



Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia

Departamento de Administração

Fábio Augusto Alves da Silva

Comportamento do consumidor: Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de hambúrguerias.

Brasília – DF

2019

FÁBIO AUGUSTO ALVES DA SILVA

Comportamento do consumidor: Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de hambúrguerias.

Monografia acadêmica para o
Departamento de Administração da UnB

Professora Orientadora: Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2019

FABIO AGUSTO ALVES DA SILVA

Comportamento do consumidor: Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de hambúrguerias.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Fabio Augusto Alves da Silva

Professor-Orientador Olinda Maria Gomes Lesses

Roque Magno de Oliveira
Professor-Examinador

Elizânia de Araújo Gonçalves
Professor-Examinador

Brasília, 06 de dezembro de 2019

RESUMO

Este trabalho visa identificar fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidores de hambúrgueres artesanais em Águas Claras – DF, tendo como objetivo de pesquisa: Analisar o grau de importância de cada fator de influência na decisão de compra de hambúrgueres artesanais em Águas Claras (Distrito Federal), sob a ótica de consumidores e gestores e confrontá-los. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa/quantitativa, através de coleta de dados por meio de um questionário baseado na escala likert para os clientes e uma entrevista semiestruturada para os gestores. Com amostra de 132 respondentes do questionário e 13 gestores entrevistado, percebeu-se que a visão dos gestores não está tão alinhada com a visão dos consumidores como esperado. Foi constatado ao final do trabalho que a visão dos gestores não está tão alinhada, como se era esperado, com a visão dos consumidores finais.

Palavras-Chave: Decisão de compra. Comportamento do consumidor. Fatores de influência..

Sumário

1. Introdução	5
1.1 - Contextualização	5
1.2 - Formulação do problema	8
1.3 - Objetivo Geral	8
1.4 - Objetivos Específicos	9
1.5 - Justificativa	9
2. Referencial teórico	10
2.1 – Definição de Consumidor.....	10
2.2 - O processo decisório de compra.....	11
2.3 – Comportamento do Consumidor	12
3. Métodos e Técnicas de Pesquisa	22
3.1 - Tipo e descrição geral da pesquisa.....	22
3.2 - População e amostra	24
3.3 - Instrumentos de pesquisa	24
3.4 - Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	25
4. Resultados e Discussões	25
4.1 - Perfil geral dos consumidores respondentes do questionário	25
4.2 - Resultados dos questionários respondidos pelos consumidores:	26
4.3 Resultado dos gestores.....	35
4.4 Comparação entre a visão dos clientes e dos gestores.....	43
5. Conclusão e Recomendações	51
6. Referencial Bibliográfico.....	53

1. Introdução

1.1 - Contextualização

O objetivo de alcançar lucro é um dos norteadores das empresas, na busca de alcançá-lo ou potencializá-lo, se faz necessário ganhar destaque frente aos concorrentes, ofertando algo que seja considerado de valor, sob a ótica do cliente.

Para esse intento, torna-se importante conhecer o perfil do consumidor, ou seja, saber como o consumidor se comporta em determinadas situações, como e porque ele decide comprar determinado produto, ao invés de outro, e que fatores influenciam nessa decisão, tendo em vista que cada consumidor tem preferências que variam de acordo com seu perfil. Assim, surgiram diversos estudos referentes ao comportamento do consumidor, dirigidos por profissionais e estudiosos de marketing.

O perfil dos consumidores pode ser definido e estudado sob diversas perspectivas e através de diversos fatores, que podem influenciar diretamente ou indiretamente o modo como determinado cliente define seu processo decisório de compra, como por exemplo: seu papel social, a cultura a qual está imerso, suas necessidades, o estágio de vida em que se encontra, sua classe social, a opinião de outros consumidores, etc.

Ter em mãos esse tipo de informação pode ser o diferencial que determinada organização precisa para melhorar seu posicionamento no mercado, criar estratégias mais assertivas de atuação, de criar produtos e serviços melhores e que atendam melhor sua demanda, decidir o melhor preço para alavancar suas vendas, entre outros.

