



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - EDVALDO SOUZA DO Ó
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VALTER ARAÚJO LEITE FILHO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA:
UM ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS DA EMPRESA KREP SHOW**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

VALTER ARAÚJO LEITE FILHO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA:
UM ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS DA EMPRESA KREP SHOW**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor.

Orientadora: Profa. Me. Débora Prazeres Balbino.

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

L533c Leite Filho, Valter Araujo.
Comportamento de compra [manuscrito] : um estudo do perfil dos consumidores dos produtos alimentícios da Empresa Krep Show / Valter Araujo Leite Filho. - 2018.
31 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Ma. Débora Prazeres Balbino, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Comportamento de compra. 2. Perfil do consumidor. 3. Consumidor. 4. Comportamento do consumidor. I. Título
21. ed. CDD 658.834 2

VALTER ARAÚJO LEITE FILHO

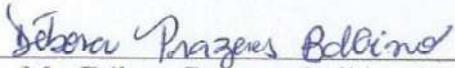
COMPORTAMENTO DE COMPRA:
UM ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
DA EMPRESA KREP SHOW

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

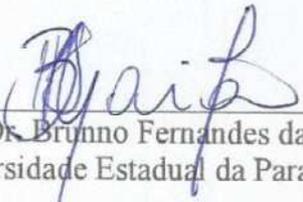
Área de concentração: Comportamento do Consumidor.

Aprovado em: 27/11/2018.

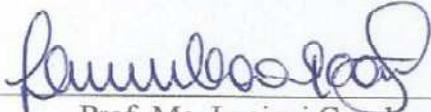
BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Débora Prazeres Balbino (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Já que você tem de pensar de qualquer forma,
pense grande!”

Donald Trump

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Comportamento do Consumidor	8
2.1.1 Comportamento de Compra	9
<i>2.1.1.1 Influências Socioculturais</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.2 Influências Psicológicas</i>	<i>12</i>
3 PROCESSO METODOLÓGICOS.....	15
4 RESULTADOS	17
4.1 Caracterização da Empresa	17
4.2 Perfil dos Respondentes.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	32

COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DA EMPRESA KREP SHOW

Valter Araújo Leite Filho¹
Débora Prazeres Balbino²

RESUMO

A compreensão do cliente é indispensável para a sobrevivência e o alcance dos objetivos organizacionais da empresa, proporcionando criação de valor e tomada de decisões apropriadas. Entender o desenvolvimento do comportamento de compra dos consumidores perpassa pela caracterização dos fatores comportamentais dos indivíduos, baseados principalmente nos fatores socioculturais e pessoais. Diante do exposto, o objetivo desse trabalho é caracterizar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show, situada na cidade de Campina Grande-PB. Trata-se de uma pesquisa de campo cuja abordagem é quantitativa, caracterizada como exploratória e descritiva, e os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário. A amostra não-probabilística foi composta por 117 clientes potenciais que circulavam na localização de atuação da empresa, escolhidos aleatoriamente por acessibilidade. Os resultados obtidos indicam que os consumidores da possuem um perfil e comportamento de compra diferenciados, sobretudo por representarem um público infantil, mas com valorização de atributos importantes para uma empresa do ramo alimentício. Observou-se que o sabor e a qualidade do produto representam fatores significativos na tomada de decisão. Além disso, os consumidores avaliam positivamente o sentimento que têm ao adquirir o produto, evidenciando que o fazem até 3 vezes por semana. Dessa forma, significa que a empresa pesquisada deve direcionar seu foco e estrutura organizacional para adequar-se ao perfil dos seus consumidores, e, assim, buscar posicionamento correto diante deles.

Palavras-chave: Comportamento de Compra; Perfil; Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, decorrente da história do capitalismo, a complexidade de se ter um negócio que satisfaça as necessidades dos clientes é um desafio para qualquer gestor ou comerciante. O contexto proveniente da globalização permitiu mudanças significativas nos hábitos e no comportamento dos consumidores, nos diversos segmentos da economia, provocando o surgimento de alternativas diversas de modelo de negócio, categorias e segmentos.

O crescimento da competitividade exige que as empresas compreendam as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores para, assim, desenvolver estratégias

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: valter.leiteadm@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e docente na UEPB e na Unesc Faculdades. E-mail: deboraprazeresb@hotmail.com

mercadológicas a fim de obter resultados organizacionais satisfatórios. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 14), “no âmbito dinâmico do mercado competitivo, entender o consumidor é um imperativo para o sucesso organizacional, faz com que compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não seja uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para sobrevivência”.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2014) afirmam que o comportamento do consumidor tange diversas variáveis, sobre vetores culturais, sociais e pessoais. Contudo, os fatores culturais exercem significativa influência sobre a tomada de decisão de compra. Para essa perspectiva, os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor (KOTLER; KELLER, 2014). Sobretudo porque “o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 23). Ainda segundo esses autores, os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, além dos importantes estímulos do marketing (produto, preço, praça e promoção), afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Nesse contexto, as diversas transformações no consumo de produtos alimentícios têm aumentado com o passar do tempo. Segundo Sousa (2012, p. 12), “mudanças significativas foram provocadas nos mais diversos segmentos [...], sobretudo nos hábitos alimentares”. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor de alimentos é estudar a maneira como as pessoas decidem gastar sua disponibilidade de recursos, considerando dinheiro, tempo e esforço na aquisição de produtos voltados para suas necessidades básicas.

A empresa Krep Show, no formato de *food truck*³, iniciou suas atividades em 2015 na cidade de Campina Grande-PB, ofertando um único produto: crepe suíço. Acumulou experiência e conhecimento empírico durante os anos até que, atualmente, a empresa planeja aumentar sua lucratividade. Nesse sentido, conhecer o perfil e comportamento de compra dos seus consumidores é essencial para atingir seus objetivos organizacionais.

Diante do exposto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show? Assim, definiu-se como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show, situada na cidade de Campina Grande-PB.

³ Em português, caminhão de comida. Usualmente, comida de rua.

O comprador, ao realizar o ato de compra, age influenciado por várias ordens internas e externas (LAS CASAS, 2008). Nesse sentido, a justificativa dessa pesquisa reside na importância de conhecer o público-alvo da empresa a fim de alinhar melhor as ações da empresa. Conforme mencionado por Perosa et al (2012), o comportamento do consumidor é fundamental para compreender as demandas do consumidor, permitindo que todos os integrantes adaptem suas estratégias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor para poder descrever o perfil de clientes de produtos alimentícios é um processo complexo, as organizações tentam compreender o que motiva as pessoas a comprar ou a rejeitar produtos. Entender o cliente é uma obrigação do marketing, para atender os objetivos organizacionais, “desenvolvimento e produção de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 19).

Segundo Solomon (2012 apud Sousa, 2012, p. 18), “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Portanto, para a sobrevivência no mercado, a empresa precisa estar atenta aos consumidores, à satisfação, contudo Samara e Morsch (2005) relatam a dificuldade para os profissionais do mercado entenderem o comportamento do consumidor, recorrendo a conceitos ligados à psicologia, à sociologia, à antropologia e à área do comportamento do consumidor, podendo assim entender o comportamento de compra.

Antes de entender o comportamento do consumidor ou o que o leva a tomar a decisão de compra, portanto, é preciso entendê-lo. “Conhecer o consumidor significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o quê e, sobretudo de quem e onde comprar” (KOTLER; PFOERTSCH, 2014). Conforme apontam Samara e Morsch (2005), o consumidor pode ser comparado a um iceberg, pois ambos estão possíveis de visualização, mas não se sabe suas reais intenções, motivações e atitudes. Precisa-se uma análise profunda para obter informações que os levam a consumir produtos ou serviços, principalmente porque uma

correta percepção das influências na tomada de decisão de compra dos consumidores impacta positivamente na organização.

O processo de comunicação de marketing é dinâmico e se adapta às mudanças no comportamento do consumidor. Por isso, as interações que influenciam o processo do consumidor, que pode ser um ser humano ou uma organização, são variadas e partem desde a definição do tipo do consumidor até o seu real comportamento de compra, baseado em influências socioculturais, influências psicológicas e fatores situacionais (KOTLER; KELLER, 2014).

