

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DA LANCHERIA
PIRIRI NA CIDADE DE BOM RETIRO DO SUL/RS**

Bianca Schmidt

Lajeado, junho de 2014

Bianca Schmidt

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DA LANCHERIA
PIRIRI NA CIDADE DE BOM RETIRO DO SUL/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gerson José Bonfadini.

Lajeado, junho de 2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado saúde, motivação e capacidade de superar os obstáculos nos momentos difíceis que se fizeram presentes.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando com carinho e amor durante mais de sete anos de estudo.

Agradeço especialmente ao meu marido, que teve mais que paciência nos momentos finais deste projeto, sempre me encorajando e incentivando a fazer o meu melhor.

Também agradeço aos amigos, colegas de aula e os professores pelo conhecimento passado, que foram parte fundamental para o resultado final deste estudo.

Agradecimento especial ao meu orientador Gerson José Bonfadini, por ter me mostrado o caminho certo a seguir e por ter me ajudado a realizar o sonho de estar formada.

Enfim, agradeço a todos que estiveram sempre ao meu lado, compartilhando alegrias e tristezas, dificuldades e conquistas e que merecem minha consideração e carinho.

Muito Obrigada!

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes” (MARTHIN LUTHER KING).

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar as principais características de compra dos clientes da Lancheria Piriri localizada na cidade de Bom Retiro do Sul. Em relação à teoria, baseia-se em temas relacionados ao Marketing, como: estratégia, composto de marketing, análise dos clientes, concorrentes e análise do ambiente. Para tanto a estrutura da pesquisa dividiu-se em duas fases, a primeira exploratória, através de pesquisa bibliográfica e documental; e a segunda descritiva, do tipo *survey*, com a aplicação de um questionário a 52 pesquisados, de uma amostra selecionada por conveniência, no período de 3 a 12 de abril de 2014. A análise dos dados descreveu o perfil dos clientes da Lancheria Piriri, apontou os atributos na decisão de compra, relacionou as principais características dos concorrentes, identificou as principais influências do ambiente no consumo e propôs ações de melhoria para a empresa estudada. Em relação aos principais resultados obtidos na pesquisa foram identificados: um perfil jovem de 20 a 30 anos, com renda familiar superior a três salários mínimos e que consomem lanches rápidos no mínimo uma vez por semana. A condição financeira e a estação do ano não influenciam no consumo desses clientes, que não se alimentam mais com este tipo de refeição, pelo fato de estarem preocupados com sua saúde, ou seja, hoje basicamente, o *fast food* oferece lanches muito calóricos. O atributo importante na decisão de compra é a localização e o determinante é a qualidade. Nas considerações finais destacam-se os resultados alcançados, as sugestões de melhoria e as limitações do estudo.

Palavras-chave: Perfil dos clientes. Motivos de compra. Marketing.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Quadro teórico para construção de variáveis.....	47
---	----

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Foto da fachada da Lancheria Piriri.....	46
---	----

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1 – Idade.....	50
Gráfico 2 – Sexo.....	51
Gráfico 3 – Estado civil.....	52
Gráfico 4 – Renda familiar.....	52
Gráfico 5 – Escolaridade.....	53
Gráfico 6 – Profissão.....	54
Gráfico 7 – Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você?.....	55
Gráfico 8 – Qual é o lanche rápido que você mais consome?.....	56
Gráfico 9 – Qual a frequência que consome lanches rápidos?.....	57
Gráfico 10 – O que leva você a consumir lanches rápidos?.....	57
Gráfico 11 – A estação do ano influencia na compra?.....	58
Gráfico 12 – Se a estação do ano influencia na compra, justifique.....	58
Gráfico 13 – A sua condição financeira influencia na compra?.....	59
Gráfico 14 – Você utiliza o serviço de tele-entrega?.....	60
Gráfico 15 – Com que frequência utiliza o serviço de tele-entrega?.....	60
Gráfico 16 – Qual o principal motivo que fez você comprar o último lanche na Lancheria Piriri?.....	61
Gráfico 17 – Além da Piriri, quais são os outros estabelecimentos, de Bom Retiro do Sul, em que você normalmente compra lanches rápidos?.....	62
Gráfico 18 – Qual o principal motivo que leva você a comprar nestes outros estabelecimentos?.....	62
Gráfico 19 – Entre os estabelecimentos concorrentes da Piriri indicados acima, qual é o seu preferido?.....	63
Gráfico 20 – Qual é o diferencial do estabelecimento indicado no gráfico anterior?.....	64
Gráfico 21 – Qual é o meio de comunicação que as lancherias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?.....	64
Gráfico 22 – Problemas e principais melhorias sugeridas.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
m ² –	Metro Quadrado
MEI –	Microempreendedor Individual
MPEs –	Micro e Pequenas Empresas
n ^o –	Número
% –	Percentual
RS –	Rio Grande do Sul
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TV –	Televisão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema.....	13
1.1.1 Delimitação do estudo.....	13
1.1.2 Problema de pesquisa.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa e relevância do estudo.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Gestão familiar e pequenos empreendimentos.....	17
2.2 Estratégia de marketing.....	19
2.2.1 Posicionamento.....	19
2.2.2 Segmentação de mercado.....	20
2.3 Composto de marketing.....	21
2.3.1 Produto.....	22
2.3.2 Preço.....	22
2.3.3 Praça.....	22
2.3.4 Promoção.....	23
2.4 Análise dos clientes.....	23
2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	24
2.4.1.1 Fatores culturais.....	24
2.4.1.2 Fatores sociais.....	25
2.4.1.3 Fatores pessoais.....	26
2.4.1.4 Fatores psicológicos.....	26
2.4.2 Processo de decisão de compra.....	27
2.4.2.1 Reconhecimento do problema.....	28

2.4.2.2 Busca de informação.....	28
2.4.2.3 Avaliação de alternativas.....	29
2.4.2.4 Decisão de compra.....	29
2.4.2.5 Comportamento pós-compra.....	30
2.5 Análise dos concorrentes.....	30
2.6 Análise do ambiente.....	31
2.6.1 Ambiente demográfico.....	31
2.6.2 Ambiente econômico.....	33
2.6.3 Ambiente natural.....	34
2.6.4 Ambiente tecnológico.....	34
2.6.5 Ambiente político-legal.....	35
2.6.6 Ambiente sociocultural.....	35
3 MÉTODO DE PESQUISA.....	36
3.1 Tipo de pesquisa.....	36
3.1.1 Pesquisa exploratória ou qualitativa.....	36
3.1.2 Pesquisa descritiva ou quantitativa.....	37
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos.....	38
3.2 Unidade de análise e população-alvo do estudo.....	38
3.3 Plano amostral.....	39
3.4 Coleta de dados.....	39
3.4.1 Pesquisa por observação.....	41
3.4.2 <i>Survey</i>	41
3.5 Análise de dados.....	42
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	44
5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
5.1 Coleta dos dados do estudo.....	47
5.2 Análise dos dados do estudo.....	50
5.2.1 Perfil dos pesquisados.....	50
5.2.1.1 Idade.....	50
5.2.1.2 Sexo.....	51
5.2.1.3 Estado civil.....	51
5.2.1.4 Renda familiar.....	52
5.2.1.5 Escolaridade.....	53
5.2.1.6 Profissão.....	53
5.2.1.7 Quantas pessoas moram na residência.....	54

5.2.1.8 Análise do perfil dos clientes.....	55
5.2.2 Motivos de compra.....	55
5.2.2.1 Lanche rápido que mais consome.....	56
5.2.2.2 Frequência de consumo.....	56
5.2.2.3 Motivo que leva ao consumo.....	57
5.2.2.4 Influência da estação do ano.....	58
5.2.2.5 Influência da condição financeira.....	59
5.2.2.6 Tele-entrega.....	59
5.2.2.7 Frequência que utiliza tele-entrega.....	60
5.2.2.8 Motivo da última compra na Lancheria Piriri.....	61
5.2.2.9 Estabelecimentos em que compra lanches rápidos.....	61
5.2.2.10 Motivo de compra em outros estabelecimentos.....	62
5.2.2.11 Concorrência.....	63
5.2.2.12 Diferencial da concorrência.....	63
5.2.2.13 Meio de comunicação mais lembrado.....	64
5.2.2.14 Análise dos motivos de compra dos clientes.....	65
5.2.3 Opinião dos clientes.....	66
5.3 Entrevista.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
6.1 Sugestões de melhoria.....	70
6.2 Limitações do estudo.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES.....	78

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo está em constante mudança e evolução, logo as organizações precisam estar atentas aos movimentos dos concorrentes. Para manterem-se competitivas precisam pesquisar, se adaptar e conhecer o seu mercado mais profundamente, identificando seus concorrentes e como os consumidores se comportam no momento em que estão comprando, pontos que devem ser considerados pelos administradores para aprimorar os serviços oferecidos e atender as necessidades dos seus clientes.

No ramo alimentício não é diferente, as empresas costumam seguir as tendências do mercado consumidor, pois estes estão cada vez mais criteriosos na escolha de suas refeições. Mesmo nas empresas com gestão familiar, é importante que haja um planejamento e controle para que os pequenos empreendimentos se tornem cada vez mais competitivos e sejam inseridos no mercado com sucesso.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013b), a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de atividade na região Sul foi de 75,3%, inferior à média nacional de 75,6%, posicionando-se em segundo lugar, antecedida pela região Sudeste com uma taxa de sobrevivência de 78,2%. Embora o estudo não tenha detectado razões para a melhora na taxa nacional, que antes era de 73,6% em 2008, este aumento está em sintonia com os avanços tanto no âmbito dos negócios, melhora na legislação em favor das micro e pequenas empresas, quanto na evolução das características dos próprios empreendedores, com aumento da escolaridade e esforço de capacitação.

Dentro desta realidade, a Lancheria Piriri, empresa familiar que atua no comércio de lanches rápidos, está preocupada em conhecer como os clientes compram e qual o perfil deles, pois atua no ramo há pouco mais de um ano e ainda não tem delimitado quais são seus principais consumidores e concorrentes.

1.1 Tema

Para descobrir o que os consumidores querem e os atributos que procuram em um bem ou serviço, as empresas devem estar atentas às mudanças que o mercado está passando. De acordo com o Censo (2010a), nos últimos anos as famílias estão cada vez menores, as pessoas mais atarefadas e sem tempo de ter uma refeição mais elaborada, aumentando o consumo de lanches rápidos e práticos para o dia-a-dia.

Devido à urbanização e à industrialização crescente no mundo, o consumo de alimentos industrializados e alimentos de *fast food* têm tido um aumento considerado grande em relação à anos atrás, onde o feijão com arroz era uma das principais refeições da mesa dos brasileiros. Hoje com a intensificação do trabalho feminino, o curto período de tempo que as pessoas têm para se alimentar. Novos empreendedores têm apostado no mercado de lanches rápidos como forma de reduzir o tempo para aqueles que muitas vezes fazem suas refeições fora de casa, ou que optam por um serviço de tele-entrega podendo realizar outras tarefas no seu cotidiano (LIMA FILHO, 2004).

A análise de mercado se torna importante ferramenta de gestão, para auxiliar a identificar qual o perfil dos clientes, quais são seus principais concorrentes, quais as estratégias que eles estão utilizando para atrair os consumidores e quais são os consumidores do segmento que estão inseridos, podendo assim adotar estratégias para um melhor atendimento e satisfazer às necessidades dos clientes.

1.1.1 Delimitação do estudo

Para que o estudo não perca o foco é importante que seja claramente delimitado. O estudo está concentrado na área de Marketing, específico no tema

comportamento de compra, no sentido de identificar as características de compra dos clientes da Lancheria Piriri.

O estudo foi realizado na cidade de Bom Retiro do Sul e contemplou os clientes que frequentaram a Lancheria entre os dias 3 e 12 de abril de 2014, sendo convidados a responder um questionário que gerou informações para posterior análise. Ocorreu após uma nova rodada de dados feita através de uma entrevista não formal, nos dias 29 e 30 de maio, para um grupo de 5 clientes buscando elucidar algumas dúvidas surgidas na análise quantitativa.

Este estudo identificou informações relativas ao perfil dos clientes e dos principais concorrentes, apresentando características que podem auxiliar a Lancheria Piriri melhorar seu posicionamento no mercado e desenvolver estratégias para aumentar a cartela de clientes.

1.1.2 Problema de pesquisa

Neste contexto, a Lancheria Piriri, que tem no seu cardápio somente lanches rápidos, vê a necessidade de conhecer melhor o que o cliente leva em consideração no momento da escolha de um alimento mais rápido, também identificar quais os fatores na escolha de um estabelecimento ou outro, para assim podem aperfeiçoar e atender melhor este nicho de mercado.

Para as empresas serem bem sucedidas e manter-se no mercado, precisam descobrir o que os clientes querem e qual o produto ou serviço que pode lhes proporcionar a percepção de maior relação custo/benefício, ou seja, entender o consumidor e como toma suas decisões é uma das chaves para obter sucesso.

O problema de pesquisa deste estudo é: Quais são as principais características de compra dos clientes da Lancheria Piriri na cidade de Bom Retiro do Sul?

1.2 Objetivos

Os objetivos estão divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as principais características de compra dos clientes da Lancheria Piriri localizada na cidade de Bom Retiro do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos clientes da Lancheria Piriri;
- Apontar os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra de lanches rápidos;
- Relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente da Lancheria Piriri;
- Identificar as principais influências do ambiente no consumo dos clientes;
- Propor ações de melhoria para a empresa estudada.

1.3 Justificativa e relevância do estudo

Com a competitividade do mercado, os administradores estão atrás de um diferencial que atenda às necessidades dos clientes e possibilite retorno financeiro desejado. Conhecer o cliente, é saber o que ele busca em um produto, como ele toma a decisão de compra, e a sua real necessidade de adquirir este produto, são conhecimentos básicos para atender as expectativas de um mercado que está cada vez mais exigente e concorrido, com empresas cada vez mais preparadas para conquistar o desejo de seus clientes e aplicando formas de fidelizá-los.

O estudo auxiliou a empresa a identificar em que mercado que a Lancheria Piriri está inserida, percebendo a real necessidade do seu cliente, identificando seu perfil e motivos de compra. Foram sugeridas melhorias e estratégias em relação à produto, divulgação do mesmo, podendo assim realizar ações para melhor atender este nicho de mercado.

Para o empresário, este projeto de pesquisa é importante para identificar pontos que podem ser melhorados e até modificados para melhor atender os seus

clientes e também para poder firmar seu nome no mercado, em que está atuando há pouco tempo.

Para a acadêmica proporcionou a conexão entre o que foi aprendido em sala de aula com a realidade de mercado de uma empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo teremos a abordagem de temas teóricos apresentados no trabalho, com objetivos de definir alguns conceitos que servirão com base para a definição do trabalho desenvolvido. Os conceitos que serão apresentados são: gestão familiar e pequenos empreendimentos, estratégia de marketing, composto de marketing, análise de clientes, dos concorrentes e do ambiente.

2.1 Gestão familiar e pequenos empreendimentos

Para Corseuil, Neri e Ulyssea (2013) com a introdução do Simples Nacional, em 1996, o governo brasileiro adotou políticas que reduzem os encargos burocráticos e tributários que incidem sobre as micro e pequenas empresas (MPEs), o objetivo de tais políticas é incentivar a criação de novas empresas formais, formalizando os empreendimentos informais que já existem e incentivar a criação de empregos formais. O governo federal então introduziu uma nova política direcionada exclusivamente aos microempreendedores individuais ou com até um empregado (denominado MEI).

