

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

UBIRATAN CARVALHO MONTE JUNIOR

FATORES QUE DEFINEM DECISÕES DE CONSUMO: um estudo comparativo entre
microempresas de *Fast Food* em São Luís – MA

SÃO LUÍS

2022

UBIRATAN CARVALHO MONTE JUNIOR

FATORES QUE DEFINEM DECISÕES DE CONSUMO: um estudo comparativo entre
microempresas de *Fast Food* em São Luís – MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado ao Curso de Administração da Universidade
Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. João Maurício Carvalho Beserra

SÃO LUÍS

2022

Monte Junior, Ubiratan Carvalho.

Fatores que definem decisões de consumo: um estudo comparativo entre microempresas de Fast Food em São Luís – MA / Ubiratan Carvalho Monte Junior. – 2022.

21 f.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Fatores. 2. Decisões de Consumo. 3. Fast Food. 4. Cliente. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

UBIRATAN CARVALHO MONTE JUNIOR

FATORES QUE DEFINEM DECISÕES DE CONSUMO: um estudo comparativo entre microempresas de *Fast Food* em São Luís – MA

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. João Maurício Carvalho Beserra

Aprovado em: 22/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (Orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Amanda F Aboud Andrade.

Dr^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Mayana V. Viegas

Dr^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Este estudo, pontua-se a partir da concepção dos fatores que definem o consumo dos clientes no mercado de Fast Food na Cidade de São Luís-MA, com o intuito de compreender a importância desses fatores para o perfil consumerista e para a consolidação da relação entre empresa e cliente. Dessa forma, considera-se os objetivos específicos: entender os aspectos conceituais e metodológicas acerca do mercado no setor de Fast Food; observar a importância dos fatores que permeiam as decisões de consumo do cliente no mercado atual; traçar o perfil comparativo entre duas empresas de Fast Food da cidade de São Luís - MA acerca dos aspectos que determinam as preferências de consumo dos clientes. Para que este aparato pudesse ser construído, utilizou-se de pesquisa descritiva e quantitativa, pois fundamenta-se em estudo de dados de campo em duas entidades do setor de Fast Food (Alfa e Beta), e suplantando teor comparativo. Assim, compreendeu-se o desenvolvimento e criação do mercado alimentício do setor de Fast Food, além disso, propôs-se refletir sobre a importância do perfil consumerista do cliente bem com a conceituação dos diversos fatores que influenciam as decisões de compra. Dessa forma, pôde-se constatar que os fatores: mercado, cultura, social, pessoal e psicológico são fundamentais para determinar o perfil do cliente que consome, quer seja produtos ou serviços, e sua fidelização, bem como satisfação também são construídas pela dinâmica concomitante que estes fatores estabelecem.

Palavras-chave: Fatores. Decisões de Consumo. Fast Food. Cliente.

ABSTRACT

This study is based on the conception of the factors that define the consumption of customers in the Fast Food market in the City of São Luís-MA, in order to understand the importance of these factors for the consumerist profile and for the consolidation of the relationship between company and customer. In this way, the specific objectives are considered: to understand the conceptual and methodological aspects about the market in the Fast Food sector; to observe the importance of the factors that permeate the customer's consumption decisions in the current market; to draw a comparative profile between two Fast Food companies in the city of São Luís - MA about the aspects that determine the consumption preferences of customers. In order for this apparatus to be built, descriptive and quantitative research was used, as it is based on a study of field data in two entities of the Fast Food sector (Alpha and Beta), and supplanting comparative content. Thus, the development and creation of the food market in the Fast Food sector was understood, in addition, it was proposed to reflect on the importance of the consumerist profile of the customer as well as the conceptualization of the various factors that influence purchase decisions. In this way, it was possible to verify that the factors: market, culture, social, personal and psychological are fundamental to determine the profile of the customer who consumes, whether products or services, and their loyalty, as well as satisfaction are also built by the concomitant dynamics. that these factors establish.

Keywords: Factors. Consumer Decisions. Fast Food. Client.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Fatores de influência no processo de compra	10
Gráfico 1 - Primeiro Vínculo de consumo (ALFA)	13
Gráfico 2 - Primeiro Vínculo de consumo (BETA)	13
Gráfico 3 - Tempo de relação de consumo (ALFA).....	13
Gráfico 4 - Tempo de relação de consumo (BETA).....	13
Gráfico 5 - Fatores escolhidos pelos clientes (ALFA)	14
Gráfico 6 - Fatores escolhidos pelos clientes (BETA)	14
Gráfico 7 - Quantidade de Fatores escolhidos (ALFA).....	14
Gráfico 8 - Quantidade de Fatores escolhidos (BETA).....	14
Gráfico 9 - Necessidades atendidas pela entidade (ALFA).....	15
Gráfico 10 - Necessidades atendidas pela entidade (BETA).....	15
Gráfico 11 - Indicação (ALFA).....	15
Gráfico 12 - Indicação (BETA).....	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	MERCADO DO SETOR DE FAST FOOD NO BRASIL	8
3	A IMPORTÂNCIA EM NORTEAR O PERFIL DO CLIENTE MO MERCADO ATUAL	10
3.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra	10
4	METODOLOGIA	12
5	DADOS LEVANTADOS NO CAMPO DE ESTUDO	12
5.1	Empresa Alfa versus Empresa Beta	13
5.2	Análise dos dados auferidos.....	15
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
	REFERÊNCIAS	17
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	19

FATORES QUE DEFINEM DECISÕES DE CONSUMO: um estudo comparativo entre microempresas de *Fast Food* em São Luís – MA

Ubiratan Carvalho Monte Junior¹
Prof. João Maurício Carvalho Beserra²

Resumo: Este estudo, pontua-se a partir da concepção dos fatores que definem o consumo dos clientes no mercado de *Fast Food* na Cidade de São Luís-MA, com o intuito de compreender a importância desses fatores para o perfil consumerista e para a consolidação da relação entre empresa e cliente. Dessa forma, considera-se os objetivos específicos: entender os aspectos conceituais e metodológicos acerca do mercado no setor de *Fast Food*; observar a importância dos fatores que permeiam as decisões de consumo do cliente no mercado atual; traçar o perfil comparativo entre duas empresas de *Fast Food* da cidade de São Luís - MA acerca dos aspectos que determinam as preferências de consumo dos clientes. Para que este aparato pudesse ser construído, utilizou-se de pesquisa descritiva e quantitativa, pois fundamenta-se em estudo de dados de campo em duas entidades do setor de *Fast Food* (Alfa e Beta), e suplantando teor comparativo. Assim, compreendeu-se o desenvolvimento e criação do mercado alimentício do setor de *Fast Food*, além disso, propôs-se refletir sobre a importância do perfil consumerista do cliente bem com a conceituação dos diversos fatores que influenciam as decisões de compra. Dessa forma, pôde-se constatar que os fatores: mercado, cultura, social, pessoal e psicológico são fundamentais para determinar o perfil do cliente que consome, quer seja produtos ou serviços, e sua fidelização, bem como satisfação também são construídas pela dinâmica concomitante que estes fatores estabelecem.

