



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

ISAAC ALVES CASTRO DE FREITAS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO AUMENTO DA PROCURA DE
RESTAURANTES *SELF SERVICE* NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE

2015

ISAAC ALVES CASTRO DE FREITAS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO AUMENTO DA PROCURA DE
RESTAURANTES *SELF SERVICE* NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Orientadora: Dra. Viviane Barreto Motta

CAMPINA GRANDE - PB

2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F862i Freitas, Isaac Alves Castro de
A Influencia do marketing no aumento da procura de
restaurantes self service na cidade de Campina Grande-PB
[manuscrito] / Isaac Alves Castro de Freitas. - 2015.
27 p. : il. color.

Digitado.
Dissertação (Graduação em Administração) - Universidade
Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta,
Administração e Economia".

1.Alimentação. 2.Restaurante self service. 3.Consumidor. 4.
Marketing. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

ISAAC ALVES CASTRO DE FREITAS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO AUMENTO DA PROCURA DE
RESTAURANTES *SELF SERVICE* NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Orientadora: Dra. Viviane Barreto Motta

Aprovado em: 11/12/2015.

Nota: 9,5 (Nove e meio).

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta

Waleska Silveira Lira

Profa. Dra. Waleska Silveira Lira

Banca Examinadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Profa. Espec. Maria Marluce Delfino da Silva

Banca Examinadora

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO AUMENTO DA PROCURA DE RESTAURANTES *SELF SERVICE* NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB.

FREITAS, Isaac Alves castro de¹

MOTTA, Viviane Barreto²

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo, analisar os fatores que levam as pessoas a se alimentarem em restaurantes, principalmente nos *self services*. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, baseada na aplicação de um questionário direto a 58 consumidores do Restaurante Gosto e Sabor, localizado na cidade de Campina Grande – PB, no intuito de aferir as características das pessoas que frequentam o local, à frequência com que se alimentam no restaurante, os motivos que os levam a comer fora de casa, dentre outros. Segundo os resultados a maior parte dos respondentes tinham até 18 anos, com escolaridade até o ensino médio, renda de até um salário mínimo e sem filhos; entre os fatores apontados como os mais importantes para a decisão de onde frequentar para se alimentar, estão a variedade e preço, enquanto decoração, formas de pagamento e estacionamento estão entre os de menor importância. Por fim, as ações de marketing mais significantes sobre a decisão de consumo alimentar em determinado restaurante são a indicação de clientes fiéis e a propaganda em rádio, tv e internet.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentação. Restaurante *Self service*. Consumidor. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o processo de globalização vem influenciando a economia, os costumes, as tecnologias, e de forma bastante significativa, os hábitos alimentares das pessoas. O ato de comer fora de casa tornou-se imprescindível, e foi através disso que se observou a evolução do setor de restaurantes e lanchonetes.

O segmento *A La Carte* além de atuar durante o dia, também se destaca à noite, pois utiliza-se de várias ferramentas para atrair os clientes, como, música ao vivo e atrações diferenciadas. Outro segmento é o de *Self-Service* que, além de servir almoços e jantares no próprio estabelecimento, ainda trabalha com o fornecimento de quentinhas e marmitas. Ainda pode-se observar o destaque do segmento de *Fast-Food*, que se evidencia com o surgimento de várias franquias de grandes empresas distribuídas por vários bairros da cidade.

¹ Graduando em Administração, pela UEPB. E-mail: <isaacadm88@gmail.com>.

² Professora Orientadora. Doutora em Recursos Naturais, pela UFCG. E-mail: <vivibmn@gmail.com>.

Observa-se que as pessoas, hoje em dia, descrevem que há muito tempo que comer fora deixou de ser programa de fim de semana, ou de data comemorativa, tornando-se uma necessidade. Passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, de suas reuniões de negócios, do seu encontro com amigos ou no compartilhamento consigo próprio, no dia de trabalho ou no final de semana. Essa necessidade pode ser dividida com o espaço, com a sociabilidade, com o prazer, com o tempo, com a saúde e com o bolso, pois, segundo Rocha et al. (2007), a excelência do serviço e a agradabilidade do ambiente são fatores que ajudam a determinar a escolha do que comer e onde comer.

Em Campina Grande, segunda maior cidade do Estado da Paraíba, com população de aproximadamente 400.000 (quatrocentos mil) habitantes, o ramo de restaurantes teve forte crescimento, o que se deve, principalmente, ao fato de esta ser uma cidade polo mercadista. No setor fabril, por exemplo, a cidade é referência em toda a região Nordeste, já no setor comercial atende cerca de 19 (dezenove) cidades circunvizinhas, resultando no fortalecimento significativo do ramo alimentício.

Diante do exposto, sobre os novos hábitos alimentares dos consumidores e da grande oferta dos vários segmentos alimentícios viu-se a necessidade de estudar o seguinte problema de pesquisa: O que está levando as pessoas a optarem por se alimentarem em restaurantes e qual a influência do marketing nas suas escolhas? Assim sendo, o objetivo principal desse artigo foi analisar os fatores que levam os as pessoas a se alimentarem em restaurantes, principalmente nos *self service*.

O trabalho foi estruturado de acordo com a temática, levando à discussão, tópicos relacionados tanto ao marketing quanto ao segmento de restaurantes *self service*, principalmente na cidade de Campina Grande - PB. Nesse sentido, o referencial teórico aborda a questão da alimentação fora do lar e da influência do marketing nesse costume. Em seguida tem-se a metodologia trata de como se deu o processo de planejamento e execução da pesquisa, criação e aplicação do questionário, além da descrição do embasamento teórico para a escolha do modelo de pesquisa utilizado. Logo após, segue a análise dos resultados obtidos, onde são explanados e analisados todos os dados coletados através de gráficos e tabelas. Finalizando o artigo, apontamos as contribuições desse trabalho tanto para estudantes e pesquisadores, quanto para empresários do ramo estudado, assim como os consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra inglês, derivada da palavra Market (mercado), e é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da globalização acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. (...) Era preciso entender o cliente, antecipar seus desejos, porque o cliente diante de múltiplas ofertas, passou a ter poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (LIMEIRA, 2007, p. 3-4).

Então, marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos, a fim de beneficiar a organização e seus *stakeholders*, isso segundo a Associação Americana de Marketing.

