



RELISE

NEGÓCIO “PEGUE E PAGUE”: CULTIVANDO A CONFIANÇA NO “PAÍS DA CORRUPÇÃO”¹

“PICK AND PAY” BUSINESS: GROWING CONFIDENCE IN THE “COUNTRY OF CORRUPTION”

*Isabela Pessoa de Andrade*²

*Catarina Rosa e Silva de Albuquerque*³

*Alexsandro Bezerra Correia Bilar*⁴

*Flávia Fernanda da Silva Moura*⁵

RESUMO

A quantidade de negócios do tipo “pegue e pague” vem aumentando no território brasileiro. Trata-se de empreendimentos onde os clientes podem realizar suas compras sem a interferência de um vendedor, com base em uma relação de confiança. Mas, um negócio desse tipo é viável no Brasil, país considerado por muitos como corrupto? Será que esse modelo é bem aceito? Esta pesquisa averiguou a aceitação dos clientes em relação a uma barraca de venda de brigadeiros, localizada no campus Recife da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. Aplicaram-se questionários com uso da escala *Likert* e também compostos por perguntas abertas, optando-se por uma amostragem por conveniência. Os dados obtidos foram analisados através de uma abordagem quanti-qualitativa. Os resultados demonstraram que o empreendimento estudado é bem aceito por sua clientela, além de capaz de despertar a consciência cidadã e elevar o nível de confiança em negócios com esse formato.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, modelo de negócio, valores.

¹ Recebido em 15/09/2019. Aprovado em 18/09/2019.

² Universidade Federal Rural de Pernambuco. isabela.pessoandrade@gmail.com

³ Faculdade Damas da Instrução Cristã/Universidade Federal Rural de Pernambuco. catarina.albuquerque@ufrpe.br

⁴ Universidade Federal Rural de Pernambuco. alexsadnrobilar@yahoo.com.br

⁵ Faculdade de Integração do Sertão. flavia1580@yahoo.com.br



RELISE

73

ABSTRACT

The amount of "take and pay" business has been increasing in the Brazilian territory. These are ventures where customers can carry out their purchases without the interference of a seller, based on a trust relationship. But, a business of this kind is viable in Brazil, a country considered by many as corrupt? Will this model be well accepted? This research has verified the acceptance of customers in relation to a tent selling Brigadeiros, located on the campus Recife of Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. Questionnaires were applied using the Likert scale and also composed of open questions, choosing a convenience sampling. The data obtained were analyzed using a quantitative-qualitative approach. The results showed that the undertaking studied is well accepted by its clientele, besides being able to awaken the citizen consciousness and raise the level of trust in business with this format.

Keywords: consumer behaviour, business model, values.

INTRODUÇÃO

A ideia da ausência de necessidade da figura do vendedor vem se tornando mais comum em sistemas de autoatendimento altamente informatizados, com câmeras de segurança. Mas, também está crescendo a quantidade de negócios desse tipo, onde tais ferramentas de controle não mais são usadas. Esses empreendimentos, por sua vez, estabelecem-se com base na confiança.

De acordo com Grönroos (2009), os clientes estão aumentando gradativamente sua aceitação e consideração em relação a organizações que ofertem autoatendimento e/ou coprodução.

Um exemplo do advento de modelos de negócio desse tipo é a venda de brigadeiros em uma barraca sem vendedores no campus Recife da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. O formato desse empreendimento permite que funcionários e alunos dessa instituição de ensino superior tenham total liberdade para se servirem dos doces e pagarem por conta própria.



RELISE

Só é possível a existência de sistemas como esse contando-se com a honestidade das pessoas. Confiar nos clientes ao ponto de dar-lhes essa autonomia de pegar e pagar os produtos sem supervisão vai além da ideologia, pois só dará certo havendo honestidade, de fato, da maioria das pessoas para que não incorra em prejuízos para o negócio.

Segundo Barros e Rocha (2006), as trocas ocorridas no consumo não respondem apenas a necessidades utilitaristas ou econômicas, mas a questões culturais.

Especialmente, no Brasil, ao abordar o contexto cultural das relações de consumo, não se pode ignorar o tão falado “jeitinho brasileiro”, uma vez que diante de tantos escândalos de corrupção, a desonestidade é vista por muitos como uma espécie de traço natural do brasileiro (FILGUEIRAS, 2009).

O problema de pesquisa deste estudo parte justamente desse discurso repercutido diariamente nas mídias sociais de que: “o Brasil é o país da corrupção”. Se tal afirmação for verdadeira, pode-se inferir que modelos de negócio baseados na confiança são inviáveis neste país.

