido e esperar no balcão (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2023).

Com a escassez de tempo no mundo cada vez mais acelerado, a pressa do consumidor se evidencia como um relevante fator situacional que influencia suas decisões de compra, tornando-se uma condição cada vez mais comum na vida metropolitana (Giménez et al., 2022). Diante dessa situação, o estudo de Monsivais et al. (2014) destaca que a situação de pressa se manifesta por meio da redução do tempo que as pessoas gastam planejando e produzindo uma alimentação saudável, o que justifica o crescimento e a procura por alimentos práticos, frescos e prontos para pegar e levar.

Além dos fatores situacionais, como a pressa, que influenciam a decisão de compra e reorganizam a hierarquia de valores do cliente na escolha de alimentos (Manan, 2016), destaca-se o conceito de Valor de Consumo Alimentar, proposto por Dagevos e Van Ophem (2013). Esse conceito amplia a percepção do consumidor, indo além dos aspectos tangíveis de um produto ou serviço, e apresenta quatro grupos de atributos que motivam a decisão de compra: (1) atributos da localização, (2) atributos do processo, (3) atributos do produto e (4) atributos emocionais.

Verifica-se que estudos anteriores têm investigado os atributos motivadores de compra de alimentos, muitas vezes restringindo-se à análise de apenas um ou alguns poucos atributos situacionais ou de produtos. Por exemplo, o estudo de Wang (2010)

analisa o impacto da embalagem na decisão de compra. Por outro lado, Elkhattat e Medhat (2022) investigam a criatividade e o design de embalagens como vantagem competitiva. Enquanto Plasek e Temesi (2019) avaliam a funcionalidade dos alimentos e seus efeitos na decisão de compra, assim como o estudo de Lassen et al. (2016), que se dedica exclusivamente à saudabilidade e sua influência na decisão de compra. Além disso, Zafar et al. (2022), Vijayakumaran e Nur Amalina (2018), Wang et al. (2020) e Sabri et al. (2020) realizaram investigações independentes, focando, cada um, em um fator específico: o impacto isolado do rótulo, dos atributos nutricionais, do preço e da transparência da embalagem, respectivamente, na decisão de compra de alimentos.

Contudo, esses estudos anteriores não abordam a situação de pressa do consumidor, tampouco se concentra nos produtos oferecidos pelo sistema *grab and go*. Assim, verifica-se a existência de uma lacuna de conhecimento sobre os atributos motivadores de compra de alimentos *grab and go*, especialmente em situações de pressa do consumidor. Até o momento, nenhum estudo foi identificado para preencher essa lacuna e oferecer uma lista desses atributos, que têm o potencial de aumentar o valor percebido dos produtos *grab and go*.

Assim, com base nos resultados de estudos anteriores e nas lacunas identificadas, este estudo propõe-se a responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são os atributos motivadores de compra de alimentos *grab and go* em situações de pressa do consumidor? Para tal, o objetivo desta pesquisa consiste em compreender quais são os atributos motivadores da decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores que se encontram em situações de pressa.

Como contribuição teórica, este estudo busca explorar a novidade decorrente da interação entre os quatro principais pontos-chave desta pesquisa: os atributos dos produtos alimentares, seus impactos na decisão de compra, a urgência do consumidor e o sistema *grab and go*. O foco está na forma como eles se relacionam entre si e como essa interação pode gerar resultados significativos e inovadores, incluindo a apresentação de um conjunto de atributos resultantes desse processo capazes de motivar a decisão de compra do consumidor.

Esta pesquisa ainda inova, dado que os estudos anteriores como os de Wang (2010), Elkhattat e Medhat (2022), Plasek e Temesi (2019), Lassen et al. (2016), Zafar et al. (2022), Vijayakumaran e Nur Amalina (2018), Wang et al. (2020), Sabri et al. (2020) e Naehyun et al. (2012), investigaram apenas uma variedade limitada de atributos, sem considerar a interação entre situação de pressa do consumidor e sem focar nos produtos oferecidos pelo sistema *grab and go*. Ainda como parte de sua contribuição teórica, este trabalho se apoia na utilização de uma ampla gama de conceitos fundamentais, que abrangem o comportamento de compra do consumidor, a decisão de compra, a pressa, os atributos dos produtos e os produtos *grab and go*.

Como justificativa prática, este estudo visa compreender quais atributos aumentam o valor percebido dos produtos *grab and go*, criando um ambiente propício para a fidelização do cliente, mesmo em situações de pressa. Além disso, busca fornecer aos gestores industriais e varejistas que optam por produzir e comercializar alimentos *grab and go* uma lista de atributos capazes de agregar valor aos consumidores desses produtos.

A capacidade de obter e utilizar informações está diretamente relacionada à vantagem competitiva e à eficácia na tomada de decisões (Cao et al., 2019). Com

uma lista de atributos que motivam a compra de alimentos *grab and go* em situações de pressa, gestores do varejo e da indústria podem otimizar suas estratégias de vendas e marketing, maximizando a diferenciação no mercado e melhorando a comunicação.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é um campo complexo e diversificado, influenciado por uma variedade de fatores que englobam percepção individual, objetivos pessoais, motivações e interações interpessoais, além de considerações sociais mais amplas e sutis (Joireman & Durante, 2016). De acordo com Sbakhi et al. (2018), o comportamento de compra do consumidor é o processo de tomada de decisão para a aquisição de um produto ou serviço, levando em consideração fatores como onde, como, quando e por que a compra é realizada.

Segundo Terziev et al. (2017), o comportamento de compra do consumidor pode ser considerado um processo evolutivo, composto por cinco etapas: (1) identificação do problema, sendo esse o estágio inicial crucial no qual o consumidor reconhece uma necessidade ou desafio; (2) busca por informações, momento em que os consumidores procuram dados para resolver o problema identificado ou satisfazer a necessidade; (3) avaliação de alternativas, ponto em que os consumidores comparam diferentes produtos em busca da melhor solução para suas necessidades; (4) tomada de decisão de compra, que ocorre quando o consumidor efetivamente realiza a compra; e (5) comportamento pós-compra, que inclui a avaliação do item adquirido e a experiência resultante, seja de satisfação ou insatisfação.

Ainda no contexto do comportamento de compra do consumidor, destaca-se também o estudo conduzido por Sheth (2021), que visa compreender as atividades mentais relacionadas ao consumo de produtos e serviços. O autor ressalta a influência

de diversos outros elementos que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor, incluindo: (1) o valor percebido pelos clientes, que é a percepção subjetiva dos benefícios em relação aos custos associados; (2) o valor da marca, que é a reputação, credibilidade e confiabilidade percebidas pelos consumidores; (3) a disciplina de vendas, que envolve a gestão de equipes, negociação e atendimento ao cliente para otimizar as vendas; (4) a ciência do preço, que determina o preço de venda com base em demanda, concorrência e custos; (5) o marketing reverso, que permite aos clientes fornecer feedback à empresa; e (6) o papel da sociedade, que considera o impacto das normas sociais, valores culturais e tendências na compra e comportamento.

Da mesma forma, Zhang et al. (2016) destacam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelo ambiente e está em constante evolução. Além disso, Zhang (2009) aponta que a reprodução de padrões de escolha de compra do consumidor é explicada pelo princípio da seleção por consequências, no qual os indivíduos ajustam suas escolhas de ações futuras com base em recompensas ou punições. Por fim, como continuidade deste estudo, é importante aprofundar-se no contexto da tomada de decisão de compra, uma das cinco etapas do comportamento de compra do consumidor propostas por Terziev et al. (2017).

### **2.1.1 Decisão de compra**

Em uma abordagem mais pragmática, Terziev et al. (2017) afirmam que a decisão de compra é uma das etapas importantes do processo de comportamento de compra do consumidor, ocorrendo efetivamente quando o consumidor realiza a compra. Gerenciar essa decisão, seja ela planejada ou não, tem se tornado cada vez

mais relevante nos setores de varejo e indústria, principalmente devido à visão proposta por Muruganatham e Bhakat (2013), que indicam que o volume de uma compra pode ser ampliado ao considerar vários atributos motivadores, incluindo as características pessoais e situacionais do indivíduo.

Nesse contexto, Qazzafi (2020) destaca em sua pesquisa a presença de quatro categorias de fatores que moldam a decisão de compra: (1) fatores pessoais, que abrangem características individuais como idade, gênero, ocupação e estilo de vida; (2) fatores psicológicos, englobando comportamentos, percepções, atitudes e crenças do consumidor; (3) fatores sociais, incluindo valores de referência, status social, cultura e papéis sociais; e (4) fatores econômicos, que dizem respeito às condições financeiras do consumidor. O autor também aborda o comportamento do consumidor ao destacar que muitos clientes nem mesmo têm consciência dos fatores que influenciam suas decisões de compra, tornando assim essencial a presença de estudos sobre o tema.

Além disso, há a visão proposta por Antonides e Hovestadt (2021), os quais associam a tomada de decisão de compra e a satisfação do consumidor à presença de determinados atributos específicos existentes em cada produto. Seguindo essa linha de raciocínio, Kumar e Kumar (2021) afirmam ainda que a satisfação do consumidor pode ser significativamente influenciada por alterações nesses atributos.

## 2.2. ATRIBUTOS MOTIVADORES DE COMPRA DE ALIMENTOS

Os produtos alimentares apresentam atributos que desempenham um papel motivador na decisão de compra, conforme definido pela abordagem de Oliver (1980). De acordo com o autor, os atributos de um produto estabelecem uma relação direta

com a motivação de compra do consumidor, permitindo a otimização da satisfação do cliente por meio do ajuste dos pesos atribuídos a esses atributos. Isso, por sua vez, influencia a relação custo-benefício na aquisição de produtos.

No intuito de classificar os atributos motivadores de compra de produtos alimentares, três abordagens distintas se destacam. A primeira, proposta pelo próprio Oliver (1980), categoriza os atributos de produtos em (1) intrínsecos, relacionados às características físicas e tangíveis; (2) experienciais, relacionados ao ambiente e contexto externo nos quais o produto está inserido; (3) e de credibilidade, ligados a fatores culturais, históricos e sociais.

Uma segunda abordagem, proposta por Sahagun e Vasquez-Parraga (2014), classifica os atributos em dois grupos distintos: (1) os atributos transacionais, relacionados às características do produto e representando uma relação racional; e (2) os atributos relacionais, que estão ligados à confiança e ao comprometimento com a marca, representando uma abordagem emocional.

Por fim, uma terceira abordagem, e de maior relevância para o presente estudo, é delineada por Dagevos e Van Ophem (2013). Esta abordagem identifica quatro dimensões de atributos motivadores de compra de produtos: (1) atributos da localização, baseados nas características do ambiente onde os alimentos são adquiridos ou consumidos; (2) atributos do processo, ligados às práticas e características do processo de produção de alimentos; (3) atributos de produto, relacionados às suas características físicas, influenciados pela relação preço-qualidade e custo-benefício dos alimentos; e (4) atributos emocionais, relacionados à narrativa por trás dos produtos e suas marcas.

Como forma de contribuir para os tipos de classificação apresentados, Shahid et al. (2017) indicam que consumidores atentos frequentemente percebem e buscam, de forma ativa ou passiva, uma quantidade substancial de informações disponíveis sobre os diversos atributos dos produtos que desejam adquirir, incluindo consultas a outras pessoas, o que os capacita a discernir quais desses atributos são verdadeiramente essenciais para o processo decisório de compra.

É importante destacar também que, conforme observado por Dagevos e Van Ophem (2013), atributos de um produto possuem o potencial de afetar a decisão de compra do consumidor, seja de forma isolada ou inter-relacionada. Segundo os autores, a decisão de compra pode ser influenciada tanto por um único atributo quanto pela interação de dois ou mais apresentados ao consumidor. Esse fenômeno contribui para a complexidade intrínseca à escolha de um produto alimentar, tornando ainda mais desafiador o processo de decidir qual alimento escolher para comprar.

Com base na identificação e organização de padrões e temas a partir de uma seleção da literatura relevante, foram identificados 29 atributos motivadores de compra de alimentos, classificados nas quatro dimensões propostas por Dagevos e Van Ophem (2013): (1) dimensão da localização, baseada nas características do ambiente; (2) dimensão do processo, ligado às práticas produtivas; (3) dimensão de produto, relacionado às suas características físicas; e (4) dimensão emocional, relacionada à narrativa por trás dos produtos.

Na dimensão localização, foram identificados seis atributos cuja influência no processo de decisão de compra foi investigada por Dagevos e Van Ophem (2013). São eles: (1) conveniência, destacada por Djan e Adawiyah (2020) como o acesso confortável ao produto sem encontrar dificuldades, como acesso, horário, pesquisa,

posse e transação; (2) ambiente, descrito por Barros et al. (2019) como a maneira pela qual uma loja apresenta seus produtos ao consumidor, cuidando de sua estrutura, design e layout, e por Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2021) e Mohan et al. (2013) como os atributos ambientais que influenciam a satisfação do cliente e a escolha da loja; (3) atmosfera da loja, descrita por Barros et al. (2019) como o ambiente geral da loja, incluindo cor, iluminação, música, aroma, promoções, sinalização e publicidade, e por Francioni et al. (2018), que examina principalmente o efeito da satisfação e da atmosfera da loja na fidelidade do cliente.

