



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ LEITE DA CONCEIÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA OPÇÃO DE COMPRA DE
ALIMENTOS EM LANCHONETES: UM ESTUDO DE CAMPO NO BAIRRO
CENTRO DA CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS-PB

2013

ANDRÉ LEITE DA CONCEIÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA OPÇÃO DE COMPRA
DE ALIMENTOS EM LANCHONETES: UM ESTUDO DE CAMPO NO
BAIRRO CENTRO DA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Bacharelado em Administração, da
Universidade Estadual da Paraíba em
cumprimento às exigências para conclusão.

Orientador: Erika Campos Marinho de Góes Pires

PATOS-PB

2013

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

- C744f Conceição, André Leite da.
Fatores que influenciam o consumidor na opção de compra de alimentos em lanchonetes: um estudo de campo no bairro Centro da cidade de Patos - PB [manuscrito] / André Leite da Conceição. – 2013.
48f. : il.
- Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2013.
“Orientação: Prof. Msc. Erika Campos Marinho de Góes Pires”.
1. Consumidor. 2. Marketing. 3. Fatores influenciadores. I. Título.
21. ed. CDD: 658.834 2

ANDRÉ LEITE DA CONCEIÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA OPÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS EM LANCHONETES: UM ESTUDO DE CAMPO NO BAIRRO CENTRO DA CIDADE DE PATOS-PB

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências para conclusão.



Prof^a Msc. Erika Campos M. de G. Pires / UEPB
Orientadora



Prof. Dr. Elias Dias Coelho Neto / UEPB
Examinador



Prof^a Msc. Monique Fonseca / UEPB
Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente este trabalho a DEUS, pois se não fosse pela ajuda Dele eu não teria chegado até aqui, dedico também esse trabalho a minha mãe, mulher guerreira, que com a ajuda de DEUS não mediu esforços para que essa realização acontecesse em minha vida. Dedico esse trabalho a todos os meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, pois senão fosse por Ele eu não teria chegado até aqui, Ele sempre esteve do meu lado e em todos os momentos Ele nunca me abandonou.

Agradeço essa vitória também a Dona Maria minha mãe querida, mulher guerreira, batalhadora que sempre quis o melhor para mim e quando precisei de sua ajuda ela sempre esteve de braços abertos e ouvidos atentos para me ouvir e me dar conselhos úteis em minha vida.

Agradeço também ao meu pai essa vitória, mesmo a distancia e da forma que ele pode contribuir, sua ajuda foi muito válida.

Agradeço também essa conquista a minha namorada, que ficava me cobrando se eu estava fazendo a monografia e que eu pudesse termina-la.

Agradeço também aos meus avós, a minha madrinha Dulcinéia e aos meus primos Junior Maia e Cícera Maia.

Agradeço aos meus colegas de classe, principalmente os colegas que fiz a maior parte dos trabalhos em equipe juntos, Fernando, Samyr, Messias, Davi, Cristiano por terem contribuído com ajuda e companheirismo.

Aos professores que me ensinaram durante o curso, os meus agradecimentos são para vocês também, obrigado pelo empenho e dedicação.

Agradeço a minha orientadora a professora Érika, pelas instruções e paciência nas orientações.

“Portanto, quer comais, quer bebais ou façais outra qualquer coisa, fazei tudo para a glória de Deus”.

1 Coríntios 10:31

CONCEIÇÃO, A. L. **Fatores que influenciam o consumidor na opção de compra de alimentos em lanchonetes: Um estudo de campo no bairro centro da cidade de Patos - PB. 2013.** Pág (48). Monografia (Graduação). UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA. Patos, 2013.

RESUMO

O objetivo geral do trabalho foi identificar quais são os fatores que influenciam o consumidor na opção de compra de alimentos em lanchonetes na cidade de Patos-PB, mais precisamente no bairro centro da mesma. Compreender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pelo fato de, em um mercado altamente competitivo, novas tendências são ditadas em um curto espaço de tempo e as organizações que não querem ficar para trás se adequam ao mercado e passam a ofertar essas novidades ao consumidor, onde este se torna um ser inconstante e ao mesmo tempo moldado pelas tendências da atualidade. Alguns fatores chamam atenção do consumidor e os influenciam em sua decisão de compra. No composto de marketing, visualiza-se os 4 p's do mix de marketing, mais especificamente, produto, preço, praça e promoção, além disso, o consumidor dependendo do produto que ele está buscando adquirir é influenciado por algumas variáveis incontroláveis, tais como os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, do tipo estudo de campo, de natureza quali-quantitativa, realizada junto a 60 clientes de 6 lanchonetes fixadas no bairro centro da cidade de Patos – PB, escolhidos aleatoriamente, cujos dados foram coletados por meio de um questionário, durante o mês de julho/2013. Os resultados obtidos indicaram que muitos consumidores são influenciados por alguns fatores na sua opção de compra de alimentos de lanchonetes, foi observado que fatores como a qualidade no produto, o bom atendimento, idade, amigos e familiares, o pouco tempo disponível para alimentar-se adequadamente e até mesmo a renda mensal, foram fatores influenciadores na opção de compra de alimentos de lanchonetes no estudo de campo abordado.

PALAVRAS – CHAVE: Consumidor. Marketing. Fatores Influenciadores.

CONCEIÇÃO, A. L. **Factors influencing the consumer the option of purchasing food in cafeterias: A field study in the district center of Patos - PB. 2013.** P (48). Monograph (Graduation). UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA. Patos, 2013.

ABSTRACT

The general objective of the study was to identify what are the factors that influence the consumer the option of purchasing food in cafeterias in the city of Patos-PB, more precisely in the same neighborhood center. Understanding consumer behavior is no easy task, because in a highly competitive market, new trends are dictated in a short time, and organizations that do not want to get back fit and go to the market to offer these new features to consumer, where it becomes a being fickle and simultaneously shaped by the trends of today. Some factors call consumer attention and influence on their purchase decision. In the marketing mix, visualizes the 4 p's of the marketing mix, specifically, product, price, place and promotion, in addition, the consumer depending on the product that he is seeking to acquire is influenced by some uncontrollable variables, such as cultural, personal, social and psychological. This is an exploratory, descriptive study type field, qualitative and quantitative in nature, conducted with 60 clients fixed 6 cafeterias in the district center of Patos - PB, randomized, data were collected through a questionnaire, during the month of julho/2013. The results indicated that many consumers are influenced by some factors in your choice of buying food from cafeterias, it was observed that factors such as product quality, good service, age, friends and family, the little time available to feed properly and even monthly income, were factors influencing the choice of buying food from cafeterias in the field study discussed.

KEYWORDS: Consumer. Marketing. Influencers factors.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sexo.....	33
GRÁFICO 2: Idade.....	34
GRÁFICO 3: Estado Civil.....	34
GRÁFICO 4: Renda Mensal.....	35
GRÁFICO 5: Compra de lanches e salgados – frequência.....	36
GRÁFICO 6: 3 motivos pelos quais as pessoas compram estes tipos de alimentos.....	37
GRÁFICO 7: Fator mais importante.....	37
GRÁFICO 8: O atendimento influencia na hora da compra.....	38
GRÁFICO 9: Costumam consumir sozinhos ou acompanhados de amigos ou familiares.....	39
GRÁFICO 10: Alimentos de lanchonetes – ótima opção para quem tem pouco tempo disponível	40
GRÁFICO 11: Idade influencia o consumo.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4ps do mix de marketing.....	19
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento.....	23
Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	14
2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S).....	15
2.2.1 Produto.....	15
2.2.1.1 Qualidade no produto.....	16
2.2.2 Preço.....	16
2.2.3 Praça.....	17
2.2.4 Promoção.....	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.4 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	20
2.4.1 Fatores culturais.....	20
2.4.2 Fatores sociais.....	21
2.4.3 Fatores pessoais.....	21
2.4.4 Fatores psicológicos.....	22
2.5 PROCESSO DE COMPRA.....	24
2.5.1 Reconhecimento do problema.....	24
2.5.2 Busca de informação.....	25
2.5.3 Avaliação das alternativas.....	25
2.5.4 Decisão de compra.....	26
2.5.5 Comportamento pós – compra.....	27
2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	28
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	29
3.2 UNIVERSO DE ANÁLISE E AMOSTRA.....	30

3.3 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO.....	31
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	
APÊNDICES.....	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Os alimentos em lanchonetes, por exemplo - sanduíches, são uma ótima opção para o consumidor que tem o seu tempo preenchido pela realização de atividades no seu dia a dia. Lanches rápidos além de garantirem uma economia de tempo, proporcionam uma satisfação relevante por conta dos diversos sabores ofertados dependendo da preferência do consumidor, além de preços acessíveis levando em consideração o tipo de produto e o local de consumo preferido para a alimentação. Na cidade de Patos – PB mais precisamente no centro da mesma visualiza-se algumas lanchonetes fixadas em locais de fácil acesso, fator este importante para a captação de clientes, garantindo assim uma boa visibilidade para o mesmo, onde este terá opções de consumo visando atender as suas necessidades. Porém não só o fator praça, discutido na área de Marketing, possui influência na opção de compra de alimentos em lanchonetes por consumidores. Assim sendo, surge o seguinte questionamento: Quais são os fatores que influenciam os consumidores na opção de compra de alimentos em lanchonetes no bairro centro da cidade de Patos-PB.