Palavras-chave: Fatores. Decisões de Consumo. *Fast Food*. Cliente.

Abstract: This study is based on the conception of the factors that define the consumption of customers in the Fast Food market in the City of São Luís-MA, in order to understand the importance of these factors for the consumerist profile and for the consolidation of the relationship between company and customer. In this way, the specific objectives are considered: to understand the conceptual and methodological aspects about the market in the Fast Food sector; to observe the importance of the factors that permeate the customer's consumption decisions in the current market; to draw a comparative profile between two Fast Food companies in the city of São Luís - MA about the aspects that determine the consumption preferences of customers. In order for this apparatus to be built, descriptive and quantitative research was used, as it is based on a study of field data in two entities of the Fast Food sector (Alpha and Beta), and supplanting comparative content. Thus, the development and creation of the food market in the Fast Food sector was understood, in addition, it was proposed to reflect on the importance of the consumerist profile of the customer as well as the conceptualization of the various factors that influence purchase decisions. In this way, it was possible to verify that the factors: market, culture, social, personal and psychological are fundamental to determine the profile of the customer who consumes, whether products or services, and their loyalty, as well as satisfaction are also built by the concomitant dynamics. that these factors establish.

Keywords: Factors. Consumer Decisions. Fast Food. Client.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e as diversas modificações sociais, o homem passou a ter relações de consumo mais intrínsecas e formadas a partir de diversos fatores como ideologias, religião, cultura, gênero, classe entre tantos, que determinam o perfil consumerista de acordo ainda com o mercado e as necessidades de cada indivíduo.

A partir disso, as relações entre clientes e empresas são desenvolvidas por mais que necessidade de aquisição de produtos ou serviços, mas pelo teor de comodidade, praticidade, qualidade e responsabilidade sustentável e sociocultural. Assim, o consumo passou a compor uma estrutura comportamental, uma cultura de consumo que pode subsidiar mudanças nas

¹ Acadêmico do Curso de Administração Bacharelado pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2022.1, na cidade de São Luís/MA. E-mail: ucmjunior@hotmail.com;

² Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração (DECCA)/UFMA. E-mail: admjmauricio@gmail.com.

estruturas empresariais, formação de estratégias, elaboração ou desenvolvimento de produtos e/ou serviços em prol de sanar esses fatores multilaterais.

A partir dessa perspectiva, entende-se que é indispensável ao empreendedor, ou gestor empresarial compreender e reconhecer os aspectos determinantes na escolha de consumo dos seus clientes, e a partir de então propor tomada de decisão assertiva sobre o funcionamento da entidade. Por isso, este estudo é formado mediante a seguinte problemática: Quais os principais fatores interferem sobre a decisão do cliente em consumir serviços ou produtos em empresas de *Fast Food*?

No intuito de concernir o entendimento dessas prerrogativas acerca do tema proposto, tem-se como objetivo geral: identificar, sobre a perspectiva comparativa entre empresas de *Fast Food*, os aspectos relevantes na tomada de decisão consumerista dos clientes. Além disso, concerne-se enquanto objetivos específicos: entender as concepções conceituais e metodológicas acerca do mercado no setor de *Fast Food*; observar a importância dos fatores que permeiam as decisões de consumo do cliente no mercado atual; traçar o perfil comparativo entre duas empresas de *Fast Food* da cidade de São Luís - MA acerca dos aspectos que determinam as preferências de consumo dos clientes.

Portanto, enquanto justificativa ao tema abordado neste estudo tem-se a importância em compreender o público-alvo de um mercado de consumo, que neste caso se pontua no mercado de *Fast Food*, onde podem ser definidos por diversos fatores relevantes as particularidades do consumidor. Assim, essas informações levantadas do perfil consumerista podem contribuir para melhorias de estratégias nos produtos e serviços oferecidos. Por isso o empreendedor, seja ele de pequeno ou grande porte, deve atentar àquilo que determina a escolhas de consumo para oferecer o crescimento e desenvolvimento das suas atividades.

Portanto, este estudo formulou-se basicamente por três seções, onde nas duas primeiras determinou-se aparato teórico conceitual acerca do mercado de *Fast Food* no Brasil e como conhecer o mercado é importante para o empreendedor do setor. Ainda na segunda seção, traça a relevância do perfil do consumidor no setor em questão e como isso influencia nas mudanças estruturais dos empreendimentos, no aprimoramento de serviços e produtos oferecidos. No terceiro momento, o foco foi em construir um comparativo entre duas pequenas empresas de *Fast Food* no intuito de entender quais os principais aspectos relevantes a esse público que determina sua escolha em consumir naquele estabelecimento.

2 MERCADO DO SETOR DE FAST FOOD NO BRASIL

O mercado alimentício é considerado um dos setores de maior relevância da econômica, pois se trata de um dos serviços e produtos mais essenciais, apesar disso de acordo com Bezerra et al. (2017) o setor vem sofrendo diversas modificações importantes concomitantes aos parâmetros comportamentais dos usuários. Um padrão estatístico relevante apontado pelo autor é o percentual de usuários que se alimentam fora de casa, sendo maior a cada ano principalmente pela praticidade e pela necessidade de consumo na rua.