Ainda como categoria de localização, destaca-se a (4) qualidade do serviço oferecido pela loja, definida por Barros et al. (2019) como a simpatia da equipe, a facilidade na política de devolução e o conhecimento sobre os produtos, e por Yen et al. (2020) como aspectos priorizados pelos clientes, incluindo a importância de facilidades como o estacionamento. (5) diversidade e variedade de produtos disponíveis, apontados por Pizzi e Scarpi (2016) como a amplitude do sortimento e a quantidade exposta para o cliente; e, por fim, (6) quantidade de produtos em exposição, tema direcionado por Guo et al. (2021) em relação ao volume e à quantidade de produtos expostos.

Na dimensão processo, identificaram-se cinco atributos cuja influência na decisão de compra foi investigada por diversos autores. São eles: (1) inovação, definida como a evolução de um produto em função do aumento do valor agregado que o diferencia (Rayi & Aras, 2021); (2) impacto ambiental, compreendido como o efeito do processo produtivo do alimento no meio ambiente (Pérez-Villarreal et al., 2019); (3) justiça social, também descrita por Pérez-Villarreal et al. (2019) como a obtenção de benefícios equitativos para todas as partes envolvidas na produção do

alimento; (4) localização da produção, conforme apontado por Pérez-Villarreal et al. (2019), referindo-se ao local onde o produto ou sua matéria-prima foram produzidos; e, por fim, (5) uso de conservantes, tema abordado por Gokoglu (2018) na discussão sobre a utilização de substâncias naturais ou sintéticas que retardam a degradação dos alimentos.

Na dimensão produto, 14 atributos foram identificados, os quais diversos autores abordaram em suas investigações qual seria a influência desses fatores no processo de decisão de compra: (1) sabor, destacado por Aurelia et al. (2023) como a característica que determina se um alimento pode ser aceito com base nos cinco sentidos humanos e por Tepper e Barbarossa (2020) que reconhece o sabor como componente relevante da palatabilidade dos alimentos, sendo a extensão em que um alimento é aceito ou rejeitado podendo influenciar profundamente a seleção da dieta, nutrição e saúde; (2) visual, considerado por Kildegaard et al. (2011) como a relação entre a cor, tamanho e forma de um produto; (3) aroma, enfatizado por Sales et al. (2018) como os compostos voláteis que são percebidos pelo órgão olfativo; e (4) frescor, destacado por Péneau et al. (2006) como uma qualidade sensorial associada à aparência, tempo de armazenamento, valor nutricional, crocância e suculência do alimento, e por Rodgers (2016) como uma característica essencial de um alimento minimamente processado.

Além desses, foram identificados: (5) embalagem, estudada por Liu et al. (2022), como o objeto utilizado para proteger, promover e fornecer aos consumidores informações sobre os produtos; (6) visibilidade, apontada por Cheikhrouhou e Bélisle (2019), Koutsimanis et al. (2012) e Simmonds et al. (2018) como a transparência da embalagem e a forma como ela possibilita a visualização do produto; (7) tamanho e

peso, destacados por Liang et al. (2022) como as dimensões de um produto; (8) temperatura, explorada por Yamim et al. (2020) como uma propriedade básica de um alimento, podendo variar entre quente e frio; (9) preço, foco de Monroe et al. (2015), entendido como o valor pago pelo cliente por um produto ou serviço, e por Taufik e Taufik (2023), que atribuem ao preço uma importância fundamental na decisão de compra; e (10) promoção, destacada por Hawkes (2009) como um incentivo para os clientes comprarem mais.

Outros atributos identificados foram: (11) prazo de validade, apontado por Hadawey et al. (2017) como o tempo de armazenamento útil dos alimentos, determinado pelo sabor, cheiro ou aparência; (12) rótulo, enfatizado por Wang et al. (2020) como a informação contida na embalagem que informa sobre a qualidade do produto; (13) valor nutricional, foco de Lima et al. (2012), visto como a capacidade que um alimento possui de oferecer nutrientes; e (14) segurança alimentar, abordada por Fung et al. (2018) como o fornecimento contínuo de produtos que sejam saudáveis e de bem-estar.

Por fim, na dimensão emocional, foram identificados 4 atributos a saber: (1) a marca, conforme apontado por Shahid et al. (2017), refere-se à utilização de títulos, termos ou combinações dos mesmos, com a intenção de representar os bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes; (2) o histórico, conforme utilizado por Wang et al. (2023), representa a voz do cliente; (3) o status, abordado por Hua et al. (2022), diz respeito ao papel que um consumidor assume no momento da decisão de compra; e (4) a referência, também estudada por Hua et al. (2022), trata das comparações valiosas feitas pelos consumidores no momento da compra.

A seguir, na Figura 1 estão sumarizados os 29 atributos retirados da literatura com base nos diversos estudos mencionados. Importante destacar que o agrupamento desses 29 atributos em 4 dimensões foi realizado seguindo a classificação proposta por Dagevos e Van Ophem (2013) de: localização, processo, produto e emoção.

Dimensão	Atributo	Definição do atributo	Segmento da pesquisa	País	Referência
Dimensão da localização	Conveniência	É o acesso confortável ao produto sem encontrar dificuldades como: acesso, horário, pesquisa, posse e transação.	Compras online	Indonésia	Djan e Adawiyah (2020)
	Ambiente de loja	É a forma como uma loja apresenta seus produtos para o consumidor (cuidado com sua estrutura, design e layout).	Varejo de moda	Brasil e Alemanha	Barros et al. (2019); Calvo e Lévy (2021); Mohan et al. (2013)
	Atmosfera de loja	Refere-se ao ambiente geral da loja pelo uso de cor, iluminação, música, aroma, promoção, sinalização e publicidade.	Varejo de moda	Brasil e Alemanha	Barros et al. (2019); Francioni et al. (2018)
	Serviço da loja	Simpatia do pessoal, política de devolução fácil de compras, fila e conhecimento do produto.	Varejo de moda	Brasil e Alemanha	Barros et al. (2019); Yen et al. (2020)
	Variedade na exposição	Amplitude do sortimento e a quantidade exposta para o cliente.	Varejo eletrônico	Itália	Pizzi e Scarpi (2016)
	Quantidade na exposição	Refere-se ao número de produtos homogêneos em uma embalagem ou expostos em prateleira.	Varejo online	China	Guo et al. (2021)
Dimensão do processo	Inovação	É um processo de um novo produto devido ao aumento do valor agregado o que o diferencia.	Produtos Nutrifood	Indonésia	Rayi e Aras (2021)
	Impacto ambiental	Refere-se ao efeito da produção do alimento no meio ambiente de forma geral.	Hamburgueres	Espanha	Pérez-Villarreal et al. (2019)
	Justiça social	Tem a ver com até que ponto todas as partes envolvidas na produção do alimento se beneficiam igualmente da sua comercialização.	Hamburgueres	Espanha	Pérez-Villarreal et al. (2019)
	Local de produção	Refere-se ao local aonde o produto ou sua matéria-prima foi produzida.	Hamburgueres	Espanha	Pérez-Villarreal et al. (2019)
	Uso de conservantes	Substâncias naturais ou sintéticas que retardam a degradação dos alimentos.	Frutos do mar	Turquia	Gokoglu (2018)
Atributos do produto	Sabor	Característica que determina se um alimento pode ser aceito com base nos cinco sentidos humanos.	Bebidas de chocolate	Indonésia	Aurelia et al. (2023) Tepper e Barbarossa (2020)
	Visual e estética	É composta pela relação entre a cor, tamanho e forma.	logurtes e Smoothies	Dinamarca	Kildegaard et al. (2011)
	Aroma	Compostos voláteis que são percebidos pelo órgão olfativo	Compostos aromáticos	Brasil	Sales et al. (2018)

Dimensão	Atributo	Definição do atributo	Segmento da pesquisa	País	Referência
Atributos do produto	Frescor	É a qualidade sensorial descrita pela aparência, tempo de armazenamento, valor nutricional, crocância e suculência.	Frescor na maçã	Suíça	Péneau et al. (2006); Rodgers, (2016)
	Embalagem	Objeto utilizado para proteger, promover e fornecer aos consumidores informações sobre os produtos.	Embalagem inteligente em proteínas e vegetais	China	Liu et al. (2022); Alamri et al. (2021)
	Visibilidade	A transparência da embalagem e a forma como ela possibilita a visualização do produto.	Frutas e legumes	Bélgica	Koutsimanis et al. (2012); Simmonds, Woods & Spence, (2018); Cheikhrouhou & Béglise, (2019)
	Peso e tamanho	São as dimensões de um produto.	Alimentos orgânicos	China	Liang et al. (2022)
	Temperatura	É uma propriedade básica de um alimento podendo ter variações entre quente e frio.	Sanduíches não embalados	França	Yamim et al. (2020)
	Preço	É quanto o cliente paga por um produto ou serviço. É medida de comparação.	Produtos alimentares B2B	Estados Unidos	Monroe et al. (2015) Taufik e Taufik (2023)
	Promoção	Incentivo para os clientes comprarem mais (no preço, volume, exposição e degustação).	Produtos em supermercados	Inglaterra	Hawkes (2009)
	Validade	É o tempo de armazenamento útil dos alimentos que é determinado pelo sabor, cheiro ou aparência.	Sanduíches não embalados	Inglaterra	Hadaway et al. (2017)
	Rótulo	Informação contida na embalagem que informa sobre a qualidade do produto.	Produtos diversos	China	Wang et al. (2020)
	Valor nutricional	A capacidade que um alimento possui de oferecer nutrientes. A quantidade desses nutrientes indica a densidade nutricional.	Dietas para emagrecimento	Brasil	Lima et al. (2012)
	Segurança alimentar	Consiste no fornecimento contínuo de produtos que sejam saudáveis e de bem-estar.	Riscos do consumo de produtos alimentares sem segurança	Estados Unidos	Fung et al. (2018)
Dimensão emocional	Marca	É um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação dos mesmos, com a intenção de significar os bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes.	Revisão literária	Paquistão	Shahid et al. (2017); Husnain e Akhtar (2016)

Dimensão	Atributo	Definição do atributo	Segmento da pesquisa	País	Referência
Dimensão emocional	Histórico	Descreve a voz do cliente e refere-se ao feedback dos clientes sobre suas experiências.	Análise de produtos nas mídias sociais	Taiwan	Wang et al, (2023)
	Status	As decisões de compra serão influenciadas pelo papel e status que um consumidor assume no momento da decisão de compra.	Tiktok	China	Hua et al, (2022)
	Referência	Grupos de referência são compostos por pessoas com as quais os indivíduos se comparam.	Tiktok	China	Hua et al, (2022)

Figura 1: Relação dos 29 atributos motivadores de compras  
 Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

### 2.3. FATORES SITUACIONAIS DE COMPRA

No contexto do comportamento do consumidor, Gajjar (2013) destaca uma variedade de influências na decisão de compra, especialmente os fatores situacionais, que desempenham um papel significativo nesse processo. Esses fatores situacionais abrangem as circunstâncias específicas em que uma pessoa se encontra durante a decisão de compra, como o ambiente físico, o contexto social, o tempo disponível para decidir e os eventos imediatos durante a compra (Xu, 2007). Ainda segundo Xu (2007), esses fatores exercem influência sobre a decisão de consumo, e elementos como a pressão do tempo para realizar a compra e consumir o alimento têm um impacto nas decisões de compra.

O estudo conduzido por Gajjar (2013) também descreve uma série de fatores situacionais que influenciam o comportamento do consumidor. Entre eles, destacam-se os fatores psicológicos, que compreendem os aspectos pessoais, especialmente relacionados ao estilo de vida do consumidor. De acordo com Gajjar (2013), o estilo de vida de um indivíduo não apenas reflete sua forma de viver na sociedade, mas

também se manifesta por meio de uma complexa interação de interesses, opiniões e atividades. Gajjar (2013) ressalta ainda que esse estilo de vida desempenha um papel fundamental na formação do comportamento de consumo e nas escolhas que a pessoa faz em diversos aspectos da vida, contribuindo para a construção de sua identidade e influenciando suas decisões cotidianas.

De acordo com Salminen et al. (2017), a pressa é definida como a urgência de agir rapidamente em determinadas situações. Esse fator situacional, conforme apontado por Xu (2007), tornou-se parte do estilo de vida de muitas pessoas na atualidade. Compreender o impacto da pressa sobre os atributos motivadores de compra é fundamental para alcançar os objetivos deste estudo. Conforme destacado por Sahagun e Vasquez-Parraga (2014) em suas pesquisas, a pressa pode alterar a importância atribuída aos atributos do produto, como exemplificado pelo fato de que os consumidores muitas vezes sentem maior satisfação com a rapidez e conveniência dos serviços em restaurantes fast-food do que com os alimentos adquiridos.

A pressa muitas vezes limita a capacidade do indivíduo de dedicar momentos à preparação de sua alimentação (Monsivais et al., 2014) e essa restrição temporal está intrinsecamente ligada à qualidade dos alimentos consumidos. Além disso, os resultados da pesquisa realizada por Monsivais et al. (2014) indicam que o tempo investido na preparação dos alimentos desempenha um papel significativo ao conferir-lhes maior saúde, exercendo uma influência positiva sobre os indicadores de bem-estar. Com a pressa reduzindo o tempo de preparação dos alimentos (Monsivais et al., 2014), a tendência de buscar refeições fora de casa, conforme destacado por Gesteiro et al. (2022), pode resultar em uma diminuição na qualidade nutricional da dieta. Isso, por sua vez, pode aumentar a demanda por opções mais saudáveis e

menos processadas, mesmo entre os alimentos de consumo rápido, elevando, assim, os produtos *grab and go* a uma categoria de destaque.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo do presente estudo consiste em compreender quais são os atributos que motivam a decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores que se encontram em situações de pressa. Para tal, foi adotada uma pesquisa qualitativa e exploratória, com coleta de dados primários e corte transversal. Os dados primários foram coletados por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, que, de acordo com Seers (2012), representaram o modelo preferencial para a compreensão de um fenômeno a partir da perspectiva dos participantes.