Diante disso, surgiu a seguinte indagação de pesquisa: como um empreendimento desse tipo, no caso, a barraca sem vendedores que comercializa brigadeiros no campus Recife da UFRPE, é percebido por seus clientes?

No intuito de responder tal questionamento, este estudo propõe-se a averiguar a aceitação dos clientes em relação à barraca de venda de brigadeiros, localizada no campus Recife da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.



RELISE

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O “JEITINHO” BRASILEIRO

Medeiros e Cruz (2006) realizaram um levantamento sobre algumas teorias envolvendo o comportamento do consumidor e listaram os principais conceitos sobre essa temática, resumidos no Quadro 1.

Percebe-se a forte influência cultural no comportamento do consumidor ou, segundo Kotler (1998 apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 170), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

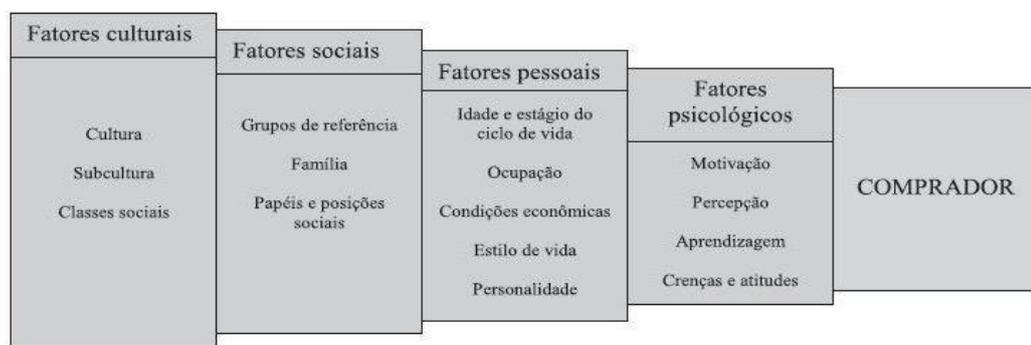
Quadro 1 – Conceitos de comportamento do consumidor

Autor	Conceito
Richers (1984)	o comportamento de consumo está ligado às atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.
Kotler (1998)	adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.
Churchill e Peter (2000)	ênfaticamente as influências sociais e situacionais no processo de compra.
Engel et al. (2000)	diz que o processo de decisão de compra sofre influência de variáveis divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.
Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002)	focam no indivíduo, este quando exerce o papel de consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do levantamento realizado por Medeiros e Cruz (2006)

A Figura 1 exibe os fatores que interferem na decisão do consumidor.

Figura 1 - Fatores que interferem na decisão de consumo



Fonte: Kotler (1998 apud MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 169).



RELISE

76

Seguindo a importância dada por Kotler a fatores culturais, Barros e Rocha (2006, p.37) defendem que: “uma vez que se pode pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias”.

No contexto cultural do Brasil, não se pode deixar de considerar, no âmbito dos fatores que interferem nas relações comerciais e de consumo, o famoso “jeitinho brasileiro” e o apontamento pejorativo do brasileiro como sendo um povo corrupto.

Gomes, Moraes e Helal (2015, p. 503) apontam o termo “jeitinho brasileiro”, como o conhecido ato de “dar um jeito” em determinadas circunstâncias, estando “fortemente impregnado na cultura nacional.”

Filgueiras (2009) diz que o senso comum, no Brasil, tem como traço da personalidade do brasileiro um caráter duvidoso, segundo ele, a princípio, acredita-se que o brasileiro não se nega a levar algum tipo de vantagem no âmbito das relações sociais ordinárias.

Ainda segundo esse autor, a visão da malandragem e da corrupção como característica do brasileiro é uma herança cultural da colonização onde desde os primórdios o povo foi influenciado pelos que os dominaram “a corrupção faustosa da vida da corte, onde os reis são os primeiros a dar o exemplo do vício, da brutalidade, do adultério” (BONFIM, 2002 *apud* FILGUEIRAS, 2009, p.392).