Essa questão se torna ainda mais relevante quando percebe-se uma evolução dos consumidores, com novas necessidades, e por isso, as empresas também tiveram que se adequar e evoluir, em conjunto com os consumidores. Hoje, existe uma forma diferenciada de relacionamento do cliente com as marcas,

produtos ou serviços oferecidos, na qual a inovação e a interação deles com as empresas (interação essa que se constrói de forma mais íntima) se torna cada vez mais imprescindível. Para Kotler (2005, p. 20) “as empresas também estão deixando de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passando a individualizar e customizar mensagens e ofertas”. Dessa forma, a partir da análise do mercado e das características de consumo dos clientes, é possível que as empresas desenvolvem novos produtos e/ou serviços condizentes às necessidades de cada tipo de consumidor, ou ao cada grupo de consumo (LAS CASAS, 2010).

Também é notória a grande influência das redes sociais no comportamento desses consumidores, causando um efeito de “aceleração” das mudanças de comportamento, segundo Kotler e Keller (2006) cada vez mais, a internet tem sido considerada um canal de marketing que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores. Segundo Karsaklian (2008), esse tipo de influência pode ser entendido uma como união de pessoas que interagem e servem de parâmetro para escolhas dos participantes dos grupos, influenciando os membros nas suas escolhas. Assim a empresa pode antecipar as tendências de consumo, para conseguir atrair a atenção da demanda e reter os clientes pelo maior tempo possível.

No setor alimentício, pode-se perceber a presença de uma boa oportunidade de investimento e com a possibilidade de um retorno promissor. Mesmo em tempos de dificuldade e crise, esse investimento pode ser viável, pois o setor de alimentação é algo básico e necessário para a sobrevivência humana, portanto, acaba se tornando um mercado em constante aquecimento.

Com o passar do tempo e a constante mudança nos estilos de vidas das pessoas, novos padrões de consumo foram estabelecidos, levando a um aumento da procura por alimentação fora do lar, que pode ser comprovado em estudos feitos pela ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Albrecht (2000) sinaliza para a importância da virada da pirâmide de autoridade, colocando a base do cliente em primeiro lugar, quebrando assim a velha fórmula da administração industrial que recebeu forte influência de Taylor.

Segundo Montanari (2008) a prática da alimentação deixou de ser apenas algo vinculado à necessidade humana básica e transformou-se em uma experiência para o cliente, uma fonte de prazer ou até mesmo status, levando ao mercado se adaptar e produzir seus produtos com apresentações elaboradas, já que os consumidores passaram a buscar outras sensações além do paladar.

A indústria da alimentação cresceu 4,6% em 2017, e atingiu a cifra de R\$ 642 bilhões, significando uma correlação deste faturamento com o PIB do país da ordem de 9,8% (ABIA , 2017). A maior fatia deste mercado é do mercado de alimentos, que corresponde a 81% do total e que subiu 4,7% em 2017; enquanto que o setor de bebidas ocupa 19% e apresentou um aumento de 4,2% em 2017. Ainda nesse estudo, se espera para 2018, um crescimento entre 2,5% e 2,9%.

Levando isso em consideração, quando se busca investir em algum empreendimento que tenha uma vida útil longa, tende-se a não atentar apenas aos negócios que tem feito sucesso hoje. Precisa-se levar em conta a sustentabilidade do negócio. Em um estudo feito pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2018), chegou-se ao entendimento de que empreendimentos especializados em hambúrgueres chegam a superar o modismo e estão se destacando entre os mais lucrativos do setor "Alimentação e Bebidas", que está no topo da lista entre os mais promissores para se investir em 2017/2018.

O perfil geral da cidade de Águas Claras – DF é de uma região com pessoas jovens, habitada na maioria por uma população com média de idade de 18 a 34 anos, composta por empresários, funcionários públicos, funcionários de empresas privadas e estudantes.

O nível de escolaridade é acima da média, com alto percentual de habitantes com curso superior e pós-graduação. Quase 80% dos habitantes têm renda familiar mensal acima de R\$1.920,00, consolidando consumidores de excelente poder aquisitivo. (Dados de pesquisa elaborada pela Opinião Consultoria Março/2014). A cidade tem uma área de aproximadamente 31,5 km² e uma população de cerca de 135 685 habitantes (PDAD 2010/2011). A previsão para os próximos 10 anos é de que na cidade estejam morando 200 mil pessoas.

