

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LAURA ROSSI FIORENTINO DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA MANUTENÇÃO DE PISCINAS**

**UBERLÂNDIA-MG
NOVEMBRO/2023**

LAURA ROSSI FIORENTINO DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA MANUTENÇÃO DE PISCINAS**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
NOVEMBRO/2023**

RESUMO

A utilização de piscinas como alternativa de lazer é identificada em todo o território brasileiro, sendo que o número de unidades no país vem crescendo a cada ano, deixando de ser um item de luxo. A mudança de hábitos a partir da pandemia de Covid-19 (SARS-CoV-2) foi identificada na população mundial e, conseqüentemente, na brasileira, que procuraram por alternativas de diversão em casa. Possuir uma instalação aquática acarreta em um tratamento da água para que ela não prejudique a saúde dos banhistas, como também na busca do consumo sustentável, tanto para evitar o desperdício de água, quanto em gastos com maiores quantidades de produtos para limpeza da mesma. Considerando o crescimento deste mercado, o presente estudo tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores – tratadores de piscina e vendedores de produtos para piscina – no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos para limpeza da água na cidade de Uberlândia-MG. Com isso, foi estudado o Processo de Decisão de Compra e os papéis de consumo para a orientação de uma pesquisa qualitativa descritiva, de caráter exploratório. O procedimento utilizado foi o de entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado, o qual foi aplicado a doze entrevistados (donos de piscinas). Utilizou-se a análise de conteúdo para interpretação dos dados. O resultado da pesquisa apresenta que quem exerce o papel mais relevante de influenciador para a decisão de compra de produtos para piscinas são os tratadores, principalmente na etapa de ‘busca de informações’, enquanto observa-se a baixa influência dos vendedores destes produtos em todo o processo. Em cada etapa buscou-se identificar os papéis de consumo e descrever o processo de decisão dos consumidores entrevistados a fim de contribuir para decisões gerenciais em empresas do segmento.

Palavras-chave: Processo de Decisão de Compra; Papéis de consumo; Tratamento de águas de piscinas; Influenciadores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variáveis influenciadoras na tomada de decisão	11
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos participantes da entrevista.....	19
Quadro 2 – Principais achados do estudo.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Objetivo Geral.....	8
1.2 Justificativa	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Processo de Decisão de Compra.....	10
2.2 Papéis de Consumo	15
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	17
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	19
4.1 Reconhecimento da Necessidade.....	19
4.2 Busca de informações	20
4.3 Avaliação de alternativas	21
4.4 Decisão de compra.....	22
4.5 Comportamento pós-compra.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A – ROTEIRO	30

1 INTRODUÇÃO

Em um país de dimensões continentais e predominância do clima tropical, como o Brasil, a utilização de piscinas como alternativa de lazer é identificada em todo o território. O número de unidades no país vem crescendo e deixou de ser um item de luxo. Segundo a Associação Nacional das Empresas e Profissionais de Piscinas – ANAPP (2021), em 2021, o Brasil garantiu o segundo lugar no ranking de países com o maior número de piscinas no mundo, com mais de 3 milhões de instalações aquáticas, atrás apenas dos Estados Unidos.

A pandemia do COVID-19 (SARS-CoV-2) mudou os hábitos da população mundial e, consequentemente, do brasileiro. Anteriormente à quarentena com isolamento social, como abordado por Ribeiro et al., (2020), a principal alternativa de lazer, com interesses sociais, eram os encontros com amigos e familiares em bares, festas e nas próprias residências. No entanto, com a pandemia, houve a alteração da rotina e o contato social foi reduzido, assim as pessoas passaram a buscar alternativas caseiras de diversão, sendo aproveitar a área externa de cada uma delas (CEMBRANEL et al., 2021).

Durante o primeiro ano de pandemia do COVID-19 inúmeros setores da economia sofreram retração no crescimento, como publicado na Portaria nº 20.809, de 14 de setembro de 2020, alguns dos principais foram: atividades artísticas, criativas e espetáculos, transporte aéreo, ferroviário e metroferroviário de passageiros, como também serviços de alimentação (BRASIL, 2020). Isso ocorreu pelas incertezas do momento vivido, pela limitação de mobilidade ou por mudanças de prioridades e reservas para emergências, por exemplo. Em 2020 as pessoas estavam priorizando a higiene pessoal e de casa, ‘descobrimo’ a vida em casa, consumindo menos e consumindo on-line (VEJA, 2020). No entanto, o mercado de piscinas foi contra o fluxo e empresas como a “Up Piscinas, fabricante de piscinas de fibra, registrou um crescimento de 35% nas vendas entre abril e junho de 2020, comparando com o mesmo período do ano anterior (ANAPP, 2020). A iGU, uma das líderes no mercado de piscinas de poliéster reforçado com fibra de vidro (PRFV), apresentou um crescimento de 160% nas vendas de novembro de 2020 comparando com o mesmo período do ano anterior (ISTOÉ, 2020).

Com o crescimento do número de piscinas nos lares brasileiros, juntamente com o aumento com o cuidado com a saúde, que foi ampliado com a pandemia, torna-se necessária a inserção de cuidados na rotina, pois a limpeza e manutenção da água é importante e necessária para a saudabilidade dos banhistas e para o consumo sustentável, tanto para evitar o desperdício de água, quanto em gastos com maiores quantidades de produtos para limpeza da mesma. O

processo de cuidado constante da água para que ela esteja limpa e pronta para o uso dos banhistas é indispensável para proteção à saúde dos mesmos (SOUSA et al., 2013), o tratamento correto é importante para evitar o surgimento das algas, as quais geralmente são acompanhadas por bactérias que podem causar diversos tipos de dermatites, micoses, candidíase e diversas outras, assim como são ambientes favoráveis para a proliferação de mosquitos transmissores de doenças.

Atualmente, as opções disponíveis para limpeza e manutenção das piscinas são diversas. As instalações aquáticas podem ser limpas de diversas formas, variando eficiência e custo, tanto de tempo como de capital, e podem ser adaptadas de acordo com o sistema de construção e revestimentos utilizados. Observa-se que as alternativas comumente encontradas no mercado, são: (a) adição de produtos clorados – cloro tradicional e eletrólise do sal (geradores de cloro com sal de cozinha); (b) tratamento de ozônio; (c) radiação UV (ultravioleta); e (d) adição de metais nobres – ionização com cobre e prata (VASCONCELOS; DUARTE, 2006).

No Brasil, com mais de 3 milhões de instalações aquáticas (ANAPP, 2021), tem-se várias marcas que ofertam produtos e instalações para tratamento das piscinas em todas as variedades de limpeza citadas anteriormente. Das marcas atuantes no país, destacam-se, com produtos clorados: Genco, HTH, Hidroazul, Hidroall e Atcllor.