Para que este estudo alcançasse seu propósito, o campo de pesquisa focou-se no setor varejista, tendo como população-alvo consumidores que frequentam lojas que vendem produtos *grab and go*, valorizam opções de alimentação mais saudáveis em seu dia a dia e frequentemente vivenciam situações de pressa. Ou seja, são consumidores que tendem a optar pelo sistema de alimentação *grab and go* no momento da tomada de decisão de compra quando estão em situações de pressa.

Ao também considerar a impossibilidade de determinar o tamanho total da população de consumidores de alimentos *grab and go* no Brasil, foi adotada uma amostragem não probabilística por acessibilidade. Para determinar o tamanho da amostra, foi empregada a técnica de saturação teórica, descrita por Glaser e Strauss (1968) como o ponto no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não acrescenta mais informações ao objeto estudado, sendo usada para justificar e apoiar o encerramento da coleta.

Como técnica de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas presenciais e online. Para orientar esse processo, foi desenvolvido um roteiro de entrevista apresentado na figura 2 composto por uma sequência de vinhetas posteriormente apresentadas de forma detalhada nas figuras 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

Para as entrevistas, utilizou-se a técnica de vinhetas, que permite explorar cenários específicos e facilita o estudo de tópicos potencialmente complexos (Hughes & Huby, 2002). Essa abordagem possibilitou a realização das entrevistas em locais afastados dos estabelecimentos varejistas, permitindo que os participantes não precisassem estar necessariamente em uma situação de pressa, o que poderia dificultar a adesão à pesquisa. As entrevistas online foram conduzidas pelo aplicativo Google Meet.

As vinhetas, que são narrativas elaboradas para descrever uma pessoa, situação ou evento com base em critérios relevantes para um contexto de escolha ou avaliação (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010), foram usadas nesta pesquisa como parte da estrutura do roteiro de entrevistas. Dois formatos de vinhetas foram aplicados: narrativas escritas e imagens, ambos com o objetivo de explorar as ações em contexto com maior profundidade e assegurar a consistência das respostas em um ambiente complexo, como o consumo em situações de pressa.

As narrativas escritas e as imagens das vinhetas ajudaram a capturar aspectos que se aproximaram da vida real e do comportamento dos participantes em contextos específicos desejados. De acordo com Murphy et al. (2024), o uso de vinhetas não só evita respostas baseadas em perspectivas gerais, mas também estimula uma

discussão mais concreta sobre situações reais, garantindo uma medição mais consistente nesse contexto.

O roteiro de entrevista se baseou nas variáveis do referencial teórico do presente estudo; e segue a sequência de quatro etapas proposta por Roberts (2020): (a) abertura, com apresentação da pesquisa, do pesquisador e a identificação do entrevistado; (b) contextualização, com perguntas orientadoras para criar um cenário por meio das vinhetas escritas e imagens; (c) objetivos, com perguntas principais para permitir que o entrevistado fale livremente; e (d) encerramento, com perguntas para finalizar a entrevista.

Etapas	Sequência	Abertura da entrevista
Abertura da entrevista	1	Apresentar a pesquisa, o pesquisador e o tema da pesquisa.
	2	Apresentar os termos de confidencialidade e anonimato e perguntar sobre a aceitação em participar da pesquisa. Mencionar sobre a gravação do áudio e autorização.
<b>ETAPA 1: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 1</b>		
Contextualização	3	Apresentar aos entrevistados o conceito de produto <i>grab and go</i> . Falar que alguns alimentos são vendidos pelo sistema "pegue e leve" e apresentar suas características. Citar exemplos e apresentar imagens como forma de gerar referência.
		<b>ETAPA 2: APRESENTAR AS IMAGENS DA VINHETA 1</b> Criar uma conexão entre os produtos <i>grab and go</i> e o entrevistado evitando assim que as respostas sejam dadas com base em outro tipo de produto.
		<b>ETAPA 3: PRIMEIRA PERGUNTA DE CORTE NA NARRATIVA DA VINHETA 1</b>
	Pergunta corte: 1	Perguntar se o entrevistado se lembra de já ter visto esse tipo de alimento. Se o entrevistado não conhece ou nunca viu esse tipo de produto, explicar que a pesquisa é sobre eles, agradecer a participação e encerrar o processo de entrevista.
		<b>ETAPA 4: SEGUNDA PERGUNTA DE CORTE NA NARRATIVA DA VINHETA 1</b>
	Pergunta corte: 2	Perguntar se o entrevistado alguma vez já consumiu algum desses produtos. Se o entrevistado nunca consumiu esse tipo de produtos, explicar que a pesquisa é sobre eles, agradecer a participação e encerrar o processo de entrevista.
		<b>ETAPA 5: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 2</b>
	4	Agora, é importante apresentar o contexto da pressa ao entrevistado e investigar se ele acredita que a falta de tempo para se alimentar pode alterar a forma como escolhe o que comer. Esta não é uma pergunta de corte, mas sim uma forma de verificar se o entrevistado percebe, de maneira consciente, que o processo decisório de compra pode ser afetado em situações de pressa.
		<b>ETAPA 6: APRESENTAR AS IMAGENS DA VINHETA 2</b>
		Informar ao entrevistado que serão apresentadas algumas imagens que ilustram contextos cotidianos em que a situação de pressa é predominante. Solicitar que ele visualize essas situações nas imagens e escolha uma delas para se imaginar. Reforçar que, em todas as imagens, a pressa é um fator situacional presente.

<b>ETAPA 7: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 3</b>		
	6	Nesse momento saber do entrevistado se uma opção de alimentação mais saudável faria sentido para ele em uma situação em que está com pressa na correria do dia a dia. Por quê?
Objetivo da pesquisa	<b>ETAPA 8: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 4</b>	
	7	Levando em consideração apenas as diversas opções de lojas com produtos "pegue e leve" disponíveis e o fato de o entrevistado estar com pressa, identificar quais os atributos não relacionados ao produto em si venham a ser relevantes nesse momento.
	<b>ETAPA 9: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 5</b>	
	8	Agora levando em consideração apenas o produto, identificar quais os atributos relacionados exclusivamente ao produto em si são os mais relevantes para o entrevistado.
		<b>ETAPA 10: APRESENTAR A NARRATIVA DA VINHETA 6</b>
	10	Por fim, esse é momento do entrevistado ordenar demais atributos que para ele são importantes nos produtos "pegue e leve" e que podem influenciar sua decisão de compra.
Encerramento da entrevista	11	Avisar que terminou a entrevista
	13	Agradecer a participação na pesquisa. Os entrevistados serão questionados se gostariam de dizer mais alguma coisa.

Figura 2: Roteiro de entrevista.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na construção das vinhetas, foram seguidos os princípios que Hughes e Huby (2012) indicam para uma elaboração ideal. Esses princípios incluem: (1) captar o interesse do entrevistado ao apresentar situações reais que o imerjam no contexto desejado; (2) gerar relevância ao evocar lembranças e experiências do cotidiano; (3) ser realista, evitando exageros e excentricidades; (4) utilizar o tom adequado para fornecer um contexto suficiente que permita aos entrevistados compreender a situação no momento certo; e (5) assegurar que as histórias apresentadas nas vinhetas sejam de fácil compreensão, evitando complexidade e mantendo a perspectiva correta.

Na Vinheta 1, apresentada na figura 3, a narrativa apresentada inicia com a introdução do conceito de produtos *grab and go*. Em seguida, foram selecionadas cinco imagens de produtos desse tipo, comumente encontrados em diversos estabelecimentos comerciais foco da presente pesquisa. As imagens encontram-se apresentadas no Anexo A deste trabalho e foram retiradas, com uso público, do site

iStock.com. Foram incluídas nessa vinheta duas perguntas de corte para identificar e excluir entrevistados que não pertencessem ao público-alvo do estudo.

VINHETA 1	OBJETIVO DA VINHETA 1
<p>Você deve ter notado que existem alimentos do tipo 'pegue e leve', preparados e embalados para facilitar o consumo rápido e imediato. Esses produtos já vêm prontos para você comer, com mínima industrialização e embalagens que dispensam por exemplo o preparo pelo lojista tipo esquentar, cortar e assar. Pense, por exemplo, em saladas de folhas prontas, sanduíches naturais já recheados, saladas de frutas cortadas e sucos de frutas frescos já em copos ou garrafas. Vou mostrar algumas imagens desses produtos para você usar como referência.</p>	<p>Apresentar para o entrevistado o conceito dos produtos <i>grab and go</i>. Apresentar imagens dos produtos para gerar referência e fazer as perguntas de corte.</p>
<p>Você já viu ou notou a presença desses produtos na sua rotina do dia a dia, lembra onde foi? Alguma vez você já consumiu algum desses produtos, lembra onde foi?</p>	

Figura 3: Vinheta 1.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Vinheta 2, apresentada na figura 4, foi utilizada uma narrativa para introduzir o conceito da pressa, acompanhada por sete imagens todas listadas no anexo B do presente trabalho. Essas imagens que retratam pessoas em diversas situações cotidianas foram escolhidas para refletir diferentes aspectos dessa experiência, proporcionando um contexto mais rico e realista para o entrevistado.

VINHETA 2	OBJETIVO DA VINHETA 2

Na correria do dia a dia, tem momentos em que você tem pouco tempo para se alimentar. Tem vezes que você está com pressa, não teve tempo de preparar comida em casa e não trouxe nada pronto, mas ainda assim deseja comer algo. Você acredita que a falta de tempo pode influenciar sua escolha do que comer?

Vou mostrar algumas imagens que ilustram contextos cotidianos em que a falta de tempo e a pressa geralmente estão presentes. Peço que você visualize essas situações e escolha uma delas para se imaginar. Lembre-se de que, em todas as imagens, a pressa, a fome e a falta de tempo para se alimentar estão presentes.

Apresentar para o entrevistado o conceito de pressa. Apresentar imagens dos pressa para gerar referência.

Figura 4: Vinheta 2.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Vinheta 3, apresentada na figura 5, utiliza-se da narrativa para saber do entrevistado se uma opção de alimentação mais saudável faria sentido para ele em uma situação em que está com pressa e pouco tempo para se alimentar.

#### VINHETA 3

#### OBJETIVO DA VINHETA 3

Agora, ao se imaginar em uma das situações descrita ou em alguma similar às imagens apresentadas, você acha que escolher uma opção de alimentação mais saudável faz sentido quando está com pressa e tem pouco tempo para se alimentar? Por quê?

Fazer o link entre pressa e alimentos *grab and go*.

Figura 5: Vinheta 3.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Vinheta 4, apresentada na figura 6, utiliza-se novamente da narrativa para estimular o entrevistado a ampliar o conceito de atributo fazendo com ele possa citar aqueles relacionados não apenas ao produto em si, as também aqueles relacionados à localização, processos e emocionais.

#### VINHETA 4

#### OBJETIVO DA VINHETA 4

Considerando o ambiente que você se imaginou para uma situação de pressa, onde há várias lojas oferecendo produtos tipo 'pegue e leve', e levando em conta sua urgência, o que é mais importante para você ao decidir em qual loja comprar? Foque inicialmente no local ou na loja onde você fará a compra, e não especificamente no produto em si.

Estimular o entrevistado a ampliar o conceito de atributo fazendo com ele possa citar aqueles relacionados não apenas ao produto em si.

Figura 6: Vinheta 4.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Vinheta 5, apresentada na figura 7, foi utilizada narrativa para orientar o entrevistado a focar nos atributos do produto, permitindo que ele identifique quais características considera mais determinantes na escolha do produto.

VINHETA 5	OBJETIVO DA VINHETA 5
<p>Agora que você já escolheu a loja onde vai comprar, é hora de escolher entre duas ou mais marcas de um mesmo tipo de produto 'pegue e leve' disponíveis. Por exemplo: existem dois ou mais sanduíches naturais de marcas diferentes, duas ou mais saladas de folhas de marcas diferentes, ou dois ou mais sucos de frutas frescas de marcas distintas, todos com o mesmo sabor. O que faz você optar por um produto em vez de outro similar?</p>	<p>Estimular o entrevistado a focar nos atributos do produto em si.</p>

Figura 7: Vinheta 5.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Vinheta 6, apresentada na figura 8, utiliza-se a narrativa para proporcionar ao entrevistado a liberdade de mencionar diversos atributos que considera importantes. Nesse momento, ele pode repetir os atributos já citados anteriormente ou adicionar novos que eventualmente se recordou.

VINHETA 6	OBJETIVO DA VINHETA 6
-----------	-----------------------

Por fim, ao pensar em um produto pronto para comer no estilo “pegue e leve”, mencione pelo menos três características que você considera mais importantes e que podem influenciar sua decisão de compra.	Permitir que o entrevistado fale livremente sobre os diversos atributos que considera importantes ao pensar em um produto “pegue e leve”.
--	---

Figura 8: Vinheta 6.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O estudo seguiu duas recomendações adicionais de Turner (2010) para a preparação das entrevistas: (1) A seleção cuidadosa dos participantes, assegurando que estivessem dispostos a compartilhar informações relevantes de maneira franca e honesta; e (2) a realização de um pré-teste do roteiro de entrevista, com o objetivo de identificar possíveis falhas ou limitações no seu desenho.

O pré-teste foi realizado com o consumidor C1 no dia 24/09/2024 sendo posteriormente utilizado como entrevista inicial, uma vez que não apresentou falhas nem exigiu modificações no modelo original. Os únicos ajustes necessários referiram-se ao equipamento de gravação, que precisava ser aprimorado, e à definição da melhor forma de se comunicar, visando garantir uma captação de áudio mais clara e, conseqüentemente, uma transcrição mais organizada.