Os consumidores pessoa física, consumidor final, adquirem serviços e bens com finalidades de uso próprio, familiar ou social. Por ter fins distintos, apresentam-se como usuários diferentes, pois podem adquirir um produto com a intenção de consumi-lo ou para outros o fazerem. Já quanto aos consumidores organizacionais encontram-se as pessoas jurídicas, órgãos governamentais (sem personalidade jurídica), instituições civis e entidades sem fins lucrativos. “O processo de compra organizacional envolve certas peculiaridades e, não raro, possui maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 32).

Nessa perspectiva dos diversos consumidores, apresentam-se diversos comportamentos de compra em virtude da real motivação para a compra.

2.1.1 Comportamento de Compra

O comportamento de compra se constitui um processo de ordem sucessória e estruturada, pois a demanda é influenciada por um composto de ordens culturais, sociais, psicológicas e pessoais, sendo desenvolvida em um processo de fluxo integrado até a escolha final.

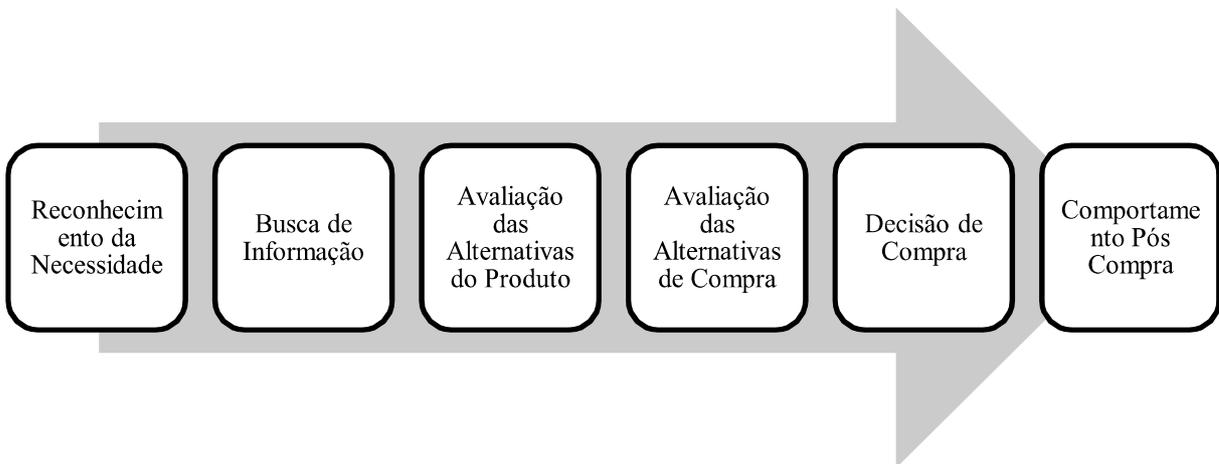
Segundo Kotler e Armstrong (2007) ao que se trata comportamento de compra do consumidor, se explana o comportamento de compra dos consumidores finais, que são os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal, formando o mercado consumidor. Por outro lado, os mercados organizacionais têm sua atenção baseada na compra de produtos e serviços para produção ou revenda, aluguel ou fornecimento a terceiros, com foco no lucro.

Enquanto os consumidores finais compram um número relativamente alto de bens e serviços e de baixo valor financeiro, os consumidores organizacionais compram um número relativamente baixo de bens e serviços, mas de alto valor financeiro (DINIZ, 1999). Percebe-

se, pois, que o comportamento de compra do consumidor final é mais subjetivo que o do consumidor organizacional, pelo fato de que, primordialmente e por questões financeiras, o consumidor jurídico foca seu interesse em questões econômicas e racionais, enquanto o consumidor pessoa física têm maior predisposição a agir pela emoção.

Os consumidores, físico ou jurídico, na tentativa de obter vantagem em relação às suas compras de produtos e/ou serviços, passam por um processo de comportamento de compra, que, segundo Samara e Morsch (2005), é constituído por seis etapas: 1) Reconhecimento da necessidade, 2) Busca de informação, 3) Avaliação das alternativas do produto, 4) Avaliação das alternativas de compra, 5) Decisão de Compra e 6) Comportamento pós-compra, conforme figura 01 abaixo.

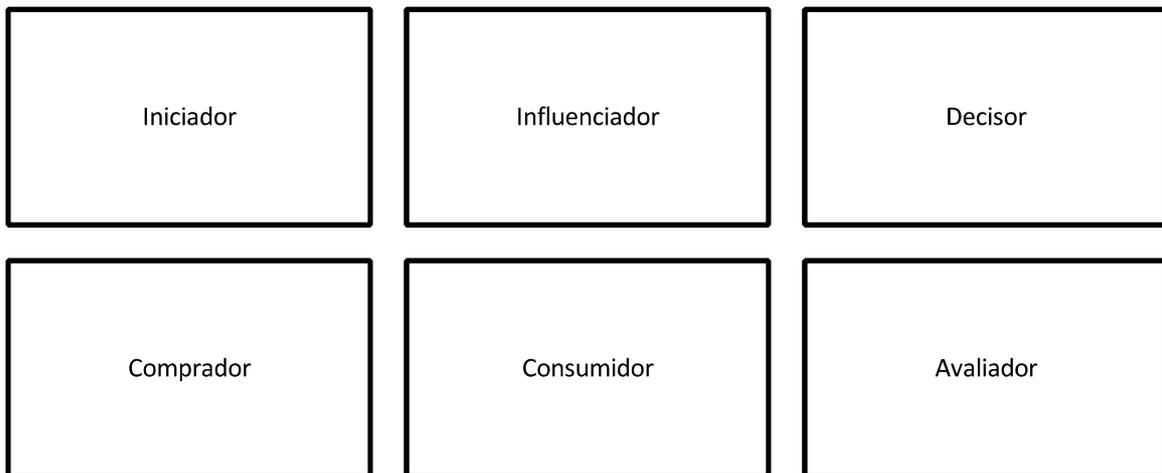
Figura 01 – Modelo de Processo de Compra.



Fonte: Adaptado de Samara & Morsch (2005).

Todas essas etapas estão alicerçadas pelo envolvimento do comprador, que “é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega à decisão de compra. Refere-se ao nível em que a uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 41).

A compra nem sempre é realizada unicamente por um indivíduo. Nas empresas envolve diversas pessoas ou departamentos; nas famílias, compreende a soma de pessoas ou interesses de quem as contêm. Nesse sentido, a compra pode ser influenciada por outras pessoas, evidenciando papéis diferentes ao longo do processo. Samara e Morsch (2005) explanam que existem seis papéis no processo de decisão de compra: Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador, Consumidor e Avaliador, conforme evidenciado na figura 02 a seguir.

Figura 02 – Papéis no Processo de Compra

Fonte: Elaborado a partir de Samara e Morsch (2005).

Assim, na conformidade que exige a interação entre os papéis no processo de compra e as etapas do comportamento de compra, evidencia-se a interação das influências externas (enquanto opiniões e indicações) e internas (necessidades individuais) no processo de tomada de decisão. Vale ressaltar que, apesar do comportamento de compra ser afetado externa e internamente, cabe apenas ao comprador decidir sua escolha, o que requer compreensão dos aspectos socioculturais e psicológicos.

2.1.1.1 Influências Socioculturais

Mais abrangentes e complexas, as influências socioculturais compreendem de forma global as circunstâncias humanas que abrigam as variáveis sociais e as variáveis culturais do macroambiente. O contexto social interfere nos consumidores e os faz não tomar decisões individualmente, pois o consumo de bens e serviços está ligado a influências externas e interpessoais.

Samara e Morsch (2005) explicam que vetores familiares, escolares, universitários, profissionais e até clubes sociais, interagem sofrendo e causando influências sociais, afetando os participantes ou espectadores por valores e culturas inerentes a esses vetores. A cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, família, e os papéis desempenhados pelo homem ou mulher são os que interagem continuamente e expressivamente com os tomadores de decisão.