De acordo com MUZY (2016), a indústria de alimentos tomou ainda mais notoriedade com algumas mudanças sociais ocorridas a partir da Segunda Guerra Mundial, especialmente quando a mulher passou a compor cenários menos tradicionais nos afazeres do lar e domésticos, ou mesmo o preparo dos alimentos. Assim redes de restaurantes e conveniências passaram a ser criadas com maior expansividade, que no Brasil, foi observado no final de 1980, acompanhado pelo alto índice de escolaridade das pessoas, e aumento da população nos grandes centros urbanos.

Amparado por essas novas necessidades, o mercado de *Fast Food* nasce como empresas que vendem alimentos rápidos já preparados que podem variar entre refeições como PF (Prato feito) ou por disponibilidade de lanches como pizza, pastel, hambúrguer, sanduíche,

entre diversas opções, podendo ainda ser especializada em pratos típicos, nacionais ou regionais, como comida japonesa, mineira, árabe, mexicana, entre tantos outros (TOGNINI, 2000).

Segundo Oliveira (2011) o conceito de *Fast Food* perpassa pela sua significação etimológica, que segundo o autor é de origem inglesa e significa comida rápida, e esse tipo de negócio surgiu nos Estados Unidos que, a princípio era limitado a lanches que acompanhavam empanado e batatas fritas. A partir de então, várias empresas do setor foram criadas o intuito de oferecer maior diversidade de alimentos rápidos acompanhados com refrigerante, milkshakes entre outros produtos aos quais continham alto teor calórico e de açúcares.

O mercado de comidas rápidas ficou ainda mais consolidado nas grandes cidades justamente por conta do estilo de vida das pessoas, a correria do dia-a-dia e suas atividades profissionais/pessoais, acabavam procurando por alimentos ao alcance do momento que necessitassem. Por conta disso, associado ao setor cresceu os serviços de *delivery*, pois assim a refeição era entregue onde o cliente desejasse, sem que ele precisasse se locomover (SILVA, 2021).

Ainda de acordo com Santana, Costa e Shinohara (2021), o serviço de entrega a domicílio ficou ainda mais aquecido no período da pandemia, ou mesmo do próprio setor de *Fast Food* pela comodidade em atender o cliente dentro do seu âmbito doméstico e com maior rapidez. Por isso, as novas necessidades fundamentaram mudanças relevantes para o setor, e mesmo com o retorno das atividades comuns, o mercado tem crescido cada vez mais pela descoberta dessas novas metodologias de relação de consumo.

Com isso, o cenário pandêmico e as diversas transformações do setor de preparo de alimentos rápidos, o empreendedor passou a contar com tipos de estrutura para funcionamentos mais práticos, como o *food truck* que são entidades operacionais dentro de um trailer, possibilitando a movimentação por diversas localidades. Ajzental (2001) também lembra das tipologias de cozinhas para empresas do setor que acompanham formas práticas de funcionamentos com menor custo e em prol da qualidade e produtividade do negócio.

A cozinha central são estruturas que possibilitam refeições produzidas com distribuição para consumo no mesmo local, por isso são individualizadas para a operacionalidade de uma entidade apenas, de um só empreendimento. Já a cozinha descentralizada são estruturas que oferecem produção de refeições para ser distribuídas em outros locais, basicamente entregues por *delivery*, nesta condição a cozinha pode ser usada exclusivamente para produção em massa e ainda pode acompanhar/atender demandas de várias empresas. Ainda pode ser mista que atende a ambas as apropriações sendo distribuídas em locais fora da entidade ou em ambiente próprio (MUZY, 2016).

Bezerra et al. (2017) também aponta a diversos fatores que trazem crescimento ao setor de *Fast Food*, com: menor demanda de espaço para armazenamento, haja vista que o alimento é produzido e imediatamente consumido, são de fácil transporte, pode substituir refeições tradicionais, e o marketing e estratégias de venda são intensas e persuasivas. Por isso, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Alimentos – ABIA (2022), no primeiro trimestre de 2021, o mercado de *Fast Food* cresceu 184,2%.

Segundo Santana, Costa e Shinohara (2021), todas essas transformações representam muito as mudanças sociais e culturais dos clientes que ocorreram ao longo da história, as percepções do uso do tempo e a divisão das atividades sociais executadas no cotidiano. Com isso os hábitos alimentares deixaram de ser rituais familiares e passaram a compor hábitos de consumo influenciados pela reformulação do ato de comer, das práticas gastronômicas e do isolamento social.

A rapidez de receber uma comida de qualidade e consumir algo sem esforço de cozinhar, ficou cada vez mais convidativo, especialmente pela evolução do mercado em oferecer diversidade alimentar. Isso tudo porque, atualmente é possível encontrar entidades de

Fast Food com alimentos saldáveis e frescos o que aumenta a frequência da comensalidade contemporânea. Por isso, ficou ainda mais imperativo entender o gosto e preferência do público-alvo, sendo que alguns fatores de perfil do cliente podem ser determinantes para o sucesso do negócio.

3 A IMPORTÂNCIA EM NORTEAR O PERFIL DO CLIENTE MO MERCADO ATUAL

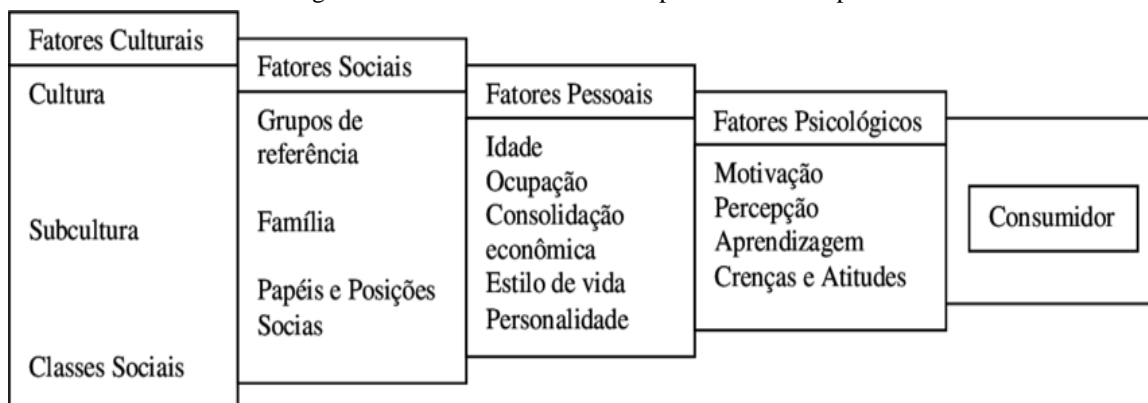
Construir um empreendimento, é entender que será disponibilizado à sociedade um serviço ou produto que promova resolver um problema, ou atender uma necessidade, no entanto, quando se trata do setor alimentício a diversidade de demandas é significativa o que deve culminar uma especificidade ao empreendimento para compreender um público alvo específico e atender com eficiência e eficácia. Por isso, Cister e Shehata (2008) afirmam que essencial ao empreendimento possuir atendimento “especializado” onde o cliente se sinta à vontade e único, que seja atendido segundo suas preferências e possa ser ouvido para compensar qualquer insatisfação.