Foram realizadas 23 entrevistas válidas, uma vez que todos os entrevistados foram aprovados nas duas perguntas de corte da Vinheta 1. As entrevistas ocorreram entre 24 de setembro de 2024 e 15 de outubro de 2024. Para garantir o anonimato, os participantes foram identificados pelo letras e números: C1, C2, C3, até C23, conforme o Apêndice A, que apresenta a caracterização individual de cada um. Foram entrevistados 13 indivíduos do gênero feminino e 10 do gênero masculino, com idades entre 28 e 61 anos. Das entrevistas, 16 foram presenciais e 7 online. As entrevistas presenciais ocorreram em diferentes locais sendo: 5 em praças de alimentação de

grandes centros comerciais, 5 em ambientes públicos de centros empresariais, 3 em áreas residenciais mediante agendamento prévio com os entrevistados, 2 em escolas durante o horário de saída das aulas, e 1 nas proximidades de uma área industrial local. Todas as entrevistas presenciais foram realizadas em Brasília/DF. As entrevistas online foram realizadas mediante agendamento prévio com entrevistados selecionados de acordo com a profissão e o estilo de vida propício à alimentação com restrição de tempo.

A técnica de saturação teórica, que indica o momento em que a coleta de dados pode ser interrompida devido à ausência de novas informações relevantes, foi acionada na vigésima terceira entrevista. Dessa forma, foi possível obter uma amostra de 23 entrevistas que proporcionaram uma compreensão abrangente do tema em questão.

A transcrição dos áudios teve início após o término das gravações de todas as entrevistas válidas. A transcrição das gravações foi realizada utilizando-se o *software TRANSKRIPTOR*. Todas as transcrições foram revisadas de forma que, tanto o entrevistado quanto o entrevistador, tivessem suas falas corretamente transcritas. Com os áudios e suas transcrições, utilizou-se a técnica de análise temática de dados, que consiste em identificar padrões e gerar temas a partir das informações fornecidas pelos participantes, oferecendo uma abordagem única à pesquisa qualitativa (Lochmiller, 2021).

Para alcançar os resultados do trabalho, foram identificados, por meio da análise temática, códigos denominados de primeira ordem, mencionados ao longo das entrevistas. Esses códigos foram posteriormente relacionados a um atributo, denominado de segunda ordem, e, em seguida, segmentados em uma das quatro

dimensões propostas por Dagevos e Van Ophem (2013). Para analisar os dados e realizar as codificações das citações, foi utilizado *software ATLAS Ti* versão 24.

## Capítulo 4

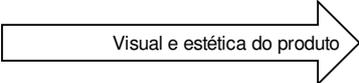
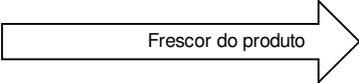
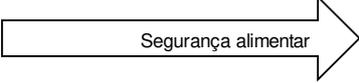
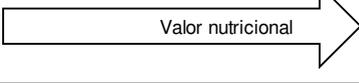
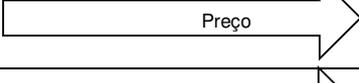
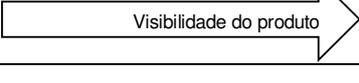
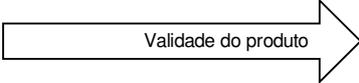
### 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das 23 entrevistas realizadas para identificar os atributos motivadores de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. A análise temática realizada identificou 83 códigos de primeira ordem, que foram relacionados à 25 atributos de segunda ordem, posteriormente segmentados nas quatro dimensões propostas por Dagevos e Van Ophem (2013): localização, processo, produto e emocional.

A dimensão localização foi composta por seis atributos de segunda ordem: conveniência da loja, ambiente, atmosfera, serviço, variedade de produtos expostos e quantidade de itens na exposição, formada a partir de 22 códigos de primeira ordem. A dimensão processo foi composta por quatro atributos de segunda ordem: impacto ambiental da produção, uso de conservantes, inovação no processo e local de produção, formada a partir de 6 códigos de primeira ordem. A dimensão produto foi composta por onze atributos de segunda ordem: embalagem, visual e estética, frescor, segurança alimentar, valor nutricional, preço, visibilidade, validade, sabor, peso e tamanho, e rótulo, formada a partir de 45 códigos de primeira ordem. E por fim a dimensão emocional, foi composta por quatro atributos de segunda ordem: histórico de compras anteriores, marca, referência da loja e status, formados a partir de 10 códigos de primeira ordem.

Cada uma dessas dimensões, juntamente com seus respectivos atributos de segunda ordem e códigos de primeira ordem, será detalhada a seguir e está representada na figura 9.

CÓDIGOS DE PRIMEIRA ORDEM	ATRIBUTOS DE SEGUNDA ORDEM	DIMENSÕES
Praticidade Proximidade Rapidez	Conveniência da loja	Localização
Design Estrutura Fluxo de clientes Higiene e limpeza Lay out Organização	Ambiente de loja	
Cor Iluminação Promoção Sinalização	Atmosfera da loja	
Atendimento Autoatendimento Estacionamento Fila Local para consumo Simpatia	Serviço da loja	
Sortimento disponível Novos produtos	Variedade na exposição	
Volume em exposição	Quantidade na exposição	
Quantidade material utilizado Tipo de material utilizado	Impacto ambiental	Processo
Substâncias utilizadas	Uso de conservantes	
Tecnologia utilizada	Inovação no processo	
Artesanal Industrializado	Local de produção	

CÓDIGOS DE PRIMEIRA ORDEM	ATRIBUTOS DE SEGUNDA ORDEM	DIMENSÕES
Cor Tamanho Forma Aparência Apresentação Estrutura Novas tecnologias		
Design Formato Limpeza Informação gerais Integridade Material utilizado Praticidade ao abrir Tamanho		
Qualidade sensorial Composição organoléptica visual Crocância Suculência Tempo de armazenamento Velocidade na reposição		
Armazenamento do produto Risco de Contaminação Forma de manipulação Limpeza na produção Saudabilidade dos ingredientes		
Composição dos ingredientes Lista dos ingredientes		
Custo benefício		
Transparência da embalagem		
Data de fabricação Data de validade Veracidade da informação Visibilidade da informação		

CÓDIGOS DE PRIMEIRA ORDEM	ATRIBUTOS DE SEGUNDA ORDEM	DIMENSÕES
Equilíbrio entre sabores Expectativa pelo sabor Novos sabores Restrição a sabores Variedade de sabores	Sabor do produto	Produto
Desperdício de alimento Desproporcional para a ocasião Insuficiente para necessidade Relação preço x tamanho	Peso e tamanho do produto	
Presença do rótulo Qualidade da informação	Rótulo do produto	
Aversão ao risco Disposição ao novo Experiências passadas	Histórico compras anteriores	Emocional
Confiabilidade	Marca	
Influência de outros clientes Presença de clientes Indicação Propaganda	Referência da loja	
Comportamento do grupo Papel assumido	Status	

Figura 9: Códigos de primeira ordem, atributos de segunda ordem e dimensões de atributos.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

#### 4.1. DIMENSÃO DA LOCALIZAÇÃO

Com base nos resultados das 23 entrevistas realizadas, foram relacionados 6 atributos de segunda ordem, todos confirmados tanto na literatura quanto nas entrevistas, ordenados do mais para o menos relevante e apresentados a seguir: (1) conveniência da loja, (2) ambiente da loja, (3) atmosfera da loja, (4) serviço da loja, (5) variedade de exposição, e (6) quantidade de itens na exposição. As entrevistas

realizadas indicaram que esses seis atributos de segunda ordem relacionados à dimensão localização são motivadores de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Vale destacar que, ao longo da análise não foram identificados novos atributos.

#### 4.1.1 Conveniência da loja

Segundo Djan e Adawiyyah (2020), a conveniência da loja refere-se ao acesso facilitado ao produto, sem obstáculos como dificuldade de acesso, horários restritos, problemas na pesquisa, posse ou transação. A partir das falas dos entrevistados, observa-se que a conveniência foi o atributo de segunda ordem mais citado, aparecendo nas falas de 15 entrevistados (C1, C2, C4, C6, C7, C9, C10, C11, C13, C16, C18, C19, C20, C21 e C22) conforme evidenciado na fala de C19, que disse: “O fato é que eu consumo muito daquele *The Coffee*. Não faço nada, sei lá, é hiper fácil. Eu não escolho, não falo nada. O pessoal sabe de tudo, me chama, eu pego o café e vou embora. Não preciso passar por interação humana nem nada. Isso acelera o processo.” Da mesma forma, C22 ressaltou: “O ponto em si. Onde é a loja. O ponto da loja deve, principalmente, ser fácil de estacionar. Porque senão eu vou no *drive-thru* ou na loja de conveniência.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram a conveniência como um dos atributos de segunda ordem mais abordados da dimensão localização foram: praticidade, mencionada entre outros por C16 e C4; proximidade, citada por C20; e rapidez, mencionada por C10, C1 e C6.

### 4.1.2 Ambiente de loja

Segundo Barros et al. (2019), ambiente refere-se à maneira como a loja apresenta seus produtos ao consumidor, considerando aspectos como estrutura, design e layout. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que o ambiente da loja foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 13 entrevistados (C1, C2, C3, C7, C9, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17 e C23). Isso é evidenciado na declaração de C16: “Para mim, primeiro o local. A primeira coisa que considero é a impressão de limpeza que ele passa, de higiene. Se o local não passar uma impressão de higiene, eu já não vou. É o primeiro descarte, é isso. Se, por algum motivo, eu olhar e achar que lá tem risco de não ser limpo, eu nem cogito.” Da mesma forma, C9 destacou: “Primeiro, eu olharia a questão de como a loja é, a organização, essas coisas. E a limpeza também é um fator importante para mim. Então, também levaria isso em consideração.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o ambiente da loja como um dos atributos de segunda ordem mais abordados na dimensão localização foram: limpeza da loja, mencionada por C2, C16 e C11; higiene e limpeza geral, citadas por C15; organização das gôndolas, mencionada por C12; e layout e estrutura, citados por C1. Além disso, também foram mencionados o design da loja (C14) e o fluxo de clientes (C11).

### **4.1.3 Atmosfera de loja**

Segundo Barros et al. (2019), a atmosfera da loja refere-se ao ambiente geral, caracterizado pelo uso de cor, iluminação, música, aroma, promoção, sinalização e publicidade. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que a atmosfera da loja foi mencionada nas falas de 11 entrevistados (C1, C2, C6, C7, C9, C12, C14, C15, C16, C17 e C19), conforme evidenciado por C15, que declarou: “Você olha assim, às vezes a loja é meio escura, você tende a ir para o mais claro, porque acha que não vai ver direito, que o negócio é meio camuflado, né? Acho que é por aí.” Da mesma forma, C17 destacou: “É, fico pensando se ela tiver uma identidade visual legal, acho que se ela for bonitinha, né. Essa é mais bonitinha que aquela. É, se ela tiver mais bom gosto, se eu achar que a identidade visual dela é uma coisa mais (legal)... Cor. É, cor, né? Se tiver assim, é bom.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que colocaram a atmosfera da loja como um atributo de segunda ordem da dimensão localização foram: iluminação, mencionada entre outros por C2, C15 e C12; cor, citada por C9 e C16; e sinalização, mencionada por C19. Além disso, também foi citado o aspecto promocional da loja por C19.

### **4.1.4 Serviço da loja**

Ainda segundo Barros et al. (2019), o serviço da loja pode ser caracterizado pela simpatia da equipe, pela política de devolução fácil das compras e pelo conhecimento dos produtos. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se

que o serviço da loja foi mencionado nas falas de 7 entrevistados (C1, C10, C16, C17, C18, C19 e C22), conforme evidenciado na fala de C16: “Quanto mais pressa, mais você precisa que seja rápido, né? Você não pode perder tempo para adquirir o produto. Hoje em dia, a gente nem quer descer do carro para comprar, dependendo da pressa que você está. Cada minuto conta. A questão do estacionamento também é importante. Gera um impacto. Você tem que parar em algum lugar, descer e comprar o produto.”

Da mesma forma, C18 destacou: “A praticidade do autoatendimento eu acho muito boa. Você mesmo pode ser atendido automaticamente. Se puder pagar por meio de um autoatendimento, melhor ainda, mas principalmente o fato de não haver muito entrave entre o local onde está o produto e a finalização da compra, seja na caixa ou no checkout.” C17 também apontou: “Então, assim, a fila, para mim, é um grande problema. Se tiver fila e eu estiver com pressa, já não dá. Se for bonitinho, eu escolho um e escolho outro. Mas se for bonitinho e eu tiver uma fila enorme e o outro tiver uma fila menor, com pressa eu vou no outro.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o serviço da loja como um atributo de segunda ordem da dimensão localização foram: estacionamento, mencionado entre outros por C16, C19 e C22; fila, citada por C10, C17 e C20; e atendimento, evidenciado por C16. Além disso, também foram mencionados: autoatendimento (C18), simpatia (C16) e a oferta de um espaço para consumo imediato dentro da loja (C1).

#### **4.1.5 Variedade da exposição**

Segundo Pizzi e Scarpi (2016), a variedade de exposição refere-se à amplitude do sortimento disponível para o cliente. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que a variedade da exposição foi mencionada por 2 entrevistados (C4 e C12), conforme evidenciado na fala de C4: “Teria a disposição da diversidade dos produtos, ou seja, se você quiser procurar um suco, se estiver tudo embaladinho ali, à disposição, ou a diversidade de produtos mesmo. Variedade é legal!”