A cultura é, para Tylor (1994 apud KARSAKLIAN, 2012, p. 154), um “conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. A amplitude cultural caracterizada pela heterogeneidade compreende as subculturas, sendo grupos dentro de uma cultura, com padrões e normas individualmente características, podendo ser raça, nacionalidade, religião, faixa etária, classe social, sexo, ocupação, tipo familiar e a localização geográfica. Aponta Kotler e Keller (2014) que a cultura é o mais relevante determinante das necessidades aprimoradas, os desejos e do comportamento de um indivíduo.

Segundo Karsaklian (2012, p. 119), “uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade [...] compartilham valores, modos de vida e interesses e comportamento de consumo”. As sociedades, em todas as épocas da história, tem estrutura de classes sociais, compondo fragmentação integrada de membros com valores e desejos relativamente similares. A natureza da classe social está intrinsecamente relacionada à escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. Dessa forma, as classes sociais têm significativa importância sobre a tomada de decisão de compra.

Os fatores sociais que também podem influenciar no comportamento de compra dizem respeito aos grupos primários e secundários. O comportamento do consumidor acentua-se na influência da família (grupo primário), pois é a maior organização de consumo de produtos; e em grupos secundários, englobando papéis e status que representam as caracterizações desempenhadas pelos participantes do grupo. Para Kotler e Keller (2014) um papel é a atividade que desempenhada por uma pessoa, e o status refere-se ao que esse papel remete. Dessa forma, os profissionais de marketing devem estar atentos aos grupos de afinidade.

Assim, enquanto influências socioculturais faz-se necessário compreender como as pessoas convivem e se relacionam, para entender as condições que afetam o comportamento do consumidor e seu potencial de compra. Ademais, também é importante compreender as necessidades e motivações que levam as pessoas a tomarem determinadas decisões.

2.1.1.2 Influências Psicológicas

Os fatores psicológicos estão relacionados ao comportamento humano e ao estudo das necessidades dos homens em relação à personalidade, atitudes, percepção e motivação, os quais representam fatores relevantes para poder entender o perfil de um consumidor. Além desses, Samara e Morsch (2005) apontam o aprendizado e as experiências como fatores psicológicos que influenciam na decisão de compra.

A motivação é uma força intrínseca, é a energia que move o homem para saciar suas necessidades. Assim como um vetor, tem intensidade, direção e sentido. Segundo Samara e Morsch (2005), as necessidades podem ser biogênicas (fisiológicas), psicogênicas, utilitárias e hedônicas (necessidade de sensação de alegria, autoconfiança). Mas em termos de classificação, a mais comum surge da teoria das necessidades de Maslow (CHIAVENATO, 2014), a qual fornece uma compreensão útil e estruturada do comportamento humano por uma hierarquia de necessidades fisiológicas e psicogênicas, por ordem de importância e influência.

Faz-se necessário compreender a diferença entre desejos e necessidades, para que o entendimento do que venha a ser influência psicológica seja possível. Segundo Oliveira (2007), a necessidade é primordialmente básica (Ex: sede, abrigo, fome) e desejo diz respeito a como essa necessidade é satisfeita de forma particular (Ex: beber refrigerantes enlatados, abrigar-se em um apartamento de luxo, alimentar-se de pizza). A pirâmide de Maslow retrata as possíveis necessidades de um indivíduo, que está vinculado aos aspectos que promovem estímulos variados em busca de satisfação.

A hierarquia é composta por cinco níveis, quais sejam: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização, conforme apresentado na figura 03 abaixo:

Figura 03 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Chiavenato (2014).

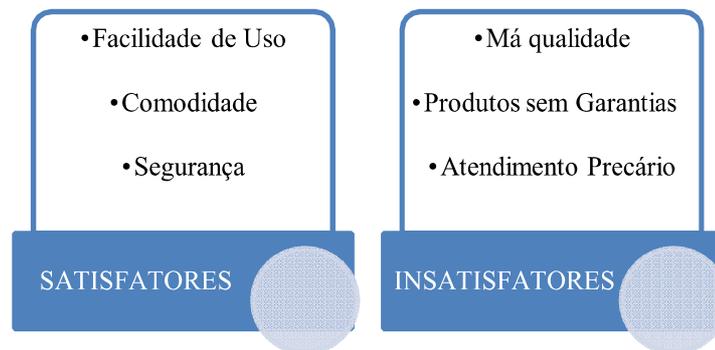
Segundo a teoria, quando uma necessidade é satisfeita ela deixa de ser motivadora de comportamento, dando oportunidade para que um nível mais elevado de necessidades possa se manifestar (CHIAVENATO, 2014). Nesse sentido, conforme apontam Kotler e Keller

(2014), os indivíduos tentam satisfazer primeiramente as necessidades mais urgentes, para depois satisfazer outras necessidades.

Segundo Perosa et al (2012) essa hierarquia tem sido uma ferramenta bastante usada em pesquisas empíricas e que permite a compreensão de necessidades e posteriores desejos dos consumidores. Nesse sentido, relacionando esses aspectos ao processo de compra, Samara e Morsch (2005) afirmam que tal processo representa um “comportamento aprendido”, fruto das interações de necessidades e desejos, que ao se confirmarem, por sua vez, geram demanda. Essa demanda está atrelada aos estímulos e reforços que o consumidor percebe como importante para condicionar sua decisão de compra.

Esses estímulos ou reforços podem ser vinculados a outros fatores psicológicos tratados por Herzberg: os insatisfatores (causadores da insatisfação) e satisfatores (causadores da satisfação), conforme aborda Kotler e Keller (2014). A figura 4 abaixo apresenta alguns exemplos desses fatores, que podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

Figura 04 – Teoria de Herzberg associada ao comportamento de compra.



Fonte: Elaboração a partir de Kotler e Keller (2014)

Para chegar a tais fatores, é preciso que os indivíduos utilizem a percepção, que é com a qual ele seleciona, organiza e interpreta informações e estímulos, para subsidiar seu comportamento (SOBRAL; PECI, 2007). A personalidade, por sua vez, é um agrupamento de apontamentos psicológicos diferentes, que leva o consumidor a tomar ações coerentes e sequenciais em relação aos estímulos e aos fatores psicológicos (KOTLER; KELLER, 2014), influenciando na percepção.

A atitude, por fim, é uma predisposição aprendida para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado objeto (SAMARA; MORSCH, 2005), compreendendo três componentes interpessoais: cognitivo (crença), afetivo (sentimento) e conativo (ação). Assim, influencia na personalidade, na percepção e na motivação.

Diante dos fundamentos teóricos apresentados, cabe relacionar com o objeto de estudo dessa pesquisa, qual seja, o perfil do consumidor de produtos alimentícios. Constantemente o consumidor de produtos alimentícios está recebendo voluntária ou involuntariamente estímulos para manter ou alterar seus desejos frente às necessidades. Ao consumir, o comprador pode ser positiva ou negativamente afetado e ter sua satisfação e seu desejo de compra alterado, por isso os estímulos e reforços são tão importantes.

Sousa (2006) relata que mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros trazem implicações no estilo de vida. Não obstante, relata também que há uma tendência dos consumidores se preocuparem mais com os produtos que consomem e, conseqüentemente, direcionarem seu comportamento de compra para alimentos promotores de saúde, ou seja, que estejam vinculados à uma boa alimentação.

De um modo geral, as empresas de produtos alimentícios podem utilizar das variáveis socioculturais, bem como as de predisposição e estímulos à ação, para traçar o perfil de seus clientes e direcionar melhor suas ações e estratégias de marketing.

3 PROCESSO METODOLÓGICOS

Com o objetivo de caracterizar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show, a presente pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem quantitativa buscando a coleta de dados por meio de questionários. Quanto ao objetivo, caracteriza-se como sendo exploratória, por ter como alvo um contexto específico ainda não explorado e ser na “área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 1998, p. 45.), e descritiva, na qual se “expõe características de determinada população” (VERGARA, 1998, p. 45), qual seja, os consumidores da empresa Krep Show.