Ferreira, Reis e Serra (2010) falam que os benefícios do empreendedorismo refletem no estímulo da economia, na minimização do desemprego e na responsabilidade dos indivíduos pela geração de sua própria renda. Dizem ainda que a criação de novas empresas terá efeito sobre a inovação, seja no produto, serviço, no processo produtivo e na competitividade das empresas.

Conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE (2012) o número de empreendedores formalizados já passa de 2,5 milhões em 2012, e esse número deverá continuar subindo. Constatou, também, que a maioria dos microempreendedores individuais afirmou não estar envolvida em atividades empreendedoras antes de se registrar, os 38% que afirmaram possuir um emprego formal antes de se formalizar parecem constituir um grupo de empreendedores “por oportunidade” (e não “por necessidade”) e são, em geral, mais escolarizados do que a média de MEI.

Para Lethbridge (1997) as empresas familiares têm um peso significativo na economia mundial, e a presença de algumas que são líderes mundiais em seus respectivos setores mostra que estas empresas podem ser modernas e competitivas mesmo com uma forte presença familiar no seu controle ou até na sua administração quotidiana.

O SEBRAE (2013a, texto digital) destaca que alguns pontos fortes da empresa familiar são:

- Comando único e centralizado, permitindo reações rápidas em situações de emergência;
- Estrutura administrativa e operacional " enxuta";
- Disponibilidade de recursos financeiros e administrativos para autofinanciamento obtido de poupança compulsória feita pela família;
- Importantes relações comunitárias e comerciais decorrentes de um nome respeitado;
- Organização interna leal e dedicada;
- Forte valorização da confiança mútua, independentemente de vínculo familiares. A formação de laços entre empregados antigos e os proprietários exerce papel importante no desempenho da empresa;
- Grupo interessado e unido em torno do fundador;
- Sensibilidade em relação ao bem-estar dos empregados e da comunidade onde atua;
- Continuidade e integridade de diretrizes administrativas e de focos de atenção da empresa.

Para os pequenos empreendimentos, sendo eles familiar ou não, saber qual seu posicionamento estratégico e segmento de mercado, são necessários para poder adotar estratégias eficientes para satisfazer seus clientes.

2.2 Estratégia de marketing

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 25) “uma vez definido o objetivo da organização, a estratégia de marketing pode ser elaborada para ajudar a realizar o objetivo”. Esta estratégia pode ser desenvolvida, conforme os autores, em três níveis:

- O estabelecimento de uma estratégia central: começa com uma análise das capacidades da empresa - forças e fraquezas - e das oportunidades e ameaças. Baseada nesta análise, a estratégia central será escolhida, identificando objetivos e o foco para realizá-lo;
- A criação do posicionamento competitivo da empresa: são escolhidos e identificados os alvos do mercado, tanto clientes quanto concorrentes, definindo a vantagem competitiva da empresa para atender o mercado alvo melhor que a concorrência;
- Implementação da estratégia: deve ser criada uma organização de marketing para colocar a estratégia em prática, esta implementação abrange a criação do composto de produtos, preço, promoção e distribuição que transmite o posicionamento da empresa e dos produtos para o mercado alvo.

Conforme Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um produto novo, decidir preço, onde vender produtos e oferecer serviços quanto gastar com propaganda, vendas e marketing digital, estas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela internet, onde os clientes, concorrentes e a tecnologia mudam rapidamente, e as consequências do que estes profissionais dizem ou fazem se multiplicam rapidamente.

2.2.1 Posicionamento

O posicionamento de uma empresa está ligado à estratégia de negócios utilizada, podendo se concentrar em toda uma companhia, na combinação de produtos, numa linha específica ou em determinada marca, embora que quase sempre se concentre na marca (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Para Cravens e Piercy (2007) a estratégia de posicionamento inclui o produto, os serviços de suporte, os canais de distribuição, o preço e as ações promocionais adotadas pela organização, e sua eficácia considera o modo como os objetivos são atingidos no mercado-alvo. Essas estratégias devem incluir:

- A estratégia de produto, incluindo o modo como os produtos serão posicionados em relação à concorrentes no produto-mercado.
- A estratégia de cadeia de valor (distribuição) a ser utilizada.
- A estratégia de determinação do preço, incluindo a função e o posicionamento do preço em relação à concorrência.
- A estratégia de propaganda e promoção de vendas e os objetivos que esses componentes da promoção devem atingir.
- As estratégias da força de vendas, do marketing direto e da internet, indicando como elas são usadas na estratégia de posicionamento. (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 181).

Conforme Campomar e Ikeda (2006) o posicionamento engloba a percepção que os consumidores têm sobre os produtos das organizações, podendo ser uma simples impressão, como produtos caros e sofisticados e outros baratos. Estas percepções descrevem a posição da organização ou do produto no mercado, representando a impressão geral dada ao consumidor em relação à empresa ou aos produtos dos concorrentes.

Alcançar um segmento de mercado envolve decidir a estratégia de posicionamento adequada, para Campomar e Ikeda (2006) para esse posicionamento ser alcançado deve seguir as seguintes etapas que são: a decisão da posição para o segmento de mercado e afetar os hábitos de compra; avaliar a posição que a empresa deve ocupar e que seja difícil para os concorrentes; comunicar a posição por meio de mensagens nas promoções e vendas.

2.2.2 Segmentação de mercado

Cravens e Piercy (2007, p. 99) dizem que segmentação de mercado “é o processo de colocar em subgrupos os compradores de um produto-mercado, de modo que os integrantes de cada segmento exibam uma responsividade semelhante em relação a determinada estratégia de posicionamento”. O autor cita ainda que a expressão “nicho de mercado” e segmento são sinônimos, que representam uma porção relativamente pequena de compradores do mercado total.

Conforme Campomar e Ikeda (2006) segmentação é identificar os distintos grupos de consumidores e atuar sobre os grupos que a organização almeja, e o seu objetivo é atender aos segmentos, cada um com suas exigências e necessidades similares. Diz ainda que a segmentação auxilia a organização a adaptar-se a seus produtos e/ou serviços às exigências dos grupos.

As principais abordagens para segmentação são as características do consumidor como: geográfica (região, tamanho da cidade e clima), demográfica (idade, sexo, renda, ocupação e religião), psicográfica (classe social, estilo de vida e personalidade) e quanto às respostas do consumidor: ocasional (normais e datas especiais), benefícios (qualidade, serviço e economia), taxas de uso (pequena, média e grande), atitude (positiva, indiferente e negativa), e outros (grau de lealdade e estágio de prontidão) (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

2.3 Composto de marketing

O composto de marketing, também chamado de mix de marketing, é formado por quatro elementos principais, chamados de “4 P’s” – produto, preço, praça (distribuição) e promoção - e tem como finalidade atender as necessidades dos clientes (FUTRELL, 2003).

Conforme Campomar e Ikeda (2006), os quatro P’s são considerados variáveis controláveis do marketing, pois cada uma delas pode ser ajustada, modificada e adaptada conforme as decisões gerenciais.

A utilização de um composto de marketing adequado pressupõe o conhecimento correto das variáveis ambientais de natureza tecnológica, econômica, psicológica, social, política, legal, etc. Isso significa que a organização pode segmentar devidamente o mercado e posicionar corretamente seu bem (ou serviço), o que terá como consequência, muito provavelmente, a satisfação do cliente (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 11).

Conforme Futrell (2003), o setor de marketing da empresa busca a criação de um composto no qual estejam incluídos o produto certo, por um preço atraente e com o adequado esforço promocional.

A seguir, cada um dos P’s é descrito de forma individual.

2.3.1 Produto

Conforme Futrell (2003), o termo produto refere-se tanto a bens como a serviços. Bem é um objeto tangível que pode ser comprado, ou seja, algo que se pode pegar e avaliar. Já o serviço é uma atividade ou ação, algo intangível que uma pessoa ou empresa pode oferecer à outra, ou seja, não pode ser visto nem tocado.

Campomar e Ikeda (2006, p. 21) complementam ao afirmar que “além da tangibilidade, os produtos podem ser classificados em duráveis e não duráveis”. Os duráveis, segundo estes autores, são aqueles consumidos de maneira lenta e duram por mais tempo; já os não duráveis compreendem aqueles produtos consumidos rapidamente e solicitados regularmente, como alimentos, produtos de higiene pessoal e bebidas.

2.3.2 Preço

Futrell (2003) afirma que o preço é uma parte importante do composto de marketing, pois ele refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto. Ou seja, ele costuma ser essencial nas decisões de compra dos clientes.

Conforme Campomar e Ikeda (2006), as formas de determinação de preços são: baseados em custos, baseados na concorrência e baseados nos consumidores.

2.3.3 Praça

Também chamada de distribuição ou ponto-de-venda, a praça pode ser definida como “a estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes” (FUTRELL, 2003, p. 39).

Praça para Campomar e Ikeda (2006) está relacionada aos aspectos de distribuição, canais como uma rede de organizações que criam utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários organizacionais ou o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto e/ou serviço disponível para uso ou consumo.

2.3.4 Promoção

Segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 28) “promoção é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informação do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização”.

Existem cinco ferramentas promocionais: venda pessoal, marketing direto, propaganda, publicidade e promoção de vendas.

Conforme Futrell (2003), além de informar as pessoas sobre a existência dos produtos, a promoção também traz esclarecimentos sobre: vantagens e benefícios dos mesmos; onde comprá-los e a comparação de preços com o valor de cada um deles. Acrescenta Futrell (2003), que o profissional de vendas costuma trabalhar com clientes examinando suas necessidades, fornecendo informações, sugerindo produtos e também prestando um atendimento pós-venda, para garantir a satisfação do cliente em longo prazo.

2.4 Análise dos clientes

Para Kotler e Keller (2012, p. 129) “os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial”. Dizem ainda que o único valor para uma empresa é o valor que vem dos clientes e o sucesso das organizações é obter, manter e expandir a clientela.

Os clientes fazem suas escolhas na busca de maximizar o valor, dentro dos limites impostos no custo envolvido na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. A provável satisfação e recompra de um produto ou serviço depende se a oferta atende ou não a expectativa desse valor (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Muitos são os fatores internos e externos que influenciam o consumidor na tomada de decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço.

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

Conforme Cravens e Piercy (2007) normalmente, os fatores externos não são controlados pelo comprador e nem pelas empresas que oferecem seus produtos, mas sim pelas grandes mudanças nas influências ambientais que podem causar um impacto nas atividades de compra dos clientes.

Para Kotler (2011), o propósito de marketing busca atender e satisfazer às necessidades e desejo dos consumidores e a área do comportamento do consumidor estuda com os indivíduos compram, usam e dispõem de bens e serviços para alcançar seus desejos. A seguir resumidamente os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.4.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais exercem enorme e profunda influência no comportamento do consumidor. Esses se dividem em cultura, subcultura e classe social, e devem ser compreendidos pelos profissionais de marketing. Segundo Kotler (2011):

- Cultura: é o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos herdados ao longo da vida;
- Subcultura: as subculturas são grupos de pessoas que incluem as nacionalidades, grupos raciais e regiões geográficas;
- Classe social: são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

A organização tem que conhecer o seu mercado-alvo e estar atenta às mudanças culturais, traçando um perfil dos seus consumidores, para poder adaptar-se aos seus produtos e serviços, não esquecendo que é a cultura que mais influencia o comportamento dos clientes.

2.4.1.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor pode ser influenciado também por fatores sociais como grupo de referência, famílias e papéis e status. Conforme Kotler e Keller (2012):

- Grupos de referência: são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Nesses grupos existem os líderes de opinião que são pessoas que oferecem conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo qual o melhor para a compra. Estes líderes são altamente confiáveis, socialmente ativos e usuários assíduos da categoria em questão;
- Família: é a organização de compra mais importante da sociedade, existem dois tipos: a família de orientação que é formada pelos pais e irmãos e a família de procriação, que é formada pelo cônjuge e filhos. Profissionais observam a influência dos pais e filhos no processo de compra de um bem ou serviço;
- Papéis e posições sociais: é a participação de cada pessoa em determinados grupos, família, clubes ou organizações. O papel consiste nas atividades esperada que a pessoa desempenhe e cada papel implica um *status*.

As pessoas podem ser influenciadas diretamente ou indiretamente por uma outra pessoa no momento de realizar suas compras, podendo ser por um grupo de amigos, pela família e até mesmo pelo seu *status*.

2.4.1.3 Fatores pessoais

Kotler (2011) diz que a decisão de compra também é influenciada por características pessoais, tais como a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

- Idade e estágio do ciclo de vida: representa a situação financeira e os interesses característicos de cada grupo por determinados produtos;
- Ocupação: é a compra de bens e serviços de cada pessoa;
- Condições econômicas: a opção por um determinado produto é afetado pelas condições financeiras de uma pessoa, levando em consideração renda disponível, poupança ou patrimônio, dívidas e condições de crédito;
- Estilos de vida: pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupacional podem ter estilos de vida totalmente distintos;
- Personalidade e autoconceito: conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa, em cada ambiente leva a respostas consistentes e duradouras (personalidade). Autoconceito está relacionado à personalidade de cada pessoa, é a percepção que o indivíduo tem de si próprio.

Os fatores pessoais como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito também influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor, estes fatores são muito importantes para o profissional de marketing para obter bons resultados nas vendas da empresa.

2.4.1.4 Fatores psicológicos

Conforme Kotler e Keller (2012) as escolhas de compra podem ser influenciados por cinco fatores psicológicos:

- Motivação: motivo pelo qual faz a pessoa a agir, uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade;

- Percepção: processo em que a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações, não dependendo apenas do estímulo físico, mas também da relação com o meio ambiente e as condições interiores do indivíduo;
- Aprendizagem: envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo devido às experiências, podem ser produzidas através de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço;
- Emoções: a reação do consumidor pode ser cognitiva e racional, mas na maioria das vezes pode ser emocional e invocar diversos tipos de sentimentos;
- Memória: são as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida.

Estes fatores são um conjunto de pensamentos, comportamento e sentimentos no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, motivação, aprendizagem, emoções e memória dos futuros e atuais consumidores de um produto.

2.4.2 Processo de decisão de compra

Para as empresas conhecerem os estágios do processo de compra, os profissionais de marketing procuram pensar como eles próprios agiriam, são cinco estágios que o consumidor passa para comprar um produto ou contratar um serviço (KOTLER, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 179) “nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto - eles podem pular ou inverter algumas delas”. Para os autores no momento de comprar sua marca tradicional de creme dental, o consumidor vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a etapa de busca de informações e avaliação de alternativas.

A seguir a descrição de cada uma das etapas.

2.4.2.1 Reconhecimento do problema

Para ter um desejo de compra, primeiramente é necessário ter um problema reconhecido, a identificação deste problema é impulsionada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso são necessidades primárias como fome, sede, sexo, este desejo torna-se um impulso natural. Já no segundo caso a necessidade é despertada por um estímulo externo, por exemplo: comercial de TV, cheiro de comida perto do meio-dia (KOTLER, 2011).

Para Churchill e Peter (2010) no momento em que o consumidor percebe que tem uma necessidade, o impulso interno é chamado de motivação, e os profissionais de marketing devem saber o que motivam esses consumidores para poder atendê-los.

2.4.2.2 Busca de informação

Para Kotler (2011) um cliente ativo sempre está em busca de mais informação sobre o produto que deseja compra. Este comportamento pode ser distinguindo em dois níveis. O estágio de busca moderada que pode ser denominadas como busca elevada e busca ativa de informação.