O código de primeira ordem mais citado que destacou a variedade de exposição como um atributo de segunda ordem da dimensão localização foi o tipo de produto nas gôndolas, mencionado por C4. Além desse, também foi citada a presença de novos produtos e lançamentos expostos nas prateleiras (C12).

#### **4.1.6 Quantidade da exposição**

Segundo Guo et al. (2021), a quantidade de produtos em exposição refere-se ao número de itens homogêneos em uma embalagem ou dispostos em prateleiras. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que a quantidade de produtos em exposição para venda foi mencionada na fala de apenas 1 entrevistado (C5), conforme evidenciado em sua declaração: “Muitos potes de salada, uma coisa assim, nem sempre é bom. Eu também acho melhor ter mais produto para comer, e às vezes parece que não é tão econômico, mas, no fim das contas, é!”, sendo que o código de primeira ordem citado que colocou a quantidade de produtos em exposição como um

atributo de segunda ordem da dimensão de localização foi a apresentação dos produtos (C5).

## 4.2. DIMENSÃO DO PROCESSO

Com base nos resultados das 23 entrevistas realizadas foram relacionados 4 atributos de segunda ordem, sendo que apenas esses quatro foram reconhecidos tanto na literatura quanto nas entrevistas, ficando sem citação o da justiça social. Apresentam-se a seguir os atributos ordenados do mais ao menos citado: (1) impacto ambiental da produção, (2) uso de conservantes, (3) inovação no processo e (4) local de produção. As entrevistas realizadas indicaram que esses 4 atributos de segunda ordem relacionados à dimensão processo motivam na decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Vale destacar que, ao longo da análise não foram identificados novos atributos.

### 4.2.1 Impacto ambiental da produção

Segundo Pérez-Villarreal et al. (2019), o impacto ambiental refere-se ao efeito geral da produção de alimentos sobre o meio ambiente. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que o impacto ambiental foi mencionado na fala de dois entrevistados (C3 e C8). Isso é evidenciado na declaração de C8: “Às vezes, o problema da embalagem também é significativo; há casos de embalagens excessivas, com muito plástico e materiais desnecessários. Então, evito também... quero uma embalagem que seja realmente biodegradável, no mínimo.” Da mesma forma, C3 mencionou: “Mas eu penso assim: se conheço, sei que a higiene é melhor,

aparentemente os produtos estão mais bem embalados ou evitam mais o plástico.”, sendo que os códigos de primeira ordem mais citados que levaram o impacto ambiental como um dos atributos de segunda ordem da dimensão processo foram: quantidade de material utilizado, mencionado por C8, e tipo de material utilizado, abordado por C3.

#### **4.2.2 Uso de conservantes**

Segundo Gokoglu (2018), conservantes são substâncias naturais ou sintéticas que retardam a degradação dos alimentos. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que o uso de conservantes foi mencionado na fala de 2 entrevistados (C11 e C21) evidenciado na fala de C21: “No Oba! porque esse é natural. É natural e não é Del Dale; essas coisas não são naturais.” E na fala de C11: “É, na verdade, é uma opção que eu encontro porque tento evitar comidas industrializadas que tenham corantes e conservantes.” O código de primeira ordem que destacou o uso de conservantes como um atributo de segunda ordem da dimensão atributos processo foi a preocupação com as substâncias utilizadas, mencionada por C11 e C21.

#### **4.2.3 Inovação no processo**

Segundo Rayi e Aras (2021), inovar consiste no processo de elaboração de um novo produto que agrega valor e o diferencia dos demais. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que inovação no processo foi mencionado na fala de 1 (C1), conforme evidenciado na seguinte declaração: “Então, se eu enxergar ali, é um produto feito por uma indústria que eu consiga perceber a inovação, que eu consigo

enxergar a tecnologia. No produto, ele pode até custar um pouquinho mais caro, mas eu vou preferi-lo a um produto que esteja descrito como produção própria, feito aqui, caseiro, artesanal.” O código de primeira ordem que levou a inovação como um atributo de segunda ordem da dimensão processo foi a tecnologia utilizada, mencionada por C1.

#### **4.2.4 Local de produção**

Segundo Pérez-Villarreal et al. (2019), o local de produção refere-se ao lugar onde o produto ou sua matéria-prima foi fabricado. A partir das narrativas dos entrevistados, observou-se que o local onde o produto foi produzido foi mencionado na fala de apenas 1 entrevistado (C1), conforme evidenciado: “Tá! Como eu trabalho com a indústria de alimentos, eu gosto e confio mais nos processos industriais do que nos processos artesanais.” O código de primeira ordem que levou o local de produção como um atributo de segunda ordem da dimensão processo foi a distinção entre a produção em ambiente de indústria ou em um ambiente artesanal, conforme evidenciado pela fala de C1.

### **4.3. DIMENSÃO DO PRODUTO**

Com base nos resultados das 23 entrevistas realizadas foram relacionados 11 atributos de segunda ordem, sendo que apenas esses onze foram reconhecidos tanto na literatura quanto nas entrevistas, ficando sem citação aroma, temperatura e promoção do produto. Apresentam-se a seguir os atributos ordenados do mais ao menos citado: (1) visual e estética, (2) embalagem, (3) frescor, (4) validade do produto,

(5) valor nutricional, (6) preço, (7) sabor, (8) segurança alimentar, (9) peso e tamanho, (10) visibilidade do produto e (11) rótulo. As entrevistas realizadas indicaram que esses 11 atributos de segunda ordem relacionados à dimensão produto motivam na decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Vale destacar que, ao longo da análise não foram identificados novos atributos.

### **4.3.1 Visual e estética do produto**

Segundo Kildegaard et al. (2011), o visual e a estética de um produto são determinados pela relação entre sua cor, tamanho e forma. A partir das narrativas dos entrevistados, observa-se que o visual foi o atributo de segunda ordem mais citado, aparecendo nas falas de 19 entrevistados (C2, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C12, C13, C14, C15, C17, C18, C19, C20, C21, C22 e C23). Isso é evidenciado pela fala de C2, que disse: “Formato, cor, essas coisas também me chamam muito a atenção. Eu sou extremamente visual, tá?”. Da mesma forma, C21 destacou: “A primeira coisa é o visual. É lógico, porque às vezes o visual pode te decepcionar. O visual do produto, da embalagem. Você olha assim, a exposição dele assim, olha, esse aqui está bonito o visual”. C20 também afirmou: “Mas para mim, o principal é a aparência, é o aspecto. Se você olha aqui para um produto e tem a sensação de mais frescor, de mais qualidade, eu vou nele. Até com marcas que eu não conheço. Tem duas marcas, né? O preço importa? Claro que sim! Mas o principal é o aspecto”.

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o visual como o dos atributos de segunda ordem mais relevante dentro da dimensão processo foram:

cor, mencionada por C2; aparência, citada por C7 e C18; e estrutura do produto, mencionada por C15. Além desses, também foram citados os códigos: tamanho (C2), a forma do produto (C21), a apresentação (C9) e as novas tecnologias (C10).

### **4.3.2 Embalagem do produto**

Segundo Liu et al. (2022), a embalagem é definida como o objeto utilizado para proteger, promover e fornecer informações aos consumidores sobre os produtos, revelando-se um atributo relevante na dimensão produto. A partir das narrativas dos entrevistados, observa-se que a embalagem foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 15 entrevistados (C1, C2, C6, C7, C8, C10, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17, C20 e C22). Isso é evidenciado pela fala de C22: “Sim, a embalagem é importante. Mas, por exemplo, uma coisa que eu não gosto é se a embalagem está melada, isso já me dá uma sensação ruim.” Da mesma forma, C14 comentou: “Eu considero a embalagem importante para esse tipo de alimento, pois é ela que preserva o alimento. Se não for uma embalagem adequada, não há como garantir que o alimento esteja bem conservado. Se não está fresco, eu terei a procurar um que tenha uma embalagem adequada, com uma aparência melhor, que me garanta um sabor superior.” C17 também acrescentou: “Se for entrar em mais detalhes, se eu já tiver consumido um produto e souber, por exemplo, que a embalagem não abre direito, se é difícil de abrir, prefiro outro que seja mais fácil.”

Os códigos de primeira ordem citados, que destacaram a embalagem como um atributo de segunda ordem mais abordados na dimensão produto, foram: formato, evidenciado por C17; tamanho, mencionado por C8; e praticidade, citado por C1. Além

desses, também foram mencionados o design (C2), a limpeza (C22), as informações gerais (C20), a integridade (C11) e o material utilizado (C15).

### **4.3.3 Frescor**

Segundo Péneau et al. (2006), frescor refere-se à qualidade sensorial caracterizada pela aparência, tempo de armazenamento, valor nutricional, crocância e suculência. A partir da narrativa dos entrevistados, observou-se que o frescor foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 15 entrevistados (C1, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C14, C15, C16, C17, C20, C21, C22 e C23). Isso é evidenciado pela fala de C20, que afirmou: “Se você olha aqui para um produto e tem essa sensação de mais frescor, de mais qualidade, eu vou nele.” Também foi mencionado por C17: “Eu vejo mais realmente aquela avaliação momentânea do frescor do produto. Você pega ali três saladas e observa um tomate vermelho mais verdinho e um vermelho mais passado, você já fica pensando...”. Além disso, vale citar a fala de C11: “Eu tento buscar uma loja que tenha... que eu saiba que tem uma reposição periódica desses produtos pra eles serem o mais frescos possível.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o frescor como um atributo de segunda ordem na dimensão do produto foram: qualidade sensorial, evidenciada por C20, e tempo de armazenamento, mencionado por C15. Além disso, foram citados também: visual do produto (C16), crocância (C16), suculência (C7) e velocidade na reposição (C11).

#### **4.3.4 Validade do produto**

Segundo Hadaway et al. (2017), a validade do produto refere-se ao tempo de armazenamento útil dos alimentos, determinado pelo sabor, cheiro e aparência. A partir da narrativa dos entrevistados, observou-se que a validade do produto é um atributo de segunda ordem que aparece na fala de 15 entrevistados (C3, C4, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C15, C17, C18, C19 e C20). Isso é evidenciado na fala de C19, que afirmou: “Outra coisa que eu gosto de saber é pegar produtos que têm a validade de fabricação claramente visível. Que não seja omissa, sabe? Porque tem muita gente que coloca essas datas dentro de um rótulo virado com um adesivo, e você acaba tendo que virar o negócio inteiro para ver o dia em que foi fabricado.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram a validade do produto alimentar como um importante atributo de segunda ordem relacionado à dimensão produto foram: data de fabricação, evidenciada por C3, e data de validade, mencionada por C21. Além desses, também foram citados a veracidade (C15) e a visibilidade da informação (C20).

#### **4.3.5 Valor nutricional**

Segundo Lima et al. (2012), o valor nutricional refere-se à capacidade que um alimento possui de oferecer nutrientes, sendo que a quantidade desses nutrientes indica sua densidade nutricional. A partir da narrativa dos entrevistados, pode-se observar que o valor nutricional também foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 15 entrevistados (C1, C3, C7, C9, C10, C11, C12,

C13, C16, C17, C18, C21, C22 e C23). Isso é evidenciado pela fala de C21, que afirmou: “Para as crianças. Porque às vezes a gente chega lá e quer até mandar uma coisa mais rápida e prática como um sanduíche como esse aqui. Ou seja, minimamente processada.” Da mesma forma, C11 comentou: “É, na verdade é uma opção que eu encontro porque eu tento evitar comidas industrializadas e que tenham corantes e conservantes. Eu costumo viajar bastante a trabalho, então praticamente semana sim, semana não eu estou dentro de aeroportos. Quando isso acontece, costumo comer, até uso exatamente desse tipo de alimentos, porque se eu for pra hambúrguer ou pizza, vai bagunçar a minha vida toda. Então, eu vou muito nos sucos e na salada de frutas, e a terceira opção seria sanduíches.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o valor nutricional alimentar como um dos atributos de segunda ordem mais relevantes da dimensão produto foram: a composição dos ingredientes, evidenciada por C18, e a lista de ingredientes, mencionada por C16.

#### **4.3.6 Preço**

Segundo Monroe et al. (2015), o preço refere-se ao quanto o cliente paga por um produto ou serviço, servindo como uma medida de comparação. A partir da narrativa dos entrevistados, observa-se que o preço foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 13 entrevistados (C1, C2, C3, C4, C8, C9, C10, C15, C17, C18, C19, C20 e C23). Isso é evidenciado pela fala de C15, que afirmou: “Não. Numa situação dessas, claro, se for um preço exorbitante para um produto super pequeno, isso não atenderá minha necessidade”, e pela fala de C3:

“Raramente eu compro comida em loja de conveniência, porque, além do valor, às vezes acho caro.” C3 também comentou: “Se eu não gostar, não compro mais aquela marca; mas, normalmente, o que equaciona é o preço. O preço é que é o fator.”

O código de primeira ordem que destacou o preço como um dos atributos de segunda ordem relacionados à dimensão produto foi a relação custo-benefício de se comprar determinado alimento em situação de pressa, na qual os entrevistados demonstraram-se menos sensíveis a esse atributo, evidenciada claramente por C15.