O “jeitinho brasileiro” e a corrupção são assuntos que despertam o interesse de muitos estudiosos, por isso, pesquisas continuam sendo feitas para determinar o nível de familiarização do povo brasileiro com essa cultura. Um exemplo, é a realizada pela consultoria Ipsos para a BBC Brasil, com 1.200 pessoas em 72 municípios, cujos resultados apontaram que, entre outubro de 2014 e maio de 2016, o número de entrevistados que declarou ter “dado um



RELISE

77

jeitinho no último ano" cresceu de 49% para 62%, aumento de 26% em relação à pesquisa anterior (FAGUNDEZ, 2016). Entre as atitudes associadas ao "jeitinho" identificadas estão: pedir para furar fila, usar de amizade como facilitador no uso de serviços públicos como facilitação dos documentos e outras coisas que não chegam a ser crime. Paradoxalmente, esse mesmo estudo, constatou um crescimento na quantidade de pessoas que definiram fazer gato de energia elétrica e passar conversa no guarda para não pagar multas, como corrupção e não como "favor" ou "jeitinho".

No ano consecutivo, foi realizada a pesquisa Nacional de Valores de 2017 pelo Datafolha em parceria com o instituto Barret Valeus Centre da Inglaterra, que investigou os valores pessoais dos brasileiros e aqueles que eles identificam na nação. Foram entrevistadas 2.422 pessoas em todo país e, como resultados, no campo individual, os valores destacados foram: amizade, alegria, honestidade, respeito, confiança e paciência; e, no âmbito cultural, os valores citados como os que mais definem o Brasil foram: corrupção, violência, pobreza e agressividade (MENA, 2017). De acordo com Giannetti *apud* Mena (2017), esses resultados demonstram a inexistência de correspondência entre o que cada entrevistado percebe como seu valor individual e o que ele percebe como cultura ao seu redor.

MODELO DE NEGÓCIO PEGUE E PAGUE

O portal Gazeta Online da CBN Vitória mostrou em matéria que, em dezembro de 2017, surgiu, no Espírito Santo, a primeira loja totalmente autônoma da América Latina, a Zaitt funciona na Praia do Canto em Vitória. A loja de produtos diversos tem desde legumes até carnes e bebidas, funcionando 24 horas por dia os sete dias por semana. Conta apenas com mão de obra humana na equipe que repõe o estoque e as prateleiras. Um dos



RELISE

quatro sócios diz que não ter vendedor gera uma economia de 10 mil por mês para a empresa.

O Gazeta Online enfatizou ainda a falta de seguranças na loja, não tendo nenhuma pessoa para conferir se o cliente está realmente registrando tudo aquilo que pegou nas prateleiras. Nessa matéria, a Diretora da Associação de Recursos Humanos do Espírito Santo apontou a influência dessa modelagem de negócio no fechamento de postos de trabalho mais simples, resultando na sobrevivência e criação de postos de trabalho mais complexos. Exigindo assim uma especialização maior dos que compõem o mercado de recursos humanos.

Porém, na matéria de Cunha (2018) para o portal de notícias “*Stylo Urbano*” foi disponibilizado um vídeo, no qual é demonstrado o funcionamento da Zaitt, a partir de um aplicativo baixado pelo cliente em seu aparelho celular, sendo o controle das vendas baseado na tecnologia e não apenas na confiança. O aplicativo atua como inibidor de possíveis furtos.

Antes do modelo “pegue-pague” ser aplicado em lojas, os negócios de entretenimento como: teatros, bares e restaurantes; vinham implementando o sistema “pague o quanto quiser” também pautado pela confiança para com o cliente. Confiança essa estabelecida com base na esperança de que o cliente pagaria realmente o que acharia justo pelas apresentações. Em 2012, o grande periódico paulista “*Estadão*” publicou uma matéria sobre esse modelo de negócio onde destacou o quanto esse tipo de negócio vinha ganhando força e se tornando cada vez mais popular (DEODORO, 2012). Nessa reportagem, Danilo Fraga, produtor do Teatro da Vila, que usava deste modelo, disse em entrevista: “Quanto você pagaria por uma garrafa de água quando tem muita sede? E uma apresentação que te toca: quanto vale isso?”. Destacando que esse tipo de abordagem busca conscientizar e compartilhar ideias com o público.



RELISE

79

Entretanto, esses dois modelos mencionados trazem consigo as já citadas amarras que coíbem furtos. No caso da Zaitt tem-se o uso da tecnologia como ferramenta de controle; e no do Teatro Vila e o Modelo “pague o quanto quiser”, uma pressão social gerada pelas pessoas em volta que podem julgar quem der um pagamento menor.

