

A influência da marca na tomada de decisão de compra de produtos alimentares da cesta básica¹

 Nelson Salvador Costa Neto²

Resumo. O presente artigo tem como objectivo analisar a influência da marca na tomada de decisão de compra dos produtos alimentares da cesta básica dos moradores do Bairro Morro Bento. Tratou-se de uma pesquisa de paradigma quantitativa, do tipo exploratório-descritivo. A amostra foi de 200 indivíduos, masculino (n=120) e feminino (n=80), entre 18 anos aos 65 anos. Utilizou-se o inquérito por questionários para a recolha de dados pelo que foram tratados com auxílio do pacote Microsoft office Excel 2016. Os resultados da presente pesquisa revelaram que, a notoriedade da marca influencia positivamente na tomada de decisão de compra de produtos alimentares, a marca Tio Lucas foi a preferida dos produtos alimentares e o preço foi visto como o principal critério para a escolha de uma marca. Concluiu-se que as empresas no sector alimentar precisam compreender que, a intensificação das suas estratégias de marketing vai requer muito mais activos intangíveis para funcionar e devem analisar continuamente os preços, fixando um preço final que seja justo com a capacidade de compra do seu público alvo.

Palavras-chave: compra, decisão, influência, marca e produtos.

The influence of the brand on decision-making to purchase basic food products

Abstract. This article aims to analyze the influence of the brand on the purchase decision of food products in the basic basket of residents of the Morro Bento neighborhood. This was a quantitative, exploratory-descriptive paradigm research. The sample was made up of 200 individuals, male (n=120) and female (n=80), aged between 18 and 65. Questionnaire surveys were used to collect data, which were processed with the help of the Microsoft Office Excel 2016 package. The results of this research revealed that brand awareness has a positive influence on decision-making to purchase food products, The Tio Lucas brand was the favorite for food products and price was seen as the main criterion for choosing a brand. It was concluded that companies in the food sector need to understand that intensifying their marketing strategies will require much more intangible assets to operate and must continually analyze prices, setting a final price that is fair to the purchasing capacity of their audience. target.

Keywords: purchase, decision, influence, brand and products.

La influencia de la marca en la toma de decisiones de compra de productos alimentarios básicos

Résumé. Este artículo tiene como objetivo analizar la influencia de la marca en la decisión de compra de productos alimenticios de la canasta básica de los vecinos del barrio Morro Bento. Se trata de una investigación de paradigma cuantitativa, exploratoria-descriptiva. La muestra estuvo compuesta por 200 individuos, hombres (n=120) y mujeres (n=80), con edades comprendidas entre 18 y 65 años. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas tipo cuestionario, las cuales fueron procesadas con ayuda del paquete Microsoft Office Excel 2016. Los resultados de esta investigación revelaron que el conocimiento de la marca influye positivamente en la toma de decisiones de compra de productos alimenticios, la marca Tío Lucas fue la favorito para los productos alimenticios y el precio se consideró el criterio principal para elegir una marca. Se concluyó que las empresas del sector alimentos necesitan entender que intensificar sus estrategias de marketing requerirán de muchos más activos intangibles para operar y deberán analizar continuamente los precios, fijando un precio final que sea justo a la capacidad adquisitiva de su público objetivo.

Mots-clés: compra, decisión, influencia, marca y productos.

¹ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10084155>

² Mestre em Marketing e Publicidade, Luanda-Angola. Email: poetamomentaneo@gmail.com

Introdução

De acordo com Ambrósio (2019), Marketing é uma palavra inglesa que se origina da palavra mercado, esse estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade que originou com a Revolução Industrial, a qual causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Assim sendo, Marketing é o acto de planear, conceber e “executar” um produto e serviços, envolve também o preço, promoção e distribuição com vista a estabelecer “trocas”, objectivando satisfazer indivíduos ou organizações (Mintzberg, 2010). Assim, de acordo com essa abordagem, percebe-se que, a tarefa do marketing é essencialmente descobrir as necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias.