Diante do cenário de crescimento do mercado de piscinas no Brasil, este trabalho buscará analisar o papel do(s) influenciador(es) no processo de decisão de compra do consumidor dos produtos clorados e auxiliares para tratamento das águas, por ser uma das alternativas mais utilizadas nos lares brasileiros. Por meio de uma pesquisa mercadológica, intui-se entender o comportamento dos consumidores de produtos para tratamento de piscinas, em especial do cloro, considerando todos os participantes dessa operação (dono da piscina, tratador de piscina, vendedor do produto e marca), e quais são os papéis no consumo.

Informações qualificadas guiam os administradores para decisões assertivas e estratégicas, sendo de grande importância no dia a dia de qualquer organização. A tomada de decisão baseada em intuição e instintos se mostra cada vez mais prejudicial para o desenvolvimento da empresa e conquista do consumidor, que está mais exigente com o que consome. Entender verdadeiramente o cliente, identificar o que ele deseja e oferecer a ele a melhor solução é fundamental para atingir o nível esperado de satisfação e, conseqüentemente, sucesso da estratégia de vendas (SPAREMBERGER.; ZAMBERLAN, 2008).

Atualmente existem inúmeras marcas já fixadas no mercado e que atendem os consumidores, desde os que prezam pela qualidade até os que preferem o preço baixo. A

pesquisa realizada neste trabalho pretende entender o processo de decisão de compra do consumidor na cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o papel dos influenciadores – tratadores de piscina e vendedores de produtos para piscina – no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos para limpeza de piscinas na cidade de Uberlândia-MG.

1.2 Justificativa

Compreender como os influenciadores atuam na decisão de compra é essencial em qualquer contexto para o marketing, entende-se que ainda mais relevante quando se trata de uma linha de produtos pouco conhecida pelos consumidores finais (os donos das piscinas), que são os produtos de manutenção e limpeza das piscinas.

A compreensão dos diferentes papéis de compra desempenhados pelos consumidores é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Cada papel desempenhado pelo consumidor influencia diretamente seu comportamento de compra. Nesse sentido, o papel de influenciador ganha destaque, uma vez que eles têm o poder de impactar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores por meio de suas recomendações e opiniões.

Considerando que os produtos em questão possuem baixo conhecimento por parte do público em geral, o papel do influenciador se torna ainda mais relevante. Compreender como eles atuam na decisão de compra das marcas e produtos de tratamento de piscinas, contribuirá para que as empresas possam estabelecer uma conexão efetiva com os consumidores e maximizar sua presença no mercado.

Além disso, a pesquisa se justifica pela natureza do mercado do cloro, que está em crescimento e apresenta um alto nível de rivalidade entre os concorrentes, com poucas empresas consolidadas no mercado e sem padrões de qualidade. Compreender como o consumidor faz suas escolhas, a partir do processo de decisão de compras, permitirá que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais efetivas, destacando-se em um mercado competitivo e em constante evolução.

Dessa forma, a presente pesquisa contribuirá para o conhecimento acadêmico ao investigar os diversos papéis de compra existentes, no contexto específico do processo de

decisão de compra do cloro e itens auxiliares no tratamento de águas de piscina. Os resultados obtidos fornecerão *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas e eficazes, beneficiando tanto as empresas do setor quanto a compreensão acadêmica do processo de tomada de decisão do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo serão utilizadas referências sobre o processo de decisão de compra do consumidor, para definição das etapas e entendimento de variáveis que influenciam neste processo. O outro tópico referenciado é o de papéis de consumo, quais são eles e abordando o seu relacionamento com o tópico anterior.

2.1 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é um modelo importante para entender como os consumidores tomam decisões do que será consumido, o que os motivam e moldam a sua escolha de comprar, de ficarem satisfeitos ou não com a aquisição. De acordo com Kotler e Keller (2016), o processo de decisão de compra consiste em cinco etapas: (a) reconhecimento do problema, (b) busca de informações, (c) avaliação de alternativas, (d) decisão de compra e (e) avaliação pós-compra. Cada etapa do processo é influenciada por fatores internos – como necessidades e desejos dos consumidores, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – e externos – como cultura, grupos de referência, família, situação e marketing.

Engel et al. (2000) complementam que, geralmente, os processos decisórios são feitos com uma tomada de decisão racional, juntamente com benefícios hedonistas, ou seja, a utilidade somada à orientação emocional. Os autores destacam que compreender como eles se relacionam e todo o processo de decisão do consumidor é fundamental para a criação de estratégias de marketing eficazes e produtos que atendam as necessidades e desejos dos clientes.

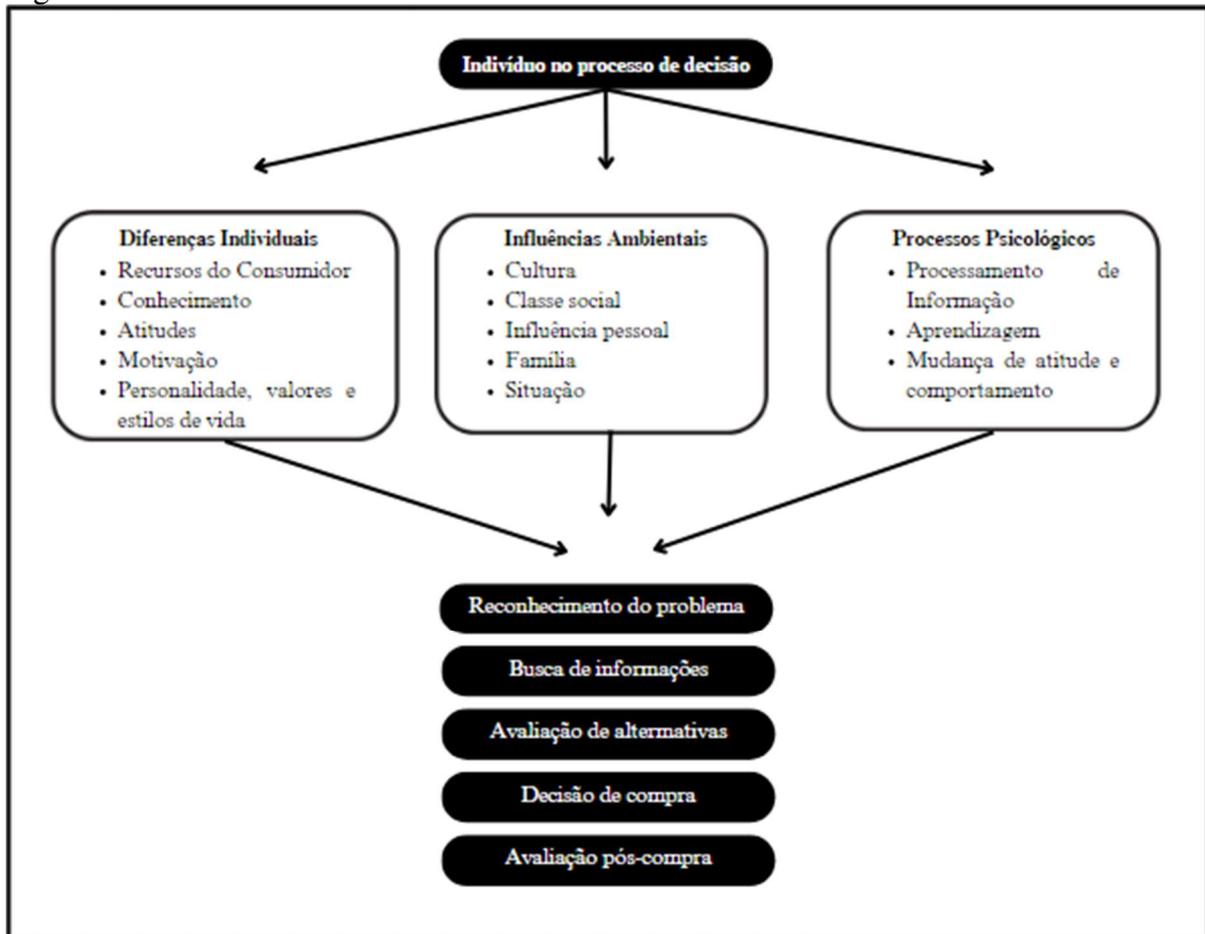
Durante os cinco estágios do processo decisório, o indivíduo é afetado por variáveis que moldam a tomada de decisão, as quais são divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Apresenta-se na Figura 1, baseado em Engel et al. (2000), as principais variáveis que podem ser citadas dentro dessas categorias.