Este trabalho busca identificar os fatores que influenciam decisões de compra dos consumidores de Aguas Claras – DF em relação à compra de hambúrgueres artesanais e graduar sua importância de acordo com os consumidores e os gestores do ramo. A busca por esse tipo de informação tem o objetivo de agregar conhecimento que auxilie nas decisões de marketing no campo de comportamento do consumidor, relacionada à área do produto em questão. Diante disso, o problema de pesquisa é: os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os mesmos percebidos pelos gestores e tem o mesmo peso para cada um deles?

1.2 - Formulação do problema

A partir da contextualização dada previamente, o trabalho é guiado pelo seguinte questionamento: **Quais fatores influenciam e qual seu grau de importância na decisão de compra de hambúrgueres artesanais em Águas Claras (Distrito Federal) pela ótica dos consumidores finais e dos gestores.**

1.3 - Objetivo Geral

Analisar o grau de importância de cada fator de influência na decisão de compra de hambúrgueres artesanais em Aguas Claras (Distrito Federal), sob a ótica de consumidores e gestores e confronta-los.

1.4 - Objetivos Específicos

a) identificar quais fatores são mais importantes sob a visão dos clientes dentro dos fatores estabelecidos por KOTLER, 1998; MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006.

b) identificar quais fatores são mais importantes sob a visão dos gestores dentro dos fatores estabelecidos por KOTLER, 1998; MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006.

c) identificar se há consonância entre as duas visões.

1.5 - Justificativa

Este estudo é relevante para que se possa conhecer o perfil do consumidor desse nicho de mercado, saber do porque ele decide comprar hambúrgueres artesanais no local estipulado, e que fatores influenciam nessa decisão, tendo em vista que cada consumidor tem preferências que variam de acordo com seu perfil. Assim podendo auxiliar:

- A. As hambúrguerias, na tomada de decisão da gestão estratégica para melhorar seu posicionamento no mercado, criar estratégias mais assertivas de atuação, de criar produtos e serviços melhores e que atendam melhor sua demanda, decidir o melhor preço para alavancar suas vendas, entre outros.
- B. A criação de Marketing voltado aos fatores mais requisitados, direcionados ao público da pesquisa.

2. Referencial teórico

Este tópico apresenta o referencial teórico. Serão abordados os seguintes temas: Definição de consumidor, processo decisório de compra, Comportamento do Consumidor, Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos).

2.1 – Definição de Consumidor

Segundo o dicionário do google, consumidor é um adjetivo substantivo masculino que significa: “aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família; comprador, freguês, cliente”.

Ainda ao se falar do significado de consumidor e buscando uma base jurídica para sua definição, o artigo 2º, caput, da Lei 8.078/90 define como: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990).

Quando definido dentro da teoria econômica, o significado de consumidor não varia muito. Segundo essa teoria, consumidor é "qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços". Tipicamente, o consumidor é entendido como um indivíduo, mas, na prática, consumidores serão instituições, indivíduos e grupos de indivíduos. Nesse aspecto, deve-se notar que o agente consumidor para a tomada de muitas decisões é a família, e não o indivíduo. Isto importa na medida em que famílias podem tomar decisões grupais baseadas em algum compromisso entre as necessidades individuais dentro da família, ou, ainda, mais provável, com base em julgamentos paternalísticos por membros mais idosos da mesma. A demanda de consumo pode, pois, ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais — refletindo alguma função de bem-estar social que cobre todos os membros da família" (David W. 1983)

Também podemos perceber um significado que também não difere tanto dos demais. Retirado de um dicionário de marketing: “consumidor é uma denominação empregada para identificar qualquer indivíduo com potencial de compra e/ou já comprador de um produto ou serviço” (STRINGHINI, 2007, p. 88).

Considerando esses conceitos, Ayrosa (2005, p. 6) complementa: “Do momento em que aprendemos a andar e falar, somos envolvidos em comportamentos e consumo diariamente. Quer vamos a uma loja de varejo, compremos por catálogo ou pela internet, quer mesmo fiquemos sentados em casa tomando o café da manhã, funcionamos como consumidores.”

2.2 - O processo decisório de compra

Churchill e Peter (2003), afirmam que existem fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo assim, com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal.