#### **4.3.7 Sabor do produto**

Segundo Aurelia et al. (2023), o sabor é a característica que determina a aceitação de um alimento com base nos cinco sentidos humanos. A partir da narrativa dos entrevistados, observa-se que o sabor do produto é um atributo de segunda ordem, mencionado por 12 entrevistados (C1, C3, C6, C7, C10, C13, C14, C17, C18, C19, C21 e C22). Isso é evidenciado na fala de C18, que afirmou: “Porque a aparência nem sempre se reflete em sabor, né? Alguns alimentos, se você não tiver um conhecimento mais aprofundado, acaba comprando um achando que está muito bom e não está. Eu mesmo já passei por isso. Aí você abre e depois se arrepende.” Da mesma forma, C19 mencionou: “Às vezes, tenho uma tendência a comprar coisas de sabor exótico, inovando um pouco nos sabores, algo diferente.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o sabor do produto como um atributo de segunda ordem importante relacionado à dimensão do produto foram: novos sabores, mencionados por C3, e o equilíbrio entre eles, apontado por

C1. Além disso, também foram citados a expectativa (C13), a restrição (C3) e a variedade de sabores (C3).

#### **4.3.8 Segurança alimentar**

Segundo Fung et al. (2018), a segurança alimentar refere-se ao fornecimento contínuo de produtos que sejam saudáveis e promovam o bem-estar. A partir da narrativa dos entrevistados, observa-se que a segurança alimentar foi um dos atributos de segunda ordem mais citados, aparecendo nas falas de 11 entrevistados (C1, C2, C3, C4, C11, C12, C15, C16, C21, C22 e C23). Isso é evidenciado na fala de C2, que disse: “Para esse tipo de alimento, a minha sensação, a primeira coisa que vem à cabeça é como foi a manipulação disso. Nesse sentido, para mim, a gôndola mais limpa e organizada é aonde eu vou.” C17 também comentou: “O problema todo é a questão de se há garantia e se tem uma boa qualidade na manipulação. Uma higiene confiável. Esse é o problema. Porque às vezes, por exemplo, lá no Oba, eu confio.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram a segurança alimentar como um atributo de segunda ordem relevante relacionado à dimensão produto foram: a forma de manipulação, evidenciada por C2, e a saudabilidade dos ingredientes, mencionada por C21. Além disso, também foram citados: as condições de armazenamento dos produtos (C11), o risco de contaminação (C21) e a limpeza da produção (C12).

### **4.3.9 Peso e tamanho**

Segundo Liang et al. (2022), peso e tamanho são dimensões essenciais de um produto. A partir das narrativas dos entrevistados, observa-se que o peso e o tamanho do produto constituem um atributo de segunda ordem, aparecendo nas falas de 7 entrevistados (C1, C8, C15, C16, C19 e C21). Por exemplo, C16 destacou: “Vamos falar da salada, que meu primeiro seria a salada, que eu ia pensar em levar. Se for muito pequena, eu já não levaria. Porque uma salada tem que ser uma coisa mais farta para você poder almoçar aquilo e se satisfazer.” Da mesma forma, C8 comentou: “Sim. Bastante. Eu quero uma coisa que caiba na mão e que não seja tão grande, porque tem coisas que você precisa desembalar, e é muito grande, então geralmente são coisas que cabem na mão.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o peso e o tamanho do produto como atributos de segunda ordem relacionados à dimensão do produto foram: desperdício de alimentos (C21), desproporcionalidade em relação à ocasião (C8), insuficiência para a necessidade (C16) e a relação entre peso e valor (C19).

### **4.3.10 Visibilidade do produto**

Segundo Koutsimanis et al. (2012), a visibilidade do produto está relacionada à transparência da embalagem e à forma como ela permite a visualização do conteúdo. A partir da narrativa dos entrevistados, observa-se que a visibilidade do produto foi um atributo de segunda ordem importante, mencionado por 6 entrevistados (C2, C5,

C7, C11, C20 e C22). Isso é evidenciado na fala de C20: “E, por exemplo, o fato de você poder ver o produto, a embalagem ser transparente, isso tem uma relação, tem o fato de você ver o produto mesmo, e não apenas uma foto dele.” Da mesma forma, C22 afirmou: “Então, a base de tudo isso, imagina que, para você ter acesso a tudo isso, a embalagem precisa ser, no mínimo, transparente.”

O código de primeira ordem mais citado que destaca a visibilidade do produto como um atributo de segunda ordem importante da dimensão produto foi a transparência da embalagem, evidenciada também por C11.

#### **4.3.11 Rótulo**

De acordo com Wang et al. (2020), o rótulo de um produto consiste nas informações presentes na embalagem que indicam sua qualidade. A análise das narrativas dos entrevistados revela que o rótulo é um atributo de segunda ordem mencionado por três deles (C2, C11 e C16). Isso fica evidente na fala de C16: “Ali o rótulo, o desenho. Tem que passar um ar de profissionalismo e não de fundo de quintal.”

Os códigos de primeira ordem mais citados, que ressaltam a importância do atributo de segunda ordem rótulo na dimensão do produto incluem: a presença do rótulo (C2) e a qualidade das informações que ele contém (C11).

## 4.4. DIMENSÃO EMOCIONAL

Com base nos resultados das 23 entrevistas realizadas foram relacionados 4 atributos de segunda ordem, todos confirmados tanto na literatura quanto nas entrevistas, ordenados do mais para o menos relevante e apresentados a seguir (1) marca, (2) histórico de compras, (3) referência da loja, e (4) status. As entrevistas realizadas indicaram que esses quatro atributos de segunda ordem relacionados à dimensão emocional motivam na decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Vale destacar que, ao longo da análise não foram identificados novos atributos.

### 4.4.1 Marca

Segundo Pérez-Villarreal et al. (2019), marca refere-se ao nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, criado com a intenção de representar bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes. A partir da narrativa dos entrevistados, observa-se que a marca foi o atributo de segunda ordem mais citado, aparecendo nas falas de oito entrevistados (C2, C4, C5, C12, C16, C21, C22 e C23), conforme evidenciado na fala de C4, que afirmou: 'Você conhece pela marca, né? Então, assim, se você conhecer a origem, vai saber que ele foi mais bem manipulado, a qualidade do produto e o processo de fabricação. Portanto, se for uma marca conhecida, você terá uma predisposição a escolher primeiro.' Da mesma forma, C12 destacou: "Se eu já tiver algum conhecimento da marca, isso pode me ajudar na escolha. Se a marca já for familiar, acabamos optando por ela, mesmo que seja um produto diferente, né?"

Diversas falas abordaram a marca, conferindo a esse atributo de segunda ordem uma posição de destaque em relação aos demais da dimensão emocional. O código de primeira ordem que coloca a marca como um dos atributos de segunda ordem mais discutidos relacionado à dimensão emocional foi a confiabilidade, evidenciada por C12.

#### **4.4.2 Histórico de compra**

Segundo Wang, Lai e Lin (2023), o histórico de compras descreve a voz do cliente e refere-se ao feedback sobre suas experiências. A partir da narrativa dos entrevistados, pode-se observar que o histórico de compras foi um dos atributos de segunda ordem citados, aparecendo nas falas de 5 entrevistados (C3, C8, C15, C18 e C21), conforme evidenciado na fala de C3, que afirmou: “Vai depender se eu conheço ou se eu não conheço e o preço. Vai ser sempre essa mesma lógica. Ah, eu conheço. Gosto ou não gosto. Tem a Pratz, por exemplo, que eu conheço do laranja da Pratz. Ah, eu vou preferir ele ao que eu não conheço.” C15 também mencionou: “Na hora da pressa, eu vou na loja que eu já conheço. Lógico, se tiver opção, né? Eu vou procurar ir às lojas que eu já conheço porque eu sei que têm um certo padrão.”

Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o histórico de compras como um dos atributos de segunda ordem abordados na dimensão emocional foram: aversão ao risco, evidenciada por C18, e disposição, mencionada por C21. Além disso, também foram citadas as experiências passadas do cliente (C15).

#### **4.4.3 Referência da loja**

Segundo Hua et al. (2022), grupos de referência são compostos por pessoas com as quais os indivíduos se comparam. A partir da narrativa dos entrevistados, pode-se observar que o uso de referências foi um dos atributos de segunda ordem citados, aparecendo nas falas de 4 entrevistados (C5, C7, C21 e C23). Conforme evidenciado na fala de C23: “É isso que estou falando; eu consumo dessa pessoa. Primeiro, porque ele está ali, é muito usado. Então, assim, apesar disso tudo, ele tem uma certa referência, né? O produto é bom, nunca peguei estragado e ninguém nunca reclamou.” Os códigos de primeira ordem mais citados com relação a referência da loja, foram: influência de outros clientes (C21), presença de outros clientes (C23), indicação e propaganda, evidenciada por C5.

#### **4.4.4 Status**

Segundo Hua et al. (2022), o status refere-se a decisões de compra influenciadas pelo papel que um consumidor assume no momento da decisão de compra. A partir da narrativa dos entrevistados, pode-se observar que o status foi um dos atributos de segunda ordem citados, aparecendo nas falas de 2 entrevistados (C8 e C13). Conforme evidenciado na fala de C13: “Então, assim, eu vou nos lugares onde sei que é uma coisa mais selecionada, digamos assim.” Os códigos de primeira ordem mais citados que destacaram o status como atributo de segunda ordem abordado na dimensão emocional foram: comportamento do grupo, evidenciado por C8, e o papel assumido, evidenciado por C13.

Por fim, a análise dos resultados até aqui apresentados revela a complexidade do comportamento de compra do consumidor (Joireman & Durante, 2016), evidenciada pela maneira como os entrevistados mencionaram certos atributos de compra em detrimento de outros. Para facilitar a visualização da relevância desses atributos interrelacionados, foi criada uma nuvem de palavras, na qual as mais mencionadas aparecem em tamanhos maiores, enquanto as menos são exibidas em tamanhos menores (Heimerl et al., 2014). A seguir, a figura 10 apresenta os atributos de segunda ordem mais e menos citados identificados ao longo da análise temática realizada nas 23 entrevistas coletadas.



Figura 10: Nuvem de atributos de segunda ordem mais e menos citados.  
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

## Capítulo 5

### 5 DISCUSSÃO

Estudos anteriores exploraram os atributos de compra de alimentos, focando em aspectos específicos, mas sem considerar a pressa do consumidor ou os produtos *grab and go* (Wang, 2010; Elkhattat & Medhat, 2022; Plasek & Temesi, 2019; Lassen et al., 2016; Zafar et al., 2022; Vijayakumaran & Nur Amalina, 2018; Wang et al., 2020; Sabri et al., 2020), assim este estudo atuou nessa lacuna ao investigar os atributos que motivam a decisão de compra de alimentos *grab and go* em situações em que o consumidor está com pressa. Para isso, foram consideradas quatro dimensões: localização, processo, produto e emocional (Dagevos & Van Ophem, 2013), que abrangeram 83 códigos de primeira ordem relacionados a 25 atributos de segunda ordem capazes de motivar a decisão de compra nesse contexto. Vale mencionar que, dos 29 atributos identificados na literatura relevante apresentada em capítulo anterior, apenas 4 não foram categorizados, pois não se relacionaram a nenhum código de primeira ordem identificado ao longo do processo de codificação das entrevistas. São eles: na dimensão processo, o atributo justiça social; e, na dimensão produto, os atributos promoção, aroma e temperatura do produto.

Inicia-se a seguir discussão sobre os atributos identificados ao longo deste estudo. Na dimensão de localização, os atributos conveniência, ambiente e atmosfera da loja (Lloyd, Chan & Chan, 2014; Barros et al., 2019; Djan & Adawiyyah, 2020) demonstraram ser determinantes no processo de decisão de compra de produtos *grab and go*, especialmente em situações de pressa do consumidor, sendo mencionados em 15, 13 e 11 entrevistas, respectivamente. Além disso, observou-se que a pressa

influencia os hábitos alimentares e impacta os resultados deste estudo (Manan, 2016), como evidenciado pelo fato do atributo conveniência, entendido como o acesso confortável ao produto (Djan & Adawiyyah, 2020), ter sido citado em 15 entrevistas. O estudo também demonstrou que, em situações de pressa, atributos relacionados ao serviço da loja, como filas e estacionamento, são considerados prioritários na escolha do local de compra (Yen et al., 2020) já que foram citados em 7 entrevistas.

Ainda na dimensão de localização, em situações em que a decisão de compra de produtos *grab and go* não depende do uso do estacionamento ou do tempo em filas, dois atributos de segunda ordem se destacaram na escolha do local de compra: o ambiente e a atmosfera da loja (Francioni et al., 2018; Calvo & Lévy, 2021; Mohan et al., 2013). Mencionados 13 e 11 vezes nas entrevistas, respectivamente, esses atributos foram identificados a partir de códigos de primeira ordem, como limpeza, higiene, estrutura, organização, escolha das cores e iluminação do local, e demonstram exercer influência na decisão de compra em situações de pressa.

Assim, com o objetivo de contribuir para a discussão sobre a dimensão de localização, este estudo organiza a hierarquização desses atributos com base na frequência de menções nas entrevistas, sendo eles: (1) conveniência; (2) ambiente; (3) atmosfera; (4) serviços oferecidos; (5) variedade na exposição; e (6) quantidade de produtos expostos. Pode-se considerar que essa hierarquização desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão, pois permite avaliar a relação custo-benefício de forma mais precisa, auxiliando na escolha entre diferentes opções ao considerar os atributos mais relevantes para atender às necessidades e expectativas do consumidor.