Com o modelo apresentado por Engel et al. (2000), cada uma das variáveis apresentadas na Figura 1 pode exercer influência de uma forma diferente e em níveis distintos nos consumidores, os quais possuem suas individualidades e ambientes que impactam em cada uma delas. Quando se fala de diferenças individuais, vemos:

- a) recursos do consumidor – referem-se aos aspectos tangíveis e intangíveis que um indivíduo possui e que podem influenciar seu processo de tomada de decisão. Os recursos tangíveis incluem elementos como renda, educação, ocupação e status socioeconômico. Esses recursos

podem afetar a disponibilidade financeira do consumidor, sua capacidade de adquirir determinados produtos ou serviços e suas preferências relacionadas a marcas ou qualidade. Por outro lado, os recursos intangíveis englobam fatores como tempo, energia, conhecimento e habilidades. Esses recursos podem determinar a disposição do consumidor em pesquisar, analisar informações e considerar várias opções antes de tomar uma decisão,

Figura 1 – Variáveis influenciadoras na tomada de decisão



Fonte: Engel et al. (2000).

b) conhecimento – desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão, pois influencia a capacidade do consumidor de entender e avaliar as informações relevantes. O conhecimento pode ser adquirido por meio da experiência direta, exposição a informações de marketing, comunicação boca a boca, entre outros. Ele influencia a percepção, a compreensão e a interpretação das informações disponíveis, bem como a avaliação das alternativas.

- c) atitude – que varia entre positiva e negativa, é a predisposição geral do indivíduo em relação a um objeto, pessoa, ideia ou situação. Ela pode ser influenciada pelo conhecimento, experiências passadas, crenças e valores pessoais.
- d) motivação – é um fator-chave no processo de tomada de decisão, pois impulsiona o comportamento do consumidor. A motivação pode ser influenciada por necessidades pessoais, desejos, aspirações e metas individuais.
- e) personalidade, valores e estilo de vida – a personalidade refere-se aos traços estáveis e duradouros que caracterizam o comportamento de uma pessoa, ela pode influenciar as preferências, a disposição para assumir riscos, a sensibilidade a estímulos emocionais e a reação a diferentes estratégias de marketing. Os valores e o estilo de vida são aspectos mais amplos, que envolvem as crenças, princípios e padrões de comportamento de um indivíduo. Eles podem afetar as escolhas de consumo, a percepção de marca e a identificação com determinados grupos sociais.

Agora, quando são observadas as influências ambientais, vê-se que:

- a) cultura – permite que, como membro de uma sociedade, o indivíduo se comunique, avalie e interprete as informações de acordo com as suas ideias, valores e símbolos.
- b) classe social – impacta pelo consumo feito no círculo de convivência,
- c) influência pessoal – daqueles com os quais nos relacionamos e valorizamos os seus conselhos em escolhas de compras, como amigos, familiares (principal fonte de orientação), celebridades e especialistas, os quais podem exercer um papel fundamental na influência sobre a decisão de compra do consumidor, como discutido por Sheth et al., (2001), assim como as opiniões e recomendações encontradas em redes sociais e sites de avaliação de produtos,
- d) família – que também pode desempenhar um papel importante na decisão de compra do consumidor, principalmente em situações que afetam toda a família, como uma viagem de férias ou a aquisição de um carro. De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), as decisões de compra em família podem ser influenciadas também por fatores como a estrutura da família, o papel desempenhado por cada membro da família no consumo e as normas e valores familiares e, por fim,
- e) situação – momento em que ocorre a compra também pode influenciar o processo decisório do consumidor. Uma situação de urgência, por exemplo, pode fazer com que o consumidor tome uma decisão mais rápida e impulsiva. Além disso, a forma como o produto é apresentado e comunicado pode influenciar a percepção do consumidor sobre o valor e benefícios do produto (ENGEL et al., 2000).

Por fim, quando se fala sobre os processos psicológicos, Engel et al. (2000) aprofundam nos três principais pilares:

- a) **Processamento de informação** – que é um processo cognitivo essencial no qual o indivíduo busca, compreende e avalia as informações relevantes para a tomada de decisão. Durante esse processo, o consumidor procura ativamente informações por meio de fontes internas (experiências passadas, conhecimento prévio) e externas (anúncios, avaliações de produtos, opiniões de amigos). Os autores destacam a importância da percepção, atenção e interpretação nesse estágio. A percepção é responsável por como o indivíduo percebe os estímulos sensoriais e atribui significado a eles. A atenção determina quais informações são selecionadas para processamento e quais são ignoradas. A interpretação envolve a compreensão e atribuição de significado às informações recebidas.
- b) **Aprendizagem** – que influencia como os indivíduos assimilam e utilizam as informações adquiridas. É enfatizada por Engel et al. (2000) a importância da aprendizagem na formação de atitudes e preferências. A aprendizagem pode ocorrer por meio de diferentes processos, como condicionamento clássico (associando estímulos a respostas emocionais), condicionamento operante (aprendendo através de recompensas e punições) e aprendizagem cognitiva (adquirindo conhecimento por meio da observação e processamento de informações). Através desses processos, os consumidores aprendem a associar características e benefícios aos produtos ou serviços, o que influencia suas preferências e decisões futuras.
- c) **Mudança de atitude e comportamento** – que é um resultado direto do processamento de informações e da aprendizagem. Durante o processo de tomada de decisão, os consumidores avaliam as alternativas disponíveis e formam atitudes em relação a elas. Essas atitudes podem ser positivas, negativas ou neutras, e influenciam a inclinação do consumidor em relação à compra ou adoção de um determinado produto ou serviço. Além disso, a mudança de atitude também pode ocorrer por meio da persuasão, quando o indivíduo é exposto a mensagens persuasivas que buscam alterar suas crenças ou preferências. Essas mudanças de atitude podem, por sua vez, levar a mudanças comportamentais, como a compra de um produto específico ou a adoção de um novo comportamento.