Quanto ao método de investigação trata-se de uma pesquisa de campo uma vez que consiste na “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 55). Foi realizado um levantamento com a aplicação de 117 questionários, cuja amostra foi não probabilística por acessibilidade, a qual “é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata” (OLIVEIRA, 2001, p. 05). Ademais, é o tipo de amostra indicada para a “geração de ideias em pesquisa exploratórias”.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, o questionário construído (ver Apêndice A) foi baseado em formulário à disposição do pesquisador, elaborado a partir de uma pesquisa realizada por contratação de consultoria do SEBRAE, disponível para consulta *in loco* na instituição SEBRAE – Campina Grande-PB no SELO VIRTUAL 0002007349. As perguntas

foram ajustadas mediante a necessidade de pesquisa e das variáveis do comportamento de compra do consumidor percebidas como pertinentes.

O questionário aplicado era composto por 15 (quinze) questões, das quais seis buscava avaliar a tipologia do consumidor, sexo, grau de escolaridade, idade dos participantes, estado civil e classe social, e nove intencionava identificar a área de localização, motivação de compra na empresa, motivação de compra específica ao produto, influência na compra, gasto médio, concorrência, origem motivacional, sentimento na compra e regularidade de compra.

A coleta de dados aconteceu no período de 23 de agosto até 05 de setembro de 2018, na Rua Severino Cândido Fernandes, bairro do Catolé, na cidade de Campina Grande-PB, nas proximidades do Colégio Motiva onde a empresa está localizada. Compuseram a amostra os alunos, pais, comunidade escolar e transeuntes em geral. Vale ressaltar que alunos ou transeuntes que tivessem idade inferior a 10 (dez) anos e que estivessem desacompanhados dos pais ou responsáveis, foram excluídos da amostra da pesquisa. Contudo, àqueles respondentes menores de 10 anos, que estavam acompanhados dos pais ou responsáveis no momento da coleta, foram incluídos, e nas perguntas quanto à classe social a qual eles apresentavam dificuldade para responder, os acompanhantes ajudavam. Essa inclusão se deve ao fato de que, por conhecimento prévio do pesquisador quanto ao potencial de clientes com essa faixa etária, não fazia sentido excluídos da amostra, pois isso não representaria a realidade quanto ao perfil dos clientes.

Para complemento da coleta de dados, utilizou-se a observação participante como método, pois conforme destaca Vigorena e Battisti (2011, p. 102), “na observação participante o pesquisador também acompanha os acontecimentos em tempo real, mas não é um observador passivo. Há oportunidade de se perceber a realidade do ponto de vista de alguém que faz parte daquele contexto”. Assim, pela realidade de conhecimento do autor, cujo vínculo é de sócio-empresário na empresa, o mesmo complementa parte da análise a partir de informações pessoais e experiência sobre o funcionamento da empresa e do mercado. Entende-se que isso possa gerar respaldo às partes das análises dos dados.

Foi utilizado o software Microsoft Excel 2010 para a tabulação de dados e construção dos gráficos, e a análise foi realizada a partir da descrição dos dados obtidos.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da Empresa

A empresa Krep Show iniciou suas atividades há quinze anos. Nos primeiros anos, vendia crepe suíço em eventos particulares, mas percebeu a oportunidade de ampliar seu portfólio de atividades, e passou a adotar como foco de trabalho as festas infantis. Incrementou o serviço com locação de parques de diversão e lanches rápidos (pipocas, algodões doce, cachorros quentes, mini-pizzas) em pacotes, para locação temporária e consumo em quantidade em eventos. Contudo, atualmente é reconhecida como referência em crepe no evento do Maior São João do Mundo, da cidade de Campina Grande-PB.

Em meio às diversas mudanças e tendências de mercado, em 2015, a empresa, em parceria com o SEBRAE – PB, fez diversos estudos de mercado para possíveis pontos de vendas e modelos de atuação. Diante das possibilidades, adotou o modelo de negócio em formato de *food truck*, por questões de investimento e tendência de mercado.

Nos seus primeiros anos, atuava de forma itinerante, em diversos pontos da cidade. Contudo, devido a questões de legislação (Lei municipal nº. 11/2016), pressão corporativa da concorrência, formação de *food parks*⁴, ocorreu a desintegração do modelo de mercado originário.

Nessas perspectivas, de acordo com seu portfólio, vendendo exclusivamente crepes suíços, refrigerantes e sucos industrializados com preço médio de R\$ 2,50, a empresa decidiu se instalar nas proximidades de escolas, visando atender ao público frequentador do local, caracterizado principalmente por crianças e adolescentes, cuja preferência alimentar se adequa ao produto oferecido pela Krep Show.

A figura 05 abaixo apresenta o *food truck* da empresa, bem como sua marca.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

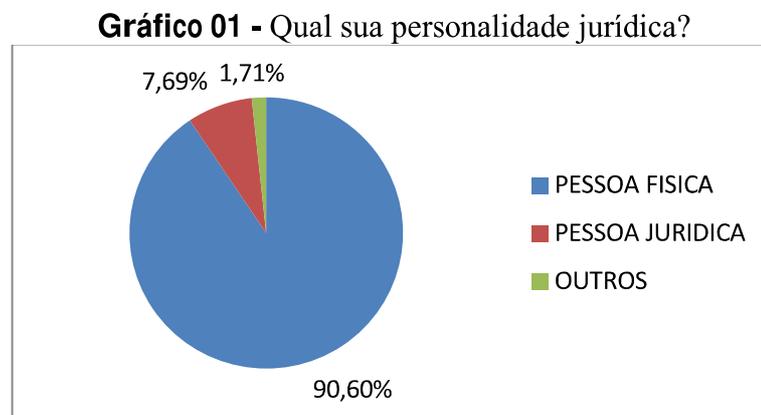
⁴ Em português, “parque de comida”.

Surgindo então a necessidade de melhor compreender o perfil e comportamento de compra dos seus consumidores, realizou-se essa pesquisa visando contribuir para melhorias nas decisões e orientações de marketing da empresa.

4.2 Perfil dos Respondentes

Esse tópico apresenta os resultados e a análise de todos os questionamentos realizados aos participantes da pesquisa, de modo a caracterizar tipologia do consumidor, sexo, grau de escolaridade, idade, estado civil, classe social, área de localização, motivação de compra na empresa, motivação de compra específica ao produto, influência na compra, gasto médio, concorrência, origem motivacional, sentimento na compra e regularidade de compra.

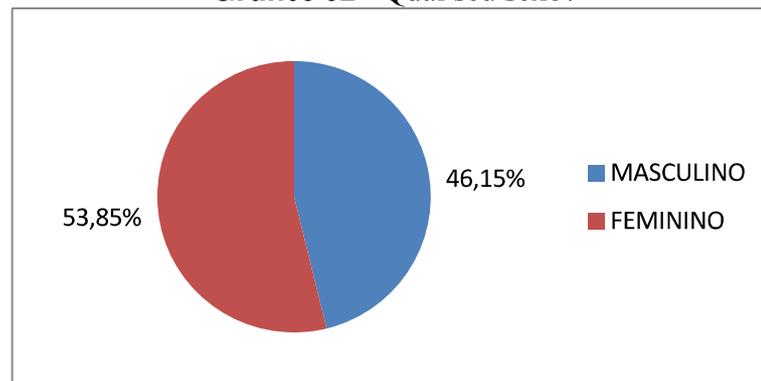
O primeiro aspecto observado diz respeito à **tipologia do consumidor**, que corresponde à definição do tipo de consumidor quanto sua natureza: se é uma pessoa física ou jurídica. Os dados apontam que mais de 90% dos respondentes são pessoas físicas, evidenciando alta concentração possivelmente porque o produto já é destinado ao consumidor final. O gráfico 01 abaixo evidencia os demais resultados.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

No entanto, cerca de 7,69% dos respondentes se intitularam pessoa jurídica e 1,71% como outros, ou seja, pessoa sem personalidade jurídica, mas ligada à alguma instituição sem fins lucrativos. Apesar do produto que a empresa vende ser voltado para o consumo individual e pessoal, entende-se que esses percentuais indicados como pessoa jurídica ou outros, referem-se às pessoas que atuam como compradores organizacionais em empresas privadas.