Enquanto isso, Kotler (2012) afirma conceito de “marca” teve a sua origem na culturas greco-romanas, pois é a partir de lá que o artesão punha marcas de símbolos nas suas peças para identificar o responsável. Entretanto, como conhecemos hoje, a marca surgiu em 1960 com a Associação Americana de Marketing. A mesma conceitua marca como uma denominação, “símbolo, signo, desenho”, sinal ou a mistura desses componentes, com vista a reconhecer um “produto ou serviço” de um ou vários comerciantes e distingui-los da “concorrência”, conceito que prevalece até aos dias actuais.

Uma marca tem o objectivo de criar uma relação de valor e familiar com seu consumidor, visando uma duradoura vantagem competitiva para a empresa que a administra. Criadas com os mais diversos objectivos, desde a identificação de propriedade até à afirmação de qualidade, as marcas acompanham as civilizações há milhares de anos e cumprem, desde a sua génese, o acto de marcar ou nomear. Implicando um relacionamento entre um produto e um cliente, ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. (Kotler, 2015)

Hoje, muitas empresas no mercado Angolano, principalmente no sector alimentar se esquecem da grande influência que as marcas podem ter para as suas estratégias. As empresas no sector alimentar precisam compreender que, a intensificação das suas estratégias de marketing vai requer muito mais activos intangíveis para funcionar, e a melhor entrega das competências. Assim sendo, as marcas precisam estar cada vez mais fortalecidas com o poder de influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra dos produtos alimentares da sexta básica.

As Relações entre Marcas e Consumidores

No ponto de vista de Vavra (2013), com frequência, as marcas são percebidas de forma antropomórfica, uma concepção embasada nas teorias realistas e antropológicas sobre as marcas como entidades que possuem características humanas. Apesar de serem entidades inanimadas, as marcas podem ser dotadas de uma representação humanizada quando estabelecem interações com seus consumidores, seja por meio de personalização, como a utilização de um porta-voz em uma campanha publicitária, ou através da antropomorfização, representada por mascotes que personificam as emoções e características da marca.

Quando os consumidores interagem com as marcas, tendem a atribuir características humanas a elas, personificando-as. Segundo Whiteley (2009), ele propõe uma abordagem de identidade de marca com base em seis atributos que se assemelham à identidade humana: a) física, b) Personalidade, c) Relação, d) Cultura, e) Reflexo e f) Auto-imagem.

Portanto, percebe-se que, esta tendência de humanização possibilita a extrapolação do conceito de relação interpessoal para o território das marcas. Tal como numa relação interpessoal diádica, a marca poderá ser um parceiro activo, que alimenta uma dinâmica de interacção, comunicação dialógica e de reciprocidade. Para construir uma marca forte, Ama (2018), propõe um modelo baseado em 6 pilares - saliência, performance, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância - que alicerçam as quatro dimensões discutidas, como por exemplo:

- a) Identidade da Marca - Saliência: aspectos relacionados com a consciência que o consumidor tem da marca, englobando a facilidade dos consumidores em recordarem a marca e a frequência de vezes com que a marca vem à sua mente em contexto de compra.
- b) Significado da Marca - Performance e Imagem: aspectos relacionados com o desempenho (necessidades funcionais) e com a imagem da marca (necessidades psicológicas).
- c) Respostas à Marca - Julgamentos e Sentimentos: o que os consumidores pensam ou sentem sobre da marca.
- d) Relação com a marca - Ressonância: identificação pessoal e relação com a marca. Segundo Bueno (2013), à medida que as marcas se afirmam como variável crítica na criação e manutenção de uma relação com o consumidor, torna-se incontornável determinar o seu valor. Não existe uma proposta unânime de medição do valor da marca, mas existem duas perspectivas claramente traçadas: Perspectiva financeira, segundo a qual o valor da marca é o incremento de *cashflows* adicionais gerados pelo facto de uma marca estar associada ao produto (Teixeira, 2016).

Perspectiva baseada nas percepções do consumidor, na qual se pretende identificar os activos com base nos quais é determinado o valor da marca. Opta-se pela descrição do modelo conceptual introduzido por Torquato (2010), que define o capital da marca como o conjunto de activos (ou disponibilidades), que ligados ao nome e símbolos da marca, acrescentam valor ao produto, serviço, à empresa e aos consumidores da empresa. Sendo assim, o valor da marca insere-se em quatro classes: 1- lealdade à marca, 2- qualidade percebida, 3- notoriedade da marca e 4- associações da marca.