Sob esse enfoque, Samara e Morsch (2006) acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor: (1) primeiramente; há um reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) quais as alternativas de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) qual o comportamento pós-compra. Os consumidores não tomam decisões no isolamento, são influenciados por fatores socioculturais como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade (SAMARA; MORSCH, 2006).

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra pelos consumidores tem quatro etapas, a saber: (1) inicia-se com os estímulos – inputs; (2) em seguida, passa para o processamento de informações; (3) na

sequência, o processo decisório; e (4) na última etapa constam as variáveis que influenciam o processo decisório.

Sob essa perspectiva, a respeito da base de escolha, Francischelli (2009, p. 33) complementa que “o objeto para a tomada de decisão de compra é realizado, frequentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

2.2.1 - Tipos de tomadas de decisões dos consumidores

Segundo Kotler e Keller (2006), os tipos de decisões dos consumidores são divididos em três fatores: as decisões limitadas, rotineiras e extensivas.

São consideradas decisões rotineiras, quando o envolvimento do cliente é baixo, avalia poucas opções de marcas e características de produtos, assim como poucas praças de vendas.

Decisões limitadas, o envolvimento do cliente altera de baixo para moderado, porém, já se avaliam várias marcas, características de produtos e locais de vendas.

Nas decisões extensivas, o envolvimento do cliente se eleva; ele coloca em consideração várias marcas, diversas características dos produtos e necessitam de mais locais de vendas para avaliar as ofertas.

2.3 – Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na obtenção, consumo e na disposição de mercadorias, serviços,

experiências e ideias (2003, FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009). Para Kotler (2005), o comportamento do consumidor refere-se ao modo como os indivíduos, os grupos ou as organizações escolhem, usar, comprar e descartar produtos, serviços, ideias ou experiências.

Uma vez que o indivíduo tenha que tomar uma decisão, o aspecto cognitivo aparece como um fator em que os anunciantes tenham que dar atenção, principalmente para aqueles em que os produtos ou serviços envolvam importantes decisões de compra. Os processos cognitivos, tais como, concepção de crenças sobre a marca, desenvolvimento e mudança de atitude e integração, são importantes para se entender como o consumidor toma sua decisão, em muitos tipos de compra (BELCH, 2008).

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

Pode-se dizer que esse processo de compra é composto de quatro fatores que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER, 1998; MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006). Essas etapas e os fatores correspondentes a cada uma são destacadas na Figura 1, a seguir.

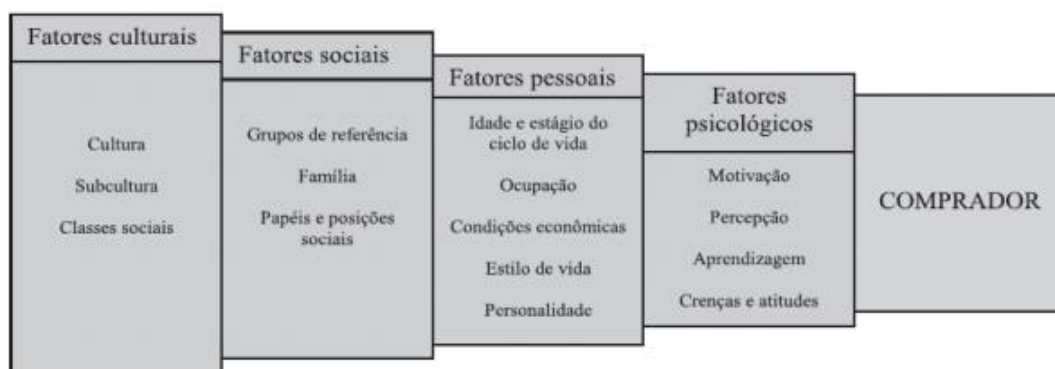


Figura 1 - Fonte: KOTLER (1998)

Como pode-se ver na figura 1, é através de quatro tipos de fatores fundamentais (fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos) que o comportamento do consumidor é norteado (KOTLER, 1998).