A partir disso, a primeira etapa no processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema, ocorre quando há uma discrepância entre a situação atual e a situação desejada. Esse reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos, como uma necessidade fisiológica não atendida ou uma propaganda. De acordo com Kotler e Keller (2012), o reconhecimento do problema é importante porque é o ponto de partida do processo

de tomada de decisão do consumidor. É nessa fase que o consumidor começa a buscar informações sobre as possíveis soluções para seu problema, “portanto, o reconhecimento da necessidade provavelmente será multifacetado e complexo” (ENGEL et al., 2000, p. 96).

A segunda etapa é a busca de informações, em que o consumidor procura informações sobre o produto ou serviço que atenderá sua necessidade. Segundo Kotler e Keller (2012), as principais fontes de informação podem ser classificadas em fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. As fontes pessoais incluem a opinião de amigos e familiares, enquanto as fontes comerciais incluem publicidade, promoções de vendas e vendedores. As fontes públicas incluem avaliações de produtos e relatórios de consumidores, enquanto as fontes experimentais incluem a experiência direta do consumidor com o produto. O consumidor procura informações para se sentir mais seguro em relação à sua escolha e minimizar o risco de arrependimento.

Seguindo pela terceira etapa, que é a avaliação de alternativas, em que o cliente avalia as opções que encontrou na etapa anterior e decide qual é a melhor para ele. De acordo com Solomon (2016), os critérios mais comuns utilizados pelos consumidores incluem preço, qualidade, marca, conveniência e benefícios funcionais e emocionais. Nessa etapa, o consumidor começa a comparar as diferentes opções disponíveis e considerar qual atende melhor às suas necessidades e desejos.

A quarta etapa é a decisão de compra, que envolve a escolha do produto ou serviço que se deseja adquirir e a decisão de onde e como comprá-lo. Isso pode ser influenciado por fatores como disponibilidade, conveniência e preço (KOTLER; KELLER, 2016). É nessa etapa que o consumidor finalmente toma a decisão de comprar a solução que considerou mais adequada para atender às suas necessidades.

Por fim, a quinta e última etapa é a avaliação pós-compra, em que o cliente avalia se a compra atendeu suas expectativas e se está satisfeito com o produto ou serviço adquirido. Para Peter e Olson (2010), essa é uma fase de suma importância, pois pode influenciar decisões futuras de compra e a reputação da marca. É importante para as empresas garantir que seus produtos atendam às expectativas dos consumidores e que estes estejam satisfeitos com a experiência de compra.

Em suma, entende-se que o processo de decisão de compra é um modelo útil para entender como os consumidores tomam decisões de compra e como as empresas podem criar estratégias de marketing eficazes, como abordado por Engel et al. (2000). Compreender cada etapa do processo e os fatores que influenciam a decisão de compra pode ajudar as empresas a atender às necessidades e aumentar a fidelidade e quando estuda-se o processo de decisão do

consumidor utilizando um modelo para orientar o entendimento das variáveis e como elas estão inter-relacionadas, existem vantagens como: explicações para o comportamento, estrutura de referência para pesquisa – entendimento das prioridades para facilitar a compreensão do comportamento do consumo e, a partir da pesquisa orientada e fundamentada, a análise traz informações importantes para decisões gerenciais, de posicionamento da marca e insights para estratégias de marketing. (ENGEL et al., 2000)

2.2 Papéis de Consumo

O processo de decisão de compra é influenciado por diversos fatores, incluindo os papéis que os indivíduos desempenham no consumo. Segundo Solomon (2016), os papéis no consumo se referem às diferentes formas pelas quais os consumidores se relacionam com os produtos e serviços que adquirem. Kotler e Keller (2012) explicam que esses papéis podem ser divididos em cinco categorias, e adequa-se de acordo com o tema a ser estudado neste trabalho:

- a) Iniciador – é a pessoa que primeiro sugere a ideia de comprar o produto. Pode ser um membro da família ou um amigo, por exemplo.
- b) Influenciador – é a pessoa que influencia a decisão de compra, oferecendo informações, opiniões ou sugestões. Pode ser um especialista no assunto, um vendedor, um blogueiro ou uma celebridade, por exemplo.
- c) Decisor – é a pessoa que toma a decisão final de compra, geralmente levando em conta as informações e sugestões dos influenciadores.
- d) Comprador – é a pessoa que efetivamente faz a compra, efetuando a transação comercial.
- e) Usuário – é a pessoa que utiliza o produto.

Hawkins et al. (2007) seguem a mesma teoria dos cinco papéis de consumo citados anteriormente e complementam que os papéis podem ser desempenhados por diferentes indivíduos ou pela mesma pessoa em momentos diferentes do processo de decisão de compra.

Como citado anteriormente, o Processo de Decisão de Compra é dividido em cinco etapas e, durante essas etapas, os diferentes papéis no consumo podem influenciar a decisão de compra de maneiras distintas. Além disso, os papéis no consumo podem variar de acordo com o tipo de produto que está sendo adquirido, como um estudo realizado por Kotler e Armstrong (2017) que mostrou que em compras de produtos de luxo e com maior valor agregado o papel de influenciador costuma ser mais relevante do que em compras de produtos de consumo cotidiano. No entanto, em alguns casos, os papéis no consumo podem ser diferentes, como em

compras para estabelecimentos comerciais, onde o iniciador e o decisor podem ter maior peso na decisão de compra.

Além dos papéis de consumo mencionados anteriormente, é importante destacar a perspectiva de Bajde et al., (2019) sobre a relação entre consumo e identidade. Os autores enfatizam que os consumidores desempenham diferentes papéis na sociedade, que estão intrinsecamente conectados às suas identidades e às narrativas que constroem sobre si mesmos. Nesse contexto, o consumo se torna uma forma de expressão e representação simbólica, onde os produtos e marcas são utilizados como recursos para a criação e manutenção da identidade pessoal. Belk (1988) também explora a noção de "*self-extension*" (extensão do eu) no consumo, em que os produtos são vistos como extensões do eu do consumidor, contribuindo para a construção de uma identidade individualizada e distinta. A perspectiva do autor enriquece a compreensão dos papéis desempenhados pelos consumidores no processo de decisão de compra, destacando a importância das motivações, significados e expressões simbólicas atribuídos ao consumo.