Essas preocupações frente às relações de consumo são determinadas por diversos fatores, aos quais o empresário pode atentar para suplantat medidas estratégicas assertivas buscando fidelização e eficiência nos processos operacionais. Oliveira, Brito e Beker (2013) completam que a relação entre cliente e empresa é indispensável para a ampliação do negócio, da interação entre o cliente mediante os serviços e produtos e compõem os fatores de fidelização, importante na manutenção de mercado e para estruturar a capacidade competitiva do empreendimento.

3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Entender os fatores ligados ao comportamento do cliente nas decisões de consumo são caminhos relevantes no processo de tomada de decisão do empreendedor, e por isso, Teixeira (2010) afirma que esses fatores podem ser divididos da seguinte forma: fatores de mercado, fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos e fatores pessoais, aos quais proceder-se-á o entendimento conforme Figura 1.

Figura 1- Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Apesar de alguns autores não estabelecerem clareza sobre a influência do **fator de mercado**, este é entendido por Teixeira (2010) como importante aspecto que o cliente considera, pois concerne no contexto ao qual o país se encontra economicamente, pois afeta diretamente nas perspectivas de consumo mediante a predisposição de compra.

Esses aspectos podem ser observados na taxa de desemprego, na alta dos preços dos produtos e/ou serviços, crédito para consumo, o valor do dinheiro, taxa de juros, câmbio, inflação, atmosfera econômica pode ser determinante para o impacto de aquisição da relação de consumo entre o cliente e o empreendimento. Esses impactos podem ser favoráveis ou desfavoráveis.

Já quanto aos **fatores culturais**, Antunes (2010, p. 24) afirma que se refere “ao conjunto de padrões de comportamentos socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”. A cultura, portanto, pode ser transmitida pela mídia, ao qual carrega significação simbólica e sinais relevantes para internalização do público que deseja atingir, ou seja, pessoas que tem a vida de representada num comercial ou uma vida a qual deseja sendo associada ao serviço ou produto disponibilizado por aquela representação.

Além disso, as culturas podem ser internalizadas pelo entendimento coletivo ao qual o indivíduo se entende, através de suas subculturas de formação social, ou seja, a nacionalidade, o regionalismo, a raça, religião ou gênero, enquanto padrões classificatórios de interesse em comum, determinando ações cotidianas através dos costumes e tradições (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Por isso Pinheiro, Castro e Silva (2006) afirmam que a cultura é um dos fatores mais relevantes a serem considerações nas estratégias de mercado, do empreendimento e da disponibilidade de produtos e/ou serviços ao cliente, pois através desse fator o consumidor escolhe o que comer, beber, vestir, ouvir e acreditar.

Ao que se remete Teixeira (2010) sobre os **fatores sociais**, ele afirma que são intermediados pelas interpelações construídas pelo indivíduo, e normalmente ocorre de forma coletiva, pois são estímulos causados pelas ações de terceiros aos quais se convive. Ou seja, “as motivações, percepções, e atitudes dos consumidores constituem um ponto de partida lógica, mas insuficiente para explicar seu comportamento”, por isso a explicação de suas preferências acabam sendo submetidas aos reflexos que ele tem de outros consumidores.

O fator social é importante na compreensão do poder decisório do cliente pois a este fator são compelidos uma cadeia de pensamentos e comportamentos, o que acaba intencionalmente propagando as experiências do cliente para os outros, e dos outros para o cliente. Essa cadeia de transmissão, quando bem usada, fideliza grande massa, mas quando mal usada, destrói vínculos de consumo que se perpetuam.

Antunes (2010) ainda lembra dos **fatores psicológicos** quanto mecanismo conjunto das ações cognitivas, conativas e afetivas, ou seja, interligam-se entre pensamentos, comportamentos e sentimentos para decisão do cliente ao estabelecer ou não relações de consumo. Os fatores psicológicos são entendidos por um compilado de percepções, e envolvem atitudes de aprendizagem, memória, motivação, personalidade e estilos de vida.

Mowen e Minor (2003) lembram que a influência no consumidor sobre o fator psicológico é determinada mediante estímulo, ao qual gerará uma resposta comportamental onde o cliente será convencido da usabilidade do produto e aumente a certeza em adquiri-lo. Por isso, é importante entender este estímulo e como ele ocorre para influenciar o estado emocional do indivíduo em prol das escolhas que faz.

Já o que Teixeira (2010) menciona sobre os **fatores pessoais**, são justamente as decisões processadas por entendimento de personalidade, ou seja, determina-se pela idade, estágio e condição de vida (ter família, filhos, estado civil, etc.), ocupação, capacidade financeira, auto concepção, valores pessoais. Além disso, o autor lembra da importância desse fator justamente porque são alocações diretamente relacionadas às necessidades do cliente, e que mudam radicalmente de cliente para cliente.

Ao passo que o empreendedor entende os fatores determinantes do seu público-alvo, este consolida a integralidade entre os diversos agentes do empreendimento, pois a tomada

de decisão em criar um produto ou serviço, angariar crédito de mercado e aplica-los da maneira correta e adquirir o mais adequado fornecedor é totalmente mediado pela concepção que se tem do consumidor.

A relação de consumo portanto, é complexa e constrói-se pela combinação de dois ou mais fatores para que o cliente decida criar essa relação. Por isso, o empreendimento pode usar de estímulos ao passo que conhece o seu cliente, oportunizando a fidelização e a ampliação do seu próprio empreendimento.