2.3.1 - Fatores culturais

Desde os primórdios, as pessoas recebem influência da cultura em que estão imersas. A cultura pode ser vista como uma mistura de valores e crenças, passada de geração em geração em diversos ambientes possíveis. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de um indivíduo. Por isso, muitos hábitos de consumo são provenientes de acordo com determinadas culturas (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE EMRCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS, 2004). Segundo Kotler (2005, p. 183), cultura é a principal influência no comportamento e nos desejos da pessoa.

Quando um determinado produto perde mercado, em um contexto cultural, pode ser justificado pela perda de valor ou costume de seu uso, onde termina por não mais satisfazer as necessidades humanas, assim, as organizações ao perceberem esse tipo de movimento, devem rever o que está ofertando, e os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA et al., 2011).

Dentre os fatores externos que influenciam o comportamento de certo consumidor, a cultura é a maior determinante e que envolve valores, significados, normas e costumes aprendidos desde criança até a o último instante de vida de cada indivíduo.

No Brasil em particular, tem-se uma população composta por imigrantes e seus descendentes, que cultivaram determinados valores, crenças e símbolos de sua cultura raiz, de acordo com a região em que foram se instalando no país, compondo assim subculturas em seu território.

Os fatores culturais dizem respeito às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e a forma de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Fazem parte dos fatores culturais a cultura, subcultura e classe social. Kotler (2005, p. 183) ensina que cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas através da idade, nacionalidade, religião, grupos e classes sociais e regiões geográficas e diferenças étnicas.

A influência das subculturas também deve ser levada em consideração. Essas subculturas se referem a símbolos e valores de grupos restritos como religiosos, étnicos, geográficos. Blackwell; Miniard e Engel (2000).

Sob a mesma perspectiva, porém num conceito mais ampliado, Solomon (2002) afirma que todos os consumidores pertencem a várias sub-culturas. Estas são crenças e experiências comuns que os associam dentro da sociedade global. Tais associações afetam seu estilo de vida, e podem ser baseadas em similaridades como idade, raça, histórico étnico, local de residência ou até uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.

Ainda dentro dos fatores culturais, é importante salientar a importância da classe social em que o indivíduo se encontra. Em praticamente todas as sociedades existe alguma forma de classificar cada indivíduo dentro de uma camada social. Classe social refere-se a categorias ou grupos relativamente homogêneos de uma sociedade, dentro dos quais indivíduos participam o mesmo estilo de vida, valores, regras, interesses e comportamentos que podem ser reunidos (KOTLER, 2005, p. 183).

Solomon (2002, p. 311) coloca que “a posição de um consumidor na sociedade – sua classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”. E diz ainda, que estas necessidades funcionais das classes inferiores citadas acima são atendidas em forma de produtos utilitários que apresentem resistência ou conforto, em vez de estilo ou moda.

Para os profissionais de Marketing, a classe social do indivíduo tem grande importância, pois dentro de cada camada, os indivíduos têm uma certa homogeneidade de valores, estilos de vida e condutas de compras. Profissionais de marketing respondem a essas diferenças, por meio de posicionamento de seus produtos e serviços e pelo uso de diferentes estratégias de promoção desenvolvidas (BELCH, 2008,).

2.3.2 - Fatores sociais

Fatores sociais são aqueles presentes dentro de certo grupo de referência que influencia o indivíduo diretamente ou indiretamente, como a família, amigos, pessoas admiradas, grupos sociais e etc.

Mesquita (2004), afirma que na sociedade contemporânea os grupos tem códigos próprios e fechados, que permitem a sua identidade e a sua relação na sociedade como um todo.

Entre esses grupos pode-se dizer que existem os de afinidade de grau primário, como a família, amigos e colegas e grupos de afinidade secundária, como grupos profissionais e religiosos. Os indivíduos também são influenciados pelos grupos de aspiração e de dissociação, que são respectivamente aqueles que o indivíduo ainda não pertence mas quer pertencer e grupos o qual os valores são rejeitados pelo indivíduo (Kotler, 2005).

A maior e mais impactante influência recebida pelos indivíduos é exercida pela família afirmam Blackwell; Miniard e Engel (2000). Para os autores, a família é um grupo de pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residam juntas, sendo a família nuclear composta por pai, mãe e filho(s) vivendo juntos, e a família ampliada incluindo avós, tio, primos, sogros, entre outros.