1.2 JUSTIFICATIVA

A proposta desse trabalho é identificar quais são os fatores que influenciam o consumidor na opção de compra de alimentos em lanchonetes na cidade de Patos-PB, mais precisamente no centro da cidade. Assim pode-se identificar qual o fator que possui maior influência na opção de compra por parte do consumidor, bem como, aquele fator que venha possuir menor influência, mas não menosprezando este último, pois o mesmo está introduzido no grupo e tem importância assim como os demais. Nos termos de relevância teórica, a pesquisa disponibilizará um aprofundamento sobre a área de Marketing, mostrando pontos que estão centrados nessa área como produto ou até mesmo do preço, trazendo consigo um conhecimento maior sobre a influência de cada aspecto com relação ao enfoque da pesquisa.

A relevância social da pesquisa está caracterizada em contribuir no entendimento do perfil do consumidor de alimentos de lanchonetes, por parte dos proprietários que mostrarem interesse sobre o assunto, pontuando os fatores que influenciam o consumidor em sua opção de compra. Também servirá para que o consumidor possa perceber qual é o perfil utilizado na sua decisão de compra, podendo comprar as outras pessoas.

O que tange a importância pessoal do estudo foi percebido um interesse em identificar que fatores influenciam a opção de compra do consumidor de alimentos em lanchonetes na cidade em questão, visando obter um conhecimento do perfil deste consumidor, bem como um aprofundamento na área centrada do tema abordado. Através da pesquisa serão adquiridos alguns conhecimentos sobre o assunto focado, havendo assim, uma melhor absorção de informações que contribuirão para a parte profissional do autor. Assim, a pesquisa terá como objetivos:

1.3 OBJETIVOS

A pesquisa terá os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar quais são os fatores que influenciam o consumidor na opção de compra de alimentos em lanchonetes na cidade de Patos-PB, mais precisamente no bairro centro da mesma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conceituar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores
- Registrar as respostas dos consumidores com relação aos fatores influenciadores
- Analisar e Interpretar os dados obtidos com o intuito de identificar a relevância dos fatores influenciadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O Marketing não pode ser entendido somente como um processo de vendas e utilização de anúncios de propagandas. O foco do mesmo deve estar centrado em satisfazer as necessidades dos consumidores, pois os mesmos garantem a sobrevivência de uma empresa em meio a um mercado altamente competitivo como é visto na atualidade. Segundo o conceito de Kotler e Armstrong (2003), atualmente, o marketing não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de realizar uma venda, mas o mesmo deve ser entendido no sentido de satisfação das necessidades dos clientes.

Giuliani (2003, p.21) em sua concepção diz que “marketing posiciona o negócio, maximiza a lucratividade, desenvolve a competitividade e gera satisfação máxima aos clientes”.

Para Kotler (2000, p.29) afirma que “dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais”.

Em relação à definição social, nesta mostra-se o papel do marketing na sociedade. Já quando é utilizada uma definição gerencial, geralmente o marketing é descrito como a arte de vender produtos. Mas Kotler (2000, p.30) finaliza:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. [...] Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O Marketing vem de certa forma, agregar valor ao produto ofertado, este processo de valorização é atribuído inicialmente ao produto na sua produção, e o marketing adentra-se nessa contribuição através da realização de seus procedimentos tendo como intuito principal a busca pela satisfação máxima dos clientes.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)

De acordo com Sandhusen (2006, p. 4) composto de marketing “são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa”.

Na concepção de Cobra (2000), em relação ao composto, ele o define como um conjunto de ferramentas que uma organização financeira poderá utiliza-lo para que ela venha atingir o seu mercado-alvo bem como, atender às expectativas de seus clientes.

Giuliani (2003, p. 26) termina:

O composto de marketing, constituído como sendo as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar.

Então, de acordo com os conceitos apresentados sobre o composto, as organizações podem utilizar o mesmo visando atender tanto as expectativas de seus clientes buscando a satisfação dos mesmos, como também, elas possam satisfazer as suas necessidades como organização. Os componentes que formam o composto de marketing estão citados logo abaixo para uma melhor compreensão.

2.2.1 Produto

Dentre os componentes do composto de marketing, o produto é um fator de suma importância para o consumidor, pois é nele que o consumidor poderá encontrar algumas características ofertadas pelo produto que possa atender uma necessidade ou venha-o satisfazer-lo.

Kotler e Armstrong (2003, p.204), definem um produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Segundo Sandhusen (2003) relacionando ao marketing, produto é definido como algo, tangível ou intangível, oferecido para a atenção, aquisição, utilização, bem como para consumo, capaz de satisfazer as necessidades de quem os consome ou utiliza-os.

O produto além de ser o objeto principal de comercialização, o mesmo é também, desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores (LAS CASAS, 2008).

Ao analisar as ideias que os autores transmitem em relação ao produto, nota-se que o mesmo é produzido buscando atender os desejos ou as necessidades dos consumidores.

2.2.1.1 Qualidade no produto

Ter um produto de qualidade em um mercado extremamente competitivo, como o de hoje, faz com que uma organização se diferencie das demais no aspecto positivo, essa diferenciação proporcionada pela qualidade do produto ofertado, pode garantir para a organização o alcance dos seus objetivos, tendo o seu enfoque na satisfação das necessidades de seus clientes.

Slack, Chambers e Johnston (2009, p.522), relatam que “uma tarefa chave da função de produção é assegurar-se de estar provendo bens e serviços de qualidade para os seus consumidores internos e externos”.

Campos (2004, p.2) relata que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Se o produto ou material que fora vendido for de má qualidade, não haverá de certa forma, algum serviço que venha proporcionar satisfações ao consumidor (COBRA, 2007).

A organização que se detém a ofertar um produto com qualidade para os seus consumidores, sai na frente das demais, pois o consumidor que atende as suas necessidades através da utilização do produto adquirido, tem a tendência de procurar novamente o mesmo local para a realização de sua próxima compra.

2.2.2 Preço

O consumidor, muitas vezes indeciso por alguns fatores que venham influenciar a sua compra, se depara com o fator preço, onde este possui uma significativa influencia no processo de decisão de compra que será realizado pelo consumidor que assim estiver interessado em adquirir um determinado produto, que para ele, possa satisfazer as suas expectativas bem como a sua necessidade.

Sandhusen (2003) relata que o preço é o único elemento do composto de marketing gerador de receita, além de ser o mais fácil de alterar.

Ricca (2005, p.16) diz que “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ter sua posse transferida pelo preço certo”.

O preço como foi abordado, é um elemento que possui facilidade para a sua alteração, alguns fatores como o aumento do dólar ou mesmo sua queda, propiciam a sua modificação. Além disso, o preço deve ser adequado conforme os moldes que ditam o mercado, garantindo o benefício tanto para a empresa, como para o consumidor.

2.2.3 Praça

Cobra (2007) relata que a escolha do ponto tanto para o produto como para o serviço, esta relacionado com a escolha do canal de distribuição.

- a) Atacado, varejo ou distribuidor.
- b) Ao transporte.
- c) E a armazém.

Ponto de distribuição segundo Sandhusen (2003, p.5) “refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado”.

De acordo com o conceito de Ricca (2005), o produto ou serviço só terão utilidade se os mesmos forem situados junto ao seu mercado consumidor, ou seja, os consumidores.

Ambos, produto ou serviço sendo bem alocados, podem proporcionar para o cliente algum tipo de vantagem bem como, podem concentrar algum valor considerado na sua aquisição ou utilização.

2.2.4 Promoção

No intuito de fazer com que as pessoas venham usufruir do produto que esta sendo ofertado, os procedimentos que a promoção realiza para persuadir os clientes, possuem um papel de enorme relevância no que tange a aquisição deste produto por parte dos seus respectivos consumidores.

Sandhusen (2003) relata que os programas de promoção são elaborados com o intuito de persuadir os clientes para que estes venham comprar o produto ofertado, neste contexto está incluso a venda pessoal, o anúncio, a publicidade e a promoção de vendas.

Para Cobra (1997, p.29) “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

O composto de promoção, segundo Giuliani (2003, p.27):

Refere-se a utilizar de forma criativa as ferramentas promocionais como propagandas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, merchandising e marketing direto procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Na análise feita dos relatos efetuados pelos autores, é perceptível a utilização de ferramentas promocionais, onde estas poderão agir de forma contributiva na intenção de mostrar para o publico alvo a existência de determinado produto ou serviço, além de suas vantagens na sua aquisição, onde o consumidor poderá encontrar aquilo que o venha satisfazer com a utilização do produto ou serviço que assim o mesmo se voltar a consumir.