Kotler e Keller (2012, p. 180) mencionam que o cliente irá recorrer no momento da decisão ou não de compra, as seguintes fontes de informação, que são classificadas em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

O quanto cada fonte de informação terá influencia na compra dependerá muito da categoria de produto e a característica do comprador. De modo geral o consumidor recebe mais informações do produto de fontes comerciais, mas, no entanto que tem mais influencia é de fontes pessoais (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.2.3 Avaliação de alternativas

Para Churchill e Peter (2010) esta etapa envolve a decisão de quais características ou recursos é importante e identifica cada alternativa oferecida. O consumidor tenta avaliar a compra que trará maior valor, pesando os benefícios que consideram mais importantes em relação ao custo.

Segundo Alpert apud Espinoza e Hirano (2003), um atributo importante é aquele o consumidor considera importante no momento da escolha de um produto ou serviço, e um atributo determinante é destacado entre os atributos importantes que o consumidor examina como capaz de influenciar positivamente na compra.

Kotler (2011) diz que no primeiro momento o consumidor tenta satisfazer suas necessidades, após em segundo plano tentam encontrar alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Logo vê cada produto como um conjunto de atributos, onde cada um tem uma capacidade diferente de prestar os benefícios anunciados e satisfazer as suas necessidades. Acrescenta ainda que o cliente desenvolve um conjunto de crenças de marcas onde posiciona dentro de cada atributo. Os conjuntos de crenças sobre uma marca formam a imagem de marca.

2.4.2.4 Decisão de compra

Esta etapa inclui decidir fazer ou não a compra e no caso de decidir o que, onde, quando comprar e como pagar. Os clientes podem agir de forma rápida, ainda mais se o produto está na promoção, podem desistir da compra, se não atendem suas necessidades e desejos, ou podem adiar se decidirem economizar dinheiro (CHURCHILL; PETER, 2010).

Segundo Kotler (2011, p. 183) “a decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido”. A intensidade do risco varia conforme o dinheiro que está sendo investido, pelo grau de incerteza, e desconfiança.

Para Kotler e Keller (2012) no estágio de avaliação, o cliente cria uma preferência por uma marca dentre as disponíveis e tem a intenção de comprar a

marca preferida. Ao passar por este estágio, pode ainda passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e pela forma de pagamento.

2.4.2.5 Comportamento pós-compra

Para Kotler (2011) depois da compra efetivada de um produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa. O trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

Se o desempenho de um produto ou serviço não atende às expectativas, o cliente pode ficar desapontado, se atende às expectativas, ele pode ficar satisfeito e se a expectativa é excedida ele pode ficar encantado. Cada um destes sentimentos determinará se o cliente voltará a comprar o produto e se falará bem ou mal sobre ele para outros clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5 Análise dos concorrentes

Kotler (2011) afirma que os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que seguem os mesmos mercados-alvo e possuem estratégias semelhantes. Diz ainda que a empresa precisa identificar qual grupo estratégico em que está concorrendo, grupo estratégico defina-se por empresas que seguem a mesma estratégia em um determinado mercado-alvo.

Para Porter (1989) os concorrentes podem representar uma ameaça, mas os mesmos podem fortalecer ao invés de enfraquecer, bons concorrentes podem atender muitos propósitos estratégicos que ampliam a vantagem competitiva de uma empresa e melhoram a estrutura de sua indústria. Com isso, é aconselhável uma empresa ter um ou melhores concorrentes para ceder uma parcela de mercado ao invés de tentar aumentá-la.

O autor diz ainda que a vantagem competitiva saudável é uma forma segura de alcançar um desempenho superior, e ao mesmo tempo uma empresa deve saber quais os concorrentes atacar e de que forma irão influenciar a estrutura industrial.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) para planejar estratégias competitivas as empresas precisam descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes, comparando os produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções que eles estão praticando, com isso descobrir as vantagens e desvantagens competitivas. Para melhor analisar a concorrência o autor segue três etapas: a identificação, a avaliação e a seleção de concorrentes.

- Identificação dos concorrentes: são aqueles que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares. As empresas podem identificar os concorrentes do ponto de vista do setor, como por exemplo, setor petrolífero, da indústria farmacêutica ou do setor de bebidas. E também do ponto de vista do mercado, como empresas que estão satisfazendo as mesmas necessidades dos clientes ou construindo relacionamentos com o mesmo grupo de clientes.
- Avaliação dos concorrentes: após a identificação dos concorrentes, a administração de marketing deve perguntar-se: quais são os objetivos da concorrência? Qual estratégia está sendo utilizada? Quais seus pontos fortes e fracos?

O conhecimento do conjunto de objetivos revela se o concorrente está satisfeito com sua situação atual e como poderiam reagir a diferentes ações competitivas. Quanto mais similares forem os objetivos mais acirrada será a concorrência entre as empresas, não somente em um grupo estratégico mas também entre eles.

Avaliar os pontos fortes e fracos dos concorrentes também são necessários, utilizando-se de dados secundários, como a experiência pessoal e do boca-a-boca e também utilizar o processo de *benchmarking*, comparando produtos e processo na busca de descobrir meios de aprimorar sua qualidade e seu desempenho.

Por fim, a empresa precisa saber: o que nossos concorrentes farão? Cada um age de uma forma, alguns concorrentes reagem somente a determinados tipos de manobras, outros reagem velozes e agressivamente a qualquer ação, conhecer como os principais concorrentes reagem sugere à empresa a melhor forma de atacá-los ou defender sua posição atual.

- Seleção dos concorrentes a atacar e evitar: uma empresa já tem seus concorrentes definidos quando definiu seu cliente-alvo, o que deve decidir então é com quais concorrentes competirá com maior força. Uma ferramenta a utilizar é análise de valor para o cliente, identificando benefícios que os clientes-alvo valorizam e como eles avaliam a sua importância do produto da concorrência. A maioria das empresas compete com os concorrentes próximos e não com concorrentes distantes, esquecendo-se da possibilidade que se derrotar as mais próximas, os que estão mais distantes podem ser maiores e mais fortes na concorrência com o seu produto ou serviço.

2.6 Análise do ambiente

Na identificação de tendências do macroambiente podem-se encontrar muitas oportunidades. Uma tendência importante é o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, expandindo serviços como escolas maternais, aumento do consumo de alimentos congelados, linha de roupas para o trabalho em escritórios e outras oportunidades de negócio (KOTLER, 2011).

Em um mundo onde as mudanças são rápidas e constantes, as empresas precisam monitorar seis ambientes importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural.

2.6.1 Ambiente demográfico

Já que o mercado é composto por pessoas, os profissionais de marketing acompanham as tendências populacionais de diferentes regiões. Conforme Kotler (2011, p. 147) “o crescimento explosivo da população traz grandes implicações para as empresas”, sendo que devemos lembrar que tal crescimento não significa

também o crescimento de mercado, pois é preciso que esses mercados tenham poder de compra suficiente. No entanto, a empresa que souber examinar com cuidado seu mercado pode encontrar grandes oportunidades.

Outra questão interessante de analisar dentro do ambiente demográfico são os mercados étnicos e a distribuição das faixas etárias. A composição étnica e racial dos países é muito variada, por isso é importante entender que cada grupo possui determinados desejos e hábitos de compra específicos. Da mesma maneira está relacionada à distribuição de faixa etária, que é diferente em cada país. Para definirmos o ambiente de marketing basta sabermos qual grupo tem maior número de indivíduos. A partir daí cabe ao profissional de marketing reagir a esta informação (KOTLER, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2012) a população é dividida em cinco graus de instrução: analfabetos, pessoas com ensino médio incompleto, pessoas com ensino médio completo, pessoas com diploma universitário e pós-graduação, e o aumento elevado de pessoas instruídas impulsionam uma demanda grande por livros, revistas e viagens de qualidade.

Kotler (2011) diz ainda que os padrões de moradia também vêm se modificando com a modernização, a “moradia tradicional” constituída por marido, mulher e filhos têm tomado lugar por solteiros que moram sozinhos, casais do mesmo sexo, mães solteiras e também pais que não vivem com seus filhos. Este aumento deve ser considerado pelas empresas, pois cada grupo possui um conjunto distinto de necessidades e hábitos de compra.

2.6.2 Ambiente econômico

As empresas devem prestar atenção nas tendências de renda e padrões de consumo, pois os mercados exigem poder de compra e pessoas. Segundo Kotler (2011, p. 150), “os profissionais de marketing devem ficar atentos às mudanças na renda, custo de vida, taxa de juros, poupanças e nas condições de empréstimos”, pelo fato de ter alto impacto se o produto da empresa for dependente do nível de renda.

Conforme Churchill e Peter (2010) aprender sobre este ambiente ajuda os profissionais de marketing a determinar se os clientes estão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em seus produtos e serviços. Envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor.

2.6.3 Ambiente natural

Envolve os recursos naturais disponíveis para a organização, tais como: o ar, água, os minerais, plantas e os animais que podem ser parte do ambiente natural da empresa, sendo ou não utilizada por ela para produzir bens e serviços (CHURCHILL; PETER, 2010).

Para Churchill e Peter (2010) a disponibilidade de um produto pelo preço que a empresa está cobrando está fortemente relacionada à disponibilidade de determinado recurso natural. As organizações podem sofrer uma falta de produtos porque a oferta de um recurso natural está se esgotando ou também pela dificuldade de obtê-lo. Para uma consciência ambiental, os profissionais de marketing incluíram o marketing verde, que consiste na minimização dos efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhoram sua qualidade.

2.6.4 Ambiente tecnológico

Segundo Churchill e Peter (2010) este ambiente é composto pelo conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultam em bens e serviços. O não acompanhamento destas mudanças podem se tornar uma ameaça à organização, como a internet, que é um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, onde a organização pode oferecer informações sobre si mesma e seus produtos, cultivando relacionamentos de longo prazo e ofertando seu produto para a venda.

Para Kotler (2011) a tecnologia é uma das forças de maior influência na vida das pessoas. Todavia, cada inovação tecnológica é como uma “destruição criativa”, pois afeta uma tecnologia anterior. Como por exemplo, os automóveis em relação às estradas de ferro, ou a televisão em relação aos jornais. Muitos setores antigos

escolheram lutar contra as novas tecnologias em vez de migrar para elas, resultando no declínio de seus negócios.

É indispensável que haja um acompanhamento dos profissionais de marketing com relação às tendências de aceleração no passo nas mudanças tecnológicas, de oportunidades ilimitadas de inovação, de variações dos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento e do crescimento da legislação sobre as mudanças tecnológicas (KOTLER, 2011).

2.6.5 Ambiente político-legal

Kotler (2011) cita que este ambiente é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam as organizações e os indivíduos. Para os profissionais de marketing, essas leis possibilitam novas oportunidades de negócios. Para isso é preciso observar a legislação que afetam as empresas e o crescimento de grupos de interesses especiais.

Churchill e Peter (2010) falam que manter-se dentro das leis ajuda as empresas a evitar multas e processos, como também promove o sentimento de confiança por parte dos clientes, os profissionais de marketing precisam estar cientes das leis e regulamentos internacionais, nacionais, estaduais e municipais nas áreas onde fazem seus negócios.

2.6.6 Ambiente sociocultural

Crescemos em uma sociedade específica que molda nossos valores, crenças e regras, absorvendo uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros. Por este motivo, é determinante para os profissionais de marketing analisar algumas tendências como: a persistência dos valores culturais centrais, a existência de subculturas e a mudança dos valores culturais secundários ao longo do tempo (KOTLER, 2011).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade delinear os procedimentos que norteiam a elaboração do presente estudo.

3.1 Tipo de pesquisa

Para Vergara (2006, p. 46) “o leitor deve ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa à luz da investigação específica”.

Segundo Mattar (1999) existem dois tipos de pesquisa, a exploratória de caráter qualitativo e a conclusiva de caráter quantitativo. A pesquisa conclusiva é dividida em descritiva e causal. A seguir apresentam-se os tipos de pesquisa utilizados neste estudo.

3.1.1 Pesquisa exploratória ou qualitativa

Para Barquette e Chaoubah (2007) a pesquisa exploratória busca entender um problema, é informal e pouco estruturada, identificam variáveis que caracterizam o problema e formulam-se hipóteses sobre o objeto de estudo, que podem ser rejeitadas ou não por meio de pesquisas formais.

Conforme Mattar (1999) a pesquisa exploratória será útil quando se tem uma noção vaga do problema, precisando conhecer mais profundamente o assunto para

estabelecer melhor o problema de pesquisa através de questões e desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos a serem estudados.

Segundo Malhotra (2011, p. 122) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema”. Para Aaker, Kumar e Day (2004) este tipo de pesquisa tem em seu propósito descobrir o que o consumidor tem em mente, ajudando o pesquisador a compreender a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.

Este estudo possui uma primeira etapa da pesquisa do tipo exploratória, de caráter qualitativo, buscando informações com base em dados secundários para aprofundar o conhecimento sobre a população e também a observação dos concorrentes, para que sirvam de base para a elaboração do plano de coleta de dados. Ocorreu, após a análise dos dados quantitativos, a necessidade de uma nova coleta de dados qualitativos que foi feita através da aplicação de entrevista de profundidade em um grupo de clientes, que é detalhada posteriormente.

3.1.2 Pesquisa descritiva ou quantitativa

Conforme Barquette e Chaoubah (2007) a pesquisa descritiva descreve as características do objeto de estudo, como tamanho de um mercado, tamanho e característica de um segmento, comportamento do consumidor, satisfação e opinião de consumidores. As pesquisas descritivas mais comuns são os *surveys* e as pesquisas por observação.

Para Malhotra (2011) a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, buscando uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas, podem ser utilizadas para recomendar um curso final de ações.

A segunda etapa da pesquisa foi quantitativa, onde se procurou descrever o comportamento do consumidor através de *survey*, sendo elaborado um questionário com perguntas delinearam o perfil dos clientes da Lancheria Piriri e de como eles compram. Para verificar a coerência, a sequência e o seu entendimento por parte do entrevistado o roteiro do questionário foi submetido a um pré-teste. Cabe ressaltar que segundo Malhotra (2011), um questionário é um conjunto de questões,

organizadas a fim de coletar informações indispensáveis para se alcançar os objetivos do projeto de pesquisa.

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

a) Pesquisa bibliográfica

Vergara (2006, p. 48) diz que a “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”.

A pesquisa bibliográfica utilizou a análise de textos provindos de livros e artigos científicos, proporcionaram o aprofundamento de temas relevantes para o estudo, também foram pesquisadas revistas, monografias, artigos relacionados aos assuntos e sites da internet.

b) Pesquisa documental

Mattar (1999) diz que normalmente as empresas mantêm em seus arquivos informações importantes que podem ser coletadas com custos baixos e que a pesquisa documental pode ser efetuada fora da empresa, analisando documentos à disposição em arquivos públicos.

Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa documental diretamente na empresa, que continha informações relevantes ao estudo, também foram acessados em sites, dados em relação à quantidade de habitantes, e outros dados que foram necessários para uma base forte para a aplicação do questionário.

3.2 Unidade de análise e população-alvo do estudo

Malhotra (2011, p. 270) define população-alvo como “a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando”. O autor diz ainda que o pesquisador tem que definir de maneira precisa esta população-alvo para que os dados gerados abordem o problema de pesquisa.

Para este estudo a unidade de análise foi a empresa Piriri que está localizada na cidade de Bom Retiro do Sul/RS e a pesquisa abrangeu os clientes da Lancheria. Segundo dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) Bom Retiro do Sul possui 11.472 habitantes, sendo 5.655 homens e 5.817 mulheres. Dentre eles 5.210 têm idade até 30 anos e os 6.262 possuem mais de 30 anos.