4 METODOLOGIA

Este estudo considerou dois momentos metodológicos por entender a princípio o aspecto teórico conceitual e posteriormente a relevância em fundamentar-se por pesquisa de campo. Assim, nos primeiros dois capítulos utilizou-se estudos científicos, artigos, pesquisas de mercado e concepção da temática abordada em materiais publicados nos últimos dez anos.

Ainda com relação a esse primeiro momento, tem-se como classificação quanto aos objetivos de pesquisa enquanto descritiva, já que conota características e determinações acerca da população ao qual se envolve no fenômeno estudado e utiliza-se de técnicas padronizadas para coleta de dados, que neste caso se firma nos questionários objetivos. Já no que concerne o à natureza da pesquisa tem-se por quantitativa.

Ao passo que a abordagem de pesquisa de campo foi realizada, tem-se um estudo de caso múltiplo, já que foram utilizados dois empreendimentos de *Fast Food* localizados na cidade de São Luís - MA para subsidiar teor comparativo dos fatores de decisão do cliente sobre as suas relações de consumo no setor em questão. Para isso foram realizados aplicação de questionários ao público de cliente que consomem nos empreendimentos estudados, e assim entendidos os fatores combinados nas decisões de consumo.

5 DADOS LEVANTADOS NO CAMPO DE ESTUDO

O levantamento de dados apontados neste estudo foi realizado em duas entidades de *Fast Food* de pequeno porte, que funcionam em bairros distintos da cidade de São Luís-MA, contam com uma quadro de 05 funcionários em cada estabelecimento, as entidades já atuam no mercado alimentício a cerca de três anos e por isso já atendem uma demanda de 40 (quarenta) cliente diários em sistema de cozinha central, pois os serviços são oferecidos em local para consumo e ainda disponibilizados em demanda de entrega a domicílio (*delivery*).

A pesquisa foi realizada entre o dia 12 de maio a 13 de Junho de 2022, com uma limitação da pesquisa em relação a quantidade de entrevistados, devido ao tempo disponível para realização da mesma, com aplicação de questionários sobre os principais fatores concernentes e determinantes para as decisões de consumo desses clientes. Assim, participaram da pesquisa 62 pessoas, entre 19 e 56 anos, que tem regularidade no consumo de comidas de *Fast Food* e apontam suas preferências com propriedade.

A empresa Alfa e a empresa Beta (enquanto codinomes relacionados aos empreendimentos neste estudo), funcionam exclusivamente no turno noturno, de segunda a sábado, a partir das 18 horas até as 23:00 horas, pois não funcionam aos domingos e contam com um cardápio de lanche que inclui hambúrguer, sanduíche, macarronada, batata-frita, pizza, cachorro-quente, acompanhados por bebidas industrializadas como cerveja e refrigerante, ou sucos naturais de diversos sabores.

Os produtos são vendidos em combos (comida e bebida) ou de forma individual conforme o desejo do cliente, e os preços variam entre R\$ 7,00 a R\$ 32,00, dependendo da quantidade e tipo de alimento solicitado. Dessa forma, observa-se que são empreendimentos de

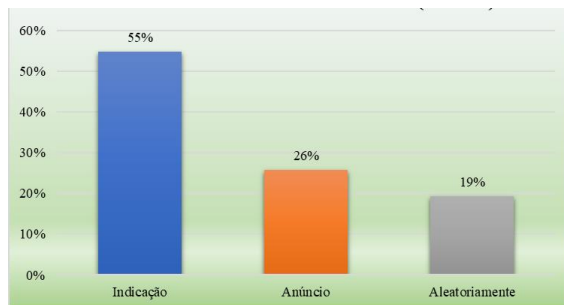
pequeno porte, mas que possuem propensão ao crescimento pelo custo convidativo e demanda para seus produtos e serviços.

5.1 Empresa Alfa versus Empresa Beta

Para entender o fenômeno estudado foi aplicado questionários aos clientes da empresa Alfa e Beta em horário de funcionamento, onde o interesse principal era levantar o perfil do usuário e os aspectos que se relacionam nas decisões de consumo de cada cliente. Portanto, algumas perguntas objetivas foram levantadas em um público alvo de 31 (trinta e uma) pessoas em cada entidade, acerca dos serviços e produtos dos empreendimentos em questão.

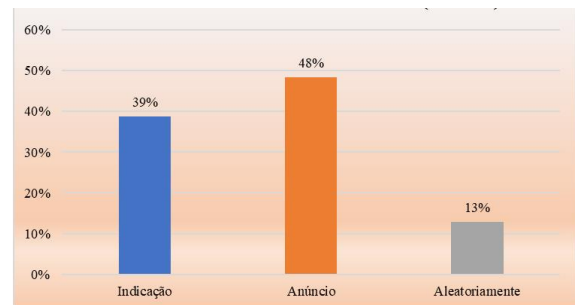
A princípio foram suplantadas perguntas de perfil classificatório como idade e sexo, para tais dados constatou-se que os participantes tem média de 29 anos e em 53% desses são do sexo feminino. Quando questionado o meio ao qual possibilitou o primeiro vínculo de consumo com a empresa estudada os clientes entrevistados consideraram os seguintes dados conforme Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Primeiro Vínculo de consumo (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 2 - Primeiro Vínculo de consumo (BETA)

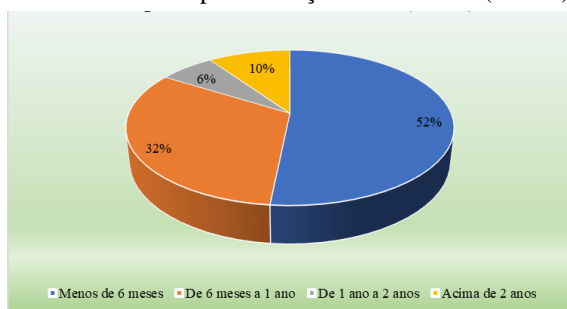


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

De acordo com os dados apontados nos gráficos na empresa Alfa o índice de vínculo decorrido de indicação é maior que na empresa Beta o que pode ser justificado por experiências de consumo satisfatórias. No entanto, a empresa Beta investe mais em anúncios e por isso é evidente que seus clientes construam primeiro contato por intermédio de propagandas divulgadas nos meios de comunicação.