Limeira (2007) também coloca em sua obra “e-marketing: o marketing da internet com casos brasileiros”, que o marketing é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle de atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista.

Atualmente, está voltado para os valores, segundo Kotler (2010, p. 4), em sua obra Marketing 3.0. Sendo assim, o autor coloca que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito”. Logo, o marketing é usado como ferramenta para auxiliar no processo de fidelização de clientes, além de proporcionar uma melhor apresentação de um restaurante, do produto ou do serviço às pessoas ou à comunidade. Ele auxilia e dá apoio em atrair o consumidor para dentro da empresa, influenciando para que o cliente desperte a necessidade em adquirir o produto ou serviço. O marketing também envolve um conjunto de ações permitindo que a empresa faça a criação, a comunicação, e a entrega de valores diretamente aos clientes e com isso, desenvolva um relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização.

Na visão de Kotler (2006, p. 5),

Em um sentido mais amplo, os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

O autor ainda desenvolve que, toda organização precisa gerenciar alguns processos básicos, como o desenvolvimento de novos produtos, a geração de vendas e o atendimento de pedidos. Cada processo cria valor e exige um trabalho interdepartamental, de equipe. Embora

cada departamento possa ter competências centrais específicas, o desafio é desenvolver uma capacidade competitiva superior no gerenciamento dos processos-chave da empresa.

O marketing age como uma área que impulsiona os negócios a estabelecerem como princípio, atender às necessidades e aos desejos dos clientes. Estudando várias definições de sobre o tema, consegue-se ligar claramente a interdependência entre o estudo de comportamento do consumidor e marketing. A todo o momento, os consumidores sofrem estímulos internos (o que ele sente, e pensa) e externos (o que vê, e pode tocar), que afetam a sua motivação e promove a decisão de compra e frequência em um estabelecimento de alimentação.

Os consumidores escolhem o produto ou serviço que lhes proporcionar maior valor, não necessariamente, em economia de custos, mas nos benefícios totais. Sendo assim, o marketing, através de suas estratégias procura envolver a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que os consumidores percebem mais valor do que nos produtos concorrentes. Isto se dá através de um processo que inclui: análise de Mercado, segmentação de Mercado, estratégia de marketing e implementação (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Ante o exposto viu-se que o marketing, suas definições e funções mudaram na intenção de aproximar cada vez mais o consumidor e as organizações. Se antes a preocupação era vender em maior quantidade e, cada vez mais atrair novos clientes, hoje as empresas buscam cada vez mais manter um relacionamento duradouro com os clientes, por meio de uma relação ganha-ganha, em que os produtos/serviços são agregados de valor para gerarem diferencial competitivo e ganharem maior visibilidade e a preferência dos consumidores, o que se torna cada vez mais relevante, diante de um mercado tão competitivo.

2.2 INFLUÊNCIA DO MARKETING PARA O SETOR DE *SELF SERVICE*

O mercado de alimentação a cada dia precisa estar se adaptando às novas tendências, assim como, utilizando estratégias cada vez mais eloquentes, quando se trata de persuadir os consumidores. As organizações buscam oferecer sempre produtos diferenciados como forma de se destacar entre os concorrentes.

O objetivo das empresas é fornecer produtos e serviços que atendam e satisfaçam os desejos de seus clientes, como o indivíduo tem suas próprias necessidades. Portanto, ele deve selecionar os produtos que ofereçam mais valor e satisfação de investimento àqueles. Devido aos bons resultados das técnicas empregadas, o atendimento se torna algo diferenciado,

focando na personalização do alimento requisitado, surgindo como uma característica própria, conforme aponta Nayak (1993).

Os restaurantes de comida rápida estão buscando, constantemente, adotar estratégias de marketing para chegarem até os consumidores, tendo em vista que é um mercado crescente e a concorrência está, muitas vezes, do lado, já que esse é um dos ramos que apresenta maior ocorrência de abertura de novos estabelecimentos. Registre-se que, além da batalha pela vantagem competitiva entre os seus semelhantes, os restaurantes *self service* ainda precisam concorrer com as mais variadas ramificações do setor de alimentação, como as lanchonetes, pizzarias, restaurantes especializados em comida chinesa, japonesa, dentre outros.

2.3 ALIMENTAÇÃO

A alimentação é um ato voluntário de cada indivíduo, que através de sinais que o seu corpo mostra, busca por fazer a ingestão de alimentos de acordo com suas necessidades e preferências.

Para o sociólogo Poulain (2014) o ato de se alimentar se constitui de acordo com regras que a sociedade impõe e que influencia as escolhas alimentares. Essas regras aparecem tanto na preparação dos alimentos, até no modo como cada um se porta a mesa.

De acordo com Slater (2002) ao se alimentar, o indivíduo não o faz somente para garantir os nutrientes necessários para manter-se vivo, mas combina e prepara comidas de certa forma. Para o autor,

Comer é uma atividade que ocorre dentro de rituais de sociabilidade, quando e com quem você come, os utensílios que você usa e a etiqueta que obedece. (...) a atividade de consumir comida não envolve somente em termos de reprodução física, mas também de reprodução cultural (SLATER, 2002, p. 131).

Neste sentido, é possível colocar que as práticas alimentares são parte de como é o modo de vida e assim sendo, são suscetíveis a mudanças, como a entrada de novos alimentos, forma de preparo, compra e consumo. Slater (2002), coloca que as formas de consumo são articuladas em relação ao modo de vida significativo e específico.

O comportamento alimentar é complexo, incluindo determinantes externos e internos ao sujeito. O acesso aos alimentos, na sociedade moderna, predominantemente urbana, é determinado pela estrutura socioeconômica, a qual envolve principalmente as políticas econômica, social, agrícola e agrária. Assim sendo, as práticas alimentares, estabelecidas pela condição de classe social, engendram determinantes culturais e psicossociais (GARCIA, 2003, p.1).

A sociedade modifica as condições de vida e de trabalho, modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Essas mudanças no aspecto da alimentação ocorrem em vista de costumes e crenças culturais que são transmitidas pela família e também impostas socialmente.