3.3 Plano amostral

Segundo Hair (2010, p. 159) na amostragem não probabilística “cada unidade amostral na população-alvo definida possui uma probabilidade conhecida de ser selecionada para a amostra” e para Mattar (1999) amostra probabilística tem por característica conhecer a probabilidade de cada elemento da população podendo ser selecionada para fazer parte da amostra.

Malhotra (2011) afirma que na amostragem a seleção das unidades cabe ao entrevistador e os entrevistados são selecionados por estarem no lugar e no momento certo. O autor diz ainda que este processo sofre de viés de seleção, ou seja, as pessoas participantes da amostra por conveniência podem ter características diferentes das que definem a população-alvo.

Após a realização do pré-teste, foi aplicado o questionário em 52 clientes, e utilizado a técnica de amostragem não probabilística e por conveniência, que, segundo Aaker, Kumar e Day (2004) é a mais rápida e barata para obter as informações, mas que não pode ser inferida para a população alvo do estudo.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados é a fase de contato com a população, onde os instrumentos de coleta são aplicados aos respondentes, registrados e enviados para a etapa de processamento e análise dos dados. Este processo deve ser planejado e controlado para que os dados coletados apresentem confiabilidade e ainda obedeçam ao cronograma e o orçamento estimado (MATTAR, 1999).

Existem inúmeras técnicas de coleta de dados, porém para escolhê-las é importante observar quais delas tornam-se mais adequadas para atender aos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2006).

a) Dados primários

Mattar (1999) diz que os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados, e que são coletados a fim de atender às necessidades da pesquisa em andamento. Para o autor existem dois modos de obtenção dos dados: a comunicação, que consiste na aplicação de um questionário, verbal ou escrito, e a observação, que registra o comportamento, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa.

Para a obtenção de dados primários foram utilizados as técnicas *survey* e observação, junto com a entrevista de profundidade, que estão descritos após o item abaixo.

b) Dados secundários

Para Aaker, Kumar e Day (2004, p. 130) “dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos”. É o meio mais barato e fácil de acesso à informações, assim o primeiro passo de um pesquisador é verificar a disponibilidade de dados secundários sobre o seu estudo.

Segundo Barquette e Chaoubah (2007) algumas das fontes de dados secundários são: livros, jornais, revistas, internet, banco de dados de outras empresas, dados de censos econômicos e populacionais, agências de marketing, auditorias entre outras.

Para auxiliar o desenvolvimento deste estudo foram consultadas fontes de informações como livros, monografias, artigos, documentos da empresa e o site do IBGE.

3.4.1 Pesquisa por observação

Para Barquette e Chaoubah (2007) a pesquisa por observação não envolve um interrogatório das pessoas participantes da pesquisa, e sim o posicionamento em um local estratégico do pesquisador para observar o pesquisado. O ambiente da observação pode ser natural, dentro de um varejo supermercadista, ou simulado, em uma sala com produtos dispostos e gôndolas. Conforme os autores a desvantagem desta pesquisa é que não permite conhecer as causas do comportamento observado, já que não possui um questionamento aos participantes.

Nesta etapa da pesquisa, foram observados: qual era o fluxo de clientes na concorrência e quais são os principais diferenciais de estrutura e oferta de serviços adicionais que os concorrentes estão utilizando para conquistar os clientes. A observação foi feita com base no conhecimento que a aluna possui em relação aos estabelecimentos concorrentes, não sendo registrado formalmente, sem sistematização.

3.4.2 Survey

Survey conforme Barquette e Chaoubah (2007) é uma abordagem feita baseada no interrogatório de pessoas sobre um determinado problema de pesquisa, o instrumento de coleta de dados normalmente é feito por um questionário, com perguntas que seguem uma sequência preestabelecida.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste, que serviu para qualificar, através da identificação e eliminação de problemas potenciais. Este pré-teste foi realizado com 10 clientes da Lancheria Piriri escolhidos de forma intencional a fim de agilizar o processo e foram descartados posteriormente.

Para Mattar (1999) o pré-teste tem a função de conhecer a conduta do instrumento durante uma situação da coleta de dados. O autor afirma que o pré-teste tem o objetivo de avaliar as perguntas em relação aos entrevistados a fim de verificar a compreensão, o entendimento, as objeções, verificando a sequência das perguntas bem como tempo de aplicação.

O questionário foi aplicado na Lancheria Piriri, em clientes com uma idade mínima de 16 anos e contou com um bloco de caracterização do entrevistado e um bloco com perguntas fechadas, a fim de delinear e responder o problema de pesquisa. O questionário termina com questões abertas que possibilitaram aos pesquisados expressar, de forma livre, suas opiniões.

3.5 Análise de dados

Na análise de dados Malhotra (2011, p. 8) explica que “o preparo dos dados engloba etapas do processamento de dados que levam a análise”. Incluindo a edição, codificação e a transição dos dados que foram coletados, este processo deve ser verificado com precisão e o processo de edição engloba a análise dos questionários ou formas de observação para verificar a veracidade das respostas.

Segundo Vergara (2006) os objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e interpretação dos dados, não podendo esquecer-se de fazer a correlação entre os objetivos e as formas de atingi-los.

Assim, os questionários foram revisados para que não ocorressem respostas não preenchidas ou incorretas. Os resultados obtidos pelos dados quantitativos foram tabulados utilizando a ferramenta *Microsoft Excel 2007*. No processo de análise dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas:

a) Distribuição de frequência

Segundo Barquette e Chaoubah (2007) a distribuição de frequência é a classificação percentual dos elementos de pesquisa ou unidades amostrais em categorias definidas no instrumento de pesquisa. Para Malhotra (2011, p. 354) esta distribuição tem por objetivo “obter uma contagem do número de respostas associadas com valores diferentes da variável”.

b) Análise de conteúdo

Para Weber apud Roesch (2009) na análise de conteúdo é feita uma categorização das respostas qualitativas coletadas em questões abertas.

Ferramenta importante para uma análise criando indicadores quantitativos, afim de o pesquisador possa interpretar e explicar os resultados, utilizando teorias relevantes.

O autor ainda apresenta um roteiro para realizar a análise de conteúdo, segue:

- Defina a unidade de análise, ou seja, uma palavra, sentença ou tema;
- Defina as categorias;
- Com base nas categorias, codifique o texto;
- Se houver um número grande de casos, estratifique elaborando comparações entre os grupos;
- Apresente os dados de forma criativa;
- Interprete os dados.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa alvo do estudo está localizada em Bom Retiro do Sul/RS na Rua Leopoldo Dahmer, nº 70, Bairro São João, foi inaugurada no dia 4 de abril de 2013 pelo microempreendedor Cleber Pacheco Pereira.

A cidade possui muitos restaurantes e lancherias que oferecem refeições completas e lanches rápidos, porém em uma conversa numa roda de amigos viu-se a necessidade de mais uma opção de lanche na cidade, então o empresário Cleber que almejava abrir um negócio próprio, investiu na opinião dos amigos e familiares, colocando dedicação e carinho no seu novo empreendimento. Seu nome foi inspirado em um estabelecimento localizado na cidade de Porto Alegre chamado Piriri Lanches, onde o sócio da empresa passou na frente e achou o nome curioso.

A empresa está estabelecida em um prédio alugado com 70 m², em um ambiente agradável e uma cozinha aberta, o que possibilita o cliente de ver o seu lanche sendo preparado. Foi uma das primeiras empresas a disponibilizar o serviço de tele-entrega o que alavancou o negócio e hoje em torno de 25% da venda está concentrado na entrega dos lanches à domicílio, serviço que é prestado por uma empresa terceirizada, de segurança e monitoramento de residências.

A Lancheria Piriri está inserida no ramo alimentício, mas específico no mercado de lanches rápidos, na cidade são mais de 8 estabelecimentos que oferecem o mesmo produto. A Lancheria Piriri se caracteriza por um cardápio enxuto, porém com ingredientes de qualidade e preço um pouco mais alto do que o mercado está praticando, cerca de 10% acima. Seu cardápio oferece cachorro

quente tradicional, cachorro quente de bife e *cheeseburger*, além de refrigerantes e cerveja, atende todos os dias à noite e de terça à sexta feira ao meio-dia.

Devido à falta de salas comerciais no centro da cidade, a lancheria teve de se instalar na parte alta da cidade, onde hoje já concentra muitos supermercados, restaurantes e lancherias. Na cidade, o centro e a cidade baixa possuem pouco espaço para a abertura de novos negócios, então o comércio está expandindo para o Bairro São João, local onde está sendo construído um posto de combustíveis, bem em frente à lancheria, o que irá gerar um fluxo maior de pessoas, ponto forte para alavancar o negócio.

A empresa é optante pelo Microempreendedor Individual (MEI), hoje possui apenas uma funcionária com carteira assinada, o que permite a categoria. A administração da empresa fica por conta do empresário Cleber e sua esposa, e nos finais de semana, quando o movimento é mais intenso, seu pai e sua mãe auxiliam no atendimento aos clientes.

a) Informações cadastrais da empresa

Razão social: Cleber Pacheco Pereira 89104994000

Nome fantasia: Piriri

CNPJ: 17.706.500/0001-46

A figura a seguir foi feita na semana de inauguração da Lancheria, em abril de 2013.

Figura 1 – Foto da fachada da Lancheria Piriri



Fonte: Arquivos da Lancheria Piriri.

5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem o propósito de descrever como foi a coleta de dados e apresentar a análise dos dados que foram obtidos.

5.1 Coleta dos dados do estudo

A elaboração do questionário (APÊNDICE A), aplicado nos clientes da Lancheria Piriri, foi construído através da elaboração de um quadro teórico que relaciona: o referencial teórico, o autor que elaborou a teoria, os objetivos específicos e as variáveis. Esta estrutura fez-se necessária para a formulação das perguntas visando relacionar o problema de pesquisa e os objetivos propostos às respostas que o estudo buscava. O quadro teórico que serviu de base para o questionário é apresentado abaixo:

Quadro 1 – Quadro teórico para construção de variáveis

Objetivos específicos	Fundamentação	Autor	Pergunta (variável)
Descrever o perfil dos clientes da Lancheria Piriri.	Análise dos clientes.	- Kotler, 2011; - Kotler e Keller, 2012.	- Qual é a sua idade? - Sexo: - Renda familiar - Qual é a sua renda familiar? - Grau de escolaridade: - Qual é sua profissão? - Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você? Continua...

Conclusão Quadro 1...

Objetivos específicos	Fundamentação	Autor	Pergunta (variável)
Apontar os atributos considerados importantes na decisão de compra de lanches rápidos.	Processo de decisão de compra e fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	- Kotler, 2011; - Kotler e Keller, 2012; - Churchill e Peter, 2010.	- Qual é o lanche rápido que você mais consome? - Qual é a frequência que consome lanches rápidos? - Você utiliza o serviço de tele-entrega? - Com que frequência?
Apontar os atributos considerados determinantes na decisão de compra de lanches rápidos.	Processo de decisão de compra e fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	- Kotler, 2011; - Kotler e Keller, 2012; - Churchill e Peter, 2010.	- Qual o principal motivo que fez você comprar o último lanche na Lancheria Piriri?
Relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente da Lancheria Piriri.	Análise dos concorrentes.	- Kotler, 2011; - Porter, 1989.	- Além da Lancheria Piriri, quais são os outros estabelecimentos, de Bom Retiro, em que você normalmente compra lanches rápidos? - Qual o principal motivo que leva você a comprar nestes outros estabelecimentos? - Entre os estabelecimentos concorrentes da Lancheria Piriri indicados acima, qual é o seu preferido? - Qual é o diferencial do estabelecimento indicado na pergunta anterior? - Qual é o meio de comunicação que as lancherias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?
Identificar as principais influências do ambiente no consumo dos clientes.	Análise do ambiente.	- Kotler, 2011; - Kotler e Keller, 2012; - Churchill e Peter, 2010.	- O que leva você a consumir lanches rápidos? - A estação do ano influencia na compra? - A sua condição financeira influencia na compra?
Propor ações de melhoria para a empresa estudada.	Estratégia de marketing.	- Hooley, Piercy e Nicouland, 2011; - Kotler e Keller, 2012; - Cravens, Piercy, 2007; - Campomar e Ikeda, 2007.	- Aponte os principais problemas que os estabelecimentos de lanches rápidos, de Bom Retiro do Sul, possuem. - Quais são as principais melhorias que estes estabelecimentos devem fazer para melhor atender aos seus clientes?

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na observação e informações do pré-teste do questionário, foi definido que seria mais adequado utilizar o termo lanches rápidos à *fast food*, pelo fato da maior parte das pessoas consultadas desconhecer o significado. Cabe destacar que os termos: *fast food* e lanches rápidos, no estudo, possuem o mesmo significado, ou seja, uma alimentação que fica pronta em um menor tempo, mais prática de preparar e comer, encontrada em grandes redes e também vendida na rua, em *trailers*.

No questionário, optou-se por não informar aos respondentes que seria uma pesquisa sobre os clientes da Lancheria Piriri, para não influenciá-los a pensar somente na lancheria, mas sim no mercado de lanches rápidos oferecidos na cidade. Pelo fato da acadêmica fazer parte do quadro de colaboradores da lancheria, a pesquisa foi aplicada por um terceiro, que foi previamente treinado para que não houvesse dúvida em relação ao questionário.

A observação pessoal serviu para ajudar na elaboração do questionário, sendo observado quais são os principais estabelecimentos que fornecem lanches rápidos, qual o fluxo de pessoas que frequentam estes locais, foi observado também nos meios de comunicação, como as empresas de Bom Retiro do Sul estão divulgando e se possuem estratégias para a conquista de novos clientes.

O questionário foi pré-testado, em 10 pessoas visando verificar a coerência e entendimento das perguntas. Após este procedimento o questionário elaborado foi aplicado a 52 clientes da Lancheria Piriri, no período de 3 a 12 abril de 2014, a pessoa treinada ficou à espera dos clientes que se dispuseram a responder o questionário. Cabe lembrar que a amostra é não-probabilística e realizada por conveniência. A análise ocorreu após a digitação e tabulação das respostas com o objetivo principal de permitir ao pesquisador, o estabelecimento de conclusões a partir das informações coletadas.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos, a partir da análise de interpretação dos questionários.

5.2 Análise dos dados do estudo

A análise dos dados no estudo se divide em 3 partes, conforme a estrutura do questionário aplicado e objetivos pretendidos com a pesquisa. A seguir, é apresentada a análise das variáveis pesquisadas e ao final de cada parte é feita uma análise geral das variáveis.

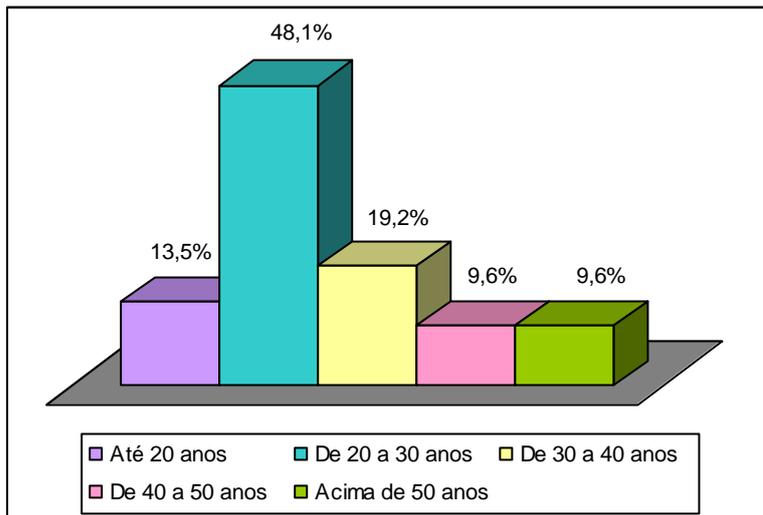
5.2.1 Perfil dos pesquisados

A primeira parte do questionário refere-se ao perfil dos clientes da Lancheria Piriri, onde foram analisadas as seguintes características: idade, sexo, estado civil, renda familiar, escolaridade, profissão e quantas pessoas moram na residência.