Por fim, entende-se que os papéis no consumo podem variar de acordo com o produto ou serviço em questão e as características dos consumidores envolvidos. Em uma pesquisa de mercado é importante identificar quais papéis são mais relevantes para o público-alvo e como eles se relacionam durante o processo de compra. Quando se entende quem são os potenciais clientes, quais fatores influenciam a decisão de compra e quais canais de comunicação são mais eficazes para alcançá-los, as estratégias de marketing podem ser desenvolvidas de forma mais eficiente e os esforços são direcionados da melhor forma a fim de potencializar a experiência do consumidor ao longo do processo de decisão de compra (HAWKINGS et al., 2007).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, seguindo os critérios de Vergara (2016) para a classificação de pesquisas, teve como fim um caráter exploratório, não tendo sido verificados estudos anteriores sobre o tema abordado, sendo que esta pesquisa busca entender com maior profundidade o comportamento do consumidor no que tange ao processo de decisão na compra de produtos para tratamento de água de piscinas.

O meio utilizado foi a pesquisa qualitativa descritiva, aplicada aos sujeitos que fazem parte da amostra: consumidores finais (donos de piscinas). A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2019), auxilia a entender os indivíduos em profundidade e os seus sentimentos subjacentes, com maior riqueza de detalhes, o que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do que é estudado, além de uma análise mais profunda de razões e motivações.

O procedimento adotado neste estudo caracteriza-se como abordagem direta por meio de entrevista em profundidade, logo que o objetivo da pesquisa foi apresentado aos respondentes e as entrevistas foram realizadas individualmente com cada um dos participantes (MALHOTRA, 2019).

O universo utilizado para eleger sujeitos potenciais para a participação na pesquisa foi o de consumidores finais: pessoas que habitam na cidade de Uberlândia-MG e possuem piscina. A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2023 e, considerando que em pesquisas qualitativas as amostras são em quantidades reduzidas, mas abordadas com profundidade, foi definido que seriam 12 (doze) respondentes deste grupo de entrevistados, atendendo o número mínimo de 10 participantes proposto por Thiry-Cherques (2009). Assim, tem-se uma escolha da amostra por acessibilidade (VERGARA, 2016).

Os entrevistados foram selecionados a partir de conhecidos da autora que possuem piscinas em casa e por indicações de outros contatos por essas pessoas. A abordagem inicial foi feita exclusivamente pelo WhatsApp e, posteriormente, por ligações telefônicas, que foram gravadas e transcritas em sua totalidade, para melhor análise. A ferramenta *Google Forms* foi utilizada para organização das respostas dos entrevistados, a fim de identificar as principais informações fornecidas pelos entrevistados em cada uma das perguntas e etapas do processo de decisão, organizando-as de forma mais clara para, por fim, utilizar-se da técnica de análise de conteúdo.

Salienta-se que as entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado, com perguntas referentes às etapas do processo de decisão, baseado no referencial teórico,

principalmente abordados no referencial teórico por Kotler e Keller (2016). A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, para buscar compreender o significado subjacente ao material estudado, tratando o conteúdo e informações obtidas.

No total, a transcrição de dados resultou em 15.466 palavras, sendo que em média cada entrevista durou 10 minutos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados das entrevistas serão apresentados na sequência, agrupados pelas etapas do processo de decisão, assim como foram divididas as perguntas do roteiro utilizado.

Uma informação relevante a ser destacada é que 9 entrevistados possuem tratadores de piscinas para fazer a limpeza da mesma, 2 tratam a própria piscina e 1 possui um caseiro que cuida da propriedade e, conseqüentemente, faz a limpeza da água da piscina – Quadro 1.

Quadro 1 – Relação dos participantes da entrevista

Sigla	Sexo	Idade	Profissão	Há quanto tempo tem piscina	Responsável por cuidar da piscina
E1	Feminino	52 anos	Administradora	20 anos	Tratador de piscinas
E2	Masculino	26 anos	Engenheiro	12 anos	Tratador de piscinas
E3	Feminino	58 anos	Administradora	20 anos	Tratador de piscinas
E4	Masculino	28 anos	Cientista de dados	8 anos	Tratador de piscinas
E5	Masculino	65 anos	Professor	23 anos	O dono da piscina
E6	Masculino	66 anos	Engenheiro Mecânico	8 anos	Tratador de piscinas
E7	Masculino	59 anos	Empresário	27 anos	O dono da piscina
E8	Masculino	49 anos	Engenheiro Mecatrônico	3 anos	Tratador de piscinas
E9	Feminino	55 anos	Empresária	2 anos	Tratador de piscinas
E10	Feminino	53 anos	Fisioterapeuta	5 anos	Tratador de piscinas
E11	Masculino	26 anos	Administrador	10 anos	O caseiro
E12	Masculino	24 anos	Engenheiro	16 anos	Tratador de piscinas

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1 Reconhecimento da Necessidade

De acordo com a maioria dos donos de piscinas entrevistados, o reconhecimento da necessidade de que a piscina precisa ser tratada não ocorre de acordo com o aspecto visual que ela apresenta, mas sim com a definição de um cronograma de tratamento, em que a água é tratada com periodicidade, para que esteja sempre pronta para uso (onze entrevistados). Nota-se que a frequência em que a piscina é tratada depende do tamanho, constância de uso e ambiente (com ou sem árvores, presença de capa de proteção, tipo de revestimento, entre outros). Na maioria das casas o tratamento ocorre duas vezes por semana (cinco entrevistados), em igualdade com uma vez por semana (cinco entrevistados) e a cada 15 dias (um entrevistado).

Para o dono de piscina E11 o gatilho para limpeza é diferente: ele considera apenas aspecto físico/visual.

Aí, eu normalmente trato semanalmente. Tá? Então eu não, não espero sinal para tratar. Então o tratamento é mais regular. (E5)

Oh, normalmente não, não se espera os sinais não. Faz um ... um cronograma né? De limpeza e tratamento, é normalmente duas vezes por semana. (E6)

No entanto, sujeiras no fundo e nas bordas (exemplo: folhas e oleosidade), lodo e mudança de cor da água (turva ou esverdeada) são sinais físicos que indicariam a necessidade de tratamento, ou um tratamento melhor executado, para oito dos entrevistados que cuidam da piscina com periodicidade.

Eu tenho um piscineiro, que ele cuida duas vezes por semana... Então quando ele tira a lona... eu acompanho o serviço todinho, né?! Então fico ali batendo um papinho com ele. Aí eu falo “nossa, hoje a água não está boa não, está turva! Que que foi? Então é a cor da água e outra coisa é que vai criando um lodinho que eles falam, que é tipo uma algazinha, vai grudando nos rejuntas. Isso também é uma coisa que eu olho muito. (E9)

4.2 Busca de informações

Com relação à busca de informações sobre os produtos que utilizaram nas piscinas, cinco entrevistados seguem apenas as indicações do piscineiro (profissional responsável por tratar a piscina), um importante influenciador notado na pesquisa, tanto de produtos a serem utilizados quanto de marcas, e, por confiarem no trabalho e experiência do prestador de serviço, eles não possuem nenhuma outra fonte de informações. É importante destacar que a entrevistada E9 confia na opinião do tratador, mas a marca é um fator importante para ela, que já consome outros itens de limpeza da mesma empresa e é fiel.