2.4 ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA

Nos dias atuais, vários fatores podem ser determinantes para que, cada vez mais, as pessoas busquem a alimentação fora de suas casas. Dentre tais fatores pode-se considerar os valores do grupo social no qual o indivíduo está inserido, na construção de identidades culturais e na diferenciação individual, o consumidor seleciona os recursos naturais disponíveis e transforma-os em preparações culinárias para poder consumi-los e atender às suas necessidades. Esses parâmetros conduzem à tomada de decisão pelo homem com relação à sua alimentação (POULAIN, 2014).

Os indivíduos vivem em constante adaptação com o meio em que vivem, precisam se adaptar ao tempo e ao espaço, além das dimensões econômicas. Assim, procuram adaptar seus hábitos alimentares aos seus horários, ao seu trabalho, aos seus recursos financeiros, etc. Poulain (2014), diz que o indivíduo opta por se alimentar fora de casa por falta de tempo de voltar para casa.

Vários são os contextos encontrados que influenciam na escolha por se alimentar fora de casa, dentre os quais pode-se destacar as pessoas que moram fora do ambiente familiar. Sendo assim, além dos fatores históricos e sociais na questão dos hábitos alimentares, outros, como mudanças pessoais e de ambiente são de suma importância nessa escolha. Indivíduos que mudam seu contexto familiar, indo morar só, longe dos familiares, ou que precisam se adaptar a um novo contexto, uma nova realidade, o que pode refletir nos hábitos alimentares fazendo com que tenham menor tempo para se alimentar, sintirem-se mais libertos a tomarem suas próprias decisões em relação ao que comer, quando, onde e com quem comer.

Para Garcia (2003), esse novo hábito de se alimentar fora de casa se caracteriza pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pelo arsenal publicitário associado aos alimentos; pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos; pela crescente individualização dos rituais alimentares. Enquanto Lindon et al. (2000), diz que as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor relacionam-se com fatores individuais (necessidades, motivações, personalidade, imagem de si próprio) sociológicos e psicossociológicos (grupo, normas, estatutos, comportamentos, referências,

líderes de opinião, classe social, consumo ostensivo, locais de compra) e culturais (ciclo de vida, processo de compra familiar).

Nessa perspectiva, as escolhas alimentares estão na valorização simbólica dos alimentos, associada ao estilo de vida, à estrutura familiar, ao padrão laboral, à mobilidade social, ao modo de consumo e ao marketing.

Comer deixou de ter apenas a função biológica e óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de status e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários. (...) as pessoas sentem um prazer em consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma de o indivíduo se apresentar na sociedade, e por meio da refeição, intermediar suas refeições sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde sua imagem é refletida. (HECK, 2004, p. 138, 140).

Independentemente dos motivos que levam os indivíduos à escolha do melhor local para se alimentarem, o entendimento é de que esse grande número de pessoas que comem fora de casa acabaram por gerar essa explosão em quantidade e variedade de restaurantes (HECK, 2004). Sabendo disso, o mercado alimentício está cada vez mais latente, oferecendo diversos tipos de alimentos, entre os quais incluem-se os restaurantes *self-service*, os *fast foods*, pratos prontos, *à la carte*, bares e lanchonetes, dentre outros.

Uma modalidade de atendimento em alimentação fora de casa que está muito em alta é o *self-service*, este oferece uma variedade de alimentos e preparações diferentemente das redes de comida rápida, de refeições prontas e de serviços com cardápios. O que pode proporcionar ao consumidor a rapidez desejada e alimentação variada.

Para Garcia (2003), alguns desses fatores apresentados, além do comportamento alimentar das pessoas facilitam as mudanças na alimentação que vão sendo incorporadas como parte do modo de vida, como consequência deste. E, pressionadas pelo poder aquisitivo, pela publicidade e praticidade, as práticas alimentares vão se tornando permeáveis a mudanças, representadas pela incorporação de novos alimentos, formas de preparo, compra e consumo, o que permite dizer que, o hábito alimentar é uma manifestação social e, dessa forma, reage sensivelmente às influências ambientais, em termos econômicos e socioculturais.

2.5 SEGMENTO DE RESTAURANTES *SELF SERVICE*

Os restaurantes *self-service* começaram a aparecer na década de 1980, inicialmente, com as redes *fast-food*. Conhecidos como restaurante a quilo, essa modalidade de restaurante

propõe ao consumidor escolher entre várias opções de alimentos saladas, carnes e massas, pagando apenas pela quantidade consumida, ou um valor fixo pelo consumo.

Com o tempo, essa tendência só aumentou, considerando-se o ritmo de vida das pessoas cada vez mais acelerado e com mais coisas para fazer no decorrer do dia. Comida pronta, variada, nutritiva, bem-feita, servida em ambiente confortável e por preço acessível é o que todos precisam para manterem suas atividades cotidianas.

De acordo com o SEBRAE/ES, as pessoas procuram esse tipo de restaurante porque ele oferece refeição rápida, e de certo modo, econômica; porque economiza-se tempo e dinheiro; além disso, a pessoa escolhe o que vai comer vendo o prato à sua frente. Segundo essa organização, inúmeras as pessoas que vivem sozinhas em grandes centros e preferem esse tipo de comodidade e outras que, quando exercem atividades fora da sua cidade, procuram o melhor self-service para se alimentar. Esse é, portanto, um excelente negócio (SEBRAE/ES, 1999).

Dessa forma, além de ser um excelente investimento de negócios, os restaurantes *self service* ajudam a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Obviamente, é um segmento que requer muito cuidado, pois alimentação é uma questão de saúde, sendo necessário que todos os produtos e serviços produzidos por estabelecimentos de alimentação, tenham sua manipulação pautada na higiene e boas práticas de vigilância.

3 METODOLOGIA

Considerando metodologia como o conjunto de métodos e técnicas utilizados para a realização da pesquisa, com vista a atingir determinado objetivo, pode-se dizer que o presente artigo se desenvolveu sob a ótica exploratório-descritiva. A parte exploratória é justificada pela pesquisa em loco, realizada em um estabelecimento comercial que oferece refeições *self service*: “Restaurante Gosto e Sabor”, onde foram feitas observações acerca de quais estratégias de marketing a empresa utiliza para chegar aos seus clientes, assim como observou-se como se dá o processo de atendimento dos consumidores e quais serviços são oferecidos pela empresa.