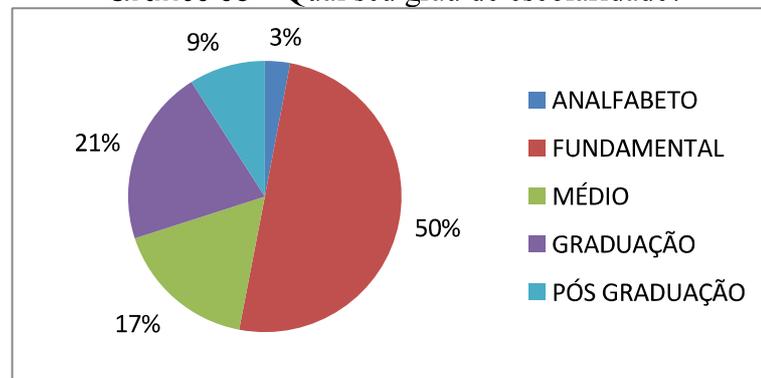
A segunda pergunta realizada diz respeito ao **sexo** do entrevistado, no que se percebe, conforme o gráfico 02 a seguir, que 53,85% dos consumidores são do sexo feminino.

Gráfico 02 - Qual seu sexo?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Essa representatividade maior para as mulheres pode possivelmente ser justificada em razão da grande quantidade de mães que buscam seus filhos (as) nas escolas do bairro onde a empresa está localizada.

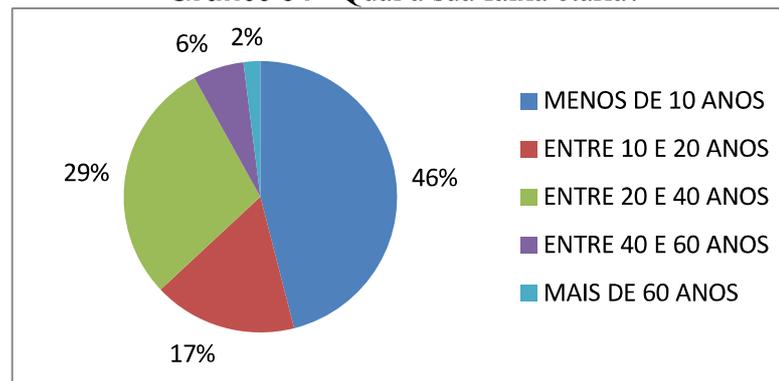
Quanto ao **grau de escolaridade**, questionou-se o nível de escolaridade dos consumidores. Conforme observado no gráfico 03, a maior representatividade da escolaridade está no ensino fundamental e médio (totalizando 67% dos entrevistados).

Gráfico 03 – Qual seu grau de escolaridade?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O percentual elevado dos entrevistados apresentando nível de escolaridade fundamental, representam os alunos, pais, avós, motoristas, e funcionários de empresas locais sem muito grau de instrução. Assim, essa percepção está atrelada à localidade onde a empresa está instalada, e ao tipo de público que circula por lá.

A próxima variável observada é a **idade**. Na composição do perfil dos sujeitos buscou-se obter dados relativos à idade dos participantes. Do total de respondentes, 46% indicam estar na faixa de idade com menos de 10 anos, seguido da faixa entre 20 e 40 anos, que resultaram em 29%. Os demais dados encontram-se no gráfico 04 a seguir:

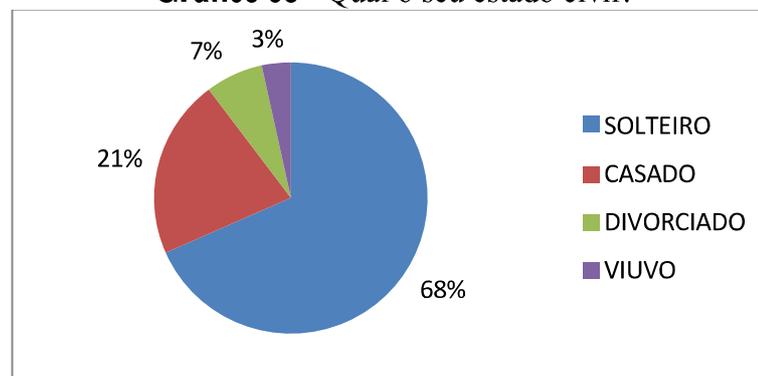
Gráfico 04 - Qual a sua faixa etária?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Observando-se o gráfico 04, percebe-se que em torno de 37% de clientes estão na faixa acima de 20 anos, sendo potencialmente compostas por pais, avós, professores, motoristas e funcionários de empresas locais. Os demais representam, em sua maioria, os alunos e filhos. Compreende-se que quanto mais idade se tem, mais racional se torna o processo de decisão, e, conseqüentemente, outras variáveis além da fome, por exemplo, irão nortear o processo de decisão de compra.

Ressalta-se, como já explicado na metodologia, que as pessoas com idade inferior a 10 anos foram aceitas como fonte de informação para caracterizar o perfil dos consumidores, uma vez que elas realmente são clientes da empresa, e desconsiderá-las iria interferir na identificação do perfil real de consumidores da empresa Krep Show, evidenciando um perfil equivocado.

Quanto ao **estado civil**, buscou-se definir se o consumidor é solteiro, casado, divorciado ou viúvo. Observando-se o gráfico 05, percebe-se que a grande maioria dos participantes é solteira, representando 68% do total de respondentes.

Gráfico 05 - Qual o seu estado civil?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

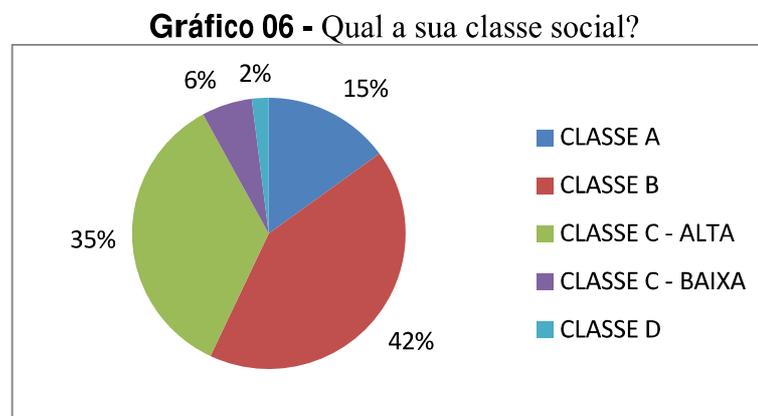
Essa elevada concentração de solteiros se correlaciona com o grande percentual de respondentes com até 20 anos (corresponde à idade escolar), que totalizaram 63%, uma vez que atualmente as pessoas estão demorando mais para iniciarem uma relação mais formal com um cônjuge.

Essa variável é importante, pois ao compartilhar sua vida com um cônjuge é comum que as pessoas passem a considerar a opinião alheia para poder finalizar alguma compra, além disso, há também o compartilhamento de recursos, que por sua vez promove mudança no comportamento de compra.

A próxima variável analisada é a **classe social**. Esse tipo de classificação é bastante utilizado pelo mercado, que desenvolve suas pesquisas e produtos baseados nos hábitos e possibilidades de consumo de cada faixa salarial. Na verdade, essa variável é mais ampla do que simplesmente identificar a renda salarial, apesar de estarem fortemente correlacionadas.

Segundo dados do IBGE, as classes sociais são classificadas pelo novo critério Brasil associado às faixas salariais. O novo critério Brasil considera conquistas de conforto e patrimônio combinado ao grau de instrução e a presença de serviços públicos básicos como componentes para o cálculo da classe social. Assim, para efeito de consumo, compreende-se que quanto mais próximas da classe A, mais potencial de consumo as pessoas terão; por outro lado, quanto mais próximo da D, mais criterioso será o comportamento de compra, porque mais limitações econômicas elas terão.