A influência da Marca no Comportamento do Consumidor

Mais do que determinar o valor financeiro da marca, interessa explorar neste trabalho os activos que de alguma forma aumentam o interesse e processamento de informação sobre a marca, geram mais segurança no processo de tomada de decisão e fornecem mais satisfação utilização (Torquato, 2010).

Os elementos que afetam o modo como o consumidor age podem ser divididos em dois grupos: aqueles que vêm de dentro do indivíduo, tais como a motivação, aspectos psicológicos, processos de aprendizagem, percepção, atitudes e traços de personalidade; e os que provêm do ambiente externo, como a família, as redes sociais, os grupos de referência e a cultura (Las Casas, 2008). A etapa em que o consumidor opta por comprar um produto ou serviço é crucial. O marketing precisa ser preciso e eficaz, adaptando-se ao público-alvo conforme a compreensão de cada consumidor. Os fatores que afetam as escolhas de compra são vitais no processo de decisão do consumidor.

Tomar uma decisão é uma responsabilidade enorme, maior ainda para quem tem pouca experiência de trabalho. Existem pessoas que têm facilidade com o processo de tomada de decisão e outras que colocam uma importância que às vezes o problema não merece e acabam por fazer errado, ou criar problema maior, por esse motivo, as marcas surgem para tornar esse processo mais simples, pois transmite confiança e segurança (Slater, 2016).

Comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra

Constantemente, os consumidores recebem diversos estímulos sobre serviços e produtos, situação que dificulta o discernimento do que realmente quer comprar. Só a psique é capaz de filtrar esses estímulos e escolher o que é proveitoso e de interesse do indivíduo (Teixeira, 2016). Por sua vez, Martins (2013) afirma que o comportamento do consumidor é um conjunto de actividades

mentais e emocionais envolvidas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a autossatisfação de necessidades e desejos por parte do consumidor.

Uma das abordagens sobre o comportamento do consumidor mais conhecida e influente é a hierarquia de necessidades de Maslow, desenvolvida inicialmente para entender o crescimento pessoal. Conforme o tempo avançou, especialistas em marketing ajustaram a teoria de Maslow para aplicá-la na análise da motivação dos consumidores (Azevedo, 2013).

De acordo com o Schiffman e Kanuk (2010), os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família, amigos, propaganda, pelo seu estado de espírito, pela sua situação e pela emoção. Mesmo existindo muitas abordagens do comportamento do consumidor, em essência, tais conceitos não diferem muito; todos convergem para o mesmo fim. Todavia, o posicionamento da marca é o que faz ela ser lembrada, então é necessário ter esse posicionamento bem definido (Golbspan, 2010; Kotler e Keller, 2006).

O “processo de decisão compra” cumpri fases que devem ser levadas em consideração, essas fases são feitas pelo cliente na procura pelo serviço ou produto que busca saciar. A organizações desenvolvidas buscam entender completamente as etapas de compra dos consumidores, seu histórico de compra, incluindo o “descarte de um produto” (Kotler; Keller, 2006). Para o autor o processo de compra envolve o seguinte: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Geralmente as “compras por impulso são decididas” no instante em que o cliente entra em contacto com o produto no local de venda e esse processo por se tão rápido, há pouco espaço para a reflexão, levando o consumidor a escolher as compras pelo baixo preço ou pelo hábito, de forma programada (Kotler, 2015).

Podemos concluir dizendo que o marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Método

A presente pesquisa quanto a sua natureza é pesquisa aplicada e quanto ao seu objetivo é uma pesquisa exploratória, pois nos permite familiarizar com o nosso objecto de estudo (Gil, 2008). Utilizamos a abordagem quantitativa, que é caracterizada pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de recolha de dados, quanto no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas (Richardson, 1989).

Para a selecção da amostra recorreu-se a amostragem probabilística aleatória simples. Sendo o tipo de amostragem mais simples, onde os todos os elementos da população têm a mesma probabilidade fazerem parte da amostra (Schindler, 2016). Utilizou-se assim a técnica de sorteio por rifa. Portanto, a amostra correspondeu a 200 moradores do gênero masculino (n=120) e feminino (n=80) de idade compreendidos entre 18 aos 65 anos de idade os moradores do Bairro Morro Bento, rua da Paz, quarteirão 1, 2 e 3 que compra produtos alimentares.