A parte descritiva do estudo se deu pela aplicação dos questionários diretos, junto aos consumidores e a definição da amostra, coleta e análise dos dados, considerando que, segundo Gil (2008), a pesquisa apresenta natureza descritiva/exploratória, pois o seu objetivo é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa de aplicação de resultados exploratória, se torna apto a construir hipóteses e

argumentações. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador.

Foram aplicados 60 questionários entre os consumidores, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, a fim de coletar o maior número de informações em menor tempo, já que o fluxo de pessoas no local é intenso e rápido. Os questionamentos diziam respeito às características das pessoas que frequentam o local, à frequência com que se alimentam no restaurante, aos motivos que os levam a comer fora de casa, entre outros.

O questionário contemplou o perfil do respondente, além de outras questões que avaliaram o grau de importância e os motivos das escolhas dos consumidores, além de apresentarem, também, o grau de satisfação dos mesmos em relação ao atendimento, qualidade, preço, variedade, higiene, entre outras variáveis apresentadas pelos restaurantes *self service*. A avaliação foi feita considerando o grau de importância de Nada importante a muito importante e grau de concordância, de “não concordo totalmente” a “concordo totalmente”, conforme Escala Likert.

Para Marconi e Lakatos (1999), tanto os métodos quanto as técnicas devem estar adequados ao problema estudado, às hipóteses levantadas e que se queira confirmar, e ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato. Assim sendo, o ponto inicial para esse estudo científico foi baseado no levantamento dos dados através do questionário, o qual foi estruturado formalmente e com perguntas fechadas de múltipla escolha, elaboradas em ordem predeterminada, com o intuito de obter informações seguras acerca do tema abordado.

De acordo com Gil (2008), o questionário pode ser definido como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Com a finalidade de dar maior riqueza ao trabalho e mais veracidade aos dados do estudo, coletou-se de dados acerca das técnicas de marketing e publicidade utilizadas pela empresa, assim como, a percepção dos empresários sobre o resultado dessas técnicas, quais são mais utilizadas e quais trazem mais retorno. Como conquistam novos clientes e como mantêm os antigos, questionamentos considerados de grande pertinência aos objetivos deste artigo.

Os questionários foram aplicados no Restaurante Gosto e Sabor, localizado à Av. Almirante Barroso, XXX – Malvinas – Campina Grande/PB. O universo da pesquisa constituiu-se dos clientes que utilizaram o restaurante no período de 27/04/2015 a 14/05/2015. A amostra analisada foi de 60 clientes, sendo que 2 deles não devolveram as ferramentas de

pesquisa, o que gerou um resultado de 58 respondentes. Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente entre os clientes do restaurante que estivessem dispostos a participar da pesquisa.

Foram utilizadas várias formas de abordagem aos clientes para que estes pudessem participar da pesquisa, tais como, entregar um questionário ao chegarem ao estabelecimento, deixar questionários sobre as mesas, ou entrega-los aos clientes no caixa, ao finalizarem a refeição.

Após coletados os dados, o passo seguinte foi a análise de cada questionário para a definição dos resultados da amostra. A análise se deu de forma manual, observando questionário a questionário de onde se coletou o perfil da clientela (idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda); dados como a frequência de consumo de refeição fora do lar em restaurantes do tipo *self service*. Além de analisar o grau de importância das características dos restaurantes, bem como, e o grau de importância para os consumidores de fatores, como, limpeza, localização, ambiente, preço, atendimento, etc. Por fim analisou-se o que motiva a escolha dos clientes a se alimentar em restaurantes *self service*, assim como a influência do marketing na decisão de cada um ao escolher esse tipo de espaço alimentar.

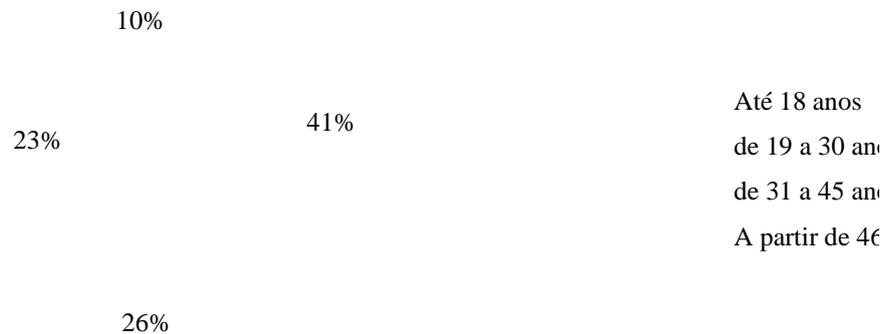
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A partir do primeiro bloco de questões constante no instrumento de pesquisa foi possível levantar o perfil do respondente, em termo de idade, sexo, estado civil, número de filhos, escolaridade e renda, conforme apresentado a seguir.

4.1.1 Idade

De acordo com os dados coletados, e conforme demonstrado no Gráfico 1, maior parte dos respondentes tem até 18 anos de idade com 41% do total. Em seguida está os que têm idade entre 19 e 30 anos, com 26%. Pouco diferente do anterior, estão os clientes com idades entre 31 e 45 anos que somam um total de 23%. Por fim, estão os clientes que têm acima de 46 anos, que representam apenas 10% do total de colaboradores do estudo.

Gráfico 1 – Idade

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

Esta variável permite observar que o número de consumidores que mais se alimenta fora de casa está entre o público mais jovem. À medida que a idade foi aumentando, notou-se que o número de consumidores diminuiu. A partir desses resultados as empresas podem direcionar suas técnicas de atração de clientes, a fim de trazer aquele público que ainda não aderiu a essa “nova” modalidade de alimentação fora do lar.

4.1.2 Sexo

Outra característica de suma importância na definição do perfil dos consumidores de restaurantes *self service* se trata do sexo dos consumidores. Nesta análise observou-se que a diferença total entre os respondentes foi bem pouca, sendo que os homens representaram a maior representatividade, com 52% da amostra.

Gráfico 2 – Sexo

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

Contudo, ao observando essa característica, juntamente com as médias de idade, viu-se que entre os jovens com idade entre 19 e 30 anos de idade, as mulheres que se alimentam fora do lar representam o dobro do número de homens, já entre os pesquisados acima de 46 anos de idade notou-se que a maioria absoluta é de homens, nesse caso ocorre um contraste.