Sim... na verdade o meu piscineiro é que me passou o produto que ele acha que é bom e eu nunca mudei. (E3)

Oh, geralmente não tá? (buscam informação sobre as características do produto) A gente vai na opção do rapaz que ajuda a gente aqui né, do piscineiro... A gente vai direto no que ele pede mesmo. (E4)

Outros três entrevistados que possuem tratador de piscinas utilizam fontes diferentes para confirmar a indicação do tratador e pesquisar sobre produtos e marca, como: indicações de outros donos de piscinas, leitura do rótulo do produto e, por último, na FISPQ (Ficha de Informação de Segurança para Produtos Químicos) e ficha técnica, mas todos eles afirmam que a indicação do piscineiro é considerada na hora da compra. Apenas um entrevistado que possui tratador de piscina não o citou como uma das fontes, mas aponta tratadores de piscinas do clube

que frequenta e rótulos como fontes de pesquisa (este é o entrevistado E6, que trabalha há anos em indústria com tratamento de água, então tem conhecimento sobre compostos químicos para esse segmento).

Com isso, considerando os entrevistados que tratam a própria piscina (dois entrevistados) e o que conta com o auxílio do caseiro (um entrevistado), dois deles contam com o auxílio da internet e da loja em que compram os produtos, e o outro já compra produtos há muitos anos e está satisfeito com o resultado das marcas, mas no início ele relata que considerou a opinião das pessoas que utilizam piscinas nas casas que aluga (E7, que trata a sua piscina com os mesmos produtos das piscinas de casas de aluguel).

4.3 Avaliação de alternativas

Entre os fatores que influenciam na decisão de quais produtos/marcas comprar, o principal é a qualidade (oito entrevistados), ela é aliada ao preço para cinco entrevistados (principalmente na busca do melhor preço no produto de qualidade, que auxiliam na decisão de onde comprar). Em seguida, a indicação do piscineiro é citada por dois entrevistados, pois confiam no trabalho dele, e outros dois entrevistados que procuram por marcas que já conhecem (um deles é fiel à marca, em outras linhas de produtos, há anos e outro tem duas marcas que considera comprar, e decide entre elas pelo preço). O dono de piscina E6 informa que a eficiência do produto também é algo relevante, quanto menos produto ele usa, melhor.

A qualidade do produto. Existem muitos produtos baratos, né? Mas não tem a qualidade. Paga é ... mais barato, mas a piscina fica suja, né? (E1)

E então assim a gente nem foi atrás se existem outros produtos bons, foi mais da indicação dele e a gente buscava o melhor preço. (E2)

Olha preço até que eu não olho não... o negócio é a marca... Porque às vezes você fala: Ah, vou pagar mais barato mas aí não tem resultado. Aí não adianta. Então eu fico preocupada mesmo é com a marca. (E10)

Com relação às marcas que os entrevistados consideram, atualmente, para comprar os produtos, a mais citada é a Genco, dez entrevistados a citaram. Em segundo lugar, a Aquapool (seis entrevistados), seguido por Hidroazul (dois entrevistados), Pace (um entrevistado) e Suall (um entrevistado). A Genco é líder de mercado, reconhecida pela qualidade e indicações de tratadores de piscinas, mas às vezes não é selecionada pelo preço.

Genco. É, porque assim ... eu costumo fidelizar, né? Como o piscineiro sempre gostou dessa marca, eu prefiro não trocar pra não desgostar ele, né? (E3)

Então assim, aqui em casa, se você vier abrir meus armários aqui na área de serviço você vai encontrar Start, e eu queria manter essa questão da Start com relação a

piscina, tanto é que a primeira compra quando ficou pronta a piscina nós fizemos em frente à Start, naquela loja... aquela grandona lá... do industrial (E10)

Antigamente eu comprava só Genco, aí passou a ficar muito caro, aí eu passei para o Aquapool. (E11)

4.4 Decisão de compra

No momento de decidir sobre quais produtos serão comprados (exemplo: cloro, algicida, barrilha entre outros), para oito dos entrevistados, quem decide é o tratador de piscina. Isso ocorre pelo fato de ele saber sobre as análises da água e quais produtos são necessários para deixá-la pronta para o uso, enquanto apenas quatro entrevistados declaram que essa escolha é feita por eles mesmos (donos da piscina).

No entanto, quanto à decisão de qual marca realmente será comprada, os donos de piscinas são quem toma a decisão final (oito entrevistados), enquanto quatro deixam que o tratador escolha qual será comprada.

Quando, sei lá, às vezes acontece de não ter, só uma outra marca, a gente pergunta pra ele “Ah., essa daqui é boa?” (marca) E aí ele fala pra gente, né? A gente tem bem pouco conhecimento sobre marcas. (E4)

Não, a necessidade, o piscineiro me alerta. Agora a questão da marca, isso cabe a mim. Aí tanto é que eu até insisti, né? Que eu fiquei insistindo em usar Start (Aquapool) e ele teimando comigo. Aí depois por fim eu tive que realmente mudar. Mas a questão de marca, sou eu. (E9)

Os entrevistados, na maioria dos casos, são quem vão até a loja física e compram os produtos (dez entrevistados) e apenas um deixa essa função com o prestador de serviços. A entrevistada E9 compra quando são produtos da Start (Aquapool), e quando precisa ser um item específico, de outra marca, quem compra é o piscineiro, já o entrevistado E7 compra apenas em lojas físicas especializadas em piscinas. A escolha da loja em que a compra é realizada engloba fidelização – sempre compram na mesma loja ou em lojas da mesma empresa (seis entrevistados); conveniência (cinco entrevistados); e pesquisa de preço (citado por um dos entrevistados).

Assim, foi abordada uma situação hipotética, em que os entrevistados precisaram discorrer sobre quais seriam os argumentos que um vendedor da loja em que compram deveria ter para que eles, donos de piscina, deixassem de comprar uma marca indicada por alguém de confiança para comprar a marca oferecida pelo vendedor, as respostas mostram opiniões diversas, como:

- argumentos de eficiência e características químicas do produto (qualidade), atrelados ao preço – quatro entrevistados;
- oferecer amostra grátis para teste – dois entrevistados;
- nada, não confiam em vendedores – dois entrevistados;
- diferença de preço para considerar validar a marca com o tratador – um entrevistado;
- vendedor passar segurança e confiança – um entrevistado;
- relatos de outros cliente, com poder de persuasão na venda – um entrevistado; e
- estudo comparativo entre a marca que usa hoje, com preço relevantemente menor, caso fosse de mesma qualidade, com pouca diferença de preço, não trocaria – um entrevistado.

É, porque como eu já testei várias marcas eram tão boas, então hoje pra uma pessoa me convencer que eu vou trocar essa marca, ele precisa de ter uma qualidade muito boa e um preço menor, né? Porque senão eu não troco de marca. (E1)

Ah eu acho que tipo é eficiência assim, o porquê de fato que, que esse produto que ele está me indicando teria uma eficiência melhor do que o outro. Tipo, ah sei lá, o produto químico usado ele é mais concentrado por exemplo ou ele é diferente, vem em uma formulação diferente ou é outro produto mais forte. Seria algo mais ligado assim, quimicamente falando, sabe? (E2)

Tem que ser em quais aspectos que a, que a marca que ele está indicando é melhor do que a outra. Ele tem que falar, né? ... Primeiro, é. Saúde, né? Eficiência e preço. (E6)

Quando abordados sobre a necessidade de compra de produtos para a realização da limpeza, a frequência de compra varia entre a cada três meses (cinco entrevistados), a cada dois meses (cinco entrevistados), uma vez por mês (um entrevistado) e a cada 4 ou 5 meses (um entrevistado).