Atualmente existem modelos mais ousados de “pegue-pague” em funcionamento no Brasil, mas todos ainda muito simples e pontuais, como a Barraca de Legumes na zona rural de Delfim Moreira-MG, que virou motivo de muito espanto ao não ter vendedores. Encontra-se disponível no *website* do G1 um artigo sobre o “Seo” Zé Cláudio, como é conhecido na região, considerado um sonhador, diversas placas na frente de sua banca deixam claro que o cliente não está sendo filmado ou observado e que pode se servir e pagar na confiança. Isso gera muito espanto para quem ver como a pedagoga Sílvia Helena Curi Silva, que passou com o marido pelo local e contou para a equipe do portal G1: “A gente nem acreditou quando a gente passou ontem aqui e viu. Voltamos hoje para constatar e comprar mais, porque no mundo que a gente vive hoje é, realmente, interessante”.

Por meio de matéria para o Jornal da Alterosa, veiculada na televisão local e cujo vídeo foi publicado no *Youtube*, foi divulgada a existência de uma barraca de mudas de plantas localizada em Bom Despacho no Centro Oeste de Minas. Na matéria, o produtor diz que quando ocorreram perdas foram pontuais, fora do comum, e que a barraca estava dando certo.

Na cidade do Recife, há o exemplo da cantina sem vendedor do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - CESAR, onde alunos e funcionários podem se servir de comidas e bebidas e pagar por cartão, dinheiro, ou pelo aplicativo desenvolvido pelos idealizadores. E da barraca de brigadeiros da UFRPE, também sem vendedores, câmeras e seguranças, onde os clientes se servem e pagam com total liberdade. A barraca de brigadeiros da



RELISE

80

UFRPE tem diversos cartazes com mensagens sobre honestidade e confiança, como uma forma de, mesmo não estando presente, o idealizador, que é estudante dessa instituição, comunicar-se com seus clientes. Esses dois negócios foram divulgados em matéria veiculada pela emissora Globo para o telejornal local NETV.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo em profundidade, analisando-o em detalhes e com base em várias fontes de dados, sendo indicado principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não se encontram claramente definidos. Ainda segundo Yin (2005), o método de estudo de caso tem vantagem em relação a outros métodos quando se deseja saber o “como” e o “por quê” de algum fenômeno que seja contemporâneo e sobre o qual o pesquisador tenha pouco ou nenhum controle.

Durante o período letivo 2018.1, foi aplicado um questionário estruturado com os clientes e clientes potenciais da barraca sem vendedor da UFRPE para levantar a relação dos fatores culturais ressaltados por eles na aplicação do negócio. Esse instrumento de pesquisa foi desenvolvido em meio digital, através do uso da ferramenta Formulários *Google* e aplicado por meio digital. A divulgação foi feita em grupos na plataforma do *Facebook* que têm como membros pessoas do corpo docente, discente e servidores da instituição de ensino.

Segundo Parasuraman (1991 *apud* Chagas 2000), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. E Chagas (2000), por sua vez, afirma que o questionário é um instrumento muito importante na pesquisa científica, especialmente nas Ciências Sociais.



RELISE

A escolha do questionário virtual se deu por conta da sua facilidade de aplicação e tendo em vista a maior disponibilidade das pessoas no meio digital, meio esse em que se sentem mais à vontade para expressar suas opiniões sem amarras, foi mantido o anonimato das pessoas que responderam o questionário o que permite uma maior liberdade para se expressar.

Algumas questões foram desenvolvidas com o uso da escala *Likert*, a fim de possibilitar uma análise de dados o mais verídica possível, uma vez que a coleta e análise de dados ainda é um desafio nas ciências sociais. A escala *Likert* foi escolhida tendo em vista sua simplicidade e seu uso recorrente em estudos similares. Dalmoro e Vieira (2013) afirmam que nessa escala os respondentes assinalam uma das cinco categorias (pontos), que vão de aprovo totalmente a desaprovo totalmente. O modelo de escala bidimensional e com 5 pontos contendo um ponto neutro foi o escolhido para este estudo.

Outras perguntas do questionário foram abertas para que os respondentes pudessem escrever até um parágrafo, com a finalidade de extrair as palavras mais citadas nessas respostas e assim fazer nuvens de palavras, por meio da ferramenta gratuita *SurveyMonkey*, escolhida tendo em vista sua praticidade e eficiência.

O universo de estudo compreendeu as pessoas que frequentam a UFRPE, especialmente aqueles que tiveram algum contato com a barraca sem vendedor localizada no campus Recife, optando-se por uma amostragem não-probabilística do tipo por conveniência. Esse contato pode ter sido realizado com ou sem o consumo de produtos, pois o simples fato de ver o negócio já faz com que o público tenha uma ideia sobre a sua proposta e como funciona.