4.1.3 Estado civil

Os pesquisados também foram perguntados a respeito de seu estado civil como parte da formação do perfil da amostra. Neste tópico, observou-se que a maioria absoluta entre todos os pesquisados é composta de pessoas solteiras (72%), contudo existe uma parcela considerável de consumidores casados (21%). Divorciados representam apenas 5% e viúvos, 2%. Ao considerar que solteiros, divorciados e viúvos são pessoas que não têm companheiros estáveis, infere-se que grande número dos clientes de restaurantes *self service* são pessoas que são sozinhas e preferem se alimentar fora do lar.

Entre os solteiros, o maior número está entre os jovens até 30 anos de idade com um total de 61% da amostra. Já o maior número de casados está entre os consumidores com 31 anos ou mais, o que demonstra que os consumidores envolvidos no estudo costumam casar após um certo grau de maturidade.

Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai, 2015.

4.1.4 Número de filhos

Considerou-se o número de filhos como parte da definição do perfil da amostra por representar, consideravelmente, a formação familiar dos consumidores de restaurante, o que é um importante indicador social.

Entre os pesquisados 69% não têm filhos, os quais estão na sua maioria na faixa etária dos jovens até 30 anos de idade, já entre os pesquisados com idade acima de 31 anos de idade a maioria tem 2 ou mais filhos. Pode-se destacar então que os consumidores que mais procuram fazer suas refeições fora do lar estão entre jovens até 30 anos de idade, solteiros e sem filhos. Já os consumidores com mais idade, acima dos 46 anos, têm maior número de filhos e frequentam menos estabelecimentos comerciais de alimentação.

Gráfico 4 – N° de filhos



Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

4.1.5 Escolaridade

Outra característica que ajudou a definir o perfil dos consumidores foi a escolaridade. Observou-se que a grande maioria dos clientes tem apenas o ensino médio (69%), fator já esperado, considerando-se que a maioria dos clientes da amostra tem menos de 18 anos de idade.

Outro fator relevante foi que, entre os pesquisados, nenhum tem apenas ensino fundamental, visto que 21% tem ensino superior, número bastante equilibrado entre os indivíduos acima de 19 anos de idade. Por fim, 10% dos consumidores têm pós-graduação.

Gráfico 5 – Escolaridade

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

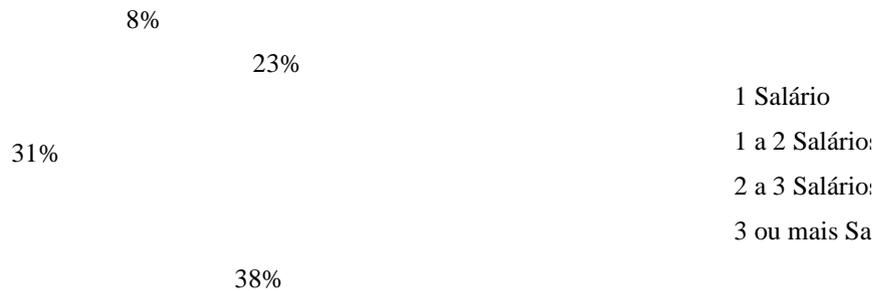
Essa característica é muito importante tanto para definir as estratégias de captação de clientes, como na constatação do público alvo que já frequenta os estabelecimentos de alimentação *self service*.

4.1.6 Renda

Essa é uma das principais características para a definição do perfil dos consumidores de restaurantes *self service*, pois a partir dela as empresas podem definir o perfil social dos seus clientes, e como atingi-los nas estratégias de captação de clientes.

Entre os pesquisados 38% tem uma renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, 31% recebem de 2 a 3 salários mínimos. Somente 8% dos consumidores recebem de 3 salários mínimos ou mais e 23% apenas um salário mínimo.

A maioria dos consumidores que recebem um salário mínimo está na faixa etária de 18 a 30 anos de idade. Assim como a maioria dos que recebem de 1 a 2 salários estão entre os indivíduos com a mesma idade.

Gráfico 6 – Renda

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai, 2015.

Os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados no bloco Perfil dos consumidores servem, juntos ou de forma separada, como instrumentos para que as empresas possam ter embasamento para atuarem em suas estratégias de captação, formas de atendimento, necessidades dos clientes, etc.

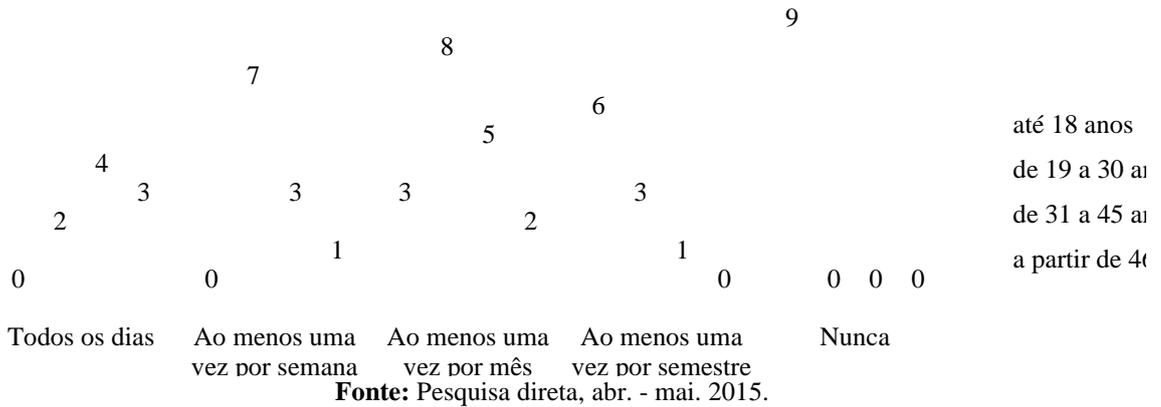
4.2 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS FORA DO LAR EM RESTAURANTES *SELF SERVICE*

Logo após as questões acerca do perfil dos consumidores, observou-se a necessidade de saber com que frequência as pessoas comem fora de casa, principalmente em restaurantes, no sentido de traçar um mapa de rotatividade desse hábito.