Dentre eles, nove donos de piscinas afirmam que a compra aumenta em quantidade ou tem uma frequência maior ou aumento de volume comprado no verão, assim, seis desses entrevistados dizem que isso ocorre pela maior frequência de uso da piscina, enquanto três dizem ser pelas chuvas, que sujam mais a água. Os três outros participantes não notam a mudança na quantidade de produtos comprados.

Ah, no verão, né? Normalmente usa mais a piscina, então realmente no verão gasta mais produto. (E1)

Ó, geralmente no verão a gente usa mais. Então aí a gente geralmente compra um pouquinho mais, mas assim, a pouca diferença, sabe? (E4)

Com certeza, na época de chuva você tem que dar eh... parece que não, mas é na época de chuva que você tem que dar uma manutenção maior na piscina. Entendeu? (E7)

4.5 Comportamento pós-compra

O principal fator de satisfação para com os produtos de piscinas utilizados é percebido pelo aspecto físico, especificamente a cor da água (seis entrevistados), seguido pela eficiência do produto (considerando que o tempo em que ele permanece na água é maior, diminuindo a frequência de compra – rende mais) citado por três entrevistados, como também pela opinião do tratador, que também foi citada por três entrevistados. Rapidez no resultado, valor do produto e a não agressividade à saúde do banhista foram citadas por dois entrevistados cada, enquanto a percepção do banhista na água e a condição de pagamento dos itens foram citadas uma vez cada, por entrevistados diferentes.

O custo-benefício né, acho que produto durar bem... Então, a gente não tem um conhecimento muito assim, mas a questão da cor água, de quanto em quanto tempo a gente tem que comprar o produto, né? Daqui nunca aconteceu, mas por exemplo, tem produtos que fazem irritação na pele, né? (E4)

Os doze entrevistados responderam que planejam continuar comprando a marca que compram hoje, que não pretendem alterar essa compra. No entanto, cinco entrevistados afirmam que não possuem aversão a mudanças e que caso encontrem um produto melhor ou de mesma qualidade no mercado, com preço menor, mudariam.

Não é um uma prioridade nossa assim, mas tenho certeza que se a gente encontrar né, um produto melhor, mais eficaz, mesmo o piscineiro em si não indicando, mas o funcionário da loja e tal nos informar, com certeza a gente mudaria sim, a gente não está preso a Genco assim não. (E2)

Não tenho tido problemas, né? Mas se aparecer marca no mercado que tenha as mesmas condições que as outras, por que não? (E6)

Quando perguntado sobre a utilização de outras marcas, sete dos entrevistados disseram que nunca mudaram, que sempre utilizaram as mesmas marcas. Dos cinco participantes que já tiveram experiências com outros produtos, três afirmam que foi uma troca ruim, que não gostaram da experiência, um trocou pois o produto estava com o preço muito elevado e outro testou outras marcas para conhecer, pois é sempre aberto a novos testes.

O Quadro 2 busca apresentar uma síntese dos resultados encontrados na pesquisa.

Quadro 2 – Principais achados do estudo

Aspecto analisado	Principais achados
Fase 1 PDC Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • Periodicidade de tratamento, cronograma definido - sem necessidade de mudança no aspecto físico. Limpeza feita, para a maioria dos respondentes, semanalmente. • Aspectos físicos indicam que precisa de maior frequência de tratamento da água ou uma limpeza mais eficiente.

Aspecto analisado	Principais achados
Fase 2 PDC Busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> • Principal fonte de informação: tratador de piscinas • Entrevistados que possuem tratador de piscinas e procuram outros locais para informação, ainda os citam como uma das fontes. • Donos de piscinas que não possuem tratador têm fontes diferenciadas para busca de informações.
Fase 3 PDC Avaliação de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Principais fatores que influenciam na decisão de compra: qualidade e preço. • Marcas mais consideradas: Genco e Aquapool.
Fase 4 PDC Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Decisão final de quais produtos serão comprados (cloro, algicida, clarificante entre outros): tratador de piscinas. • Decisão final de marca a ser comprada: dono da piscina. • Compras são feitas em lojas físicas e pelos donos das piscinas. • Para considerar a marca indicada por um vendedor: argumentos de eficiência e características químicas do produto, atrelados ao preço • Frequência de compra: 3 ou 2 meses. • Aumento de volume ou frequência de compra: verão - por chuvas ou mais utilização.
Fase 5 PDC Comportamento pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> • Principais fatores de satisfação: aspecto físico - água limpa, eficiência do produto (rende mais) e opinião do tratador. • Entrevistados não possuem pretensão de mudar a marca dos produtos atualmente utilizados, mas alguns mudariam por um produto melhor/de mesma qualidade, com um preço inferior. • Dos entrevistados que já utilizaram outras marcas, a experiência foi ruim para a maioria.
Principal influenciador	<ul style="list-style-type: none"> • Tratador de piscina.

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores – tratadores de piscina e vendedores de produtos para piscina – no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos para limpeza de piscinas na cidade de Uberlândia-MG.

Assim, considerando-se as etapas do Processo de Decisão do Consumidor, os resultados da pesquisa indicam que na fase de ‘reconhecimento da necessidade’ não há uma influência direta dos influenciadores citados anteriormente. Existe uma frequência de tratamento da água, com cronograma, em que não há um estímulo interno ou externo que faça desencadear uma ação nesta etapa, esse estímulo existe quando ocorre alguma mudança física (e inesperada) na água da piscina, como mudança de cor e sujeiras (como oleosidade, terra ou folhas)

No entanto, na segunda etapa do processo de decisão o tratador de piscina é identificado como a maior fonte na ‘busca de informações’. Entende-se que o fato de serem especialistas, com experiência no assunto, é um fator importante e de relevância quanto a confiança dos donos das piscinas em suas indicações de marcas e produtos a serem adquiridos. Verificando-se a literatura apresentada por Kotler e Keller (2012), nos papéis de consumo, e de Engel et al. (2000), no Processo de Decisão de Compras, percebe-se como uma das influências ambientais, na influência pessoal.

Na etapa de ‘avaliação de alternativas’, os critérios mais utilizados pelos consumidores são qualidade, seguido de preço. Com isso, na ‘decisão de compra’ a influência dos tratadores de piscina é alta quanto a escolha da variedade de produto a ser comprada, mas a decisão final da marca a ser adquirida é do dono da piscina, exercendo o papel de decisor, mesmo que seja muito influenciado pela busca de informações e indicação do. Pode-se considerar, de acordo com o estudo, que o dono da piscina também exerce o papel do comprador e que eles escolhem a loja física como local de compra, principalmente pela fidelização e conveniência. Nesta etapa também foi identificada a frequência média de compra dos produtos, que varia, em sua maioria, de dois a três meses, atrelada ao cronograma de tratamento, e foi identificado aumento de volume ou frequência de compra no verão (de dezembro a fevereiro).