5.2.1.1 Idade

A primeira variável mostra os dados coletados referente à idade dos respondentes, sendo dividida em cinco faixas.

Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

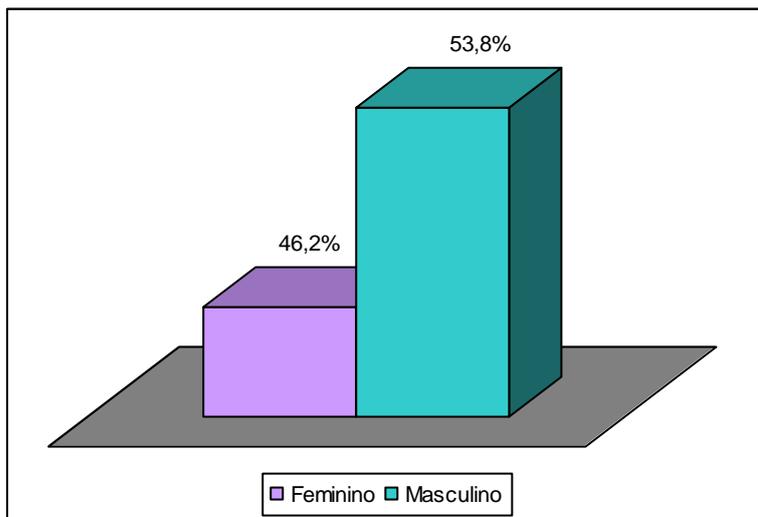
Observa-se no Gráfico 1 que a maior concentração de idade é entre 20 e 40 anos, sendo 48,1% na faixa de 20 a 30 anos, e 19,2% na faixa de 30 a 40 anos, as demais faixas etárias apresentam pouca variação de percentual entre si. A análise da amostra pesquisada permite observar que a maior parte dos clientes da

Lancheria Piriri são jovens, concentrado o maior percentual de 48,1%, conclusão também confirmada pela observação do fluxo de clientes na Lancheria.

5.2.1.2 Sexo

A segunda variável apresentada é a que contempla o sexo dos pesquisados.

Gráfico 2 – Sexo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

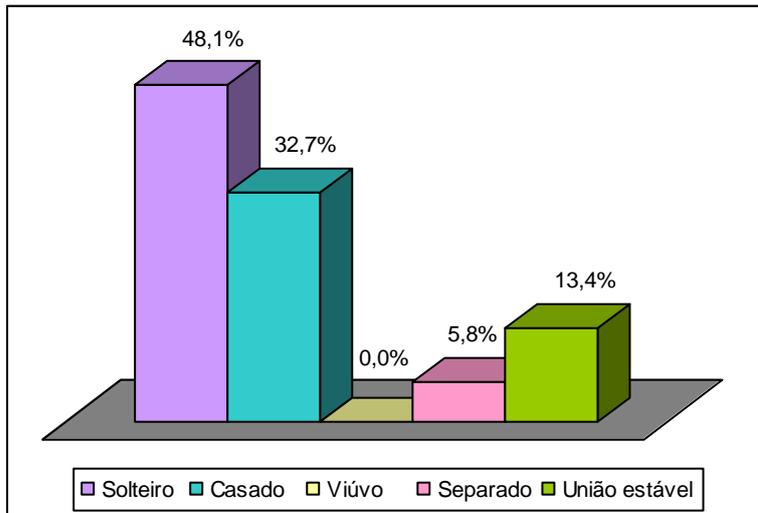
No Gráfico 2 nota-se que não há uma predominância significativa de gênero entre os pesquisados, pois 46,2% dos respondentes são do sexo feminino e 53,8% são do sexo masculino.

5.2.1.3 Estado civil

No Gráfico 3 são apresentados os dados referentes ao estado civil.

Conforme o Gráfico 3, 48,1% dos pesquisados são solteiros, os casados representam 32,7% e os que mantêm união estável 13,4% do total. Com base nos dados podemos concluir que o percentual de casados mais os que possuem união estável quase se iguala com os solteiros, não tendo um estado civil predominante.

Gráfico 3 – Estado civil

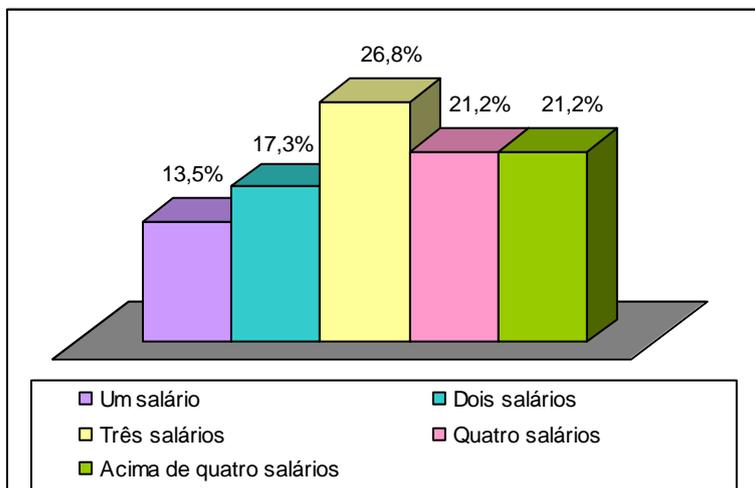


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.1.4 Renda familiar

A variável apresentada a seguir busca identificar a renda familiar mensal, em salários mínimos, dos clientes da Lancheria Piriri.

Gráfico 4 – Renda familiar



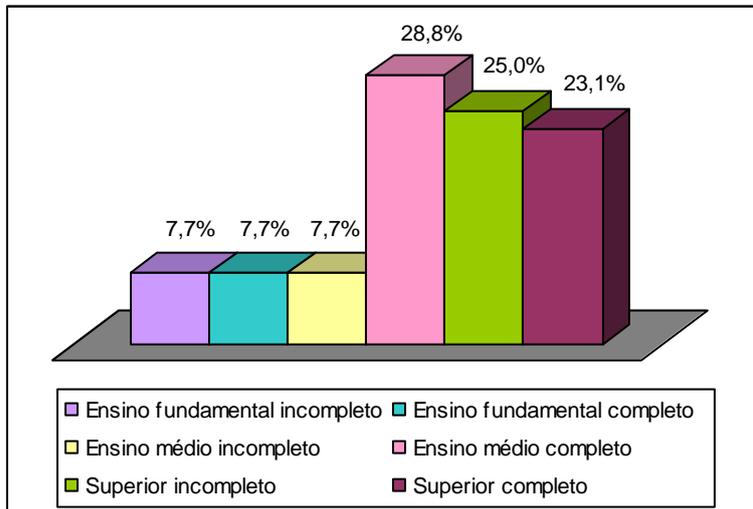
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

No Gráfico 4, pode-se perceber que o maior percentual está concentrado na faixa de três, quatro ou mais salários, representando 69,2% da amostra. Isto demonstra que os clientes pesquisados possuem um poder aquisitivo equivalente a classe média, que conforme dados do IBGE, fica na faixa de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99.

5.2.1.5 Escolaridade

A quinta variável busca identificar o grau de escolaridade dos respondentes.

Gráfico 5 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

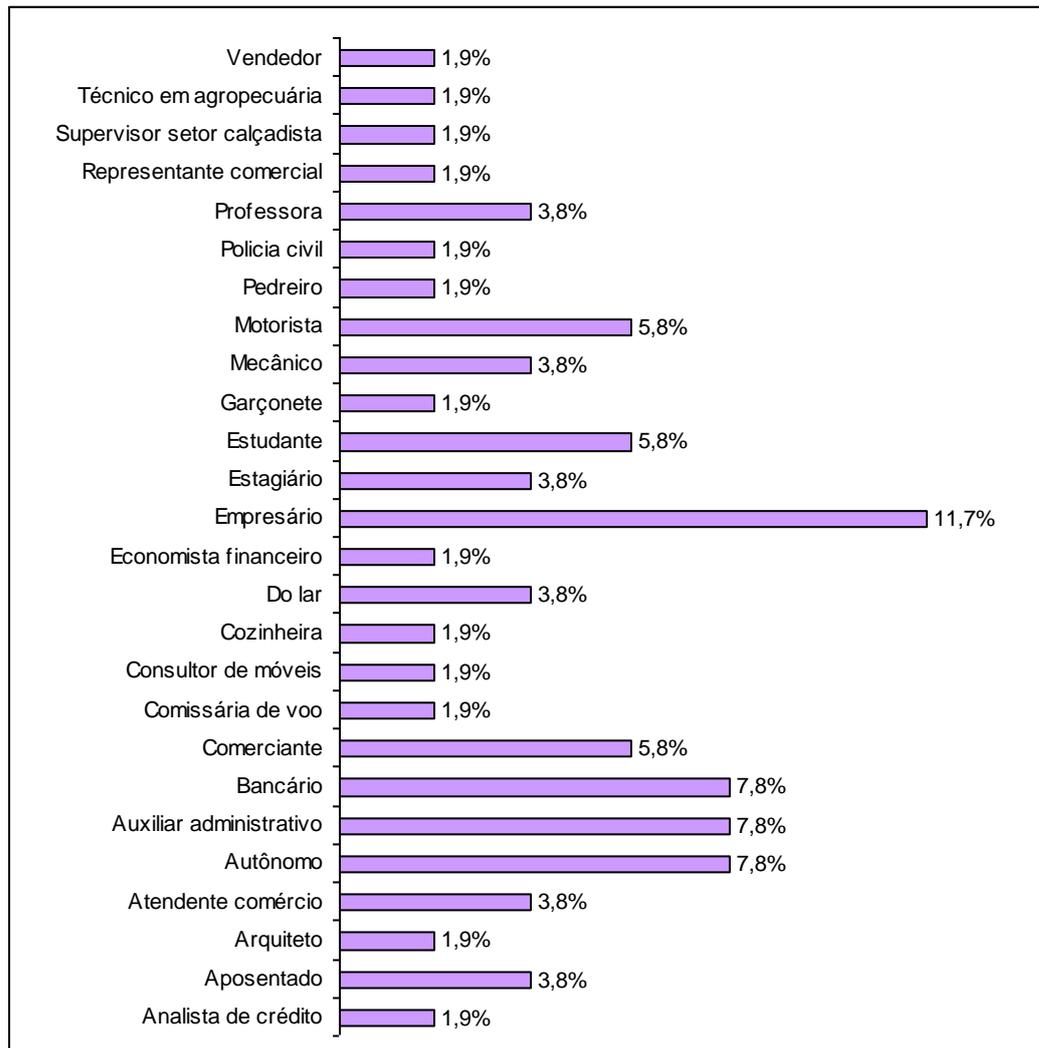
Observa-se que se destacam os clientes que já concluíram ou estão cursando ensino superior correspondendo a 48,1% da amostra, seguido com 28,8% dos respondentes que possuem ensino médio completo.

5.2.1.6 Profissão

O Gráfico 6 identifica a variável profissão.

Este gráfico refere-se à profissão de cada um dos entrevistados. Os empresários somaram o percentual de 11,7%, seguidos de bancários, auxiliares administrativos e autônomos com 7,8% cada. Os dados demonstram que os clientes da lancheria apresentam uma variedade grande, não se concentrando em um determinado grupo profissional.

Gráfico 6 – Profissão



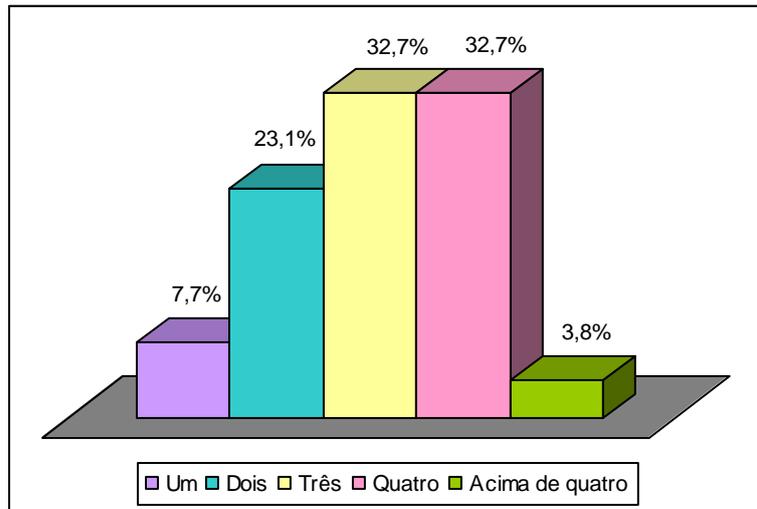
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.1.7 Quantas pessoas moram na residência

Esta variável foi classificada em cinco faixas, variando entre uma e mais de 4 pessoas.

O Gráfico 7 nos mostra que apenas 7,7% dos respondentes moram sozinhos, 23,1% moram com uma pessoa e os outros 69,2% dos pesquisados moram com duas ou mais pessoas. Este resultado está de acordo com os resultados obtidos em relação ao estado civil, onde 48,1% são casados ou estão em união estável.

Gráfico 7 – Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.1.8 Análise do perfil dos clientes

Na análise geral do perfil dos entrevistados, podem-se identificar os fatores externos que influenciam na compra, que segundo Kotler (2011), são divididos em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No fator cultural destaca-se a classe social que encaixa-se na classe média, com renda superior a três salários mínimos, segundo dados do Censo (2010b). Em relação aos fatores sociais as famílias, que é a organização de compra mais importante, é composta por mais de três pessoas e no fator pessoal, destaca-se a idade dos pesquisados fica na faixa de 20 e 30 anos e a profissão dos respondentes onde não há predominância de ocupação, porém destacam-se empresários e auxiliares administrativos.

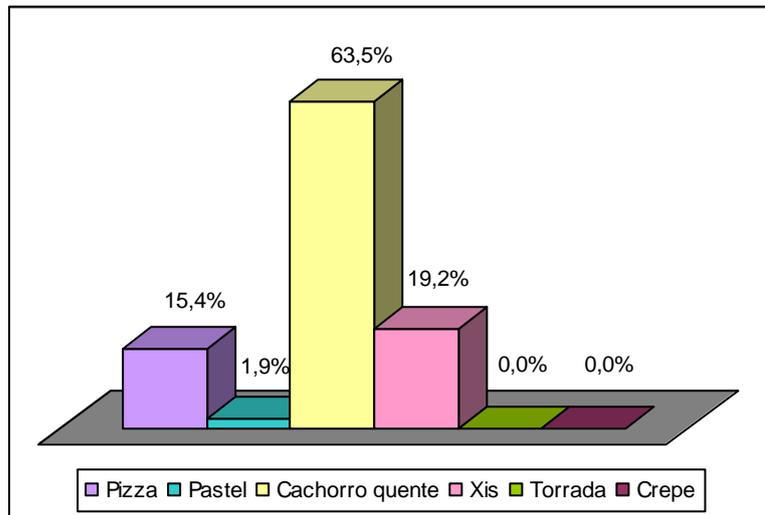
5.2.2 Motivos de compra

A segunda parte da pesquisa foi denominada motivos de compra, com variáveis elaboradas para responder aos objetivos específicos, buscando apontar os atributos importantes e determinantes no processo de compra, principais concorrentes e as influências do ambiente no consumo de lanches rápidos.