Constatou-se um grande número de jovens de até 18 anos que responderam que quase nunca se alimentam fora dos seus lares, dado de suma importância, pois demonstra que muitos dos respondentes vivenciavam um dia de exceção e isso precisa ser considerado pelas empresas. Os jovens também estão em maior número entre os que se alimentam fora de casa somente uma vez ao semestre em média. Ou seja, existe um grande número de clientes avulsos que não são assíduos, mas que representam grande número dos consumidores.

Outra observação importante se trata dos clientes que se alimentam todos os dias fora de casa, os quais se destacam entre as pessoas entre 31 e 45 anos de idade. Já os jovens de 19 a 30 anos de idade se destacam entre os que frequentam uma vez por semana ou uma vez por mês os restaurantes *self service*.

Gráfico 7 – Frequência de consumo em restaurantes *self service*



4.3 CARACTERÍSTICAS DO LOCAL

Considera-se de grande importância para as empresas do ramo alimentício saber o que é relevante ou não na percepção de seus clientes para que seja prestado um serviço de qualidade. Neste sentido, buscou-se analisar sobre as características: localização, ambiente, conforto, estacionamento, atendimento, rapidez no atendimento, preço, forma de pagamento, segurança, decoração, limpeza e variedade. Essa análise foi feita definindo o grau de importância que os clientes dão a cada característica, de nada importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante.

Os dados obtidos no questionário foram demonstrados na tabela através do número real de respostas, assim foi possível expressar a percepção exata do grau de importância das características descritas acima. Assim, foi possível observar que todas as características são consideradas como importantes, sendo que apenas duas pessoas entre as pesquisadas consideraram a decoração como uma característica nada importante. Esse item decoração também foi menos evidenciado em comparação aos demais atributos.

Pode-se ver que itens como estacionamento e forma de pagamento foram apontados como os de menor importância. Localização e variedade foram considerados os mais indiferentes aos olhos dos clientes. Por outro lado, a clientela destacou como importante e muito importante as características de limpeza e segurança, além dos itens atendimento e rapidez no atendimento que vieram logo após.

Tabela 1 – Grau de importância das características do local

Características/Nível de Concordância	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Localização		4	8	26	19
Ambiente		1	1	24	25
Conforto		2		33	27
Estacionamento		6	7	31	10
Atendimento			1	20	34
Rapidez no atendimento		1	4	20	34
Preço		1	4	25	26
Forma de pagamento		6	6	21	19
Segurança		1	4	16	37
Decoração	2	10	13	23	12
Limpeza				9	47
Variedade		2	6	21	29

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

A partir dos resultados dessa análise, as empresas do ramo alimentício, principalmente os restaurantes *self service* podem basear-se para aprimorar seus serviços, gerando maior satisfação entre os consumidores.

Para Kotler (2006, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Dito isto, logo que consegue atrair o cliente a empresa já precisa pensar em como manter aquele cliente fiel à marca. A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à empresa.

4.4 MOTIVAÇÃO DA ESCOLHA DO RESTAURANTE *SELF SERVICE*

Neste bloco do questionário buscou-se verificar qual o grau de concordância a respeito do que leva o consumidor a escolher se alimentar em um restaurante *self service*. Entre as alternativas que influenciam na escolha estão: falta de tempo, não sabe cozinhar, preferência, variedade de alimentos, preço e marketing. Os pesquisados marcaram de acordo com as graduações: não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

Os consumidores escolhem o produto ou serviço que lhes proporcionar maior valor, não necessariamente em economia de custos, mas nos benefícios totais. Sendo assim, o marketing, através de suas estratégias procura envolver a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que os consumidores percebem mais valor do que nos produtos concorrentes. Isto se dá através de um processo que inclui: análise de Mercado, segmentação de Mercado, estratégia de marketing e implementação (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A partir dos dados obtidos foi possível verificar que os dois fatores que mais influenciam totalmente a escolha por se alimentar em restaurantes *self service* são, a variedade de alimentos e o preço. Já os fatores que mais se destacaram na concordância parcial dos consumidores foram não saber cozinhar e o marketing. A falta de tempo e o marketing foram os fatores mais considerados como indiferentes na hora da escolha do cliente.

Outro destaque importante foi que o fato de não saber cozinhar ser um fator nada importante na hora de escolher por se alimentar fora de casa, seguido pela falta de tempo que também não tem muita importância na hora de escolher por se alimentar fora de casa. Esse dado traz para discussão o fato de que as pessoas comem fora de casa não por falta de tempo ou habilidade de cozinhar, mas por outras motivações.

Tabela 2 – Grau de concordância das motivações da escolha

Motivação/Nível de Concordância	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Falta de tempo	10	2	12	17	11
Não sabe cozinhar	24	10	8	25	5
Preferência	3	2	14	7	15
Variedade de alimentos		2	5	19	28
Preço		1	8	20	24
Marketing	1	1	10	23	16

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

A partir dos dados obtidos foi possível verificar que os dois fatores que mais influenciam totalmente a escolha por se alimentar em restaurantes *self service* são a variedade de alimentos e o preço. Já os fatores que mais se destacaram na concordância parcial dos consumidores foram não saber cozinhar e o marketing. A falta de tempo e o marketing foram os fatores mais considerados como indiferentes na hora da escolha do cliente. Outro destaque

importante foi que o fato de não saber cozinhar ser um fator nada importante na hora de escolher por se alimentar fora de casa, seguido pela falta de tempo que também não tem muita importância na hora de escolher por se alimentar fora de casa. Esse dado traz para discussão o fato de que as pessoas comem fora de casa não por falta de tempo ou habilidade de cozinhar, mas, por outras motivações.

4.5 INFLUÊNCIA DO MARKETING

Este foi o último bloco do questionário, nele os consumidores marcaram as opções que consideravam mais apropriadas com relação à influência do marketing na hora de escolher pelo restaurante *self service* na hora de se alimentar fora de casa. Para tanto foram consideradas as hipóteses de concordância: não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente. As questões foram elaboradas acerca de quais fontes influenciam a escolha de cada um (cliente, TV, rádio, internet, panfletos, indicação e já passou em frente); se as propagandas de TV e rádio ajudam na hora da escolha; anúncios na internet e redes sociais; e por fim, qual grau de confiança nas mídias.

Para melhor análise esse bloco foi dividido em 4 tabelas, de acordo com o título dentro do tema influência do marketing, separando, dessa forma, será possível uma visão mais detalhada das respostas, assim como obter uma análise mais perfeita.