É importante salientar que ainda na etapa de decisão de compra nota-se que a influência do vendedor de produtos de piscina é menor do que a do tratador (piscineiro), ele precisa de muitos argumentos para convencer o dono da piscina a escolher uma marca indicada por ele, sendo que alguns dos participantes do estudo afirmaram que não confiam nas indicações dos vendedores.

Por fim, em ‘comportamento pós-compra’, uma das etapas mais importantes do Processo de Decisão do Consumidor, segundo Peter e Olson (2009), as principais fontes de satisfação do consumidor são: aspecto físico, eficiência do produto e opinião do tratador, sendo identificado como um dos usuários do mesmo. Notou-se uma influência positiva para decisões futuras, logo que os entrevistados não possuem pretensão de mudar a marca que utilizam hoje em suas casas e experiências anteriores (de mudanças) não foram positivas para a maioria que fez uma ou mais trocas. No entanto, vê-se uma flexibilidade em parte da amostra em possíveis trocas, desde que seja um produto melhor ou de mesma qualidade, com um preço inferior ao da marca que utilizam corriqueiramente. Quanto às marcas mais utilizadas pelos entrevistados, foram identificadas duas com maior frequência: Genco e Aquapool, seguido de Hidroazul.

Considera-se que as principais contribuições acadêmicas do estudo são: entendimento prático de um assunto pouco explorado – o Processo de Decisão de Compra no tratamento de águas de piscinas. Com relação às contribuições práticas, admite-se a importância deste estudo para que os gestores de categorias referentes a produtos para tratamento de águas de piscinas possam entender o seu consumidor final e, com isso, definir estratégias reais e específicas de vendas – posicionamento, comunicação, canal e composição de produto, além de salientar a importância do relacionamento da marca com um grande influenciador encontrado: o tratador de piscinas. Sugere-se o estreitamento de laços com o mesmo, com ações como: eventos exclusivos, cursos online profissionalizantes e com certificado e clube de benefícios, para premiações.

Como limitação deste estudo, aponta-se o fato de não ser generalizável e abordar exclusivamente consumidores de Uberlândia-MG, todavia se buscou foi o aprofundamento do assunto, que é pouco explorado em estudos acadêmicos, portanto entende-se que o método qualitativo foi o adequado. Também o fato de tratar como influenciadores exclusivamente os tratadores de piscina e vendedores de produtos de piscinas pode ter limitado a análise desse papel de influenciador, contudo estes foram realmente os mais citados pelos participantes da pesquisa.

Dessa forma, sugere-se que em pesquisas futuras seja utilizado o presente estudo como apoio para a exploração de novos públicos em regiões distintas, para que possa ser realizada uma análise considerando outras realidades e diferenças geográficas. O método quantitativo também pode ser considerado para uma amostra maior e buscando-se a generalização dos resultados a serem encontrados, além da confirmação dos aspectos levantados neste estudo.

REFERÊNCIAS

ANAPP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS E PROFISSIONAIS DE PISCINAS. Revista ANAPP - **Mudança positiva**. Ed. 152. São Paulo, 2020.

ANAPP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS E PROFISSIONAIS DE PISCINAS. Revista ANAPP - **A arte de construir piscinas**. Ed. 158. São Paulo, 2021.

BAJDE, D.; KJELDGAARD, D.; BELK, R. W. **Consumer culture theory**. Emerald Publishing Limited, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BRASIL. **Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade**. Portaria nº 20.809, de 14 de setembro de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Seção 1, p. 47, 15 set. 2020. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=15/09/2020&jornal=515&pagina=47/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

CEMBRANEL, P., PERINOTTO, A. R. C., DE SOUZA, A. L. B., DE PAULA, A. P., LOEBACH, I. C. Lazer e qualidade de vida em tempos de pandemia. **PISTA: Periódico Interdisciplinar [Sociedade Tecnologia Ambiente]**, v. 3, n. 2, p. 35-46, 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FRANÇA, A. Com pandemia e verão, indústria de piscinas bate recorde de vendas. ISTOÉ. **Com pandemia e verão, indústria de piscinas bate recorde de vendas**. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/com-pandemia-e-verao-industria-de-piscinas-bate-recorde-de-vendas/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, T. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Marketing management**. Pearson Education Limited, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

PETER, J. P., OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. McGraw Hill, 2009.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUSA, S. M. C., DIAS, P. M. B. G. D. M., FERNANDES, R., SOARES, S. Processos de tratamento da água e do ar de piscinas públicas. **Revista de Salvamento Aquático**, v. 4, 2013.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

VASCONCELOS, J. L. C.; DUARTE, A. A. L. S. Tratamento da água de piscinas públicas: análise comparativa de sistemas de desinfecção aplicada a um caso de estudo. **ENCONTRO NACIONAL DE SANEAMENTO BÁSICO-PORTUGAL**, v. 12, p. 2-12, 2006.

VEJA. Consumo e Pandemia: **As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em 30 jan. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO

1.1. Reconhecimento da necessidade e frequência de compra

- 1.1.1. Quais os sinais que indicam que é hora de tratar a água da sua piscina?
- 1.1.2. Com que frequência os produtos de piscina são comprados na sua residência?
- 1.1.3. Existe alguma época do ano em que você geralmente compra com maior frequência ou em maior quantidade?

1.2. Informações sobre produtos

- 1.2.1. Você busca informações sobre as características dos produtos que são utilizados na sua piscina? Se sim, quais as principais fontes de informação você utiliza?

1.3. Avaliação de alternativas

- 1.3.1. Para você, quais os principais fatores que influenciam na decisão de qual produto comprar? (Ex.: preço, qualidade, proximidade, recomendação, avaliações de outros consumidores, experiências anteriores)
- 1.3.2. Quais marcas você considera na hora de escolher um produto de piscina? Por que?

1.4. Decisão de compra

- 1.4.1. Quem é a pessoa que decide sobre quais produtos serão comprados e de quais marcas eles serão?
- 1.4.2. Situação hipotética: Alguém em quem você confie te indicou determinada marca. Porém, ao chegar na loja, o vendedor te recomendou outra. Quais argumentos te fariam optar por esta outra marca?
- 1.4.3. Em qual canal você prefere realizar a compra desses produtos? Lojas físicas, compra online ou de outra forma?

1.5. Comportamento pós-compra

- 1.5.1. Quais os principais fatores que influenciam a sua satisfação com a compra de produtos para piscina?
- 1.5.2. Você planeja continuar comprando as marcas que já compra atualmente?
- 1.5.3. Você sempre utilizou essa marca de produto que usa hoje, ou já houve trocas?