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Adaptado de KOTLER E KELLER (2006).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, Kotler (2008) relata que nunca foi tão simples compreender o comportamento e conhecer os consumidores, estes podem revelar as suas necessidades e desejos, mas podem agir de outra maneira.

Ao caracterizar o comportamento do consumidor como processo, Samara (2005) o considera como um conjunto de estágios envolvendo a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências no propósito de satisfazer necessidades e desejos.

Solomon (2002) relata que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou até mesmo grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências visando satisfazer suas necessidades e seus desejos existentes.

Sandhusen (2006, p.187) define o comportamento do consumidor como “a extensão total das decisões e atividades envolvidas na avaliação, aquisição, utilização e disposição de bens ou serviços”.

O comportamento do consumidor absorvendo os conceitos abordados, possui relação com o indivíduo, que de certa forma, venha selecionar ou avaliar, adquirir, utilizar e disponibilizar de produtos ou serviços no intuito de proporcionar uma satisfação ou atender uma necessidade existente em si, podendo esta, ser momentânea ou perdurar por algum tempo até a sua realização.

2.4. PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA (VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS)

Alguns fatores são considerados relevantes no que tange o comportamento do consumidor no seu processo de compra. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as compras realizadas pelo consumidor, são de certa forma, influenciadas significativamente pelos fatores culturais, sócias, pessoais e psicológicos.

2.4.1 Fatores culturais

Em relação aos fatores culturais, a cultura, a subcultura e classe social são fatores que em particular exercem uma importância no comportamento de compra (KOTLER E KELLER, 2006).

A cultura é considerada o principal determinante quando relacionada aos desejos e ao comportamento de uma pessoa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Mudanças culturais proporcionadas pelas tendências são vistas em nosso cotidiano. Estas influenciam diretamente nos desejos e no comportamento do consumidor.

No tocante a subcultura Kotler (2008, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros”.

As classes sociais são consideradas como divisões de uma sociedade relativamente permanentes bem como ordenadas cujos membros que a comportam compartilham valores, interesses e comportamentos de mesma natureza (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.4.2 Fatores sociais

Kotler e Keller (2006, p.176) dizem “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referencia, família, papéis sociais e status”.

Os grupos de referência de uma pessoa consistem em todos os grupos que possuem influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa enfocada. Os grupos de afinidade são aqueles que têm influencia direta sobre uma pessoa. Alguns destes são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, como os quais há uma interação contínua e informalmente da pessoa com os mesmos. As pessoas pertencem também a grupos secundários, como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais, bem como exigem uma interação menos contínua (KOTLER, 2008).

Com relação à família, Kotler e Armstrong (2007, p.119) relatam que: “os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada”.

Cada um de nós pertencemos a vários grupos tais como a família, clubes e organizações e a posição da pessoa em cada um deles pode ser definido em termos de papéis e status. Em relação ao papel, este consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desenvolver. No status, cada papel conduz um status (KOTLER e KELLER, 2006).

2.4.3 Fatores pessoais

As pessoas ao longo da vida mudam os bens e serviços que adquirem através da compra. Os gostos relacionados à comida, roupas, móveis e lazer geralmente são relacionados

à idade que a pessoa comporta. A ação de comprar é também moldada pelo estágio do ciclo de vida da família KOTLER e ARMSTRONG (2007).

Kotler (2008) ressalta que a ocupação que uma pessoa possui também influencia no que diz respeito ao seu padrão de consumo. O autor cita como exemplo um operário que estará adquirindo através da compra roupas, calçados de trabalho e marmitas, diferentemente de um presidente de empresas que comprará ternos com preços elevados, passagens aéreas, títulos de clubes e um grande veleiro.

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p.180) sobre as circunstâncias econômicas:

“A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar”.

Em relação ao estilo de vida, Kotler (2008, p.172) ressalta a ideia de que “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”.

Outra característica pessoal diz respeito à personalidade. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 122) “é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Ainda na concepção dos mesmos autores, agora em relação à autoimagem, onde esta também se enquadra como uma característica é mostrado que “a premissa básica da autoimagem é que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem”.

2.4.4 Fatores psicológicos

Kotler (2008, p.173) relata que “as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

Kotler e Armstrong (2007) relata que para Sigmund Freud as pessoas não têm consciência no que diz respeito as suas verdadeiras forças psicológicas que modelam o seu comportamento. À medida que uma pessoa cresce, a mesma sufoca vários impulsos, que nunca são excluídos ou controlados perfeitamente. A teoria de Freud propõe que as decisões

de compra de uma pessoa são de certa forma, afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador vem por conseguir completamente entender.

No relato dos mesmos autores, mas com relação à Abraham Maslow, este buscou explicar por que as pessoas são de modo impulsionadas por algumas necessidades em determinados instantes. E por que uma pessoa gasta bastante tempo bem como energia, com sua segurança no que tange o lado pessoal, e outra pessoa gasta com a procura da estima dos outros? Maslow responde dizendo que as necessidades humanas são postas de certa forma em uma hierarquia, sendo da mais urgente a menos urgente. Nestas se insere as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que quando uma pessoa esta motivada, ela está pronta para agir. E a forma como ela realmente age é influenciada pela sua percepção da situação.

Em relação à aprendizagem Kotler e Keller (2006, p.185) afirmam que “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.124-125) com relação a crenças e atitudes “uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. [...] A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”.

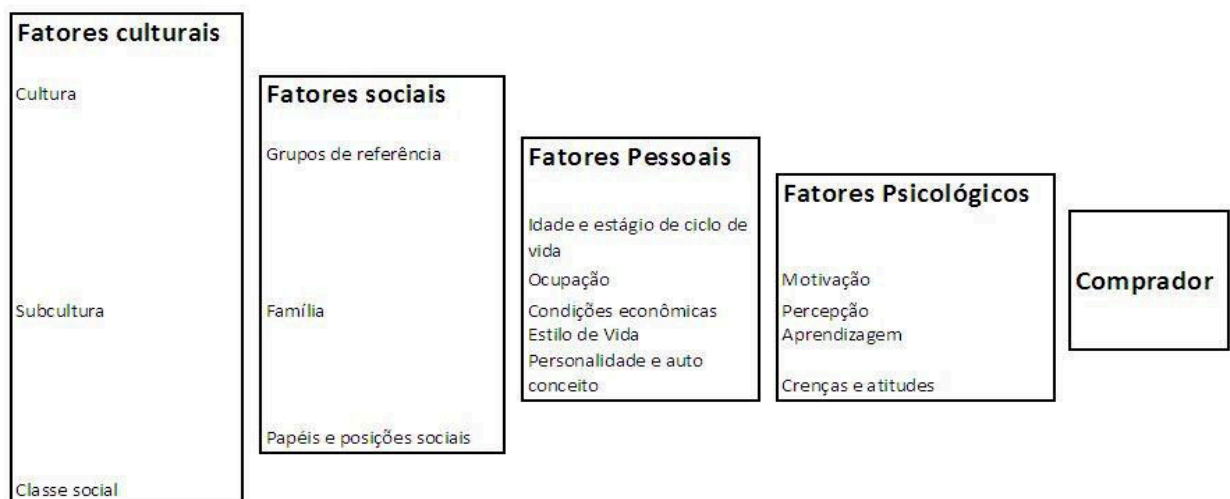


Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento
Fonte: Adaptado de Kotler (2008).

O comportamento de compra do consumidor é de certa forma, influenciado por estes fatores ilustrados na figura acima, cada qual comportando suas respectivas características que ditam os moldes das escolhas que serão realizadas pelos consumidores.

2.5 PROCESSO DE COMPRA

O processo de decisão de compra realizado por um consumidor possui algumas etapas, onde estas podem ser seguidas respectivamente ou não, dependendo do conhecimento que o consumidor possui de determinado tipo de produto, bem como o grau de importância que este trará com a sua aquisição. Nas compras de rotina onde os produtos de primeira necessidade são mais enfocados, o consumidor já está adequado a situação e pula alguns estágios como a busca por informações e a avaliação das alternativas, pelo fato do mesmo já conhecer a sua necessidade indo direto à decisão de compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

2.5.1 Reconhecimento do Problema

O processo de compra tem o seu início quando o comprador por sua vez, reconhece um problema ou uma necessidade, onde esta pode ser provocada por estímulos tanto internos como por estímulos externos. Com relação ao primeiro caso, onde a necessidade é provocada por estímulos internos, uma das necessidades normais da pessoa tomando como exemplo a fome e a sede, sobe para o nível de consciência tornando-se um impulso. No segundo caso, onde a necessidade é ocasionada por estímulos externos, a pessoa admira algo, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de efetuar-se uma compra (KOTLER E KELLER, 2006).

Kotler e Armstrong (2003, p.136) afirmam que “o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade – quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado”.