Portanto, questionou-se em qual classe social os respondentes pertenciam, com a finalidade de agrupá-los não pela variável renda, mas pela natureza da classe social. O gráfico 06 apresenta os resultados.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Constatou-se que 42% se consideram da classe B e 35% se consideram da classe C – Alta, seguidos da classe A com 15%. Esse resultado demonstra elevada concentração de

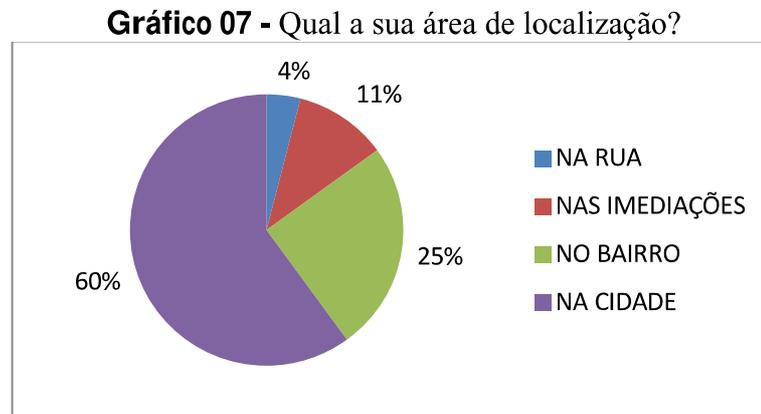
riqueza em 92% dos respondentes. Essa percepção está atrelada ao perfil dos alunos e pais que frequentam a escola (destinada à pessoas com alto poder aquisitivo) ou moram nas proximidades.

Ressalta-se que essa questão, que foi mantida tal qual o formulário do SEBRAE, abre margem para interpretação individual do respondente, uma vez que não fixa valores nem parametriza as classes. Contudo, acredita-se que os dados obtidos não devem ser invalidados.

No que diz respeito à **localização**, foi perguntado em que área o consumidor reside ou trabalha, a fim de compreender melhor a proximidade com a empresa. Descobriu-se que 4% dos respondentes residem ou trabalham na rua da empresa, sendo considerada como referencial para essa resposta até 2 (duas) ruas paralelas (a pesquisada e mais uma) e 1 (uma) perpendicular às saídas do colégio.

Ademais, 11% da amostra informaram que localizam-se nas imediações, sendo considerado de 2 (duas) a 3 (três) ruas paralelas ao colégio; 25% em qualquer outra rua do bairro do Catolé; e 60% nos demais bairros da cidade de Campina Grande ou cidades da região metropolitana (população flutuante).

Os dados estão apresentados no gráfico 07 abaixo.



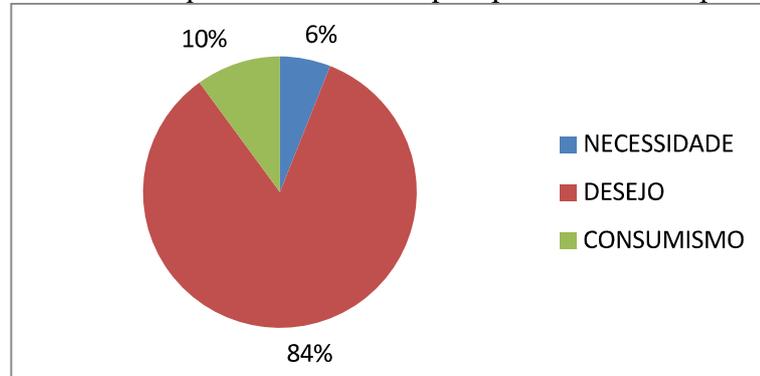
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Essa informação serve de orientação para a empresa saber o ponto de origem dos seus clientes e não fielmente sua residência, e definir onde eles estão a fim de traçar estratégias de fidelização e tentar aproximá-los da empresa.

A variável seguinte diz respeito à **motivação de compra na empresa**, ou seja, o que leva os clientes a buscarem adquirir produtos da Krep Show. Conforme o gráfico 08, do total da amostra, 84% afirmaram que o que os leva a adquirirem os produtos é o desejo. Segundo Oliveira (2007), o desejo diz respeito a como uma dada necessidade é satisfeita de forma particular. Nesse caso, indica que a empresa está bem posicionada na mente dos

consumidores, pois a necessidade pode ser satisfeita de qualquer forma, já o desejo representa a opção selecionada para essa satisfação.

Gráfico 08 - O que o motiva a comprar produtos do Krep Show?

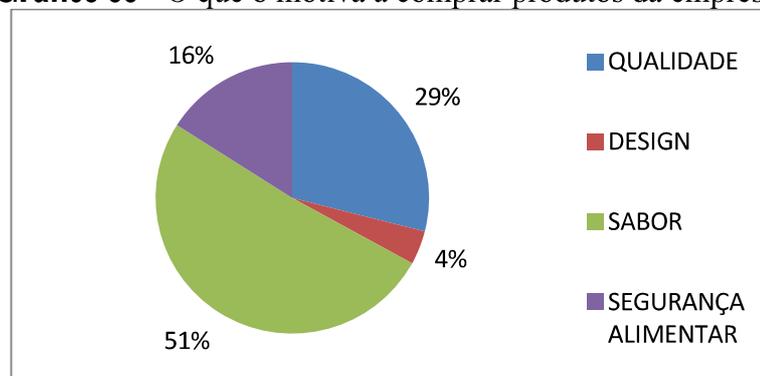


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Com base no gráfico 08, apenas 6% informaram que compram no Krep Show por necessidade (o que indica que a escolha pela empresa pode alterar em algum momento) e 10% por consumismo. Em outras palavras, não é por fome, é por vontade de comer.

A próxima variável analisada é a **motivação de compra específica ao produto**, ou seja, quais atributos o cliente considera importante que o leva a adquirir o produto. Mais da metade da amostra considerou que o fator motivador para a compra é o sabor, considerado como um atributo importantíssimo quando se trata de produtos alimentícios. O segundo atributo considerado foi a qualidade, que recebeu 29% das opiniões dos respondentes. Assim, 80% dos respondentes compram na empresa Krep Show pelo gosto e qualidade percebidos, aspectos pertinentes à uma empresa que trabalha com fornecimento de alimentos. Os dados estão expostos no gráfico 09 abaixo:

Gráfico 09 - O que o motiva a comprar produtos da empresa?

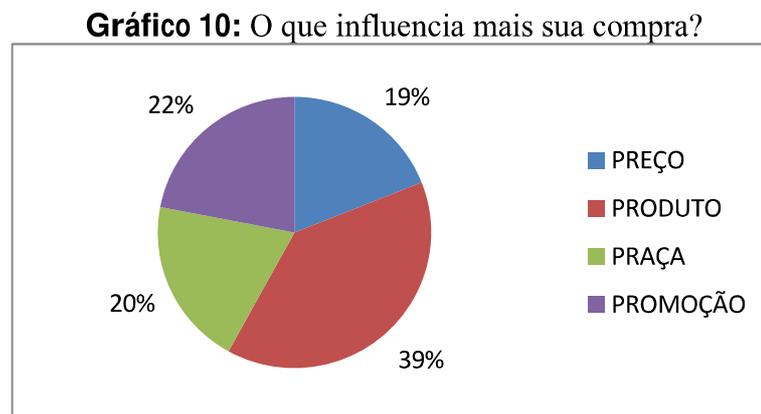


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Apenas 4% indicaram o design do produto (formato, embalagem), associado à beleza e atratividade visual.

A próxima variável a ser avaliada relaciona-se à **influência na compra**. Essa variável apresentou como alternativas o mix de marketing, evidenciando a preocupação da empresa em saber como os clientes avaliam suas estratégias de marketing. Dos 117 respondentes, 39% responderam que o que mais influencia na compra é o produto, corroborando com a variável anterior, no que diz respeito à qualidade e sabor do produto fornecido. Os demais P's apresentaram-se quase empatados, com destaque para a promoção, no sentido de indicar que os clientes também valorizam a forma como a empresa comunica sua marca e seus produtos e serviços.

Os dados estão apresentados no gráfico 10 a seguir.

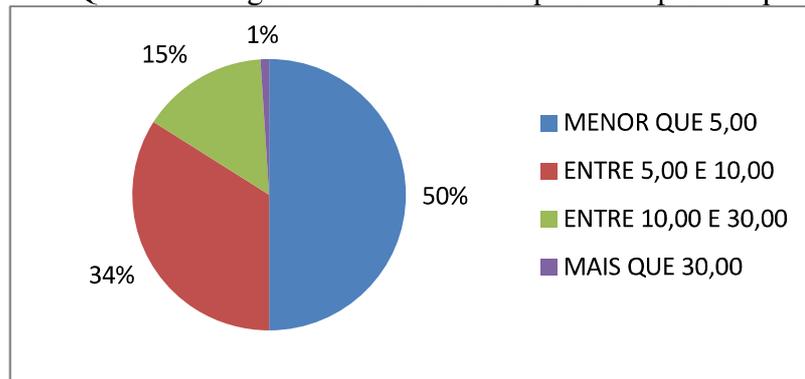


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Acredita-se que devido à quase totalidade dos clientes ser de elevada classe social, o preço apresenta menor relevância em detrimento dos demais, que compreendem o tipo de produto, à promoção e o canal de distribuição que a empresa optou (próximo à escola).