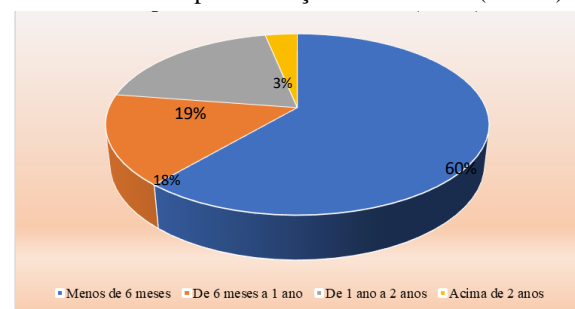
Com relação ao tempo de vínculo de consumo dos clientes estudados de ambas os empreendimentos, observou-se os dados dos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 - Tempo de relação de consumo (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 4 - Tempo de relação de consumo (BETA)



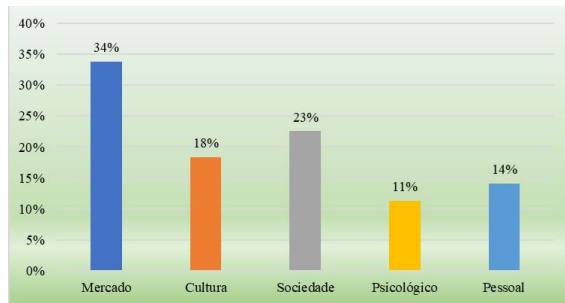
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Tanto a empresa Alfa quanto a empresa Beta têm vínculo recente com os entrevistados, e poucos formam um público de longas datas, apesar disso, a empresa Alfa

consegue ter percentual representativo mais relevante de clientes com mais de 2 anos de relação de consumo, justamente por ser considerada uma empresa a mais tempo no mercado.

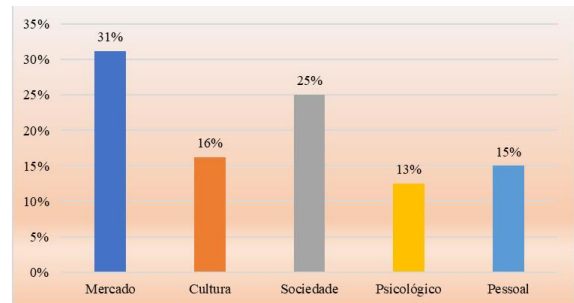
Quando foi questionado aos clientes entrevistados acerca dos fatores que influenciam as decisões de consumo dos produtos ou serviços na empresa Alfa e Beta respectivamente, estes consideraram conforme demonstra o Gráfico 5 e 6.

Gráfico 5 - Fatores escolhidos pelos clientes (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 6 - Fatores escolhidos pelos clientes (BETA)



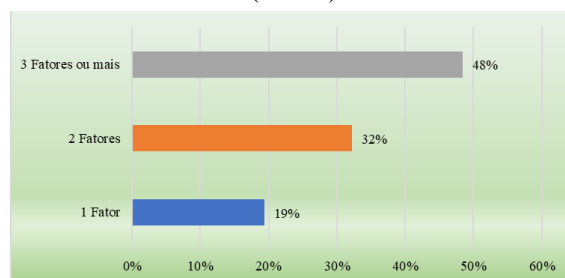
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Com percentual acima de 30% de incidência, os clientes escolheram o mercado enquanto fator relevante para a escolha de um produto ou serviço de uma empresa ou outra, ou seja, para os clientes é essencial que o preço e a sua capacidade econômica de consumir estejam favoráveis para a decisão. Teixeira (2011) salienta que “quando a economia vai bem, crescem o emprego e a produção [...] os gastos dos consumidores aumentam, criando uma demanda maior”, por isso esse ciclo torna otimista ou não o mercado consumidor.

Outro fator que foi apontado com grande relevância foi o social, ou seja, parâmetros de decisão pautados em experiências de terceiros, comportamentos a partir de indicação de uma entidade ou outra, mediados assim, pelas experiências coletivas e externadas dentro dos vínculos sociais. Antunes (2010), pontua que o homem é indivíduo naturalmente social e sentir-se parte de um todo é essencial para sua visão de pertencimento, de onde são gerados influencias significativas no modo de vida, comportamentos e pensamentos.

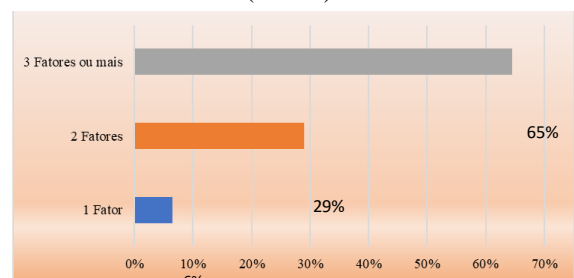
Quando questionados sobre os fatores para as relações de consumo, ficou a critério do cliente escolher um ou mais fatores (mercado, cultura, sociedade, psicológico e pessoal) para compor sua decisão, portanto, essa escolha é representada estatisticamente nos Gráficos 7 e 8.

Gráfico 7 - Quantidade de Fatores escolhidos (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 8 - Quantidade de Fatores escolhidos (BETA)



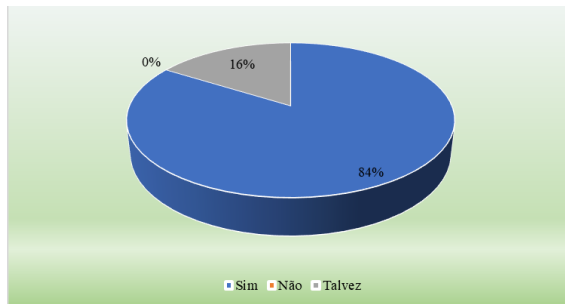
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No que pode ser observado nos gráficos, nota-se que apenas uma média de 12,5% dos clientes escolheu apenas um fator, e 56,5% dos entrevistados considerou importante apontar mais de três fatores dos quais estavam disponíveis no questionário. Essa indicação explica-se porque os fatores são intrinsecamente interligados, e precisam conversar entre si para suplantar decisões de consumo no intuito de atender de fato as necessidades do cliente, pois o objetivo é

entender ao máximo como o consumidor é informado, persuadido e direcionado para estabelecer relações com produtos e/ou serviços comercializados (KOTLER, KELLER, 2006).