Ao deparar-se com uma necessidade, o consumidor através desse estágio reconhece que necessita de um determinado produto, este por sua vez, poderá ajudá-lo com a realização de determinado desejo ocorrendo assim a sua satisfação.

2.5.2 Busca de Informações

Um consumidor comportando interesse pode ou não buscar informações sobre um produto. Tendo o seu impulso como forte e o produto que satisfaça a sua necessidade estiver à mão, ele o comprará provavelmente. Caso contrário, poderá o consumidor armazenar sua necessidade em sua memória ou de certa forma, empreender uma busca por informações referentes a essa necessidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2006) dividem as fontes de informação do consumidor em quatro grupos sendo eles:

- Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Fontes comerciais: Propaganda, representantes, vendedores, mostruários, embalagens.
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: Manuseio, uso do produto, exame.

Kotler (1998, p.180) relata que “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

O consumidor ao deparar-se com uma variedade de produtos que possivelmente possam proporcionar satisfação no seu consumo pode antes de efetuar a compra, munir-se de informações que venham facilitar e garantir uma melhor escolha na aquisição de determinado produto.

2.5.3 Avaliação das alternativas

Ao visualizar uma diversidade de produtos que possam possivelmente proporcionar satisfação com a sua utilização, o consumidor visa escolher uma melhor alternativa para que esta possa satisfazer a sua expectativa.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), o profissional de marketing necessita conhecer o processo de avaliação das alternativas, ou seja, o modo como o consumidor

processa as informações para chegar à marca escolhida. Ainda na concepção dos autores, a maneira como os consumidores avaliam as alternativas de compra, depende de certa forma, de suas características pessoais bem como da situação específica da compra. Em alguns casos, os consumidores realizam pouca ou nenhuma avaliação, efetuando a compra com base no impulso e confiando na intuição. Algumas vezes, tomam decisões de compra sem consultarem a ninguém; outras vezes, fazem consultas com amigos, guias de compra ou vendedores com intuito de obter um conselho.

Segundo Kotler (2000, p.202) “existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivo orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”.

Os consumidores em alguns casos adquirem informações que venham ajuda-lo na escolha de determinado produto, passando para ele uma melhor segurança com a aquisição do bem almejado, outras vezes não consultam a ninguém. Avaliar a melhor alternativa depende da característica de cada consumidor como também da situação específica da compra que será realizada.

2.5.4 Decisão de compra

O consumidor, no estágio de avaliação, classifica as marcas e forma também intenções de compra. Na maioria das vezes, sua decisão de compra será a de comprar a sua marca predileta, mas podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra. Em relação ao primeiro fator, este consiste na atitude dos outros. Levando em consideração a importância que esta pessoa possui bem como a sua opinião, quanto mais próxima ela for, de certa forma ela influenciará a escolha da aquisição do produto bem como da não aquisição do mesmo. Com relação ao segundo fator, este envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra tendo como por sua base fatores como a renda esperada, preço esperado e também os benefícios esperados do produto. Contudo, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2006) relatam que o consumidor ao formar uma intenção de compra, o mesmo pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. No que tange

as compras de produtos específicos para o dia – a – dia, envolve-se menos decisões e deliberações.

A decisão de compra é o penúltimo estágio do processo de compra do consumidor, na maior parte dos casos a decisão de compra é moldada pela escolha da marca favorita do consumidor, mais este processo ainda pode ser influenciado pela opinião das pessoas bem como por situações inesperadas como frisa os autores.

2.5.5 Comportamento pós – compra

No tocante a este estágio, o consumidor após a compra fica satisfeito ou insatisfeito, dando início a um comportamento pós – compra. Se o produto não atende às expectativas do consumidor, o mesmo fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, o consumidor fica encantado (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2006, p.196) afirmam que:

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Tanto a satisfação como a insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará o seu comportamento subsequente. O consumidor ficando satisfeito exibirá maior probabilidade de comprar novamente o produto. Já os consumidores insatisfeitos respondem diferentemente. Os mesmos podem abandonar ou devolver o produto (KOTLER, 1998).

Após a compra de um determinado produto por parte do consumidor, o mesmo através da utilização deste produto, poderá saber se este atendeu ou não as suas expectativas, influenciando assim o seu comportamento mediante a aquisição e uso do bem que fora almejado.

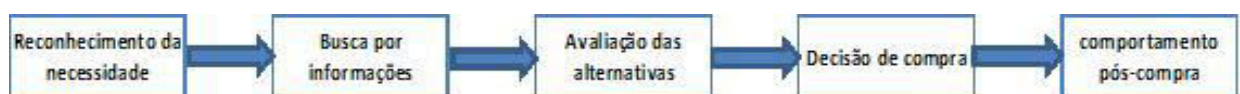


Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de KOTLER E KELLER (2006).

O processo de decisão de compra, como mostrado na figura acima, é uma atividade que o consumidor pode ou não optar por utilizá-la sequencialmente, dependendo do tipo de produto que será adquirido pelo consumidor enfocando a sua necessidade, bem como se o produto já possui conhecimento por parte do mesmo, não precisando dessa forma, buscar informações relacionadas ao produto almejado, pulando-se assim uma das etapas.

2.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A realização de um atendimento de qualidade nos dias atuais por parte das organizações leva os consumidores a terem uma melhor visão daquela empresa que oferta esse tipo de serviço, podendo assim garantir para essa organização o alcance dos seus objetivos. O atendimento não está somente fixado no ato de um vendedor ofertar um produto para um cliente adquiri-lo, e sim, na oferta de vários serviços junto ao cliente.

Kotler (2000) relata que o atendimento é a oferta de vários serviços aos clientes, tais como a consultoria para problemas, obtenção de financiamentos para os clientes, assistência técnica e agilização de entregas.

Segundo Dalledone (2008, p.63) apud Gonçalves et all (2010):

Nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

A empresa que se preocupa em oferecer um bom atendimento para o seu cliente, pode dessa forma, atingir os seus objetivos no âmbito organizacional e, além disso, garantir o seu desenvolvimento em um mercado competitivo, ficando assim a frente de suas concorrentes que não colocam a qualidade no atendimento como uma de suas prioridades.

3 METODOLOGIA

Segundo Demo (1995) a metodologia abordada como pesquisa, tem seu significado como a produção crítica e autocrítica de caminhos sendo estes alternativos, além de ser a inquirição sobre os caminhos vigentes, bem como passados.

A metodologia vem apresentar caminhos mais simples, tendo sentido de oferecer recursos que venham contribuir para um melhor desenvolvimento no que diz respeito aos trabalhos científicos.

Quando aplicada, a metodologia vem examinar e avaliar os métodos assim como as técnicas de pesquisa, e também a geração ou verificação de novos métodos que venham por assim conduzir à captação e ao processamento de informações com foco para a resolução referentes à problemas de investigação (BARROS E LEHFELD, 2007)

3.1 Tipo de pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa abordada neste trabalho, a mesma fundamenta-se mais precisamente em dois critérios básicos “quanto aos fins e quanto aos meios” Vergara (2007, p.46).

No que diz respeito aos fins, a pesquisa abordada será do tipo descritiva com abordagem quali-quantitativa.

Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Na concepção de Vergara (2007, p.47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Com relação à pesquisa qualitativa são concebidas análises mais aprofundadas no que diz respeito ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa tem como intuito destacar as características não observadas pelo estudo quantitativo, este último, tendo sua superficialidade. A abordagem quantitativa, diferentemente da pesquisa qualitativa, é caracterizada pela utilização de instrumentos estatísticos, tanto na coleta, como no tratamento dos dados. Esse tipo de procedimento de certa forma, não é tão aprofundado na procura do conhecimento real dos fenômenos, uma vez que sua preocupação esta com o comportamento geral dos acontecimentos (RAUPP e BEUREN, 2003).

Quanto aos meios a pesquisa se fundamenta em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Com relação à primeira, Gil (2010), relata que a pesquisa bibliográfica é feita com base na utilização de material que já fora publicado.

Segundo Vergara (2007, p.48), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.60) finalizam “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

Com base no contexto referente à pesquisa bibliográfica, a presente pesquisa terá a utilização de livros, artigos e redes eletrônicas, este último refere-se a matérias acessíveis ao público em geral que assim o utiliza-los.

Com relação à pesquisa de campo, Marconi e Lakatos (2011), consideram-na como aquela que é utilizada com o intuito de adquirir informações ou conhecimentos sobre um problema para o qual se demanda uma resposta, ou de uma hipótese que se busque uma comprovação, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações existentes entre os mesmos.

Segundo Ruiz (2002, p.50) “a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”.

A pesquisa vem adquirir informações através da utilização de um questionário, onde este será aplicado aos consumidores de alimentos de algumas lanchonetes localizadas no centro da cidade de Patos – PB.

3.2 Universo de análise e amostra

Universo e amostra segundo Vergara (2007) trata-se de definir toda a população, bem como a população amostral. A população não pode ser entendida como o número de habitantes de um determinado local, mas deve ser compreendido como um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que tenham as características que serão objeto de estudo. A amostra refere-se a uma parte do universo ou população que é escolhida.