Para os procedimento e instrumentos de recolha de dados utilizou-se o questionário fechado como o principal instrumento de recolha de dados e para o tratamento dos dados foram recorreu-se ao auxílio do pacote Microsoft office Excel 2016.

Resultados do estudo

A presente pesquisa foi realizada no Bairro do Morro Bento, distrito do município de Luanda. Tem 345,3 km² e cerca de 54 mil habitantes. Limita-se a Sul e a Oeste com o Oceano Atlântico, a norte com o distrito da Maianga e com o município de Kilamba Kiayi e a leste o município de Viana.

Podemos considerar, o Bairro Morro Bento estrategicamente, uma zona favorável ao comércio e para moradores de segmento médio alto, com uma vida activa, que procura.

Tabela 1: Distribuição da amostra pelas variáveis sociodemográficas

Variáveis sociodemográfica	Frequência	Percentagem	
Gênero	Masculino	80	40%
	Feminino	120	60%
	Total	200	100%
Faixa-etária	De 18 aos 30 anos	90	45%
	De 31 aos 40 anos	70	35%
	De 41 aos 50 anos	35	17%
	De 51 aos 65 anos	5	3%
	Total	200	100%
Escolaridade	Básico	40	19%
	Médio	110	52%
	Superior	50	29%
	Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com a Tabela 1 acima, dos 200 pesquisados que representam a amostra, a maioria pertence ao gênero feminino que corresponde a 60%. Assim sendo, em relação ao equilíbrio do gênero pelos dados censitários de 2014 (INE, 2016), as mulheres representam a maioria da população Angolana. Também, verificou-se que há existência de um grupo etário jovem na amostra, aonde a maior parte dos pesquisados corresponde ao grupo etário dos 18 – 30 anos de idade correspondendo a 45%. E finalmente, dos 200 pesquisados, os que têm o médio foram à maioria com 52%, seguidos dos que têm o ensino superior com 29%.

Tabela 2: Qual é o critério que usa na escolha de compra de marcas de produtos alimentar?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Preço	100	50%
Qualidade	50	25%
Segurança	10	5%
Durabilidade	25	12%
Outros	15	8%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação os critérios que se usa na escolha de compra de marcas de produtos alimentar, de acordo com a Tabela 2, constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (100%) escolheu preço, seguindo dos que optaram pela qualidade, com 50%. Portanto, percebeu-se que a maior parte dos pesquisados espera qualidade. De acordo com Samara, (2005) os critérios que se usa na escolha de compra de marcas, o consumidor incorpora o conhecimento da escolha pela busca do preço, alternativas do produto e de compra e finalmente decide pela compra, um ato que vai satisfazer sua necessidade pelo preço encontrado.

Tabela 3: Qual é o critério que usa na escolha de compra de marcas de produtos alimentar?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Tio Lucas	45	22%
Primavera	29	14%
Massima	25	13%
Bela Vida	28	14%
King Star	15	8%
Dona Xepa	26	13%
Patriota	18	9%

Total	200	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sobre a marca preferida de produtos alimentares, em relação a Tabela 3, constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (22%) responderam que preferem a marca Tio Lucas.

A marca Tio Lucas para os inquiridos ganhou uma identidade que representa um conjunto exclusivo de associações que a empresa ambiciona criar ou manter na mente dos consumidores. Tal identidade deve auxiliar no estabelecimento de um relacionamento entre a marca e um cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais ou emocionais (Levitt, 2018). Portanto, apesar das pesquisas sobre marketing ser unânimes que é mais fácil influenciar consumidores usando gatilhos mentais emocionais do que racionais, os pesquisados acham que foi a marca que os levou a preferir de produtos alimentares.

Tabela 4: Da marca que tens consumido, qual é o grau de implicação para com ela?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Alto	75	38%
Razoável	70	36%
Baixo	55	26%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação o grau de sua implicação/satisfação na qualidade de consumidor desta marca, de acordo com a figura nº 4 constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (38%) respondeu alta, seguidos dos que optaram pela satisfação baixa, com 26%. Portanto, percebeu-se que a maior parte dos pesquisados têm uma alta satisfação na qualidade de consumidor desta marca.