Tabela 3 – Fontes que influenciaram a escolha

Fontes/Nível de Concordância	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Já é cliente	16		6	11	20
Mídia (TV, Rádio)	3	6	10	24	10
Internet	3	3	6	19	15
Panfletos	1	3	19	21	12
Já havia passado em frente	3	4	17	13	15
Indicação	3	2	3	22	27

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

Nesse primeiro momento, as questões tiveram como objetivo, saber qual grau de concordância dos respondentes em relação às fontes que os influenciam na hora de escolherem o lugar para se alimentarem fora de casa. Viu-se que a fonte onde ocorreu o maior índice de concordância total foi com relação à indicação e o que teve menor grau de concordância foram os panfletos. Então, observa-se que o comportamento do consumidor em relação à sua alimentação é pautado, basicamente, na propaganda boca-a-boca, feita por outros consumidores satisfeitos.

De acordo com Kotler (2002), a maior parte dos consumidores é híbrida, ou seja, vão ao supermercado ou à livraria, mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos. As palavras do autor estão em consonância com a pesquisa, onde foi evidenciado um grande índice de concordância quanto às fontes: já é cliente (20), internet (15), passou em frente (15), ou seja, já provaram ou viram de perto o serviço a ser consumido. Mesmo vendo-se que o fato de ser cliente, para muitos, não faz diferença na sua escolha. Para muitos, a fonte panfletos é indiferente (19), assim como já ter passado em frente (17).

Estes resultados são importantes se considerado o fator de como serão aplicadas as técnicas de marketing para atingir os consumidores. Neste sentido, Kotler (2002), destaca que, em mercados altamente competitivos, a verdadeira missão é se concentrar na conquista da preferência do cliente, e, para isso, o pontapé inicial é a pesquisa, visando entender o mercado e o consumidor, para que não se trabalhe “às cegas”.

Tabela 4 – Propagandas na TV e rádio

Propagandas na Tv e Rádio/Nível de Concordância	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Ajudam na escolha de onde se alimentar	2	4	10	21	19
Ajudam a decidir o que comer	8	2	11	16	16

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai, 2015.

Os consumidores também foram questionados a respeito da ajuda das propagandas na TV e no rádio na escolha de onde se alimentar, e a decidir o que comer. Sobre a questão, observou-se que a maioria concorda totalmente que existe essa influência, assim como grande parte concordou parcialmente com as afirmações. Poucos não concordaram e 21 dos

respondentes disseram que era indiferente. Tal resultado leva a deduzir que as mídias de TV e rádio ainda hoje são fontes de grande importância quando se quer atingir o público. Passam confiança e merecem atenção especial das empresas, no sentido de necessidade de investimentos.

Tabela 5 – Anúncios na internet e redes sociais

Anúncios na internet e redes sociais/ Nível de Concordância	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Ajudam na escolha de onde se alimentar	6	3	11	19	17
Ajudam a decidir o que comer	6	7	9	19	1

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

As mesmas afirmativas da tabela acima foram utilizadas para obter os dados a respeito de como os anúncios na internet e redes sociais ajudam na escolha de onde e o que comer. Esta apresentou diferença em relação a de cima, pois, apenas uma pessoa concorda totalmente com o fato de que a internet e redes sociais ajudam a decidir o que comer, ao passo que 19 pessoas disseram que concordam parcialmente, 9 foram indiferentes e 13 não concordam totalmente ou parcialmente.

Contudo, houve um número grande de pessoas que concordam totalmente ou parcialmente que essas mídias ajudam a decidir onde se alimentar; 11 pessoas disseram que era indiferente e 9 num total não concordam com a afirmação.

A tabela 6 trata da análise dos dados coletados a respeito da confiança dos consumidores com relação às mídias (Indicação, TV, Rádio, Internet). Havia três afirmativas a respeito da preferência dos consumidores quando se trata dessas mídias: se preferiam os restaurantes indicados por conhecidos; os restaurantes que fazem propaganda na TV/Rádio ou os restaurantes que fazem publicidade na Internet.

Observou-se que a grande maioria concordou totalmente com a fonte indicação de conhecidos (31) e 15 concordaram parcialmente com a afirmativa, o que demonstra que esse meio, mais uma vez, se destaca quando se trata de confiança e fonte de escolha. 23 pessoas concordaram parcialmente que a TV e o rádio eram preferidos e 16 foram indiferentes,

número que quase se repetiu quando se tratou da mídia internet, a qual teve a concordância parcial de preferência de 23 consumidores e 16 foram indiferentes.

Notou-se que um número pequeno de pessoas não concorda parcialmente ou totalmente com as afirmativas citadas, permitindo concluir que poucas pessoas não confiam nas mídias citadas nesse trabalho. Não é à toa que a publicidade online é uma das utilizações da internet que mais tem recebido investimento das empresas, devido ao seu papel importante na construção de imagem de marca (LIMEIRA, 2007).

Tabela 6 – Confiança nas mídias

Confiança nas mídias/ Nível de Concordância	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prefere os restaurantes que são indicados por conhecidos	2	2	4	15	31
Prefere os restaurantes que fazem propaganda na TV/Rádio	5	4	16	23	5
Prefere os restaurantes que fazem publicidade na Internet	4	5	15	23	5

Fonte: Pesquisa direta, abr. - mai. 2015.

A partir dos dados coletados e analisados fica visível como se dá o comportamento dos consumidores com relação à alimentação fora do lar. Qual perfil do consumidor que mais se alimenta fora do lar, com que frequência faz isso, quais suas preferências, e suas exigências. Quais as preferências do público e como são influenciados e por quem, além de, através de qual meio essa influência ocorre. Com isso, é possível traçar estratégias de captação de novos clientes, assim como melhorar os serviços prestados a fim de manter os clientes e, através desses receber novos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de alimentação está em constante crescimento, quando se trata da inserção de novos produtos, novas formas de se alimentar, além de novas formas de abordar os

consumidores para que adotem hábitos alimentares mais rápidos e mais adequados à nova realidade social.