O universo da pesquisa está centrado em algumas lanchonetes e seus consumidores no centro da cidade de Patos – PB. A amostra é composta de 6 lanchonetes com uma abordagem de 60 consumidores.

A escolha deste número específico de lanchonetes se fez pelo fato das mesmas estarem fixadas em um local de relevante fluxo, pois é no bairro centro da cidade de Patos – PB que está concentrado, além dessas lanchonetes, alguns pontos comerciais como bancos, lojas e farmácias, além disso, vale salientar que neste local não só habitantes da cidade enfocada transitam, mais sim pessoas de outras cidades aproveitam o seu desenvolvimento.

3.3 Coleta de dados e Instrumento

Barros e Lehfeld (2007, p.105) caracterizam a coleta de dados da seguinte forma “é a fase da pesquisa em que se indaga a realidade e se obtêm dados pela aplicação de técnicas”.

Tarefa importante na pesquisa, a coleta de dados, envolve vários passos, tais como a determinação da população que será estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta, bem como o tipo de dados e de coleta CERVO, BERVIAN e DA SILVA (2007).

Para a coleta de dados será utilizado como instrumento a aplicação de um questionário. Barros e Lehfeld (2007) relatam que o questionário é o instrumento que é mais utilizado para o levantamento de informações. Não há restrição na quantidade de questões que serão aplicadas, mais é aconselhável que o mesmo não seja muito cansativo, para que não deixe o pesquisado desanimado na sua resolução.

3.4 Análise dos dados

Os dados serão analisados de forma descritiva com abordagem quali – quantitativa, com o intuito de identificar quais são os fatores que influenciam o consumidor.

A abordagem quantitativa, diferentemente da pesquisa qualitativa, é caracterizada pela utilização de instrumentos estatísticos, tanto na coleta, como no tratamento dos dados. A

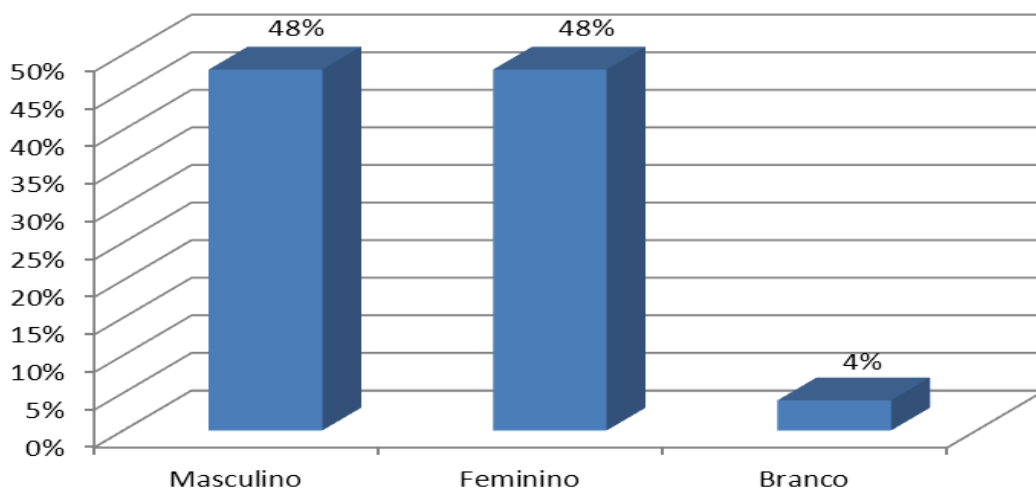
abordagem qualitativa tem como intuito destacar as características não observadas pelo estudo quantitativo, este último, tendo sua superficialidade (RAUPP e BEUREN, 2003).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A cidade de Patos – PB destaca-se como sendo um dos municípios de mais rápido desenvolvimento industrial do sertão paraibano. Suas principais indústrias são as de calçados, beneficiamento de algodão e cereais e extração de óleos vegetais. Possui grande riqueza mineral, com jazidas de mármore cor-de-rosa e ocorrência de ouro, calcários, ferro e cristal de rocha. Tem seu ponto forte o comércio, deixando sua população flutuante em torno de 130 mil pessoas.

A pesquisa, feita através de um questionário, foi realizada em seis lanchonetes no bairro centro da mesma, enfocando – se assim as respostas de sessenta pessoas participantes da pesquisa. Obtendo-se desta forma, os seguintes resultados mostrados abaixo.

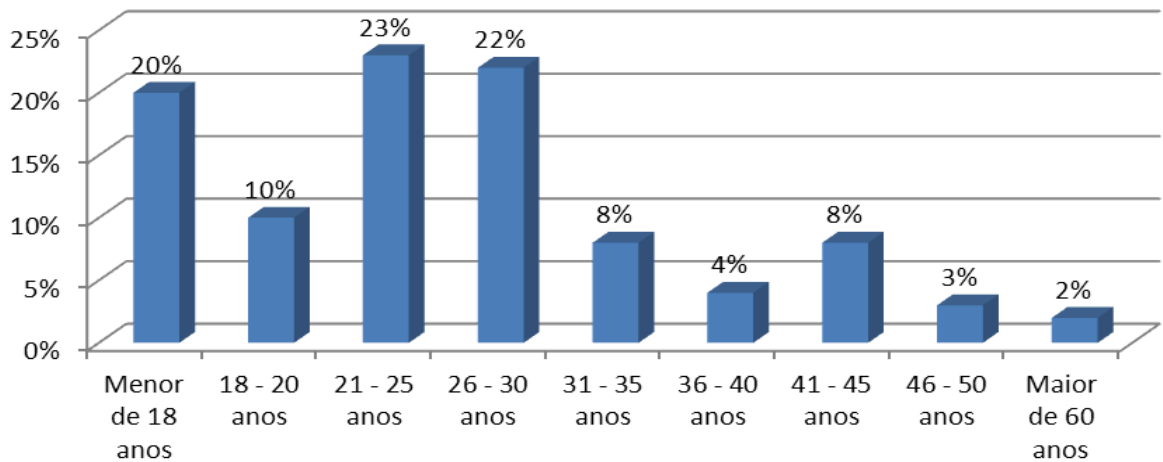
Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

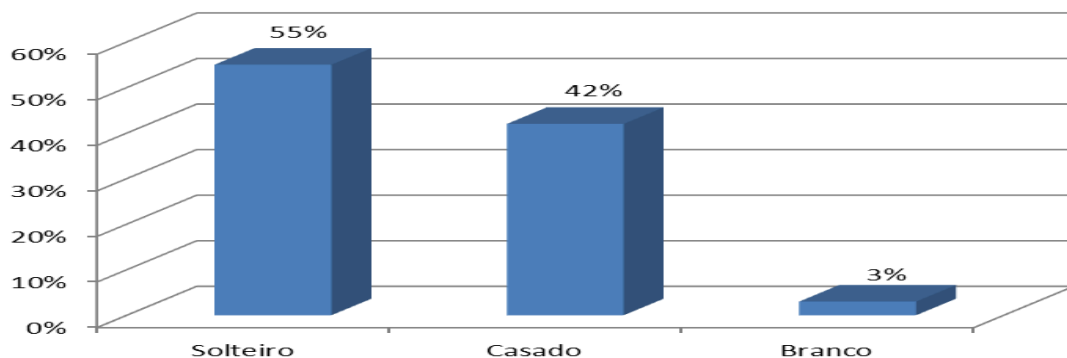
O gráfico 1 mostra que cerca de 48% dos participantes da pesquisa são do sexo masculino bem como cerca de 48% referem-se aos participantes do sexo feminino e 4% não marcaram nenhuma opção. Permite-se relatar através da pesquisa, que tanto os participantes do sexo masculino como os do sexo feminino optam pelo consumo dos alimentos de lanchonetes não havendo uma diferença significativa.

Na pesquisa realizada, buscou-se obter dados referentes à idade dos participantes da mesma.

Gráfico 2: Idade

Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

Segundo os dados mostrados no gráfico 2, cerca de 23% dos participantes possui idade entre 21 e 25 anos, 22% estão entre 26 e 30 anos, 20% são menores de 18 anos, 10% estão entre 18 e 20 anos, as idades entre 31 a 35 anos e 41 a 45 anos possuem valor percentual de 8% cada, 4% estão entre 36 a 40 anos, 3% estão entre 46 a 50 anos e 2% são maiores de 60 anos. Percebe-se que a maioria das pessoas abordadas que responderam ao questionário corresponde à classe variante entre jovens e adultos que vem desde aos menores de 18 anos até a faixa dos 30 anos. Contida no fator pessoal, a idade e estagio do ciclo de vida são fatores que influenciam o consumidor na hora da compra dos alimentos de lanchonetes, o grupo mais novo é influenciado pelos hábitos alimentares da atualidade, diferentemente das outras classes de idades mais avançadas.