O grau de implicação leva em conta o "posicionamento que é o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo" (Kotler, 2012). Para o autor, é possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projectar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos factores tangíveis, abrangendo o campo subjectivo do consumo. Para se destacar na cabeça do consumidor e ser o primeiro na lista de consumo dos mesmos, é preciso ser diferente.

Tabela 5: Das opções apresentadas o que mais lhe influência na tomada de compra?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Preço	50	25%
Publicidade	65	33%
Marca	85	42%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação as opções apresentadas o que mais lhe influência na tomada de compra, de acordo com a tabela, constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (42%) respondeu marca, seguidos dos que optaram pelo preço, com 50%. Portanto, percebeu-se que a maior parte dos pesquisados das opções apresentadas o que mais lhe influência na tomada de compra é a marca.

De acordo com o Teixeira (2016), é possível ver como principais factores: a escolha racional, a disponibilidade do produto e os recursos necessários para obtê-los. Segundo a abordagem do risco e da decisão, os consumidores são analisados através do risco que eles aceitam no acto de compra de um produto diferenciado, assim como a influência que isso tem sobre eles.

Para tal, alguns consumidores, durante o processo de decisão de compra, elegem, muitas vezes, o preço que mais lhe influencia na tomada de compra como factor de escolha, ainda que exista o mito de que muitas pessoas fazem suas compras observado penas o preço.

Tabela 6: Qual é o trajecto que percorre para efectuar as compras dos produtos alimentares?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Busca por informações	70	36%
Avaliação das alternativas pré-compra	55	26%
Compra	75	38%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao trajecto que percorre para efectuar as compras dos produtos alimentares, de acordo com a Tabela 6, constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (36%) respondeu busca por informações, seguidos dos que optaram pela avaliação das alternativas pré-compra, com 26%. Portanto, percebe-se que a maior parte dos pesquisados o trajecto que percorrem para efectuar as compras dos produtos alimentares são pela busca por informações.

O consumidor, diante de uma diversidade de marcas e produtos no mercado, possui a liberdade de escolher entre elas quando reconhece uma necessidade. Assim que essa necessidade é identificada, o consumidor começa a coletar informações pertinentes para alcançar o estado desejado. Esse processo é influenciado por fontes externas, como cultura, classe social, família e situação, bem como por fontes internas, como poder de compra, motivação, conhecimentos, atitudes, valores, estilos e modo de vida, que despertam interesse e exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor (Samara, 2005).

Tabela 7: Quando vai às compras?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Leva lista	93	36%
Ou decide na loja	107	38%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação Tabela 7, constatou-se que dos 200 pesquisados, a maioria (38%) decide na loja o que vai comprar, a minoria opta em levar lista (36%). Portanto, percebe-se que a maior parte dos pesquisados quando vai às compras decide o que comprar na loja.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2010), após considerar todas as opções disponíveis, a pessoa deseja adquirir o produto ou serviço que atenda suas necessidades. Uma vez que essa intenção de compra é estabelecida, o consumidor começa a avaliar cinco aspectos: a marca, o vendedor, a quantidade desejada, o momento apropriado e o método de pagamento. Mesmo se o indivíduo desenvolver uma afinidade com uma marca específica, as opiniões de outros e circunstâncias inesperadas podem impactar a decisão de compra. No entanto, uma decisão é tomada, e o indivíduo acaba fazendo sua escolha ao estar na loja.

Tabela 8: Com que frequência compra os produtos da sexta básica?

Variáveis	Frequência	Percentagem
Uma vez na semana	90	45%
Dois vezes na semana	70	35%
Três vezes na semana	35	17%
Quatro vezes na semana	5	3%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação com que frequência compra os produtos da sexta básica, de acordo com a Tabela 8, os moradores só frequentam uma vez na semana (54%) para a compra os produtos da cesta básica. De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), a frequência na compra dos produtos tem a ver com a satisfação e a fidelidade. Assim sendo, o estudo do comportamento do consumidor engloba informações sobre o que ele compra, quando compra, por que compra e com que frequência utiliza os produtos que compra. Finalmente, pode-se concluir que o comportamento do consumidor é baseado em grupos de fatores que se complementam.