De acordo com Gil (2007), optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa para a análise dos dados, a qual predomina em estudos desse tipo, utilizando a técnica da análise de conteúdo segundo Bardin (2011).



RELISE

82

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram obtidas 56 respostas ao questionário, sendo 96,4% de estudantes da UFRPE, dos quais 71,4% são clientes do negócios e 28,6%, clientes em potencial.

Ao serem indagados sobre a possibilidade de pegar o produto sem pagar, uma vez que não há ninguém monitorando a barraca, 92,9 % dos respondentes classificaram essa ideia como “nada tentadora” e apenas 1,6% consideraram-na “muito tentadora”. Essa postura contraria a visão do senso comum externada por Filgueiras (2009), segundo a qual, o brasileiro não se negaria à oportunidade de tirar algum tipo de vantagem diante de uma situação desse tipo. Além disso, 89,3% dos respondentes afirmou nunca ter presenciado um episódio de furto de doces no estabelecimento estudado.

Em relação à concordância ou não com a afirmação “O Brasil é o país da corrupção”, 32,1% dos respondentes optaram pelo ponto neutro da escala *Likerte*, 62,5%, em maior ou menor grau, optaram pela veracidade da frase.

Quando questionados sobre seus valores pessoais, em uma questão que solicitava que listassem os três valores que consideravam como mais importantes, os mais citados aparecem na nuvem de palavras abaixo (Figura 2). Salientando que o tamanho da letra exibido na nuvem é proporcional à quantidade de vezes que a palavra foi citada nas respostas:

Figura 2 – Valores pessoais listados como mais importantes



Fonte: Elaborado pela primeira autora.



RELISE

Como pode ser visto na Figura 2, “empatia”, “respeito” e “sinceridade” destacaram-se como sendo os valores pessoais mais importantes para os respondentes.

Também foram apontados, na Figura 3, pelos respondentes os três valores que eles acreditavam ser mais comuns ao povo brasileiro.

Figura 3 – Valores considerados comuns ao povo brasileiro



Fonte: Elaborado pela primeira autora.

Conforme a Figura 3, os dados apontaram que as palavras relacionadas a valores mais citadas como comuns entre os brasileiros foram “solidariedade”, “empatia” e “vantagem”, respectivamente. Essa discrepância entre os valores individuais e coletivos ratifica a constatação de Giannetti *apud* Mena (2017) de que não há correspondência entre o que cada entrevistado percebe como seu valor individual e o que ele percebe como cultura ao seu redor.

Além disso, tais resultados vão de encontro aos obtidos pela pesquisa Nacional de Valores de 2017, do Datafolha em parceria com o instituto Barret Valeus Centre da Inglaterra (MENA, 2017), que apontou a corrupção, a violência, a pobreza e a agressividade como os valores que mais definiriam o brasileiro.

A Figura 4 mostra o resultado das respostas sobre qual foi a primeira impressão que os respondentes tiveram quando se depararam com o modelo de negócio objeto desta pesquisa.



RELISE

De acordo com a Figura 4, as palavras mais citadas correspondentes à percepção dos respondentes foram “confiança”, “surpresa” e “interessante” respectivamente, reforçando o entendimento de Kotler (1998 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006) acerca da influência dos fatores psicodinâmicos no comportamento do consumidor, determinantes para sua decisão de compra.

Figura 4 – Impressão inicial dos respondentes ao se depararem com o modelo de negócio estudado



Fonte: Elaborado pela primeira autora.

A confiança externada pelos respondentes ao se depararem com esse tipo de empreendimento contraria as expectativas pessimistas do senso comum que consideram o brasileiro desonesto e a surpresa pode ser justificada em virtude de se tratar de um modelo de negócio novo e pouco comum.

Uma questão de difícil análise, mesmo com o uso da nuvem de palavras, foi apontar os fatores atribuídos ao sucesso do negócio, visto que as respostas foram muito variadas, desde um “Está?” incrédulo que o negócio está de fato dando certo, até construções mais longas e densas como a reproduzida a seguir:

Principalmente pelos alunos que geralmente são empáticos e respeitosos na maioria das situações como quando se acha algo e procuramos devolver ao invés de ficar. Além disso, é como se nos identificarmos com alguma coisa nova e simples. Em suma, educação e respeito ao próximo devem ser diferenciais, digo pela questão de confiança e é uma ótima ideia de modelo de negócio além de fazer exercitar a cidadania. Ainda não comprei e espero que seja tão bom quanto a ideia (Resposta dada por um cliente potencial).