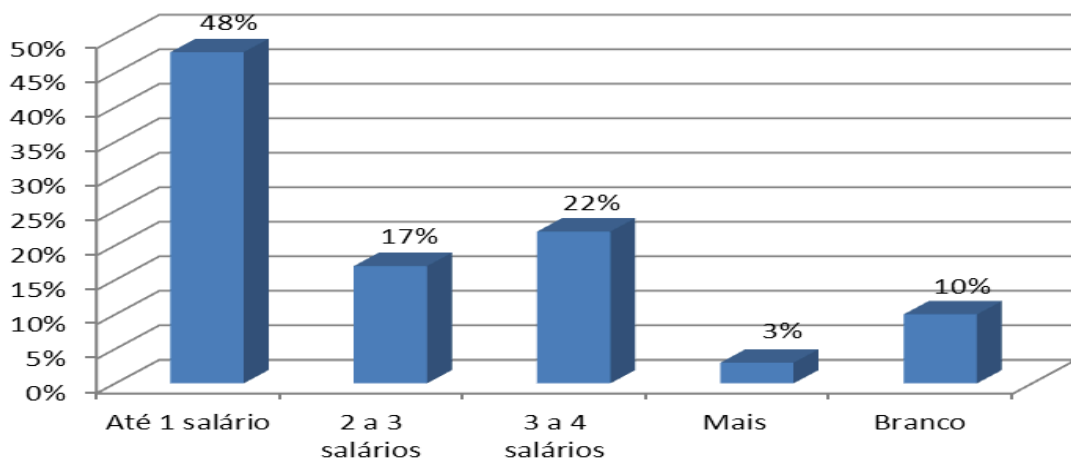
Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

Os dados constantes do gráfico 3 mostram que 42% das pessoas abordadas são casados, os solteiros correspondem a 55 % dos participantes abordados na pesquisa e 3% não marcaram nenhuma alternativa. Há uma pequena diferença em solteiros e casados, compreendendo que ambos consomem alimentos de lanchonetes.

A renda mensal é um aspecto importante, no que diz respeito, a um fator que venha influenciar de algum modo à decisão de compra por parte do consumidor de alimentos de lanchonetes. Por isso, procurou-se obter dados a esse respeito, abordando os sujeitos da pesquisa que fora elaborada.

Gráfico 4: Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

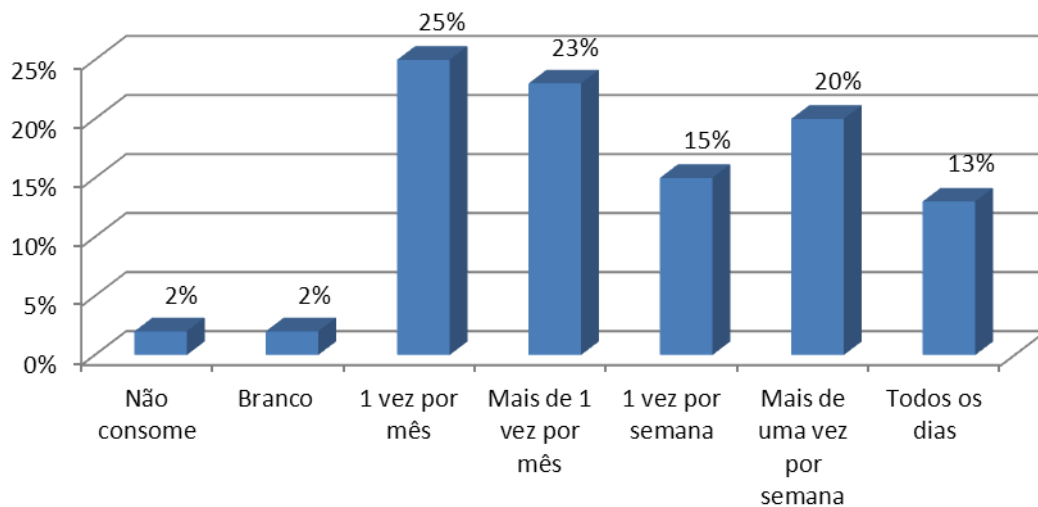
De acordo com os dados obtidos referentes a composição da renda mensal dos participantes abordados na pesquisa, 48% possui renda de até um salário mínimo, 22% ganha entre 3 a 4 salários mínimos, 17% ganha entre 2 a 3 salários mínimos, 3% corresponde as pessoas que ganham mais de 4 salários mínimos e 10% optaram por não marcar nenhuma das opções. Diante disso, observa-se que a grande maioria dos participantes da pesquisa declara possuir renda de até um salário mínimo, o que pode significar que os alimentos de lanchonetes são uma ótima opção para aqueles que possuem um poder aquisitivo não muito elevado e pode-se entender também que, essas pessoas fazem parte da classe social que as lanchonetes mais enfocam por conta de seus produtos ofertados poderem se enquadrar no orçamento mensal desse público.

As circunstancias econômicas tais como a renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens, capacidade de endividamento, débitos e atitude em relação

a gastar e economizar, afetam extremamente a escolha de um produto (KOTLER E KELLER, 2006).

Após a obtenção de dados referentes à renda mensal dos sujeitos participantes da pesquisa, procurou-se saber a frequência de compra de lanches e salgados dos participantes da pesquisa.

Gráfico 5: compra de lanches e salgados – frequência

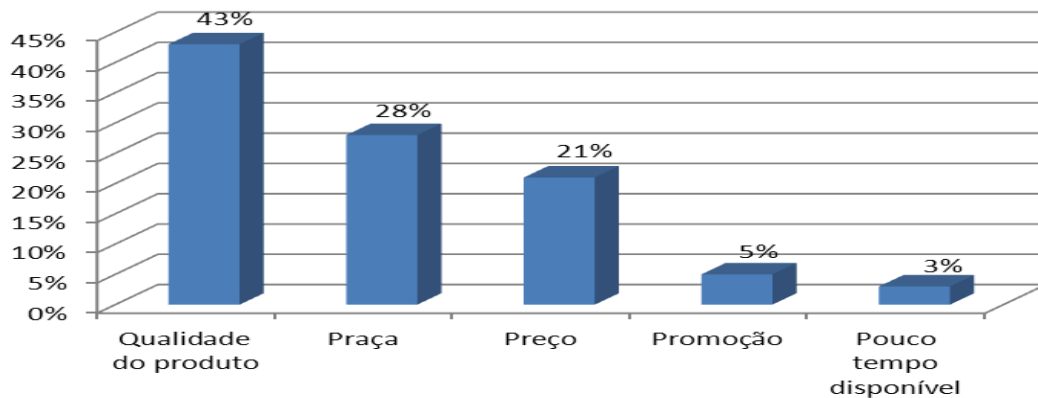


Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

Com relação à frequência de compra de lanches e salgados em lanchonetes por parte dos consumidores, 25 % dos participantes disseram que costumam comprar uma vez por mês, 23% costumam comprar mais de uma vez por mês, 20% mais de uma vez por semana, 15% uma vez por semana, 13% todos os dias e 2% correspondem aos participantes que não marcaram nenhuma opção bem como, aos participantes que não consomem. Através dos dados obtidos, pode ser entendido que os alimentos de lanchonetes são consumidos com frequência pelos participantes, podendo ser colocado como requisito para esse resultado os preços atrativos que os mesmos possuem.

Os participantes da pesquisa também foram questionados a relatarem três motivos pelos quais os mesmos compram estes tipos de alimentos, enfocando os 4 p's do marketing bem como o pouco tempo disponível por eles para uma alimentação mais regrada.

Gráfico 6: 3 motivos pelos quais as pessoas compram estes tipos de alimentos



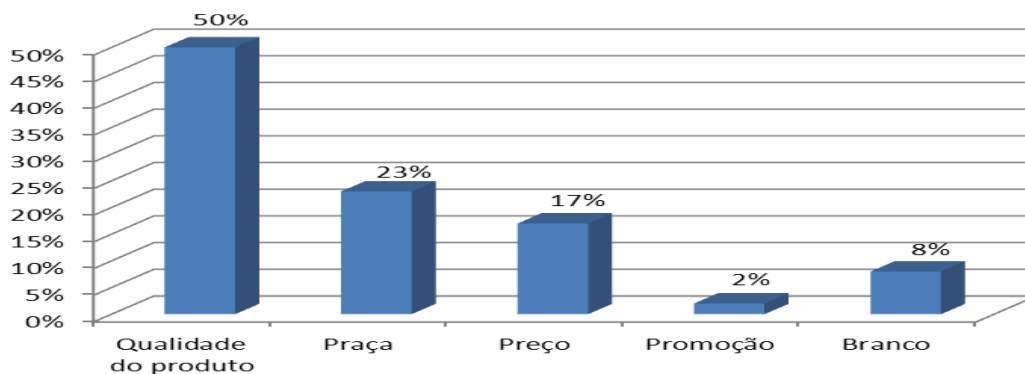
Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

Na pesquisa realizada com o intuito de encontrar 3 motivos pelos quais as pessoas compram estes tipos de alimentos, foi constatado 81 marcações, sendo que destas, 43% foram voltadas para a qualidade no produto, 28% foi em função da praça ou local do estabelecimento, 21% foi estimulado pelo preço, 5% relacionado a promoção e 3% das marcações voltadas para o pouco tempo disponível. Conforme dados obtidos, percebe-se que a qualidade no produto é um fator relevante para a decisão de compra dos participantes da pesquisa.