5.2.2.1 Lanche rápido que mais consome

Esta variável busca identificar qual o lanche rápido que o cliente mais consome.

Gráfico 8 – Qual é o lanche rápido que você mais consome?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

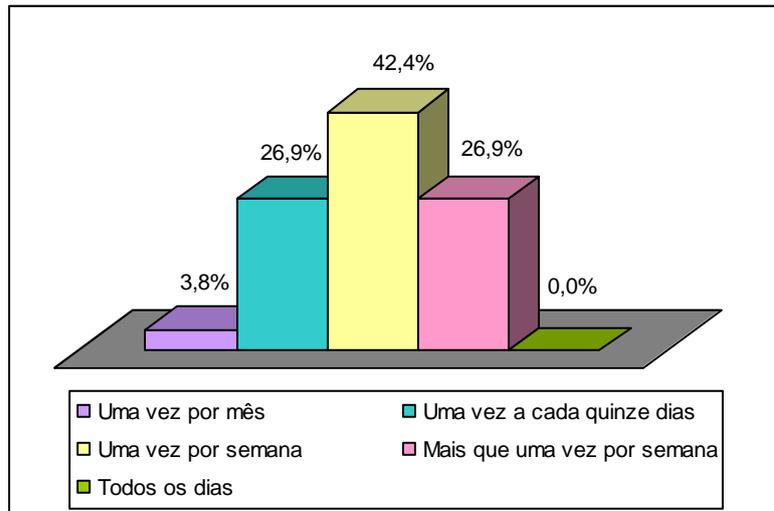
Quanto ao lanche rápido que o cliente mais consome, 63,5% dos pesquisados são consumidores de cachorro-quente, seguidos de 19,2% que consomem xis e 15,4% que consomem pizza. Este dado mostra a preferência dos clientes por um lanche com preparo mais rápido, uma vez que a pizza pode levar mais tempo para ser entregue ao consumidor final.

5.2.2.2 Frequência de consumo

No Gráfico 9 constam os dados coletados em relação à frequência de consumo de lanches rápidos.

Observa-se no Gráfico 9 a seguir que o consumo é maior em uma vez por semana e mais que uma vez por semana, somando um percentual de 69,3 e 26,9% dos pesquisados consome lanches rápidos apenas uma vez a cada quinze dias. Este resultado mostra que os clientes da Lancheria Piriri tem o hábito semanal de consumir lanches mais práticos ao dia-a-dia.

Gráfico 9 – Qual a frequência que consome lanches rápidos?

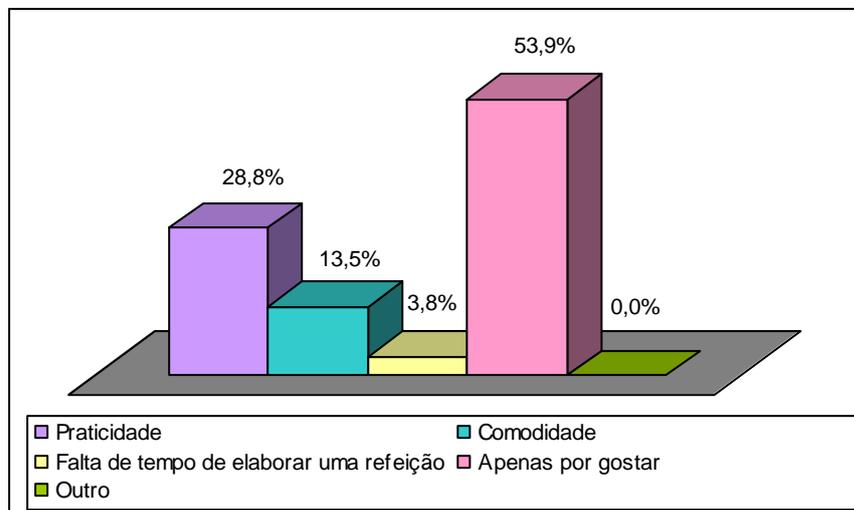


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.2.3 Motivo que leva ao consumo

Esta variável busca conhecer o que leva o cliente a consumir lanches rápidos.

Gráfico 10 – O que leva você a consumir lanches rápidos?



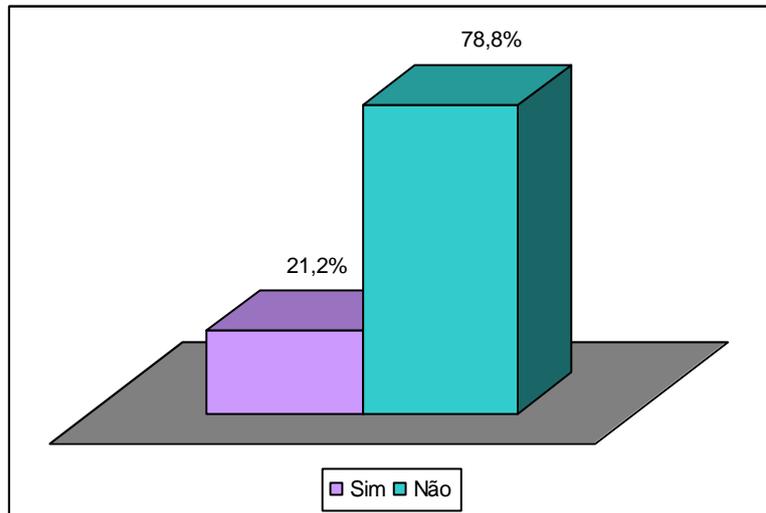
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

O Gráfico 10 identifica que a maioria dos pesquisados, 53,9%, consomem lanches rápidos pelo fato de gostarem do lanche consumido. Os outros indicam que a comodidade, 13,5% e a praticidade com 28,8% são itens considerados pelos clientes pesquisados.

5.2.2.4 Influência da estação do ano

Nesta variável busca saber se a estação do ano influencia na compra.

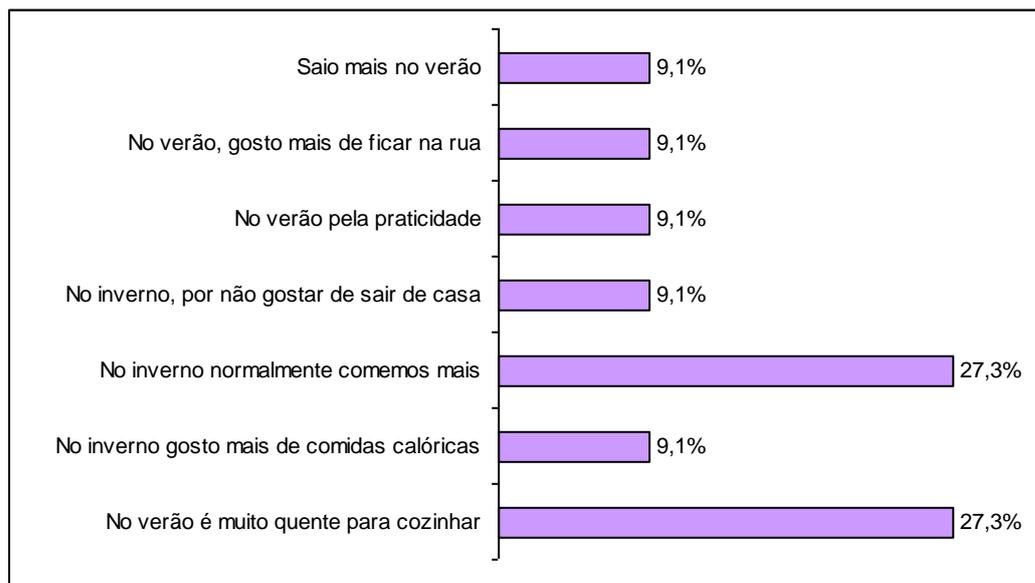
Gráfico 11 – A estação do ano influencia na compra?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Podemos concluir a partir do Gráfico 11 que 78,8% dos clientes não são influenciados pelo clima no consumo de lanches rápidos e os outros 21,2% justificam a influência da estação do ano no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Se a estação do ano influencia na compra, justifique



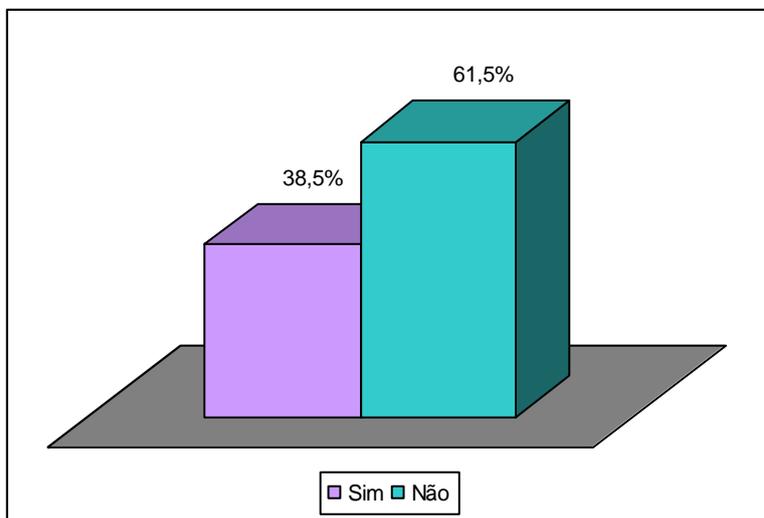
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com as respostas pode-se concluir que os pesquisados possuem prioridades diferentes, os que consomem mais no verão justificam o calor de cozinhar e também saem mais pra rua e os que no inverno não gostam de sair de casa, comem mais e preferem alimentos mais calóricos.

5.2.2.5 Influência da condição financeira

Esta variável avaliou se a condição financeira dos clientes influencia no consumo.

Gráfico 13 – A sua condição financeira influencia na compra?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

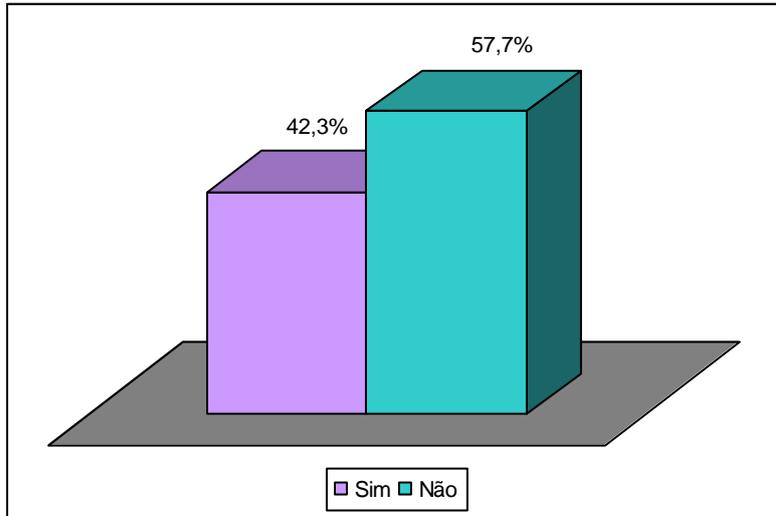
Percebe-se de acordo com o Gráfico 13 que 61,5% dos respondentes consideram que sua condição financeira não influencia na compra, ao contrário de 38,5% que responderam que sim.

5.2.2.6 Tele-entrega

Neste item buscou-se identificar se o pesquisado utiliza o serviço de tele-entrega.

Com base no Gráfico 14 menos da metade dos respondentes utilizam o serviço de tele-entrega, somando 42,3%.

Gráfico 14 – Você utiliza o serviço de tele-entrega?

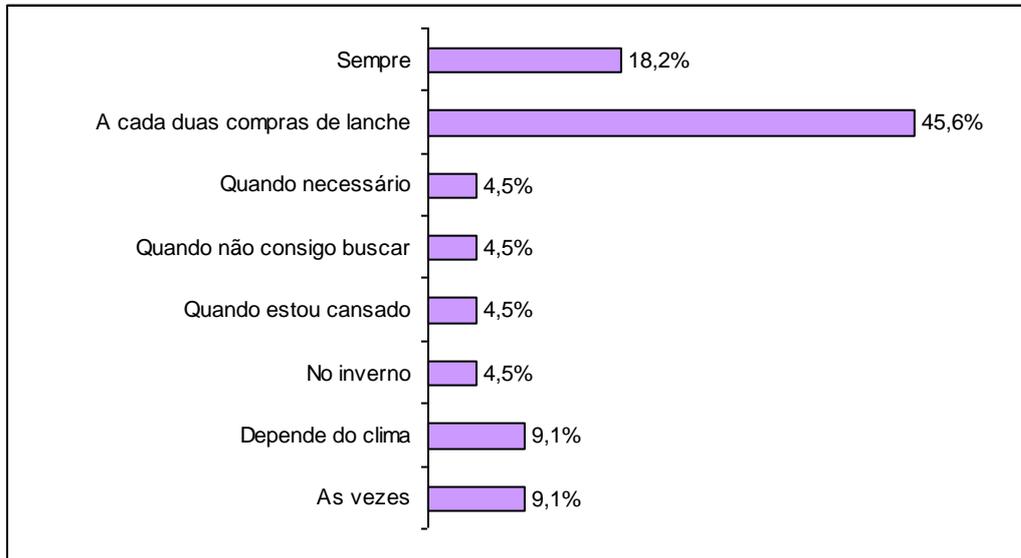


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.2.7 Frequência que utiliza tele-entrega

Esta variável vem em complemento à variável anterior, buscando identificar qual a frequência de utilização de tele-entrega.

Gráfico 15 – Com que frequência utiliza o serviço de tele-entrega?



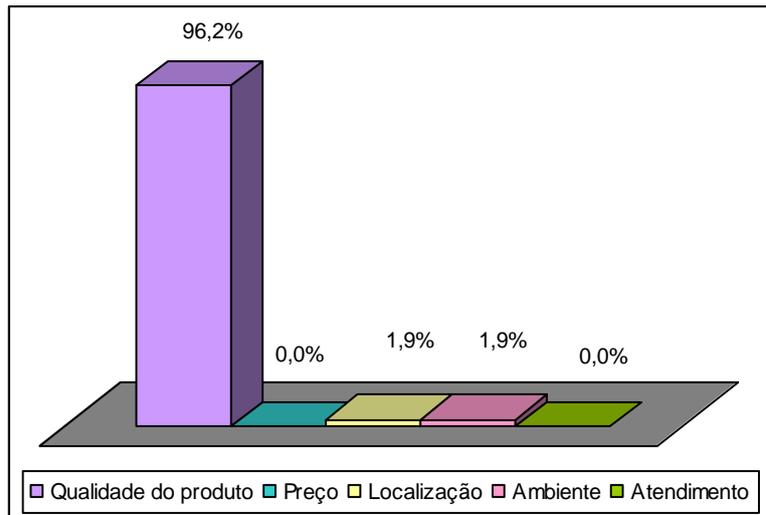
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Dos 42,3% dos pesquisados que utilizam o serviço de tele-entrega, nota-se que 45,6% faz uso do serviço a cada duas compras, 18,2% sempre utilizam e os outros 36,2% têm motivos específicos constados no Gráfico 15.