Conclusões

O presente estudo procurou saber qual é a influência da marca na tomada de decisão de compra dos produtos alimentares da cesta básica nos munícipes do Bairro do Morro Bento. Depois de efectuada toda a pesquisa teórica, ser implementado um inquérito por questionário e, posteriormente, analisados os dados obtidos, os mesmos mostraram que a marca é o que mais influência na tomada de compra.

Os questionados têm a marca Tio Lucas, como a marca preferida de seus produtos alimentares. Portanto, apesar das pesquisas sobre marketing ser unânimes que é mais fácil influenciar consumidores usando gatilhos mentais emocionais do que racionais, os inqueridos acham que foi a marca que os levou a preferir este produto alimentares.

Isto indica que a notoriedade da marca influência positivamente na tomada de decisão de compra de produtos alimentares, levando em conta o posicionamento que é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente de clientes-alvo. Portanto, com base nas respostas obtidas, é possível afirmar que a marca influência na tomada de decisão de compra dos produtos alimentares dos moradores do Morro Bento e que a marca Tio Lucas é a marca preferida.

A nossa amostra apontou o preço como o principal critério que usa na escolha de uma marca, o consumidor incorpora o conhecimento da escolha pela busca do preço, alternativas do produto e de compra e finalmente decide pela compra, um ato que vai satisfazer sua necessidade pelo preço encontrado. Por isso, achamos que as empresas devem analisar continuamente os preços, fixar um preço final que seja justo com a capacidade de compra do seu público alvo. Actualmente, muitas empresas no mercado Angolano do sector alimentar se esquecem da grande influência que, as marcas podem ter para as suas estratégias. Percebeu-se que as empresas no sector alimentar precisam compreender que, a intensificação das suas estratégias de marketing vai requer muito mais activos intangíveis para funcionar. Assim sendo, as marcas precisam estar cada vez mais fortalecidas com o poder de influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra dos produtos alimentares.

Para melhor compreender o tema, em estudos posteriores, recomenda-se aplicar questionários em empresas de diferentes sectores, com o objectivo de analisar a influência da marca na tomada de decisão de compra dos produtos alimentares. Isso possibilitará investigar as variáveis que influenciam a marca na tomada de decisão de compra dos produtos alimentares e permitiria estratégias da expansão das marcas. Finalmente, achamos que as administrações locais angolanas devem apoiar as iniciativas empreendedoras do sector agrícola pois é um mercado pouco explorado, as empresas do sector devem melhorar a comunicação através das mídias sociais usando estratégias consistentes nas principais redes sociais.

Referências bibliográficas

- Ama, A. (2018). *Marketing com Treinamento*. Atlas.
- Azevedo, R. D. (2013). *Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra*. Recuperado de link <https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra>. Acesso em 4 de julho de 2023.

- Bueno, W. (2013). *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. Monole.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Ed. Atlas.
- Golbspan, R. B. (2010). *Gestão de Marca e a Comunicação Integrada de Marketing: O Caso do Grupo RBS no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre.
- INE. (2016). *Objectivos de Desenvolvimento Sustentável: Relatório sobre os indicadores de linha de base*. Angola.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. Atlas.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*. 3ª ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2008). *Marketing: Conceitos, Exercícios, casos*. 8ª. ed. Atlas.
- Levitt, T. (2018). *A Imaginação de Marketing*. Atlas.
- Martins, R. (2013). *Tomada de decisão no Comportamento do consumidor*. LTC,
- Mintzberg, J. (2010). *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Bookman.
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. Atlas.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. 10ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schindler, R. M. (2016). *Pricing estratégico*. Sage Publicações.
- Slater, F.; Carvalho (2016). *Qualidade e objetivos: implicações teóricas e metodológicas para a análise das organizações*. Atlas.
- Teixeira, A. (2016). *Vantagem Competitiva em Marketing*. Atlas.
- Torquato, G. (2010). *Tratado de Comunicação Organizacional*. Pioneira.
- Vavra, T. G. (2013). *Marketing de Relacionamento. After Marketing*. 1ª ed. Atlas.
- Whiteley, R. C. (2009). *A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: Do Planejamento à Ação*. 24ª ed. Elsevier.

Como citar: Costa Neto, N. S. (2023). A influência da marca na tomada de decisão de compra de produtos alimentares da cesta básica. *Academicus Magazine: Revista Científica Multidisciplinar* (1) 2, pp. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10084155>