Tanto um produto como um serviço de qualidade é aquele que, de certa forma, atende perfeitamente, de forma acessível, confiável, segura e também no tempo certo às necessidades que os clientes possuem (CAMPOS, 2004).

A pesquisa ainda abordou os 4 p's do marketing, bem como, a qualidade no produto, questionando qual dentre estes era o fator mais importante para os consumidores, mais especificamente, os de alimentos de lanchonetes.

Gráfico 7: fator mais importante



Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

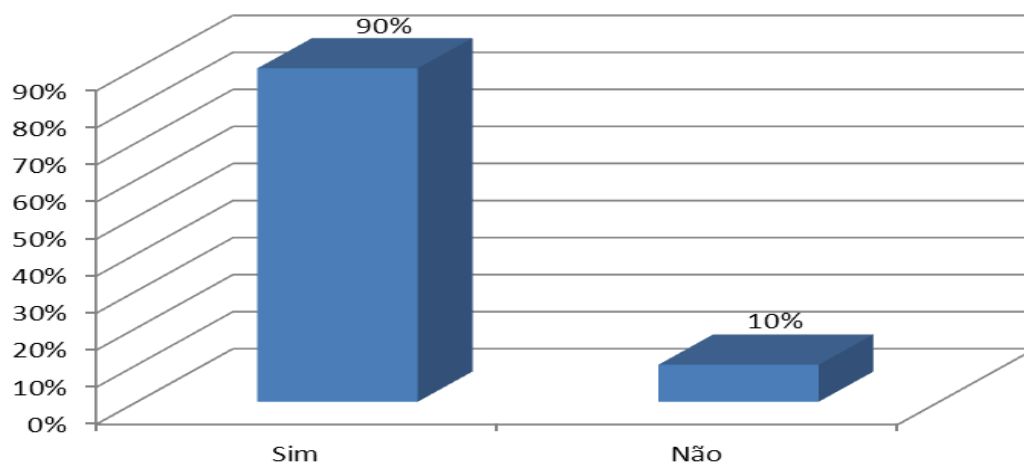
Com relação ao fator mais importante que leva o participante a consumir esses alimentos destaca-se a qualidade do produto com 50% de escolha pelos participantes, 23% dos participantes da pesquisa consideraram a praça o fator mais importante, 17% o preço, 2% voltados para a promoção e 8% não marcaram nenhuma das alternativas. Percebe-se que, na escolha de apenas um fator relevante para a decisão de compra, a qualidade no produto novamente comporta status de ser o fator mais influenciador relacionado aos demais fatores abordados na pergunta.

Para Kotler e Keller (2006, p. 145) “Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

Maximiano (2007, p.157) relata que “qualidade é alcançar ou procurar alcançar o padrão mais alto, em lugar de contentar-se com o que é frágil ou fraudulento”.

Procurando-se saber se o atendimento possui influencia na hora da compra de alimentos de lanchonetes por parte dos consumidores, a pesquisa abordou este fator em seu questionamento.

Gráfico 8: O atendimento influencia na hora da compra



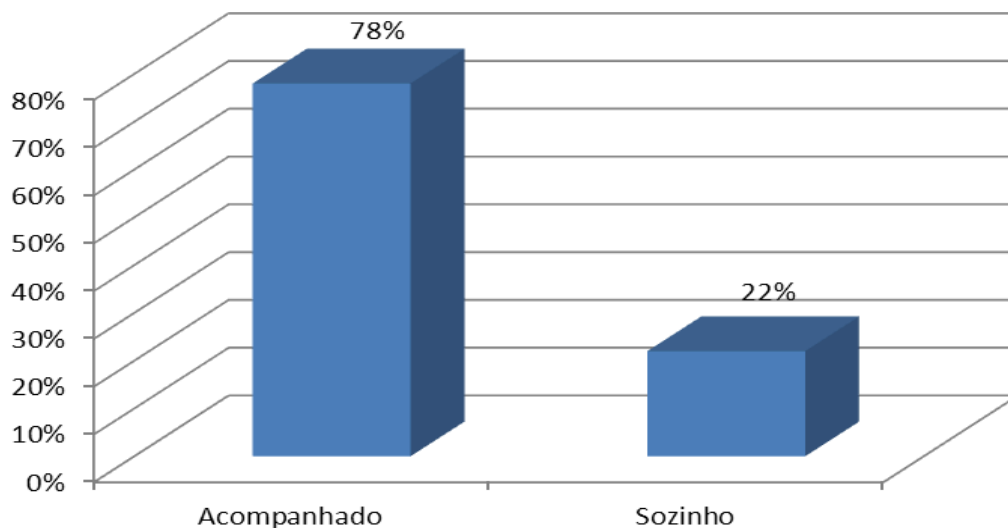
Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

O gráfico 8 mostra que 90% dos participantes da pesquisa marcaram a opção sim, afirmando que o atendimento influencia-o na hora da compra. Já 10% marcaram a opção não, afirmando que o atendimento não o influencia na hora da compra. Permite-se relatar através da pesquisa, que o atendimento influencia muito o consumidor em sua decisão de compra de alimentos de lanchonetes, mostrando-se assim a importância de um bom atendimento nesse tipo de ambiente.

Segundo Dalledone (2008) apud Gonçalves et all (2010), em um mercado altamente competitivo, o bom atendimento oferecido ao cliente não está somente centrado em um sorriso no rosto mostrado pelo vendedor, e sim, um bom atendimento efetuado ao cliente é uma combinação entre alguns elementos tais como a eficiência, qualidade, custo do produto, rapidez e distribuição. Esses elementos promovem um ambiente facilitador no que diz respeito à implantação ou a conquista da fidelidade.

Os participantes da pesquisa tiveram que responder através do questionário que fora aplicado, se os mesmos costumavam consumir os alimentos de lanchonetes sozinho ou acompanhado de amigos e familiares obtendo-se assim a seguinte resposta.

Gráfico 9: Costumam consumir sozinho ou acompanhado de amigos ou familiares



Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

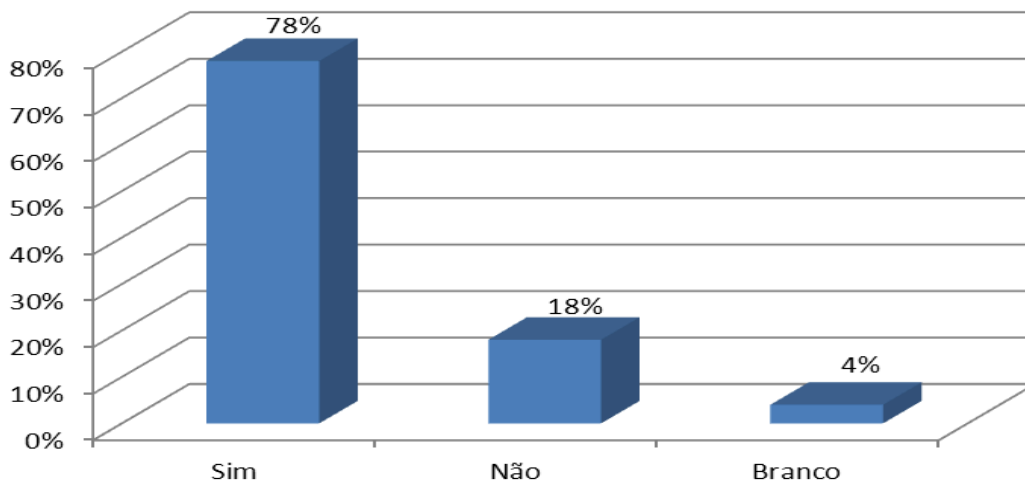
Os dados constantes no gráfico 9 mostram que 78% dos participantes da pesquisa marcaram que costumam consumir os alimentos de lanchonetes acompanhados de amigos e familiares. Já 22% dos participantes, costumam consumir estes alimentos sozinhos. Através desse resultado pode-se entender que o consumidor opta na maioria das vezes por consumir estes alimentos acompanhados de amigos ou familiares, onde estes, de certa forma contribuem para o consumo desses alimentos, tendo como exemplo, quando um desses o convida para conhecer um determinado estabelecimento que o agradou e gostaria de compartilhar essa realização, a partir de então novos convites poderá surgir.

Para Cobra (2007, p.58) “é inegável a influência de cada amigo sobre um indivíduo em uma decisão de compra ou na preferência por marcas”.