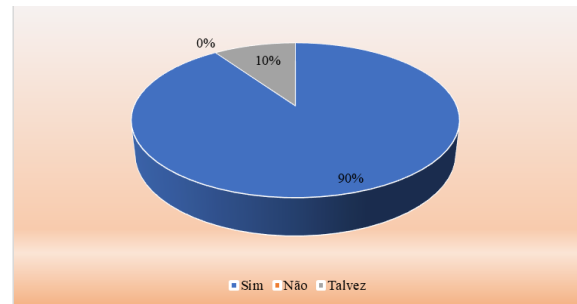
Ainda como forma de observar a satisfação do cliente sobre as entidades estudadas, e se suas decisões são momentâneas ou consolidadas, questionou-os acerca das suas necessidades estarem sendo atendidas de fato pelos produtos e serviços oferecidos pelos empreendimentos, conforme vê-se nos gráficos 9 e 10.

Gráfico 9 - Necessidades atendidas pela entidade (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 10 - Necessidades atendidas pela entidade (BETA)

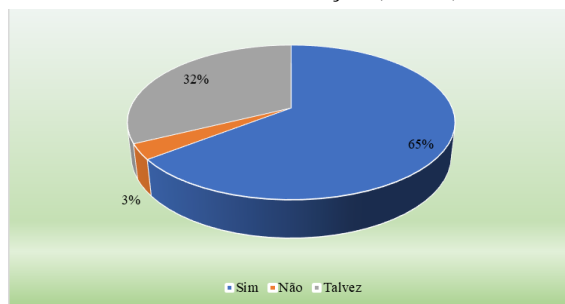


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Pode-se notar que a satisfação é representativa em percentual expressivo, apesar de a opção “talvez” está pontuando um pequeno quantitativo, o que pode apontar a necessárias melhorias nas relações de consumo do empreendimento com o cliente, por isso esteja ao passo da expressão duvidosa. A importância em mediar a satisfação do cliente é fundamental pois “quando a mesma tem consciência que se deve oferecer um atendimento diferenciado, ela poderá utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que supere as expectativas dos clientes” (SANTOS et al., 2017).

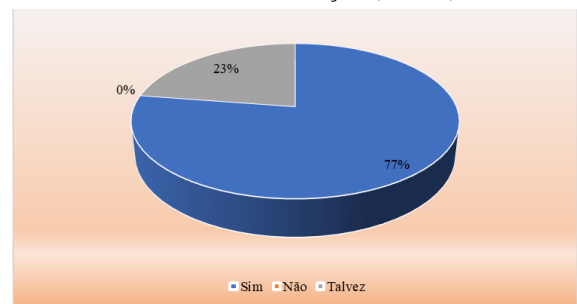
Dessa forma, foi interessante questionar sobre a indicação, sendo um dos meios de ramificar a satisfação sob a empresa e consolidar relações de consumo.

Gráfico 11 - Indicação (ALFA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Gráfico 12 - Indicação (BETA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Acerca desse fator, conforme observa-se no Gráfico 11 e 12, uma média de 71% dos clientes aponta possível indicação a terceiros das entidades de *Fast Food* estudadas, o que representa sim boas relações e atendimento aos fatores considerados para as decisões consumo. Apesar disso, houve um percentual médio de 27,5% para “talvez” indicação, tal decisão em grande parte foi condicionado ao público com pouco tempo de experiência com as entidades estudadas.

5.2 Análise dos dados auferidos

A partir dos dados auferidos do público atendido pelas empresas Alfa e Beta, observa-se que o setor de *Fast Food* é um mercado convidativo e pode ser desenvolvido pelas

relações de consumo levando em consideração diversos fatores, chegando ao seu público tanto pela satisfação individual dos clientes, quanto pelas suas experiências constituídas coletivamente.

Ainda, se nota que o mercado é um dos fatores atualmente mais relevantes nas escolhas de consumo do cliente, ou seja, o consumidor decide sair para comer ou pedir alimentos por *delivery* em empresas do setor alimentício após compreender cenário de mercado favorável, como a inflação, as condições financeiras/econômicas e as tendências, que interferem diretamente nos preços alocados aos produtos/serviços.

A partir da concepção de uma parcela dos clientes atendidos pelas empresas estudadas, ainda pode ser possível atentar a visão multilateral do consumo que os clientes possuem, pois não basta apenas o produto ou serviço atender as suas necessidades, o empreendedor deve entender quais são essas necessidades. Assim, as relações de consumo são subsidiadas por demandas de três ou mais fatores concomitantes que culminam ou não na abrangência do grupo de clientes para cada empreendimento.

A partir dessa reflexão pode-se afirmar que o empreendedor deve estar atento aos fatores que o seu público-alvo mais considera, o perfil desses usuários e como se comportam na relação de consumo que estabelecem. Assim, o setor de *Fast Food* pode estar em um ótimo momento de mercado, mas deve prever sempre as modificações e transformações sociais, econômicas, culturais e comportamentais dos usuários que deseja atingir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumidor é um dos agentes mais essenciais no mercado, já que este pode determinar a dinâmica funcional de toda uma teia comportamental de compra, a forma como as empresas funcionam, a criação de produtos e serviços e como a sociedade apropria suas necessidades de consumo. Por isso, é considerável entender a multidisciplinaridade sob o perfil do consumidor, e essa compreensão é indispensável para nortear as mudanças organizacionais e os processos de produção das entidades comerciais.

O setor de *Fast Food* compreende um mercado consideravelmente novo e usual às mudanças ocorridas nas últimas décadas na sociedade, como construção familiar, condições de vida, níveis de escolaridade, profissionalismo, que tornaram a vida em comunidade mais corrida e intensa. O setor alimentício em questão proporciona alimentação pronta de forma rápida, acompanhando assim, o modo de vida urbano mais comum em grandes cidades em prol de uma necessidade essencial.