A variável seguinte refere-se ao **gasto médio**. Para compreender o potencial de compra e entender as questões efetivas de consumo e, assim, criar juízo de valor adequado em relação ao comportamento de compra, questionou-se o gasto médio dos consumidores na empresa Krep Show.

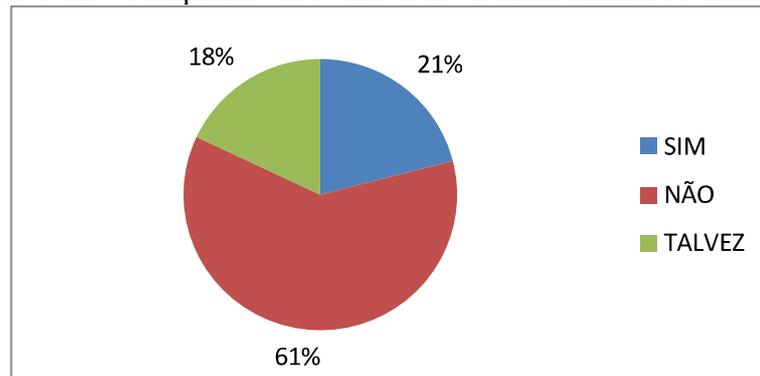
Os dados podem ser visualizados no gráfico 11.

Gráfico 11 - Quanto você gasta em média na empresa Krep Show por compra?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Aponta-se que 50% gastam menos que R\$ 5,00 e 34% gastam entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00. Apenas 1% gastam mais de R\$ 30,00 por pedido realizado. Esses 84% que indicaram um consumo inferior a R\$ 10,00, apresenta alta probabilidade de ser o dinheiro que os pais ou responsáveis dão para gasto no dia (“lanche do colégio”).

Quanto à **concorrência**, questionou-se sobre a compra de produtos em concorrentes caso se instalassem na mesma localização da Krep Show. Essa pergunta tem como objetivo identificar o mínimo do risco de uma implantação ou instalação de uma concorrência de produto igual ou similar. Os dados no gráfico 12 representam a indicação da amostra.

Gráfico 12 - Compraria caso uma concorrência similar se instalasse?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

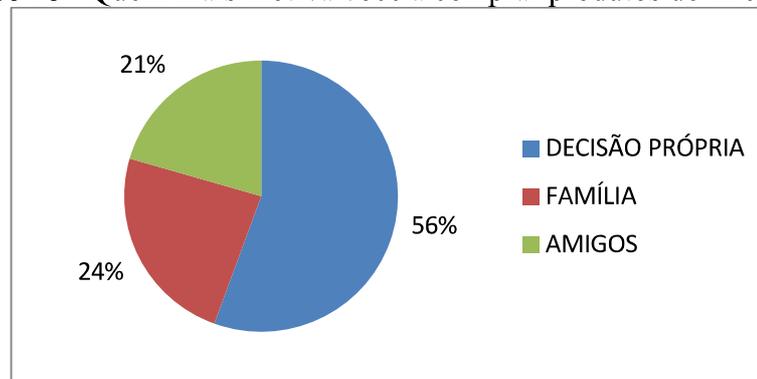
Segundo 61% dos respondentes, eles “NÃO” comprariam em concorrente caso viesse a se instalar na mesma rua, o que representa um fator importante para a Krep Show quanto à fidelidade desses clientes e sua satisfação com o serviço prestado. Ademais, 21% disseram “SIM”. É possível tirar duas conclusões a respeito disso: os clientes comprariam da concorrência para conhecer seu produto (por curiosidade) ou para ter opções diferentes de produtos/serviços, já que 16% haviam indicado, na variável ‘motivação de compra na

empresa', comprar na Krep Show por necessidade ou consumismo. Portanto, poderiam substituir o serviço por outro.

Isso indica que a empresa tem a necessidade de aperfeiçoar suas estratégias para fidelizar ainda mais esses clientes, a fim de que, nenhuma concorrência possa vir a abalar seu funcionamento.

Quanto à **origem motivacional**, que reflete o processo de indicação para compra, os respondentes indicaram que adquirem produtos na Krep Show por decisão própria, corroborando a questão do desejo. Contudo, 24% afirmam comprar por indicação da família e 21% por indicação de amigos ou colegas de turma, conforme o gráfico 13.

Gráfico 13 - Quem mais motiva você a comprar produtos do Krep Show?

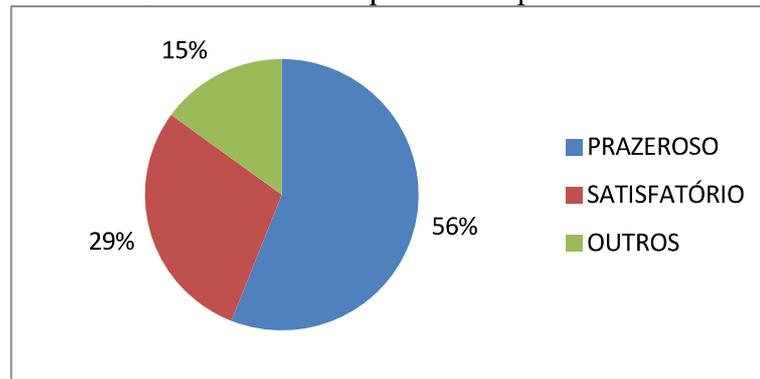


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Essa variável tem relação com os papéis que os consumidores assumem no processo de compra, quando comunicam sobre determinados produtos ou serviços. Dessa forma, apesar do consumidor da Krep Show geralmente ser o decisor, comprador e consumidor, pode representar o influenciador para outros clientes, conforme Samara e Morsch (2005).

A próxima variável avaliada refere-se ao **sentimento na compra** de produtos da Krep Show. Essa questão envolve, implicitamente, fatores psicológicos, que podem indicar comportamento passado e futuro, uma vez que dependendo da percepção, serve de indicação para outros clientes e de comportamento futuro do consumidor.

O gráfico 14 aponta os dados.

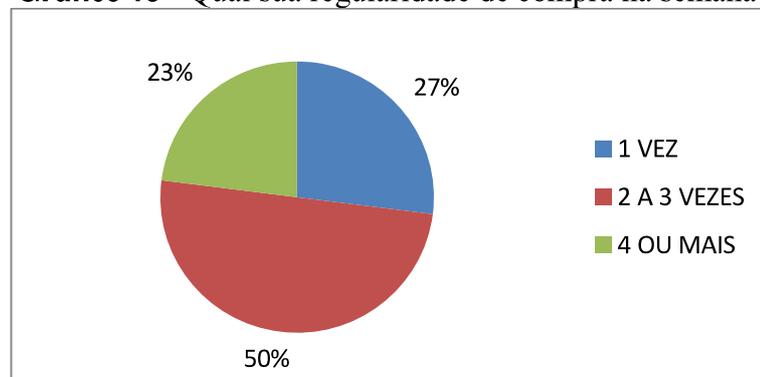
Gráfico 14 - Comprar do Krep Show é?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Cerca de 56% dos respondentes acham prazeroso comprar no Krep Show, o que está atrelado à possibilidade de ver o procedimento de preparo ou de ser atendido rapidamente quando eles já estão prontos, para agilizar o processo. Um total de 29% se sente satisfeito com o processo de compra na empresa, e 15% tem seu sentimento de compra atrelado a outras sensações divergentes dos itens anteriores, possivelmente positivas ou negativas, sendo enquadrado na pesquisa como sensações desconhecidas.

A última variável observada diz respeito à **regularidade de compra**. Para os participantes, questionou-se a regularidade de compra semanal para se ter uma ideia da manutenção da base de clientes.