Os membros constituintes de uma família podem influenciar muito o comportamento do comprador. A família, além de ser amplamente pesquisada, é a mais importante organização de consumo da sociedade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Procurou-se saber ainda dos participantes da pesquisa se os alimentos de lanchonetes são uma ótima opção para quem tem pouco tempo disponível por causa da correria do dia a dia.

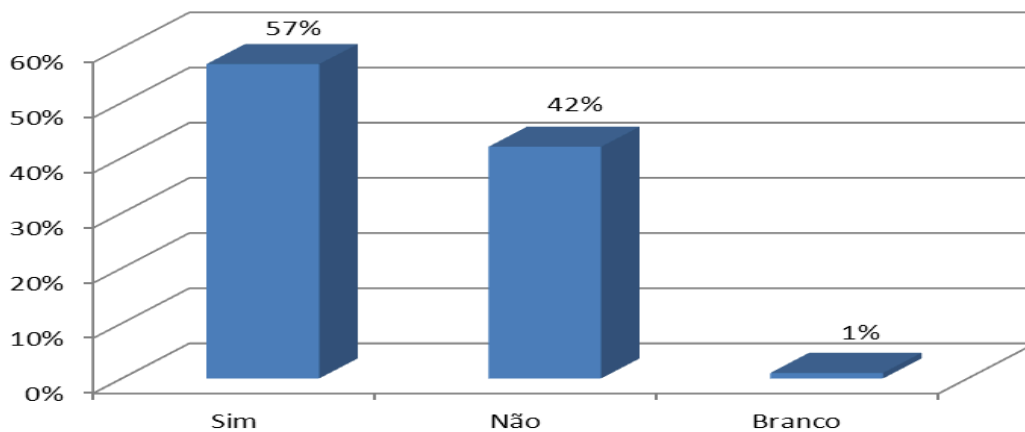
Gráfico 10: alimentos de lanchonetes - ótima opção para quem tem pouco tempo disponível



Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

Ao perguntar se os alimentos de lanchonetes são uma ótima opção para quem tem pouco tempo disponível, 78% marcaram que sim, 18% dos participantes da pesquisa marcaram a opção não e 4% não marcaram nenhuma alternativa. Com esse resultado entende-se que os alimentos de lanchonetes são considerados uma ótima opção para aquelas pessoas que tem pouco tempo disponível por causa da correria do dia a dia, optando assim pelo consumo desses alimentos.

Sendo um dos componentes dos fatores pessoais, a idade possui uma ligação bastante relevante e direta na hora da aquisição de produtos. Dessa forma, os participantes da pesquisa foram questionados se a idade influencia o consumo de alimentos de lanchonetes.

Gráfico 11: idade influencia o consumo

Fonte: Dados da pesquisa, Julho 2013.

No questionário, ao perguntar ao participante da pesquisa, se a idade influencia o consumo destes alimentos, 57% escolheram a opção sim, 42% escolheram a opção não e 1% não escolheram nenhuma alternativa. Pelos resultados obtidos entende-se que a idade influencia o consumo desses alimentos de lanchonetes e na pesquisa algumas pessoas relataram que o motivo que leva um idoso a evitar o consumo desses alimentos é por causa da saúde, subentendendo-se que estes não se enquadram em uma alimentação regrada que uma pessoa de idade necessita.

Kotler e Armstrong (2007, p.120) relatam que “ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil e complexa, pois com várias mudanças ocorridas no mercado, inúmeras tendências são ditadas em um curto espaço de tempo. As organizações que visam aprimorar os seus conhecimentos relacionados aos seus consumidores passam a tentar adquirir informações que possam de certa forma, ajudar - lá no entendimento do perfil do seu cliente, onde a partir de então, ocorra um entendimento e compreensão das necessidades e desejos dos seus respectivos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor maneira possível, visando à satisfação dos mesmos e o alcance dos objetivos que a organização em si enfoca.

No atendimento aos objetivos do trabalho, ao conceituar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores é evidenciado alguns conceitos que se adequam aos fatores que possuem uma influência direta na decisão de compra do consumidor, mais especificamente, os de alimentos de lanchonetes. Conceitos como os quatro p's do mix de marketing abordam o preço, produto, praça e promoção, onde estes, possuem uma influência significativa no que diz respeito a decisão de compra do consumidor, dentre estes, através dos dados obtidos, foi constatado que a qualidade no produto foi o fator mais determinante para a aquisição do produto. Outros fatores como os fatores culturais, sócias, pessoais e psicológicos foram conceituados no decorrer do trabalho, e na pesquisa percebeu-se que a idade, abordada nos fatores pessoais, influencia diretamente o consumo dos alimentos de lanchonetes, pois um idoso evita consumir estes tipos de alimentos por questões de saúde. Ao perguntar ao consumidor se o mesmo consome esses alimentos sozinhos ou acompanhados de amigos ou familiares - estes componentes dos fatores pessoais - percebeu-se que na maioria dos casos as pessoas optam por consumir acompanhado dos mesmos, subentendendo-se que estes influenciam o consumidor a adquirir estes alimentos, tendo como exemplo, quando um de seus amigos o convida para conhecer um determinado estabelecimento que o agradou e gostaria de compartilhar essa experiência, acabando assim incentivando e influenciando o consumidor a adquirir mais vezes o produto se assim o agradar também. No trabalho, foi abordado o conceito de atendimento, onde na pesquisa, quase a totalidade dos pesquisados afirmaram que o mesmo influencia na hora da compra.

Quanto ao outro objetivo específico que enfoca o registro das respostas dos consumidores com relação aos fatores influenciadores, foi aplicado um questionário com o intuito de identificar quais eram os fatores que influenciaram aquele consumidor na sua

decisão de compra. Esses dados foram evidenciados no tópico resultados e discussão e transpassados para os seus respectivos gráficos. Observou-se que fatores como a qualidade no produto, o bom atendimento, idade, amigos e familiares, o pouco tempo disponível para alimentar-se adequadamente e até mesmo a renda mensal, foram fatores influenciadores na opção de compra de alimentos de lanchonetes no estudo de campo abordado.

Ao analisar e interpretar os dados obtidos com o intuito de identificar a relevância dos fatores influenciadores, percebeu-se a importância de determinados fatores que possuam uma relação direta com os consumidores de alimentos de lanchonetes, podendo assim as organizações abordadas no estudo, bem como as demais, captarem essas informações sobre esses fatores analisados e enfocarem naqueles que possam proporcionar melhores resultados para a mesma, como é o caso da qualidade no produto, fator determinante para a opção de compra de alimentos de lanchonetes por parte do consumidor.

Com relação ao campo acadêmico e à ciência, a maior contribuição diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, pois além deste possuir uma enorme complexidade por conta de variáveis que o modificam, esse estudo foi realizado mais especificamente com consumidores de alimentos de lanchonetes, área esta pela qual atuo no momento.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Sousa. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima/MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAM, Pedro Alcina; Da SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997

_____, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GONÇALVES, E. et all. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed**. 2010. Disponível em: <http://www.facsao Roque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf> Acesso em: 14 de agosto de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER; Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. – 1 . ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

Patos. Disponível em: < <http://www.iparaiba.com.br/aparaiba/patos.php> > Acesso em: 14 agosto. 2013.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável as ciências sociais** - Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas , 2003.

RICCA NETO, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: Editora CL – A Cultural, 2005.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

Masculino () Feminino ()

2) Idade:

Menor de 18 anos () Entre 18 e 20 () Entre 21 e 25 () Entre 26 e 30 ()

Entre 31 e 35 () Entre 36 e 40 ()

Entre 41 e 45 () Entre 46 e 50 () Entre 51 e 55 () Mais de 56 ()

3) Estado Civil:

Solteiro () Casado ()

4) Qual a sua renda mensal?

Até um salário mínimo () Dois a três salários mínimos () Três a quatro salários mínimos ()
() Mais de quatro salários mínimos ()

5) Você costuma comprar alimentos de lanchonetes tipo salgados e lanches, com que frequência?

Todos os dias () Uma vez por mês () Uma vez por semana () Mais de uma vez por mês ()
() Mais de uma vez por semana () Não consumo ()

6) Marque três motivos pelo qual você compra estes tipos de alimentos

Preço () Qualidade do produto () Promoção () Praça ou local do estabelecimento ()

7) Qual o fator mais importante que te leva a comprar estes alimentos?

Preço () Qualidade do produto () Promoção () Praça ou local do estabelecimento ()

8) O atendimento que uma lanchonete oferece influencia você na hora da compra?

Sim () Não ()

9) Você costuma consumir estes alimentos nas lanchonetes sozinho ou acompanhado de amigos ou familiares?

Sozinho () Acompanhado ()

10) Para você, os alimentos de lanchonetes são uma ótima opção para quem tem pouco tempo disponível, por causa da correria do dia a dia? Sim () Não ()

11) Na sua opinião, a idade influencia o consumo destes alimentos de lanchonetes, ou seja, um idoso evita consumir estes alimentos? Se a resposta for sim explique o porque.

Sim () Não () Porque_____

Obrigado

DEUS te Ama!