No que se refere à dimensão de processo, uma discussão relevante envolve a baixa importância dos atributos de segunda ordem: impacto ambiental, uso de conservantes, processos inovadores e localização de fabricação do produto. O fato desses atributos ocuparem uma posição secundária em comparação aos de localização e produto reforça a argumentação de Moser e Kleinhüchelkotten (2018), que apontam que, embora indivíduos com alta autoidentidade pró-ambiental tenham a intenção de adotar comportamentos ecologicamente responsáveis, suas ações geralmente geram benefícios ecológicos relativamente limitados. Ademais, os atributos relacionados ao processo foram menos mencionados nas entrevistas, especialmente no contexto de alimentos *grab and go* em situações de pressa, o que sugere que, em cenários de tomada de decisão com recursos escassos, esses atributos podem ser desenvolvidos como um diferencial competitivo, embora ainda não sejam amplamente percebidos pelos consumidores.

Dessa forma, ao concluir a discussão sobre os atributos relacionados à dimensão processo, este estudo também os hierarquiza com base na frequência com que foram mencionados nas entrevistas, a saber: (1) impacto ambiental na produção; (2) uso de conservantes; (3) inovação no processo; e (4) local de fabricação do produto. Embora esses atributos tenham menor relevância em comparação às demais dimensões, priorizá-los se torna essencial caso haja a necessidade de avançar na implementação de atributos de processo como forma de diferenciação.

Na dimensão produto, os atributos de segunda ordem relacionados ao fator aparência: visual, embalagem e tamanho (Kildegaard et al., 2011; Liu et al., 2022; Liang et al., 2022) mostraram-se os mais importantes, sendo mencionados em 19, 15

e 7 entrevistas, respectivamente. Isso se deve principalmente ao fato de a pesquisa tratar de produtos *grab and go*, cuja principal característica é serem minimamente processados e destinados ao consumo imediato. De forma complementar, observa-se que, na dimensão produto, a embalagem desempenha um papel essencial na decisão de compra, especialmente por sua função de proteção alimentar (Alamri et al., 2021). Mencionada em 15 entrevistas, seus aspectos: design, formato, integridade, material, facilidade de abertura e tamanho, foram identificados como fatores motivadores decisivos na escolha do produto *grab and go*.

Ainda na dimensão produto, outro atributo relevante é a visibilidade do produto no momento da decisão de compra (Simmonds, Woods & Spence, 2018; Cheikhrouhou & Bélisle, 2019). Embora nem sempre tenha sido mencionada de forma proeminente, sendo citada em apenas 6 entrevistas, aspectos fundamentais como a aparência e o frescor só podem ser percebidos pelo consumidor por meio da transparência da embalagem. Além disso, o atributo de segunda ordem frescor (Péneau et al., 2006; Rodgers, 2016) se revela essencial para alimentos *grab and go*, tendo sido mencionado explicitamente em 15 entrevistas e aparecendo de forma implícita em diversas falas ao longo das entrevistas. Mesmo quando não foi pontuado diretamente, sua presença é considerada determinante na escolha de produtos *grab and go* minimamente processados.

Seguindo na dimensão produto, destacam-se as discussões sobre os atributos preço e sabor, cuja relevância era esperada como maior entre os motivadores de compra (Taufik & Taufik, 2023; Tepper & Barbarossa, 2020), no entanto, ambos foram mencionados nas entrevistas com menor frequência do que os atributos da dimensão

localização, muito devido ao fato de que a pressa, como fator situacional, confere maior relevância aos atributos de localização. Percebeu-se também que o sabor, embora considerado um atributo relevante (Tepper & Barbarossa, 2020), foi citado com pouca frequência ao longo das entrevistas sendo minimizado em relação ao frescor. Além disso, observou-se que, na presença de frescor e de um bom visual do produto, o sabor foi visto como algo esperado, ou mesmo não lembrado, no momento de pressa do consumidor. Quanto ao atributo preço, para os consumidores que o mencionaram, ele foi reconhecido como determinante, mas a relação custo-benefício foi aceita, pelo fato do produto *grab and go* estar disponível em situações de pressa, levando os consumidores a estarem dispostos a pagar um preço maior, desde que dentro de suas possibilidades financeiras naquele momento.

Quanto ao atributo segurança alimentar, observou-se que ele foi pouco citado diretamente nas entrevistas. No entanto, sua importância foi percebida de forma indireta quando os entrevistados mencionaram atributos como frescor, visibilidade do produto, ambiente e atmosfera da loja como relevantes. Percebe-se então que, quando presentes, esses atributos têm um impacto positivo na percepção da segurança alimentar.

Dessa forma, ao finalizar a discussão sobre a dimensão produto, este estudo hierarquiza seus atributos com base na frequência em que foram mencionados nas entrevistas, a saber: (1) visual do produto; (2) embalagem; (3) frescor; (4) validade; (5) valor nutricional; (6) preço; (7) sabor; (8) segurança alimentar; (9) peso e tamanho; (10) visibilidade; e (11) rotulagem.

E no que se refere à dimensão emocional, seus atributos mostraram-se particularmente úteis em situações de pressa, onde a falta de tempo, combinada com a busca por frescor e segurança alimentar, levou os entrevistados a decidirem suas compras baseando suas escolhas em fatores como o histórico de compras, o conhecimento prévio da marca e as referências obtidas de outras pessoas ou fontes. Essa tendência ressalta a importância da familiaridade e da confiança na marca, que podem influenciar significativamente as decisões dos consumidores em momentos de pressa (Husnain & Akhtar, 2016). Destaca-se também a hierarquização dos atributos emocionais conforme a quantidade de entrevistas em que foram citados, a saber: (1) marca; (2) histórico de compras anteriores; (3) referência da loja; e (4) status.

Como parte final da discussão, observa-se que, assim como os atributos de segunda ordem possuem uma hierarquia dentro de suas dimensões, as quatro dimensões analisadas neste estudo também apresentam diferentes níveis de relevância entre si. A análise dessa priorização indica as dimensões em que os esforços devem ser concentrados para atender de forma mais eficaz os consumidores de produtos *grab and go* em situações de pressa. As dimensões priorizadas são: (1) produto; (2) localização; (3) emocional; e (4) processo.

## Capítulo 6

### 6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender quais são os atributos que motivam a decisão de compra de alimentos *grab and go* por consumidores em situações de pressa. Os resultados apontaram as para quatro dimensões de atributos: localização, processo, produto e emocional nas quais foram distribuídos 25 atributos de segunda ordem, identificados a partir de 83 motivadores de compra de primeira ordem extraídos de 23 entrevistas. Dessa forma verificou-se a existência de atributos capazes de atuar como motivados de compra de produtos *grab and go* e que o fator situacional de pressa vivenciada pelo consumidor no momento da compra impacta sua decisão sobre onde e o que comprar.

Conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado ao identificar 25 atributos que motivam a compra de produtos *grab and go* em situação de pressa do consumidor e que, dentre esses 25 atributos, destacam-se os relacionados à aparência do produto que são o visual e estética, a embalagem, o frescor e a validade; e os relacionados à sua localização, que são a conveniência, o ambiente, a atmosfera e os serviços prestados pela loja, todos hierarquizados conforme a frequência com que foram mencionados ao longo das entrevistas realizadas. Observa-se também que, dentro da relação custo-benefício, o consumidor está disposto a pagar mais por produtos *grab and go* em situações de pressa; que o sabor, embora desejado, não é inicialmente considerado prioritário ou essencial; e que a segurança alimentar, embora uma preocupação constante, é frequentemente percebida de forma indireta por meio de outros atributos relevantes associados ao produto e à sua localização. Além disso, em

situações de pressa, o consumidor tende a escolher onde comprar priorizando a conveniência da loja, o ambiente e a atmosfera em que os produtos são apresentados, bem como a presença de serviços que facilitem a experiência de compra, como estacionamento acessível e filas reduzidas.

Ainda é possível concluir que os atributos relacionados ao processo produtivo dos alimentos *grab and go*, como impacto ambiental na produção, uso de conservantes, inovação e local de fabricação, podem ser desenvolvidos como um diferencial competitivo, embora ainda sejam pouco percebidos pelos consumidores. Além disso, investir em atributos emocionais, como a marca, o status e as referências obtidas de outras pessoas ou fontes, torna-se útil em situações em que o consumidor está com pressa. Isso ocorre porque a falta de tempo, combinada com a busca por frescor e segurança alimentar, leva o consumidor a tomar suas decisões de compra também com base nesses fatores.

Os resultados desta pesquisa oferecem contribuições teóricas significativas aos estudos sobre os atributos que motivam a compra de produtos alimentares (Wang, 2010; Elkhattat & Medhat, 2022; Plasek & Temesi, 2019; Lassen et al., 2016; Zafar et al., 2022; Vijayakumaran & Nur Amalina, 2018; Wang et al., 2020; Sabri et al., 2020; Naehyun et al., 2012), ampliando a discussão ao introduzir um novo tipo de produto: os alimentos *grab and go*. Além disso, esta pesquisa contribuiu ao investigar e evidenciar o impacto do fator situacional da pressa sobre a decisão de compra desses produtos, um aspecto que ainda não havia sido identificado na literatura.

No campo das contribuições práticas, este estudo oferece aos gestores da indústria e do varejo uma lista de atributos que podem agregar valor aos

consumidores, criando assim uma vantagem competitiva para seus negócios e aumentando a eficácia na tomada de decisões. Na prática, o presente estudo apresenta uma lista hierarquizada dos 25 atributos motivadores de compra de produtos *grab and go* em situações de pressa do consumidor, dispostos a seguir na ordem do mais citado para o menos citado: (1) visual e estética do produto; (2) conveniência da loja; (3) embalagem do produto; (4) ambiente de loja; (5) frescor do produto; (6) validade do produto; (7) valor nutricional; (8) preço; (9) sabor do produto; (10) atmosfera da loja; (11) segurança alimentar; (12) marca; (13) peso e tamanho do produto; (14) serviço da loja; (15) visibilidade do produto; (16) histórico de compras anteriores; (17) referência da loja; (18) rótulo do produto; (19) impacto ambiental na produção; (20) status; (21) uso de conservantes; (22) variedade na exposição; (23) inovação no processo; (24) local de produção; e (25) quantidade na exposição. Ao identificar e hierarquizar os atributos que motivam a compra de alimentos *grab and go* em situações de pressa do consumidor, torna-se possível direcionar estratégias de vendas e marketing de forma a maximizar a diferenciação, os resultados e a eficácia na comunicação. Além disso, como resultado prático dessas descobertas, sugere-se a implementação de uma rotina de pontos de controle operacional que assegure aos produtos *grab and go* um posicionamento favorável em relação aos seus atributos.

Outra contribuição prática do presente estudo é que, além dos 25 atributos que motivam as compras, ele também apresenta uma lista de 83 códigos de primeira ordem, que, quando utilizados, podem ajudar a criar um ambiente propício para a ativação dos atributos de segunda ordem, potencializando, assim, a eficácia das estratégias da empresa.

Este estudo apresenta limitações que abrem espaço para investigações futuras. Primeiramente, por ser de natureza qualitativa e exploratória, os resultados não são generalizáveis. Além disso, considerando que o comportamento de compra do consumidor pode evoluir ao longo do tempo, as contribuições desta pesquisa refletem um contexto que pode ser alterado por inovações que provocam mudanças rápidas nas preferências dos clientes. Assim, novas pesquisas poderão identificar atributos adicionais que não foram abordados neste estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se o desenvolvimento de estudos que mensurem quantitativamente os resultados apresentados. Adicionalmente, recomenda-se a realização de pesquisas em outras regiões do Brasil e do mundo, considerando variações culturais, especialmente no que se refere aos fatores situacionais de compra, como a pressa. Sugere-se também investigar os motivadores de compra de produtos *grab and go* em situações de fome do consumidor, que despertam nele a sensação de desconforto e a necessidade imediata de alimentação (Barrett & Lentz, 2016). A pressa e a fome são fatores situacionais que podem interferir de forma distinta na lista de motivadores de compra desses produtos, alterando as prioridades dos consumidores conforme o contexto em que se encontram.

Como outra sugestão para pesquisas futuras, propõe-se o desenvolvimento de um estudo qualitativo que contribua para o entendimento de quais são os melhores equipamentos expositores a serem utilizados, bem como a localização ideal dentro de uma loja varejista para que os produtos *grab and go* atinjam seu maior potencial de venda e visibilidade.