Ao longo deste estudo, formulou-se a concepção de que o mercado consumidor é um meio da sociedade que reflete diversos fatores interligados ao comportamento humano e suas preferências, estilos de vida, sentimentos e ideologias. Portanto, pode-se compreender no setor de *Fast Food* a representação do quanto esses fatores são intimamente relevantes para escolhas do que o cliente decide comer, ou dos serviços que deseja adquirir.

Com as modificações constantes da vida em sociedade, essas preferências se tornaram cada vez mais diversas, representando grupos específicos ou personalidades singulares, assim, os empreendimentos passaram a necessitar de acompanhamento acerca do perfil do seu público-alvo, o grupo ou indivíduo que deseja atingir e oferecer aquilo que expõem ao consumo. E assim, os diversos fatores são traçados para entender as perspectivas desse grupo e pontuar as melhores estratégias de negócio em prol da confiabilidade e fidelização da clientela.

Portanto, observou-se que os clientes, na hora de decidir sobre o seu potencial de compra pensam com os diversos sentidos e sobre diversas perspectivas de si e do mundo, ou seja, ele não precisa atender apenas suas necessidades, mas também desejos de consumo.

Quando decide comer, não só decide nutrir o corpo, mas proporcionar aos sentidos um momento de prazer e lazer.

Essa decisão é um processo complexo e que ocorre de diferentes formas para cada indivíduo e para cada grupo social, por isso o empreendedor inteligente deve estar atento a multidisciplinaridade das relações de consumo, observar as novas demandas, os novos eixos de mercado e evoluir conforme os fatores internos e externos no cliente.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **Estudo da Variação das Vendas de Lojas de uma rede de Fast-Food**. – São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de empresas de São Paulo, 2001.
- ANTUNES, Daniel Barbosa. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda: um estudo de caso de uma drogaria do DF**. – Brasília, DF: Centro Universitário de Brasília, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/693/2/20343567.pdf>>. Acesso em: 6 de julho de 2022.
- BEZERRA, Ilana Nogueira et al. **Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição**. – Fortaleza, CE: Revista Saúde Pública, 2017.
- BRASIL. Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. **Coletiva de imprensa da ABIA divulga indicadores do setor**. – Brasília, DF: ABIA, 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/releases/coletiva-de-imprensa-da-abia-divulga-indicadores-do-setor>>. Acesso em: 6 de julho de 2022.
- CISTER, Angelo Maia; SHEHATA, Lucy Domingues. **Definição das Características do perfil do consumidor com a utilização de redes neurais artificiais**. – Rio de Janeiro: XXXII Encontro da ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/ADI-B479.pdf>. Acesso em: 6 de julho de 2022.
- KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. – Itabuna, BA: Vila Litteratum Editora, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. – 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. – 12ª edição. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P. 177-179; 182-186; 532.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUZY, Tânia. **Administração de Serviços de alimentação – ASA I**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2016.
- OLIVEIRA, Letícia; BRITO, Regina Rianelli de; BEKER, Jose Carlos. **O gerenciamento do relacionamento com o cliente via Sistema Integrado de Gestão Sustentável**. – SEGET: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 23 a 25 de outubro de 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>>. Acesso em: 6 de julho de 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. – Catalão, GO: Universidade Federal de Goiás, 2011.

OLIVEIRA, Renato Carlos de. **As tendências do Fast-Food em Assis**. – Assis, SP: Fundação Educacional do Município de Assis, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2011.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. – 3ª edição. – Rio de Janeiro: Editora EGV, 2006.

SANTANA, Aline Gomes; COSTA, Maria Lucia Gurgel da; SHINOHARA, Neide Kazue Sakugawa. **Alimentação em tempos de pandemia do Coronavírus**: a ressignificação de uma prática cotidiana e dietética. – Research, Society and Development, v. 10, n. 3, e50410313442, 2021. (2021

SANTOS, Mariana dos et al. **Satisfação de clientes**: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. – São João Del Rei-MG: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Maicon Roger Guedes da Silva. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da Pandemia**. – Belo Horizonte, MG: Faculdade Federal de Minas Gerais, 2021.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor**. – Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 6 de julho de 2022.

TOGNINI, Maurício Pedra. **Análise do segmento de Fast Food em Campo Grande, MS**: estrutura competitiva e evolução. – Campo Grande, MS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIOS APLICADOS

IDADE

____ Anos

SEXO

 Fêmino Masculino Outro

COMO CONHECEU A EMPRESA ALFA?

 Indicação Anúncios Aleatoriamente

A QUANTO TEMPO CONSUME OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA ALFA?

 Menos de 6 meses De 6 meses a 1 ano De 1 ano a 2 anos Acima de 2 anos

CITE UM OU MAIS FATORES QUE SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ NO MOMENTO DE CONSUMIR?

 MERCADO (inflação, preço, etc.) CULTURA (tradições, costumes, religião, etc.) SOCIAL (estímulos de terceiros) PSICOLÓGICO (emoção, motivação) PESSOAL (estilo de vida)

A EMPRESA ALFA ATENDE AS SUAS NECESSIDADES DE CONSUMO?

 Sim Não Talvez

VOCÊ INDICARIA OS SERVIÇOS E/OU PRODUTOS DA EMPRESA ALFA?

 Sim Não Talvez

IDADE

____ Anos

SEXO

Femino

Masculino

Outro

COMO CONHECEU A EMPRESA BETA?

Indicação

Anúncios

Aleatoriamente

A QUANTO TEMPO CONSOME OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA BETA?

Menos de 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 ano a 2 anos

Acima de 2 anos

CITE UM OU MAIS FATORES QUE SÃO IMPORTANTES PARA VOCÊ NO MOMENTO DE CONSUMIR?

MERCADO (inflação, preço, etc.)

CULTURA (tradições, costumes, religião, etc.)

SOCIAL (estímulos de terceiros)

PSICOLÓGICO (emoção, motivação)

PESSOAL (estilo de vida)

A EMPRESA ALFA ATENDE AS SUAS NECESSIDADES DE CONSUMO?

Sim

Não

Talvez

VOCÊ INDICARIA OS SERVIÇOS E/OU PRODUTOS DA EMPRESA BETA?

Sim

Não

Talvez