5.2.2.8 Motivo da última compra na Lancheria Piriri

O Gráfico 16 identifica o principal motivo que levou o cliente a comprar o último lanche na Lancheria Piriri.

Gráfico 16 – Qual o principal motivo que fez você comprar o último lanche na Lancheria Piriri?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

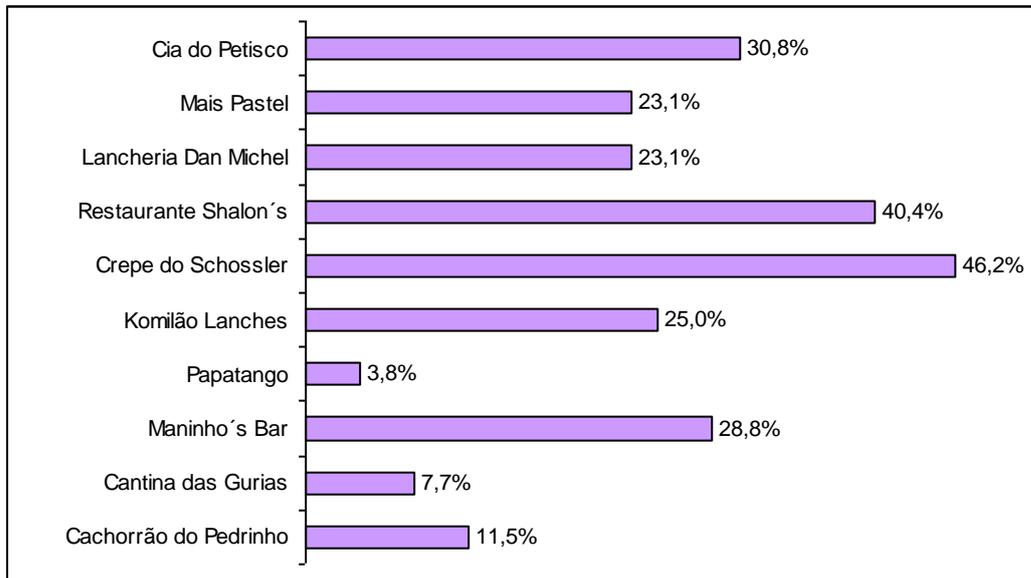
Com quase totalidade dos respondentes da pesquisa o motivo que levou os clientes a consumir o último lanche da Lancheria foi a qualidade do produto. Neste item percebemos que o preço e atendimento não são levados em conta e apenas 1,9% motiva a compra pela localização e o mesmo percentual é motivado pelo ambiente.

5.2.2.9 Estabelecimentos em que compra lanches rápidos

Neste item buscou-se identificar quais são os outros estabelecimentos que os pesquisados consomem lanches rápidos.

Como a variável considerou mais que uma opção de estabelecimento como escolha, pode-se perceber que os principais estabelecimentos que os respondentes frequentam são o Restaurante Shalon's, o Crepe do Schossler e a Cia do Petisco. Os dois primeiros citados localizam-se no centro da cidade e o outro perto da lancheria alvo do estudo.

Gráfico 17 – Além da Piriri, quais são os outros estabelecimentos, de Bom Retiro do Sul, em que você normalmente compra lanches rápidos?

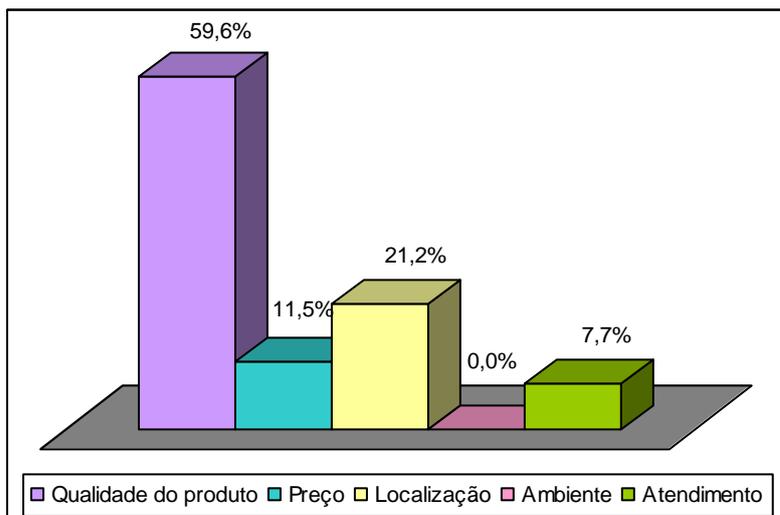


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5.2.2.10 Motivo de compra em outros estabelecimentos

Esta variável serviu para identificar qual o motivo dos clientes comprarem na concorrência.

Gráfico 18 – Qual o principal motivo que leva você a comprar nestes outros estabelecimentos?



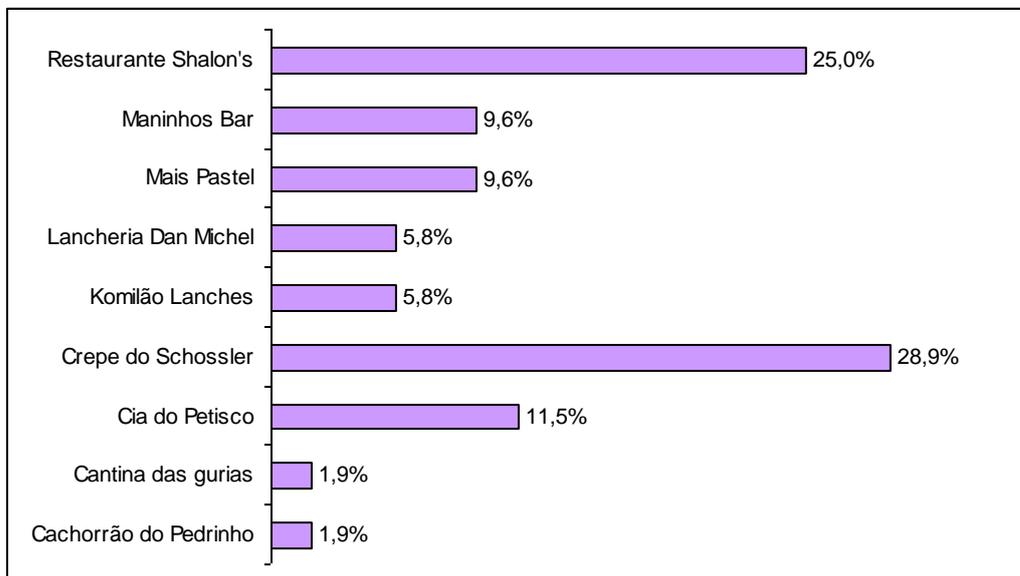
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 18 conclui-se que 59,6% dos pesquisados compram nos estabelecimentos concorrentes também pelo motivo de o produto ter qualidade, porém 21,2% considera a localização um motivo para consumir lanches rápidos na concorrência.

5.2.2.11 Concorrência

O Gráfico 19 vem responder qual é o principal concorrente da Lancheria Piriri.

Gráfico 19 – Entre os estabelecimentos concorrentes da Piriri indicados acima, qual é o seu preferido?



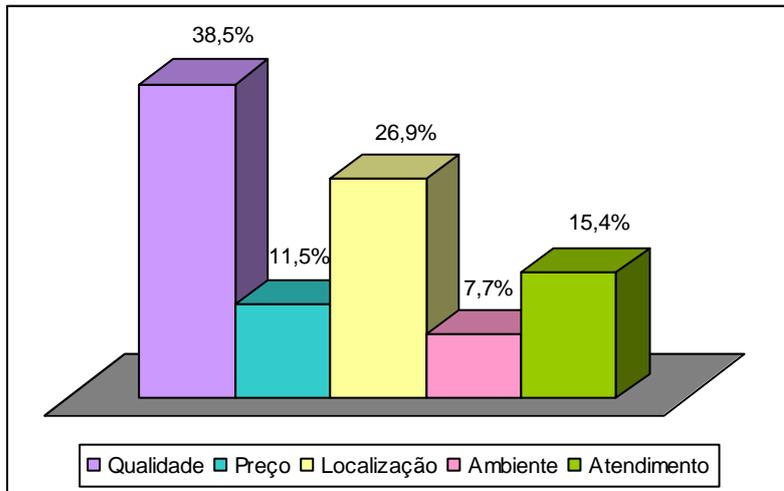
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Como já identificado anteriormente e agora confirmados, conforme o Gráfico 19 os principais concorrentes da Lancheria Piriri são o Restaurante Shalon's com 25% da preferência e o Crepe do Schossler com 28,9%.

5.2.2.12 Diferencial da concorrência

A variável a seguir busca saber qual o diferencial do concorrente de preferência do pesquisado.

Gráfico 20 – Qual é o diferencial do estabelecimento indicado no gráfico anterior?



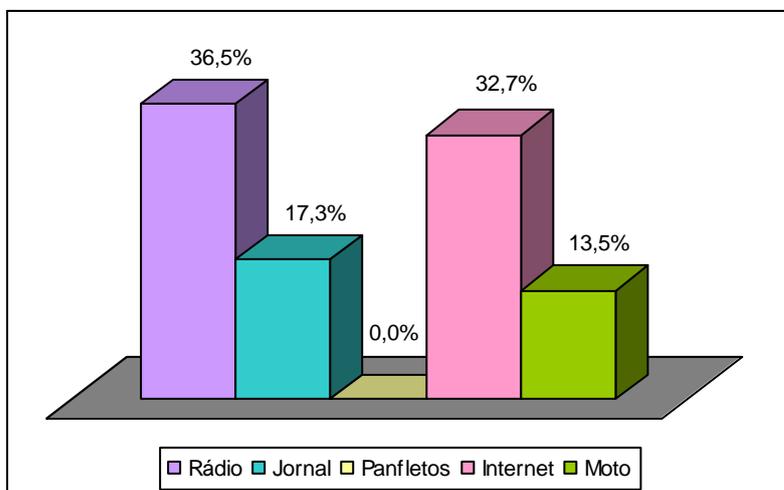
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Nota-se pelo Gráfico 20 que mais uma vez a qualidade do produto é o principal motivo de compra com 38,5% do total. A localização com 26,9% também é considerada importante e 15,4% dos respondentes consome nos estabelecimentos concorrentes da Lancheria Piriri pelo atendimento.

5.2.2.13 Meio de comunicação mais lembrado

Nesta variável identifica-se qual o meio de comunicação que os consumidores mais lembram.

Gráfico 21 – Qual é o meio de comunicação que as lancherias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Percebe-se, de acordo com o Gráfico 21, que 36,5% dos pesquisados indica o rádio como forma de comunicação e 32,7% veem através da internet a divulgação dos estabelecimentos. Podemos detectar que nenhum cliente identifica os panfletos como meio de comunicação, já o jornal e moto de propagandas também chamam atenção dos consumidores.

5.2.2.14 Análise dos motivos de compra dos clientes

Para Kotler (2011) até o ato de comprar um produto ou contratar um serviço, o consumidor passa por cinco estágios do processo de compra. No reconhecimento do problema o estímulo interno que motiva a compra, em relação ao presente estudo, é a fome, necessidade básica de todo ser vivo. Na busca de informações, o cliente recorre a quatro fontes de informações: pessoais, comerciais, públicas e experimentais, consideramos que a comunicação mais eficaz que os estabelecimentos utilizam é a internet e o rádio.

Segundo Churchill e Peter (2010) a avaliação de alternativas envolve a decisão de quais características são importantes na decisão da compra. Em relação aos atributos importantes, onde Alpert *apud* Espinoza e Hirano (2003) definem que são aqueles que o consumidor considera importante no momento da escolha de um produto. Para os pesquisados o principal motivo de comprar na Lancheria Piriri é a qualidade do produto com 96,2%. Um percentual alto em relação aos motivos destes clientes consumirem na concorrência que ficou em 59,6%, seguido da localização que motiva 21,2% dos consumidores a frequentar outros estabelecimentos. Podemos concluir então que o atributo importante é a localização e o determinante, onde o autor diz que é um atributo importante que influencia positivamente na compra, é a qualidade do lanche.

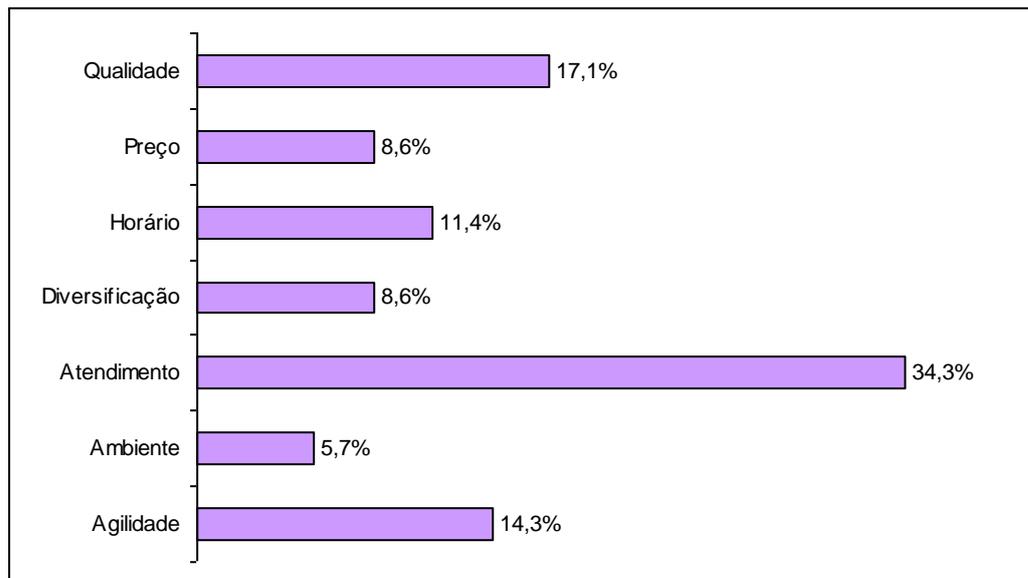
Kotler e Armstrong (2007) afirmam que para traçar estratégias competitivas as empresas necessitam conhecer seus concorrentes, neste estudo podemos identificar que os concorrentes da Lancheria Piriri são o Crepe do Schossler e o Restaurante Shalon's que possuem boa localização e produtos de qualidade.

Em relação ao ambiente no consumo de lanches, podemos apontar que a condição financeira e a condição do ambiente não influenciam no consumo destes clientes, que para Kotler (2011) podem causar alto impacto se o produto da empresa depende do nível de renda.

5.2.3 Opinião dos clientes

Neste bloco a opinião dos clientes foi obtida através de questões abertas relativas aos problemas e sugestões de melhorias que os estabelecimentos de lanches rápidos possuem e que deveriam melhorar. Apenas 21 dos 52 pesquisados responderam as questões 21 e 22 e basicamente as respostas das duas questões finais foram as mesmas, uma reforçando a importância da outra.

Gráfico 22 – Problemas e principais melhorias sugeridas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A principal melhoria sugerida pelos clientes, em relação aos estabelecimentos que oferecem lanches rápidos, é o atendimento com 34,3% percebendo que estes devem melhorar e qualificar o padrão de atendimento, a qualidade com 17,1% fica em segundo lugar e em terceiro a agilidade com 14,3%, sendo que os clientes consideram que o tempo de preparo e de entrega final do lanche deveria ser mais rápida. Os dados brutos das questões 21 e 22, podem ser vistos nos Apêndices B e C.