## REFERÊNCIAS

- Alamri, M., Qasem, A., Mohamed, A., Hussain, S., Ibraheem, M., Shamlan, G., Alqah, H., & Qasha, A. (2021). Food packaging's materials: A food safety perspective. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28, 4490-4499. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.04.047>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product attributes, evaluability, and consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(22), 12393. <https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste and promotion on purchasing decisions for chocolaka drink products. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162-169. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.348>
- Barros, L., Petroll, M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Barrett, C., & Lentz, E. (2016). Hunger and Food Insecurity. *The Oxford Handbook of the Social Science of Poverty*, online edn. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199914050.013.27>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences*, 11, 6. <https://doi.org/10.3390/ADMSC111010006>.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. (2023). *Grab and Go*. In Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/grab-and-go>
- Cao, G., Duan, Y., & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44(1), 121-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.003>
- Cheikhrouhou, S., & Bélisle, D. (2019). Package transparency, opacity, and windowing: an investigation of the canadian food industry practices. *Proceedings of the 52nd International Academic Conference, Barcelona*. <https://doi.org/10.20472/iac.2019.052.012>.
- D'Amour, C., Pandey, B., Reba, M., Ahmad, S., Creutzig, F., & Seto, K. (2020). Urbanization, processed foods, and eating out in India. *Global Food Security*, 25(1), 100361. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100361>

- Da Silva, M. R., de Souza Barbosa, M. A., & Lima, L. G. B. (2020). Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativos em administração: explorando a análise temática. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, *14(1)*, 111-123. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i1.38405>
- Dagevos, H., & Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, *115(10)*, 1473-1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Djan, I., & Adawiyah, S. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, *9(4)*, 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *51*, 11 - 27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in packaging design as a competitive promotional tool. *Information Sciences Letters*, *11(1)*, 135-148. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/110115>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Fung, F., Wang, H., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*, *41(2)*, 88 - 95. <https://doi.org/10.1016/j.bj.2018.03.003>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, *1(2)*, 10-15. <https://www.rajmr.com/ijrhrs/ijrhrs-vol-1-issue-02-april-2013/>
- Gesteiro, E., García-Carro, A., Aparicio-Ugarriza, R., & González-Gross, M. (2022). Eating out of home: influence on nutrition, health, and policies: a scoping review. *Nutrients*, *14(6)*, 1265. <https://doi.org/10.3390/nu14061265>
- Giménez, J., Molina, J., & Velilla, J. (2022). Trends in commuting time of european workers: a cross-country analysis. *Macroeconomics: Employment*, *116(1)*, 327-342. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3525244>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, *17(4)*, 364. <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>
- Gokoglu, N. (2018). Novel natural food preservatives and applications in seafood preservation: a review. *Journal of The Science of Food and Agriculture*, *99(5)*, 2068-2077. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9416>

- Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, 27(5), 445-464. <https://doi.org/10.1002/mar.20338>
- Guo, T., Zhong, S., Wang, X., & Li, G. (2021). Does product display quantity increase purchase intention? The mediation of diminished pain of payment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 101-117. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2020-0163>
- Hadaway, A., Tassou, S. A., Chaer, I., & Sundararajan, R. (2017). Unwrapped food product display shelf-life assessment. *Energy Procedia*, 123(1), 62-69. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.07.233>
- Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x>
- Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13, 297 - 299. <https://doi.org/10.1017/S1368980009993168>
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. In *2014 47th Hawaii international conference on system Sciences*, 1833-1842. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.231>
- Hua, T., Ma, Q., & Zeng, S. (2022, November). What are factors affecting consumer behavior. In *2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation, SEAA2022*, 935-947, China. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3\\_113](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_113)
- Hughes, R., & Huby, M. (2002). The application of vignettes in social and nursing research. *Journal of advanced nursing*, 37(4), 382-386. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02100.x>
- Hughes, R., & Huby, M. (2012). The construction and interpretation of vignettes in social research. *Social Work and Social Sciences Review*. <https://doi.org/10.1921/17466105.11.1.36>
- Husnain, M., & Akhtar, M. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7, 59-68. <https://doi.org/10.5430/IJBA.V7N1P59>
- Janjarasskul, T., & Suppakul, P. (2018). Active and intelligent packaging: The indication of quality and safety. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 58, 808 - 831. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1225278>
- Joireman, J. e Durante, K. (2016). Editorial overview: consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 4-7. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.011>

- Kildegaard, H., Olsen, A., Gabrielsen, G., Møller, P., & Thybo, A. (2011). A method to measure the effect of food appearance factors on children's visual preferences. *Food Quality and Preference*, *22*(8), 763-771. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.009>
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, *59*(2), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- Kumar, R., & Kumar, D. (2021). Customer purchase intention towards dairy products: an empirical study through sem. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, *12*(6), 166-180. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110110>
- Lassen, A., Lehmann, C., Andersen, E., Werther, M., Thorsen, A., Trolle, E., Gross, G., & Tetens, I. (2016). Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers – Opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference*, *47*(b), 123-129. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.011>
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(12), 4729-4747. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0455>
- Liang, S., Qin, L., Zhang, M., Chu, Y., Teng, L., & He, L. (2022). Win big with small: the influence of organic food packaging size on purchase intention. *Foods*, *11*(16), 2494. <https://doi.org/10.3390/foods11162494>
- Lima, K., Bion, F., Lima, C., Nascimento, E., Albuquerque, C., & Chagas, M. (2012). Valor nutricional de dietas veiculadas em revistas não científicas. *Revista Brasileira em Promoção de Saúde*, *23*(4), 349-357. <https://doi.org/10.5020/2037>
- Liu, D., Zhang, C., Pu, Y., Chen, S., Liu, L., Cui, Z., & Zhong, Y. (2022). Recent advances in pH-responsive freshness indicators using natural food colorants to monitor food freshness. *Foods*, *11*(13). <https://doi.org/10.3390/foods11131884>
- Lloyd, A., Chan, R., Yip, L., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, *28*, 36-49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Lochmiller, C. (2021). Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Manan, H. A. (2016). The hierarchical influence of personal values on attitudes toward food and food choices. *Procedia Economics and Finance*, *37*(1), 439-446. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30149-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30149-6)

- Mercado & Consumo. (2023). Fast-food reaches 13.7 million Brazilians in the first quarter of 2023. *Mercado & Consumo*. Retrieved from <https://mercadoeconsumo.com.br/24/06/2023/foodservice/fast-food-atinge-137-milhoes-de-brasileiros-no-primeiro-trimestre-de-2023/?cn-reloaded=1,%20s.a.&cn-reloaded=1>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47, 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Monsivais, P., Aggarwal, A., & Drewnowski, A. (2014). Time spent on home food preparation and indicators of healthy eating. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(1), 796-802. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.07.033>
- Moser, S., & Kleinhüchelkotten, S. (2018). Good Intentions, but Low Impacts: Diverging Importance of Motivational and Socioeconomic Determinants Explaining Pro-Environmental Behavior, Energy Use, and Carbon Footprint. *Environment and Behavior*, 50, 626 - 656. <https://doi.org/10.1177/0013916517710685>
- Murphy, J., Hughes, J., Read, S., & Ashby, S. (2024). Evidence and practice: a review of vignettes in qualitative research. *Nurse Researcher*, 32(1). <https://doi.org/10.7748/nr.2021.e1787>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V5N3P149>
- Naehyun, P., Lee, J. S. & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Nilda, C., Erfiza, N., & Yasqi, M. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>.
- O'Doherty, J., Rutishauser, U., & Igaya, K. (2020). The hierarchical construction of value. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 41, 71-77. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9uvqp>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Pasha, I., Saeed, F., Sultan, M., Khan, M., & Rohi, M. (2014). Recent Developments in Minimal Processing: A Tool to Retain Nutritional Quality of Food. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54, 340 - 351. <https://doi.org/10.1080/10408398.2011.585254>
- Péneau, S., Hoehn, E., Roth, H., Escher, F., & Nuessli, J. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.002>
- Pérez-Villarreal, H., Martínez-Ruiz, M., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in México: how do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9), 369. <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2016). The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: an empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.012>
- Plasek, B., & Temesi, Á. (2019). The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay— review. *Appetite*, 143(1), 104398. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104398>
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208. <https://www.researchgate.net/publication/341407314>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.49>
- Roberts, R. E. (2020). Qualitative interview questions: guidance for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(9), 3185-3203. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4640>
- Robinson, E., Aveyard, P., Daley, A., Jolly, K., Lewis, A., Lycett, D., & Higgs, S. (2013). Eating attentively: a systematic review and meta-analysis of the effect of food intake memory and awareness on eating. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 97 4, 728-42. <https://doi.org/10.3945/ajcn.112.045245>
- Rodgers, S. (2016). Minimally Processed Functional Foods: Technological and Operational Pathways. *Journal of Food Science*, 81 10, R2309-R2319. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13422>.
- Sabri, O., Doan, H., Malek, F., & Bachouche, H. (2020). When is transparent packaging beneficial? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 781-801. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2019-0097>

- Sahagun, M., & Vasquez-Parraga, A. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168-174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.002>
- Sales, A., Paulino, B., Pastore, G., & Bicas, J. (2018). Biogeneration of aroma compounds. *Current Opinion In Food Science*, 19(1), 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2018.03.005>
- Salminen, S., Perttula, P., Hirvonen, M., Perkiö-Mäkelä, M., & Vartia, M. (2017). Link between haste and occupational injury. *Work*, 56(1), 119-124. <https://doi.org/10.3233/wor-162471>
- Sbaksi, B., Esa, M., & Shafieic, W. (2018). Investigation study towards consumer behavior and purchasing decisions. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 559-563. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i5.2398>
- Seers, K. (2012). Qualitative data analysis. *Evidence Based Nursing*, 15(1), 2-2. <https://doi.org/10.1136/ebnurs.2011.100352>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Simmonds, G., Woods, A., & Spence, C. (2018). 'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 63, 18-27. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.07.015>.
- Song, C., Guo, C., Hunt, K., & Zhuang, J. (2020). An analysis of public opinions regarding take-away food safety: A 2015–2018 case study on sina weibo. *Foods*, 9(4), 511. <https://doi.org/10.3390/foods9040511>
- Taufik, E., Info, A., & Taufik, E. (2023). PURCHASE DECISION ANALYSIS THROUGH PRICE AND PRODUCT QUALITY. *International Journal of Social Science* <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Tepper, B., & Barbarossa, I. (2020). Taste, Nutrition, and Health. *Nutrients*, 12. <https://doi.org/10.3390/nu12010155>
- Terziev, V., Banabakova, V., Stefanov, S., & Georgiev, M. (2017). Study of consumer behavior. *Knowledge-International Journal*, 20(1), 465-471. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3138041>

- Turner III, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, *15*(3), 754. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178>
- Vijayakumaran, R., & Amalina, S. (2018). Influences of nutrition information on fast food consumption among undergraduates. *Journal of Food Science*, *2*(3), 228-233. [https://doi.org/10.26656/FR.2017.2\(3\).288](https://doi.org/10.26656/FR.2017.2(3).288)
- Vishesh. (2018). Customer decision-making process and the marketing effect on the final purchase decision. *Journal of Management Research and Analysis*, *5*(3), 304-311. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0048>
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, *14*(1), 39-56. [https://jrdelisle.com/JSCR/2006\\_07\\_Articles/Xu%203.pdf](https://jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/Xu%203.pdf)
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, *27*(3), 252-262. <https://doi.org/10.1002/mar.20330>
- Wang, J., Lai, J. Y., & Lin, Y. H. (2023). Social media analytics for mining customer complaints to explore product opportunities. *Computers & Industrial Engineering*, *178*(1), 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109104>
- Wang, J., Pham, T., & Dang, V. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, *108*(1), 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Yamim, A., Mai, R., & Werle, C. (2020). Make it hot? How food temperature (mis)guides product judgments. *Journal of Consumer Research*, *47*(4), 523-543. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa017>
- Yen, B., Mulley, C., Burke, M., & Tseng, W. (2020). Parking and restaurant business: Differences in business perceptions and customer travel behaviour in Brisbane, Queensland, Australia. *Land Use Policy*, *92*, 103818. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.01.021>
- Zafar, M., Shi, X., Yang, H., Abbas, J., & Chen, J. (2022). The impact of interpretive packaged food labels on consumer purchase intention: the comparative analysis of efficacy and inefficiency of food labels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(22), 15098. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215098>

- Zhang, J. (2009). Adaptive learning via selectionism and bayesianism: connection between the two. *Neural Networks: The Official Journal of the International Neural Network Society*, 22(3), 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2009.03.018>
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: a literature review. *Decision Support Systems*, 86(1), 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

## APÊNDICE A - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E INFORMAÇÕES ADICIONAIS

ID ENTREVISTADO	ORDEM	ID ÁTLAS Ti	DATA DA ENTREVISTA	TIPO DE ENTREVISTA	IDADE	SEXO
C1	1	99	24/09/2024	Presencial	42	Feminino
C2	2	57	28/09/2024	Presencial	50	Masculino
C3	3	97	28/09/2024	Presencial	47	Masculino
C4	4	71	28/09/2024	Presencial	47	Feminino
C5	5	91	28/09/2024	Presencial	44	Feminino
C6	6	89	28/09/2024	Presencial	51	Feminino
C7	7	63	28/09/2024	Presencial	39	Feminino
C8	8	77	28/09/2024	Presencial	28	Feminino
C9	9	79	30/09/2024	On line	30	Feminino
C10	10	83	30/09/2024	On line	37	Masculino
C11	11	69	01/10/2024	On line	55	Feminino
C12	12	81	01/10/2024	On line	51	Masculino
C13	13	95	01/10/2024	On line	38	Feminino
C14	14	93	06/10/2024	Presencial	49	Feminino
C15	15	67	06/10/2024	Presencial	53	Feminino
C16	16	65	06/10/2024	Presencial	49	Masculino
C17	17	102	06/10/2024	Presencial	55	Feminino
C18	18	73	07/10/2024	Presencial	61	Masculino
C19	19	75	08/10/2024	On line	35	Masculino
C20	20	61	09/10/2024	Presencial	51	Masculino
C21	21	59	09/10/2024	Presencial	59	Masculino
C22	22	85	15/10/2024	Presencial	28	Feminino
C23	23	87	15/10/2024	On line	32	Masculino

## ANEXO A – IMAGENS DE PRODUTOS *GRAB AND GO* USADAS NA VINHETA 1

Imagem 1: salada de frutas no copo.



Imagem 2: salada de folha no pote.



Imagem 3: sucos naturais frescos em garrafas.

Imagem 4:  
naturais



sandwiches  
frescos  
embalados.



Imagem 5: sandwiches tipo wrap frescos embalados.



ANEXO B – IMAGENS DO COTIDIANO DE PESSOAS EM SITUAÇÕES DE PRESSA UTILIZADAS NA VINHETA 2.

Imagem 1: No saguão de aeroportos.



Imagem 2: Nas compras em supermercados.



Imagem 3: No trabalho.



Imagem 4: No carro.



Imagem 5: Nos intervalos das aulas.



Imagem 6: Na rua.



Imagem 7: No abastecimento do carro.