As empresas do mercado alimentício adotam um estilo de marketing próprio, o qual se preocupa não somente em mostrar ao público o produto em si, mas suas implicações em sua vida. Mostrar as facilidades da alimentação em restaurantes que oferecem comidas com todos os nutrientes da alimentação feita em casa é um dos principais recursos dos restaurantes *self service*, os quais estão sendo cada vez mais procurados e com isso cada dia mais aumenta a concorrência.

Nesse sentido, há uma clara influência das estratégias competitivas das empresas do setor de alimentos que, procurando um melhor desempenho em termos de faturamento e lucro promovem diferenciação dos produtos ofertados, provocam aumento do número de informações nutricionais à disposição do consumidor via *marketing* e pressionam no sentido de diminuição de custos e preços dos alimentos.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa é possível propor sugestões e tecer críticas que poderão auxiliar nas estratégias de marketing e captação de clientes. Os dados do perfil dos respondentes apontaram que, grande número dos clientes tinha até 18 anos, mas também notou-se que entre esses, menos da metade se alimenta com frequência diária ou semanal em restaurantes. Nesse público, viu-se que a renda é de, em média, 1 salário mínimo e que tem ensino médio (escolaridade). Esse nicho não tem filhos, em sua maioria.

Outra grande parte dos consumidores que respondeu aos questionários e que se alimenta fora de casa tem entre 19 e 45 anos de idade, esses apresentam maior frequência na alimentação em *self services*, e também, maior poder aquisitivo, com renda média de 1 a 2 salários mínimos. Em relação ao sexo, existe uma igualdade nessa faixa etária, já com relação à escolaridade, esse público está dividido, pois parte tem apenas ensino médio, mas boa parte tem nível superior e até pós-graduação. Menos da metade desse público tem filhos, e quando os tem, é em número de 1 a 2 filhos, apenas. Notou-se que poucos respondentes tinham mais de 46 anos de idade e entre eles a maioria é casado e tem renda superior a 2 salários e 2 ou mais filhos. Esses responderam que se alimentam fora de casa com pouca frequência.

Referente ao questionamento sobre as características do local e o grau de importância de cada um, os questionados, em sua maioria, consideraram todos os tópicos importantes ou muito importantes, porém observou-se que a características decoração, forma de pagamento e estacionamento não são consideradas de muita importância e são, até mesmo, indiferentes, para muitos, quando se trata de características do local para se alimentar fora de casa.

Ao tratar do que leva os consumidores a se alimentarem fora de casa, grande parte concordou totalmente que a variedade de alimentos e o preço são bons motivos. Porém, muitos concordaram, parcialmente, que não saber cozinhar, marketing e preço são motivos para comerem fora de casa em restaurantes *self service*. Contudo, o fato de não saber cozinhar não é, para quase metade dos consumidores um motivo para saírem de casa para comer.

A influência do marketing fez parte do último bloco de afirmativas para serem analisadas pelos consumidores na pesquisa. Observou-se aqui, que os clientes são mais influenciados pela internet, indicação, por já serem clientes de restaurantes *self service* e por terem passado em frente ao estabelecimento. TV e rádio, panfletos e internet também obtiveram grande número de concordância, porém, de forma parcial.

A maioria dos consumidores também concordou parcial ou totalmente que as propagandas na TV e no rádio ajudam na hora de escolher onde se alimentar e o que comer. O que também aconteceu com a internet e redes sociais, porém no caso da internet, essa não foi considerada como fator decisivo sobre o que comer. Por fim, observou-se no último bloco de afirmativas que os consumidores preferem os restaurantes indicados por conhecidos; nisso a maioria concorda totalmente. Contudo, boa parte também escolhe onde comer influenciada pela TV, rádio e internet, só que concordando parcialmente.

Assim sendo, é possível dizer que essa pesquisa apresenta grande relevância, tanto no que tange ao meio acadêmico, como para vivência prática no ramo alimentício, considerando-se que foi um estudo prático com embasamento teórico, que pode ser utilizado tanto como referência para outros estudos como para ajudar as empresas e empresários do ramo alimentício na elaboração de suas estratégias de marketing e de captação de clientes.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that lead people to feed themselves in restaurants, especially in self service. For this, we used a survey of exploratory and descriptive, based on the application of a direct questionnaire to 58 consumers Restaurant Taste and Flavor, located in the city of Campina Grande - PB, in order to assess the characteristics of people who attend the location, the frequency with which they feed at the restaurant, the reasons that lead them to eat away from home, among others. According to the results the majority of respondents were under 18, with education through high school, earn up to one minimum wage and childless; among the factors identified as most important to the decision of where to go for food, are the variety and price, while decoration, means of payment and parking are among the minor. Finally, the most significant marketing actions on the decision of food

consumption in a restaurant are the hallmark of loyal customers and advertising in radio, television and internet.

KEYWORDS: Food. *Self service* restaurant. Consumer. Marketing.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. **Classificação nacional de atividades econômicas**: Versão 1.0. 2. ed. Rio de Janeiro: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso: em 13 out. 2014.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Reflexos da globalização na cultura alimentar**: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev. Nutr.*, Campinas, 16(4):483-492, out./dez., 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n4/a11v16n4.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos – Alimentação**. Rio de Janeiro, v. 33, n. 1, p. 136-146, jan./jun. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. (Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire). 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEAL, Daniele. **Crescimento da alimentação fora do domicílio**: Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 2010. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/63350/1/san-vol-17-1-Daniele123-132.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: O *Marketing* na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDON, D.; LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. **Teoria e prática do marketing**. 9. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

LIPPEL, I. L. **Gestão de custos em restaurantes – utilização do método ABC.** Florianópolis, 2002. 162f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARICATO, P. **Como Montar e Administrar Bares e Restaurantes.** 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

NAYAK, P. R. **Produtos irresistíveis.** São Paulo: Makron Books, 1993.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis: UFSC, 2004. 310 p.

ROCHA, C. M. N. M; SCOLASTICI, É.; MIYAZATO, L. T.; MOREIRA, V. **Avaliação das Expectativas de Clientes em Restaurantes de Coletividade.** Universidade Anhembí Morumbi. Monografia. 70p. São Paulo, 2007.

SAMARA, B. S. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SEBRAE. **Série Perfil de Projetos Restaurante self-service.** Vitória, 1999. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/36987AD56069DACF83257442004AAFA8/\\$File/NT00037922.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/36987AD56069DACF83257442004AAFA8/$File/NT00037922.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2015.