Para a obtenção destes dados foi aplicada à análise de conteúdo com base em Weber apud Roesch (2009). Através deste processo, foram apontadas as categorias que demonstram que os clientes gostam de serem bem atendidos e levam também em consideração consumir um produto de boa qualidade.

5.3 Entrevista

Após a análise das variáveis, percebeu-se que os clientes da Lancheria Piriri têm bom poder aquisitivo e consomem lanches, na sua maior totalidade, por gostarem deste tipo de alimentação. Assim, surgiu uma dúvida: Porque estes clientes optam em consumir lanches rápidos apenas uma vez por semana?

Para esclarecer a dúvida que surgiu, foi realizada uma entrevista não formal com 5 clientes, escolhidos intencionalmente nos dias 29 e 30 de maio de 2014, a entrevista foi realizada na Lancheria sendo aplicada pela mesma pessoa treinada anteriormente e os pesquisados encaixavam-se no perfil já identificado. A pergunta que os clientes tiveram de responder foi: Qual o motivo de você não consumir lanches rápidos mais que uma vez por semana?

Os entrevistados mostraram-se preocupados com a sua saúde e de sua família, justificando que o consumo não é maior pelo fato de os lanches rápidos não serem refeições saudáveis, ou seja, a opção por alimentos menos calóricos e mais benéficos para uma vida mais saudável, são os motivos que levam a um consumo controlado, mostrando que os clientes estão preocupados com a saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo um pequeno ou um grande empreendimento, todas as organizações enfrentam o desafio de satisfazer e atender as necessidades de seus clientes, que estão cada vez mais exigentes. Neste capítulo são apresentados os resultados relativos aos objetivos do estudo e abordadas as propostas e sugestões da autora, a partir da análise dos resultados apresentados. Deve-se ressaltar que a pesquisa teve como base uma amostra não-probabilística e por conveniência.

O objetivo principal deste trabalho de pesquisa foi identificar as principais características de compra dos clientes da Lancheria Piriri localizada na cidade de Bom Retiro do Sul, sendo seus objetivos específicos: descrever o perfil dos clientes da Lancheria Piriri; identificar as principais influências do ambiente no consumo dos clientes; apontar os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra de lanches rápidos; relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente e propor ações de melhoria para a empresa estudada.

Uma análise geral do estudo identificou o perfil dos entrevistados com uma faixa etária predominante de idade entre 20 e 30, dividindo-se 46,2% mulheres e 53,8% homens, dentre eles 48,1% são solteiros e 46,1% são casados ou mantêm união estável. A renda familiar dos clientes pesquisados concentra-se em três categorias: três, quatro e mais de quatro salários mínimos e 65,4% dos entrevistados moram com três ou mais pessoas.

Em relação à escolaridade dos respondentes, 48,1% já concluíram ou estão cursando o ensino superior e 28,8% possuem o ensino médio completo. Foram constatadas mais de 20 profissões diferentes, não definindo uma profissão em específico, mas destacando empresários, auxiliares administrativos, autônomos e bancários.

A frequência que os clientes consomem lanches rápidos é uma vez por semana com um percentual de 42,4%, com 53,9% o motivo que os levam a se alimentarem com este tipo de alimentação é o fato de apreciarem, gostarem de *fast food*. O lanche rápido mais consumido por estes clientes é o cachorro quente e xis, com respectivamente 63,5% e 19,2% e o serviço de tele-entrega é utilizado por 42,3% dos pesquisados.

Respondendo ao objetivo específico que procura identificar as influências do ambiente no consumo, pode-se concluir que a estação do ano influencia apenas 21,2% dos entrevistados e como já identificado anteriormente os clientes da Lancheria Piriri possuem uma renda mensal alta, o que justifica que 61,5% dos respondentes consideram que a condição financeira não influencia na compra.

Em relação aos atributos na decisão de compra, conclui-se que o atributo importante é a localização e o determinante é a qualidade do lanche. Os pesquisados consideram que o principal motivo de comprar na Lancheria Piriri é a qualidade do produto com 96,2%, um percentual alto em relação aos motivos destes clientes consumirem na concorrência que ficou em 59,6%, seguido da localização que motiva 21,2% dos consumidores a frequentar outros estabelecimentos.

Esta pesquisa contribuiu para a Lancheria Piriri identificar quais são seus principais concorrentes no ramo de *fast food*, o Crepe do Schossler ficou em primeiro lugar com 28,9% da preferência dos clientes, mesmo não servindo os lanches que a empresa foco do estudo oferece, este estabelecimento possui uma boa localização, sendo a única no centro da cidade que dispõe de mesas na calçada o que oferece uma boa visão do fluxo de pessoas. Em segundo lugar o Restaurante Shalon's também localiza-se no centro da cidade, porém no segundo andar de um prédio comercial, onde a visão do movimento fica um pouco prejudicada. O

diferencial destes estabelecimentos segundo os pesquisados são a qualidade do produto com 38,5%, localização com 26,9% e o atendimento com 15,4%.

A cidade possui uma rádio local o que faz com que as pessoas lembrem mais das propagandas que as empresas utilizam, com um percentual de 36,5%, a internet também é um meio bastante utilizado onde 32,7% dos pesquisados ficam sabendo dos estabelecimentos que oferecem lanches rápidos.

6.1 Sugestões de melhoria

O nome fantasia da empresa estudada é Piriri, como já visto ao longo do estudo foi utilizado a nomenclatura Lancheria Piriri, sugestão que seria de grande valia para a empresa, sendo que assim as pessoas saberiam o que o estabelecimento produz, ou seja, simplesmente o nome Piriri não fornece as informações necessárias do que se trata o negócio.

O composto de Marketing, que segundo Futrell (2003) também pode ser chamado de mix de marketing, é dividido em “4 P’s” – produto, preço, praça e promoção. Abaixo é relacionado uma sugestão para cada “P”.

O principal motivo dos clientes consumirem na Lancheria Piriri é a qualidade do produto, este diferencial deveria ser melhor explorado pela empresa, já que agora conhecemos seu segmento de mercado, que segundo Campomar e Ikeda (2006) é a identificação dos distintos grupos de consumidores. Evidenciar a qualidade através de propagandas e anúncios, é uma forma que possibilita informar ao consumidor o diferencial que a Lancheria Piriri possui, que oferece produtos com ingredientes de qualidade superior.

O “P” de promoção, a empresa possui um perfil no *Facebook* com mais de 1.700 amigos, onde são encontradas fotos do estabelecimento, horários de atendimento e o número de telefone para contato. Esta ferramenta é utilizada diariamente para publicar estas informações, também poderia servir para dar chance ao cliente manifestar-se em relação ao produto, atendimento e sugestões, na forma de enquetes ou comentários. Hoje a internet é utilizada por grande parte das pessoas, tanto para relacionar-se quanto para informar-se dos produtos e serviços

que as empresas oferecem e a oportunidade deles se manifestarem pode ser muito útil para o crescimento e aperfeiçoamento da empresa em relação ao seu produto.

Em relação ao “P” de produto, a inclusão de lanches mais saudáveis em seu cardápio, com opção de pão integral e sanduíches naturais seria uma boa alternativa para o aumento do consumo de lanches pelos clientes, que conforme constatado estão cada vez mais preocupados com a sua saúde e de seus familiares. Hoje, basicamente o *fast food* oferece alimentos calóricos com produtos industrializados, não dando a opção dos clientes que optam por este tipo de alimentação, hábitos mais saudáveis, ou seja, saladas, produtos naturais e integrais e até mesmo frutas, que podem ser inseridas na forma de sucos, feitos com a fruta *in natura*.

Considerando o “P” de praça, como a localização motiva 26,9% dos clientes da Lancheria a consumirem na concorrência, seria sugerido que a empresa procurasse um prédio mais próximo do centro da cidade, onde estão localizados os seus principais concorrentes, porém no centro da cidade onde está concentrado o comércio, não possui mais salas comerciais a serem alugadas. Um ponto positivo que contará a favor da empresa é que está sendo construído em frente à Lancheria Piriri um posto de combustíveis, que terá uma conveniência 24 horas, o que aumentará o fluxo de pessoas na parte alta da cidade, onde já estão instaladas empresas do ramo alimentício e também uma agropecuária, mercados, loja de material de construção, farmácia, entre outros.

O preço, que é o último dos “P’s”, não foi apontado como sendo um problema ou obstáculo para o consumo dos clientes, sendo que a Lancheria Piriri não adota preços muito diferentes que os seus concorrentes, ficando na faixa de R\$ 8,00 e R\$ 12,00.

6.2 Limitações do estudo

A indisponibilidade de tempo impede um estudo mais específico, envolvendo a questão em relação ao atendimento, onde poderiam ser identificados mais informações que pudessem melhorar e qualificar este serviço, que hoje é imprescindível para atender às necessidades dos clientes.

A necessidade de obter as informações para a análise dos dados, não permitiu que fossem aplicados os questionários durante um período mais longo, o que delimitou a apenas uma semana de coleta de dados, não oportunizando que os clientes que não frequentaram a Lancheria nesta semana respondessem a pesquisa. Ressalta-se também o fato da possível incerteza da correta interpretação das perguntas abertas, onde depende maior parte do pesquisado, com relação ao entendimento e boa vontade, visto que apenas 40,38% dos clientes expressaram sua opinião no bloco C.

Sugere-se que seja dada continuidade ao estudo, para que alguns pontos sejam estudados mais profundamente, como por exemplo, o atendimento razão da qual também é um motivo de compra, porém não pode ser detectada a qualidade do atendimento oferecido pela Lancheria Piriri, mas sim dos estabelecimentos que oferecem lanches rápidos. Para a empresa seria uma ferramenta para saber identificar quais ações devem ser tomadas para melhor atender o seu cliente e obter a satisfação do mesmo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo produto**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORSEUIL, Carlos Henrique L.; NERI, Marcelo C.; ULYSSEA, Gabriel L. **Mercado de trabalho: uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais**. Brasília: Ipea, 2013. v. 54, p. 32.
- CRAVENS, David W; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **RAC**, v. 7, n. 4, 2003.
- FERREIRA, Manuel Potugal; REIS, Nuno; SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

LETHBRIGDE, Eric. **Tendências da empresa familiar no mundo**. Economista do convênio BNDES/Pnud, 1997.

LIMA FILHO, Dario de O. **Marketing estratégico na indústria de fast food: um estudo multicase em Campo Grande-ms**. Campo Grande: IV JCEA, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 37. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empresas familiares tem estrutura enxuta**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/que-negocio-abrir/tipos/empresa-familiar/bia-127-94-empresas-familiares-tem-estrutura-enxuta/BIA_12794>. Acesso em: 7 nov. 2013a.

_____. **Perfil do microempreendedor individual**. 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/visualizar-noticia/documento/21004564>>. Acesso em: 1 out. 2013b.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Comportamento de compra dos clientes de lanches rápidos na cidade de Bom Retiro do Sul.....	78
APÊNDICE B – Principais problemas.....	83
APÊNDICE C – Principais melhorias.....	84

APÊNDICE A – Comportamento de compra dos clientes de lanches rápidos na cidade de Bom Retiro do Sul

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração do Centro Universitário UNIVATES da aluna Bianca Schmidt. Sua colaboração é de suma importância. Destaca-se que os respondentes não precisam ser identificados e que as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Por favor, preencha o questionário abaixo. Obrigada!

BLOCO A - DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

01. Qual é a sua idade?

- 1) () até 20 anos
- 2) () de 20 a 30 anos
- 3) () de 30 a 40 anos
- 4) () de 40 a 50 anos
- 5) () acima de 50 anos

02. Sexo:

- 1) () feminino
- 2) () masculino

03. Estado civil:

- 1) () solteiro
- 2) () casado
- 3) () viúvo
- 4) () separado
- 5) () união estável

04. Qual é a sua renda familiar?

- 1) () um salário
- 2) () dois salários
- 3) () três salários
- 4) () quatro salários
- 5) () acima de quatro salários

05. Grau de escolaridade:

- 1) () ensino fundamental incompleto
- 2) () ensino fundamental completo

- 3) () ensino médio incompleto
- 4) () ensino médio completo
- 5) () superior incompleto
- 6) () superior completo

06. Qual é sua profissão:

07. Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você?

- 1) () um 2) () dois 3) () três 4) () quatro 5) () acima de quatro

BLOCO B - MOTIVOS DE COMPRA

As questões abaixo se referem aos fatores considerados no processo de compra de lanches rápidos. Assinale com um "X" o item que mais se enquadra na sua opinião.

08. Qual é o lanche rápido que você mais consome?

- 1) () pizza
- 2) () pastel
- 3) () cachorro quente
- 4) () xis
- 5) () torrada
- 6) () crepe

09. Qual a frequência que consome lanches rápidos?

- 1) () uma vez por mês
- 2) () uma vez a cada quinze dias
- 3) () uma vez por semana
- 4) () mais que uma vez por semana
- 5) () todos os dias

10. O que leva você a consumir lanches rápidos?

- 1) () praticidade
- 2) () comodidade
- 3) () falta de tempo de elaborar uma refeição
- 4) () apenas por gostar
- 5) () outro: _____

11. A estação do ano influencia na compra?

- 1) () sim
- 2) () não

Se sua resposta for sim, justifique: _____

12. A sua condição financeira influencia na compra?

- 1) () sim
- 2) () não

13. Você utiliza o serviço de tele-entrega?

- 1) () sim
- 2) () não

14. Se sua resposta na pergunta anterior for sim, com que frequência utiliza o serviço de tele-entrega?

- 1) () sempre
- 2) () a cada duas compras de lanche
- 3) () outro: _____

15. Qual o principal motivo que fez você comprar o último lanche na Lancheria Piriri?

- 1) () qualidade do produto
- 2) () preço
- 3) () localização
- 4) () ambiente
- 5) () atendimento

16. Além da Lancheria Piriri, quais são os outros estabelecimentos, de Bom Retiro do Sul, em que você normalmente compra lanches rápidos? (Pode ser marcada mais que uma opção)

- 1) () Cia do Petisco
- 2) () Mais Pastel
- 3) () Lancheria Dan Michel
- 4) () Restaurante Shalon's
- 5) () Crepe do Schossler
- 6) () Komilão Lanches
- 7) () Papatango
- 8) () Maninho's Bar
- 9) () Cantina das Gurias
- 10) () Cachorrão do Pedrinho

17. Qual o principal motivo que leva você a comprar nestes outros estabelecimentos?

- 1) () qualidade do produto
- 2) () preço
- 3) () localização
- 4) () ambiente
- 5) () atendimento

18. Entre os estabelecimentos concorrentes da Lancheria Piriri indicados acima, qual é o seu preferido?

19. Qual é o diferencial do estabelecimento indicado na pergunta anterior?

- 1) () qualidade
- 2) () preço
- 3) () localização
- 4) () ambiente
- 5) () atendimento

20. Qual é o meio de comunicação que as lancherias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?

- 1) () rádio
- 2) () jornal
- 3) () panfletos
- 4) () internet
- 5) () moto

BLOCO C - OPINIÃO DO CLIENTE

23. Aponte os principais problemas que os estabelecimentos de lanches rápidos, de Bom Retiro do Sul, possuem.

24. Quais são as principais melhorias que estes estabelecimentos devem fazer para melhor atender aos seus clientes?

APÊNDICE B – Principais problemas

Gráfico 1 – Aponte os principais problemas que os estabelecimentos de lanches rápidos, de Bom Retiro do Sul, possuem.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

APÊNDICE C – Principais melhorias

Gráfico 2 – Quais são as principais melhorias que estes estabelecimentos devem fazer para melhor atender aos seus clientes?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.