O gráfico 15, a seguir, evidencia que 50% deles compram 2 a 3 vezes por semana, e 27% compram uma vez. Observando de forma conjunta, 73% compram na empresa duas ou mais vezes por semana, reafirmando os gastos associados ao “lanche do colégio” e ratificando a empresa como escolha de compra recorrente pelos consumidores.

Gráfico 15 - Qual sua regularidade de compra na semana?

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Diante do exposto, percebe-se, com as respostas obtidas dos consumidores da empresa, que há um comportamento de compra favorável, uma vez que a empresa está próxima dos clientes, tem uma boa aceitação deles, é vista como fornecedora potencial de forma contínua, avaliam como de boa qualidade, e compram, pelo menos uma vez toda semana. Há que se ressaltar que melhorias sempre são importantes, e que a Krep Show precisa mapear seu ambiente externo para se proteger de possíveis concorrentes que podem captar parte de sua clientela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atingir os objetivos organizacionais é fundamental para qualquer empresa, sendo possibilitada pelo alcance de metas. Para maximizá-las as empresas precisam analisar inicialmente o seu consumidor. O estudo do comportamento do consumidor possibilita um melhor entendimento do cliente que a organização pretende atender.

Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show, situada na cidade de Campina Grande-PB, o que foi alcançado. Diagnosticou-se que o perfil dos consumidores da empresa Krep Show é em sua maioria, pessoa física (90,6%), do sexo feminino (53,85%), estudam ensino fundamental (50%), tem menos de 10 anos de idade (46%), é solteiro (68%), pertencentes à classe B (42%), moram nos demais bairros da cidade (60%), compram por desejo (84%), motivam-se pelo sabor (51%), valorizam o produto (39%), gastam menos de 5,00 por compra (50%), mas compram 2 a 3 vezes por semana (50%), não comprariam na concorrência (61%), adquirem produtos da empresa por vontade própria (56%), e sentem o processo de compra como prazeroso (56%), provavelmente por se tratar de produtos alimentícios e que atraem o cliente pelo paladar.

No decorrer da investigação, existiram limitações na pesquisa que delimitaram algumas variáveis como da amostra por acessibilidade, onde foram questionados 117 pessoas em relação a uma população aproximada de 4.000 transeuntes; pesquisa com público infantil, cuja opinião é importante para empresa e para a pesquisa, mas que exigia a presença dos pais ou responsáveis; os processos de coleta; e tempo de pesquisa. Contudo, acredita-se que os reconhecimentos dessas limitações venham a agregar à pesquisa.

Entretanto, diante dos resultados obtidos, é possível afirmar que essa pesquisa contribuiu especificamente para a empresa Krep Show, por esclarecer o entendimento em relação ao perfil e comportamento de compra dos seus consumidores; para dar apoio à tomada

de decisão; por indicar a manutenção do foco da empresa no seu produto-base, garantindo características como sabor, qualidade, design e segurança alimentar (atenção nas boas práticas de manipulação) considerados como importantes pelo público-alvo; pela manutenção do canal de atendimento e do formato de apresentação em *Food Truck*; e análise dos valores dos produtos, com intuito de ampliar o consumo semanal dos consumidores.

Assim, na prática, indica-se que a empresa pesquisada deve sempre atentar-se ao perfil e comportamento do consumidor, no que tange às variáveis analisadas, e buscar mapear possíveis alterações nesse quadro com o passar do tempo.

Ademais, essa pesquisa apresenta-se como contribuição ao âmbito acadêmico do campo de estudo do comportamento do consumidor, como também serve de base para futuras pesquisas em outras organizações.

PURCHASE BEHAVIOR: A COMPREHENSIVE CONSUMER PROFILE OF COMPANY FOOD PRODUCTS KREP SHOW

ABSTRACT

Understanding the customer is indispensable for the survival and achievement of the company's organizational goals, providing value creation and appropriate decision making. Understanding the development of consumer buying behavior involves the characterization of individuals' behavioral factors, based mainly on sociocultural and personal factors. In view of the above, the objective of this work is to characterize the profile of consumers of food products of the company Krep Show, located in the city of Campina Grande-PB. It is a field research whose approach is quantitative, characterized as exploratory and descriptive, and the data were collected through the application of a questionnaire. The non-probabilistic sample consisted of 117 potential clients that circulated in the company's location, chosen randomly for accessibility. The results indicate that consumers have a differentiated profile and buying behavior, mainly because they represent a children's audience, but with appreciation of important attributes for a food company. It was observed that the taste and the quality of the product represent significant factors in the decision making. In addition, consumers positively evaluate the feeling they have when acquiring the product, evidencing that they do it up to 3 times a week. In this way, it means that the researched company must direct its focus and organizational structure to fit the profile of its consumers, and thus, seek correct positioning before them.

Keywords: *Purchase behavior; Profile; Consumer.*

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 2ª. Ed. Editora Atlas: São Paulo, 2014.
- DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico**: fazendo negócios por meio da internet. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2ª Edição. – Atlas, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2014.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **GESTÃO DE MARCAS B2B**, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira / Alexandre Luzzi Las Casas. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet**. Dissertação de Mestrado(Mestre em Administração) Universidade de São Paulo, 2007.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo. **Amostragem não Probabilística**: Adequação de situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. São Paulo – SP. FEA USP, 2001.
- PAIXÃO, Marcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Compra de Marketing**, Ed. Intersaberes, 2012.
- _____. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. 2012.
- PEROSA, José Matheus Yalenti; TARSITANO, Maria Aparecida Enselmo; MARTINS, Geraldo, ESPAGNOLI, Maria Inêz; PIGATTO, Gessuir; ANTONANGELO, Alessandro. **Perfil do Consumidores de Frutas em Cidades do Interior do Estado de São Paulo – SP**. Revista Brasileira de Fruticultura.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SOBRAL, Felipe; PECI, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SOUSA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra dos Consumidores em uma Empresa Varejista de Móveis e Eletrodomésticos em Picos-**

PI, Trabalho de Conclusão de Curso(Bacharel em Administração) Universidade Federal do Piauí, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

VIGORENA, Débora Andrea Liessem, BATTISTI, Patrícia Stafusa Sala. **Procedimento de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de Secretaria Executivo da Unioeste/PR**. Revista do Secretariado Executivo, Passo Fundo, 2011.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro respondente,

Esta pesquisa tem como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de produtos alimentícios da empresa Krep Show, situada na cidade de Campina Grande-PB. Os dados obtidos serão utilizados para a elaboração de um trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba. O pesquisador lhe auxiliará nas respostas, mas deixa claro que elas serão tratadas de forma agregada, sem nenhuma identificação possível de respondente.

Desde já agradecemos sua atenção e colaboração.

1) Qual sua personalidade jurídica?

Pessoa Física. Pessoa Jurídica Outros

2) Qual seu sexo?

Masculino Feminino

3) Qual seu grau de escolaridade?

Analfabeto Fundamental Médio Graduação
 Pós Graduação

4) Qual a sua faixa etária?

Menos de 10 anos Entre 10 e 20 anos Entre 20 e 40 anos
 Entre 40 e 60 anos Mais de 60 anos

5) Qual o seu estado civil?

Solteiro Casado Divorciado Viúvo

6) Qual a sua classe social?

Classe A Classe B Classe C – ALTA Classe C - BAIXA
 Classe D

7) Qual a sua área de localização?

Na Rua Nas Imediações No Bairro Na Cidade

8) O que o motiva a comprar produtos do Krep Show?

Necessidade Desejos Consumismo

9) O que o motiva a comprar produtos da empresa?

Qualidade Design Sabor Segurança Alimentar

10) O que influência mais sua compra?

Preço Produto Praça Promoção

11) Quanto você gasta em média na empresa Krep Show por compra?

Menos que 5,00 Entre 5,00 e 10,00 Entre 10,00 e 30,00
 Mais que 30,00

12) Compraria caso uma concorrência similar se instalasse

Sim Não Talvez

13) Quem mais motiva você a comprar produtos do Krep Show?

Decisão própria Família Amigos

14) Comprar do Krep Show é?

Prazeroso Satisfatório Outros

15) Qual sua regularidade de compra na semana?

1 vez 2 a 3 vezes 4 ou mais