RELISE

86

instituições de ensino, shopping center, circo e locais de trabalho. Desse modo, pode-se afirmar que, de acordo com o entendimento dos respondentes, o sucesso desse tipo de negócio é uma variável dependente do local onde venha a ser disponibilizado.

CONCLUSÃO

O estudo constatou que o modelo de negócio estudado foi bem aceito por seus clientes. Apesar de algumas pesquisas e o senso comum apontarem, pejorativamente, o Brasil como o país da corrupção, a maior parte das pessoas que participaram deste estudo definiu honestidade como um valor pessoal, e em negócios baseados na confiança, tal como o pesquisado, essa honestidade pode ser convertida em motivação para a perpetuação da ideia.

A maioria dos respondentes nem mesmo achou tentadora a ideia de pegar os brigadeiros da barraca sem vendedor estudada e também nunca presenciou algum furto a esse empreendimento.

Entende-se que o estudo se limitou ao universo de alunos universitários dentro do campus Recife da UFRPE. Os próprios respondentes apontaram como fatores de estímulo para a conduta das pessoas ser mais correta, o espaço em que se encontram (uma instituição de ensino superior) e o fato de ser um local público. Porém, apesar de tal limitação, os resultados foram surpreendentes.

O questionário continuou em aberto, após a pesquisa, para permitir que mais pessoas o respondam e, futuramente, outras análises sejam procedidas.

Sugere-se ainda que, em ulteriores estudos, o horizonte de pesquisa seja expandido para que resultados mais abrangentes possam ser obtidos, analisados e publicados.



RELISE

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRACA sem vendedor comercializa produtos à base da confiança em MG. **G1 Sul de Minas**, Varginha, 21 jan. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2017/01/barraca-sem-vendedor-comercializa-pr-odutos-base-da-confianca-em-mg.html>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BARRACA sem vendedor é prova de confiança na honestidade das pessoas. **Jornal da TV Alteroza**, Belo Horizonte, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k4xLDbSF6GU&t=14s>. Acesso em: 18 ago. 2018.

BARROS, C; ROCHA, E. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, São Paulo, v. 46, n. 4., 2006.

CUNHA, R. Zaitt, a primeira loja autônoma do Brasil que dispensa funcionários. **Sytilo Urbano**, [S.l.], 6 abr. 2018. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/zaitt-a-primeira-loja-autonoma-do-brasil-que-dispensa-funcionarios/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica. **Administração On Line**, São Paulo, v. 1., n. 1, 2000. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm. Acesso em: 2 ago. 2018.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo *Likert*: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 3, 2013. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386/1184>. Acesso em: 17 jul. 2018.

DEODORO, J. Estratégia do “pague quanto quiser” ganha força em São Paulo. **Estadão**, São Paulo, 2 ago. 2012. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,estrategia-do-pague-quanto-quiser-ganha-forca-em-sp,909838>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ESTUDANTE vende brigadeiros em posto autônomo em universidade no Recife. **NETV 1ª Edição**, Recife, 14 jul. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6871797/programa/>. Acesso em: 2 ago. 2018.



RELISE

FAGUNDEZ, I. Pesquisa revela que mais brasileiros enxergam corrupção onde antes viam 'jeitinho'. **BBC Brasil**, São Paulo, 9 ju. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36485912>. Acesso em: 2 ago. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, D. C.; MORAES, A. F. G.; e HELAL, D. H. Faces da cultura e do jeitinho brasileiro: uma análise dos filmes auto da compadecida e saneamento básico. **Holos**, Natal, ano 31, v. 6, p. 502 - 519, 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FILGUEIRAS, F. A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 2, p.386-421, nov. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v15n2/05.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LOJAS sem vendedor usam a tecnologia para vender produtos em Vitória. **Rádio CBN Vitória**, Vitória-ES, 9 jan. 2018. Disponível em: http://www.gazetaonline.com.br/cbn_vitoria/reportagens/2018/01/lojas-sem-vendedor-usam-a-tecnologia-para-vender-produtos-em-vitoria-1014114045.html. Acesso em: 15 jun. 2018.

LOPES, E; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo-RS, v. 14, Edição Especial, p. 167-190, 2006.

MENA, F. Corrupção define Brasil, mas não o brasileiro, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 out. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1929574-corrupcao-define-brasil-mas-nao-o-brasileiro-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 12 jul. 2018.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.