Com base nas teorias de Blackwell; Miniard e Engel (2000, p. 461), “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo, que influencia significativamente o

comportamento de um indivíduo”. A forma como uma pessoa pensa ou se comporta, pode ser determinada por valores, normas e padrões fornecidos por estes grupos de referência.

Na mesma perspectiva de Solomon (2002, p. 257) enfatiza, “um grupo de referência é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2000), esses grupos podem ser primários, secundários, aspiracionais ou dissociativos. A maior e mais impactante influência recebida pelos indivíduos é exercida pelos grupos primários. Como foi dito a família é o exemplo mais óbvio e forte, mas na adolescência, a necessidade de autoafirmação faz o jovem se afastar dos padrões familiares, e entrar em conformidade ao grupo de referência secundário, como no caso dos amigos, afirma Gade (1998).

Fazem parte dos grupos secundários os sindicatos, associações profissionais e organizações comunitárias. Estes têm menor capacidade de moldar o pensamento e o comportamento. Em relação aos grupos de referência aspiracionais, pode-se dizer que sua influência é geralmente indireta, como no caso dos anúncios, mas pode representar um papel significativo nas escolhas de produtos. E o grupo de referência dissociativo, quando há uma motivação dos indivíduos a evitar a associação devido a algum tipo de depreciação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

2.3.3 - Fatores pessoais

Os fatores pessoais são características íntimas de cada indivíduo que acabam por influenciar seu comportamento de compra. Kotler (2005) afirma que as decisões do comprador também são influenciadas por peculiaridades pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida,

personalidade e autoimagem e que padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.

A idade e estágio do ciclo de vida são segundo KOTLER, 1998: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. ” Esses fatores estão ligados ao acúmulo de conhecimento da pessoa no decorrer dos anos. Quando se é jovem, seu perfil geralmente valoriza objetos como roupas, enquanto que, quando adulto, a tendência é procurar suprir necessidades familiares como alimento e moradia (GUILIANI 2009).

A ocupação também tem forte influência na decisão e compra quando se diz respeito ao preço por exemplo, pois possui ligação direta com a situação econômica de cada indivíduo. O Funcionário de uma fábrica precisará de um uniforme para trabalhar e outro para jogar futebol nos fins de semana, além de passagens de ônibus; do outro lado um empresário necessitará de um terno, passagens de avião e raquetes para jogar tênis nos períodos de lazer (GUILIANI 2009). Ainda sobre isso, segundo KOTLER (1998): “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro. ”

Condições econômicas: compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

Kotler (2005) considera que estilo de vida é o tipo de vida que o indivíduo demonstra por suas atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais;

Ainda dentro dos fatores pessoais, pode-se destacar a personalidade, que envolve: autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, que são levadas em consideração pelos profissionais de marketing no desenvolvimento de campanhas para seus produtos, uma vez que é possível

identificar a ligação entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER,2005).

2.3.4 - Fatores psicológicos

Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Caro (2005), a motivação é uma necessidade que surge a partir de uma discrepância entre o estado desejado de cada indivíduo e o estado real em que se encontra. Essa necessidade pode ser utilitária ou sensorial. A primeira se refere ao desejo de possuir um benefício prático e a segunda de possuir uma experiência emocional.

De acordo com Kotler e Keller (2006) todos nós temos muitas necessidades diariamente, algumas necessidades são fisiológicas, que surgem de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto. E também existem as necessidades psicológicas que decorrem de um estado de tensão psicológica como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Essas necessidades passam a se tornar um motivo quando atingem determinado grau de intensidade. De acordo com Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Para Kotler (2005), a percepção é o processo de receber, selecionar, organizar e interpretar informações para que se monte uma maneira de enxergar o mundo. É um processo individual que está intimamente ligado às crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas de uma pessoa (BELCH,2008).

Percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 110). Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção, o primeiro é a atenção seletiva que é quando é mais provável que as

peças percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. O segundo é a distorção seletiva que é a tendência de as pessoas interpretar as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las e a terceira é a retenção seletiva, que é quando as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Quanto a aprendizagem, pode-se dizer que se trata de uma mudança no comportamento de um indivíduo, a partir de experiências vividas e aprendidas. Como exemplo, pode-se citar a compra de um hambúrguer da marca X. Se a experiência foi satisfatória, então a resposta a hambúrgueres da marca X será positivamente reforçada. Numa outra ocasião quando se pensar na compra de uma bebida, será possível supor que uma vez que a marca X fabrica bons hambúrgueres ela também fabrica boas bebidas. Kotler (2005) vê isso como uma generalização de resposta a um estímulo semelhante, mas também importante visar a discriminação, que é justamente o oposto da generalização. O que significa que o indivíduo é capaz de adequar sua resposta à estímulos em série.

Richers (1984, p. 50), salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada do mundo.” O autor ainda apresenta as seguintes explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo e a afetiva que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Nesse processo de aprendizado, os indivíduos criam para si crenças e atitudes que influenciam diretamente em seu comportamento de compra. Segundo Kotler (2005), crenças são ideias descritivas em relação a algo, podendo ter ou não um aditivo emocional. Segundo Belch (2008), atitudes são predisposições para responder a um estímulo. Consumidores cultivam atitudes que podem resumir a avaliação do consumidor sobre um produto ou serviço, e representa um sentimento positivo ou negativo em relação a eles.

É importante salientar que segundo Maslow (1943) os indivíduos possuem necessidades, essas necessidades podem ser fisiológicas (necessidades primarias) ou necessidades que surgem de acordo com a influência do tempo, da cultura e do ambiente a qual o indivíduo está inserido (necessidades secundarias). Dessa maneira, pode-se dizer que a necessidade também é um fator importante no comportamento de compra de certa pessoa. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2006).

3. Métodos e Técnicas de Pesquisa

Neste tópico foram expostos os instrumentos e o método de pesquisa. Primeiro, é apresentada a técnica de pesquisa escolhida para coletar e analisar os dados, a descrição geral da pesquisa e sua classificação. Após, mostra-se a caracterização da área de estudo e participantes, bem como os procedimentos de análise e instrumentos utilizados.

3.1 - Tipo e descrição geral da pesquisa

Este trabalho se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva quando com abordagem em qualitativa/quantitativa, através de coleta de dados por meio de um questionário baseado em escala likert para os clientes e uma entrevista semiestruturada para os gestores.

De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente - Fonseca (2002, p. 20).

No entanto, mesmo com suas especificidades, os métodos quantitativos e qualitativos não se excluem. De acordo com Creswell (2010), o desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambos os métodos geraram uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior compreensão dos problemas estudados. Sendo assim, o pesquisador pode valer-se da possibilidade de explicitar todos os passos da pesquisa e, ao mesmo tempo, pode prevenir a interferência de subjetividades nas conclusões obtidas (NEVES, 1996).

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

A pesquisa descritiva pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Para Triviños (1987, p. 112), os estudos descritivos devem ter técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas ou entrevistas, de modo apenas quantificáveis.

Um dos modelos existentes de escala foi o desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância usualmente em 5 pontos. Tendo isso como base, a pesquisa feita elaborada não coma firmações, mas com perguntas e não com 5 pontos, mas com 4.

Uma entrevista semiestruturada pode ser definida quando o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

3.2 - População e amostra

A população abordada é composta por dois grupos: o primeiro grupo são consumidores e o segundo grupo são os gestores das hambúrguerias. Para fins desta pesquisa, considerou-se consumidores as pessoas que responderam positivamente à pergunta filtro do questionário e foram considerados gestores, aqueles com cargo na organização, que tivessem poder e experiência para responder o questionário, obtendo assim uma amostra de 132 consumidores e 13 gestores.

A amostra de clientes respondentes do questionário corresponde a uma amostra probabilística aleatória. Segundo Almeida (2000), uma amostragem Aleatória consiste numa amostra em que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de ser escolhido como elemento da amostra.

A amostra dos gestores respondentes da entrevista é uma amostra não probabilística, que segundo Almeida (2000) corresponde a uma escolha que é feita de forma não-aleatória, justificadamente ou não. A escolha é intencional ou por conveniência, considerando as características particulares do grupo em estudo ou ainda o conhecimento que o pesquisador tem daquilo que está investigando.

3.3 - Instrumentos de pesquisa

Para a pesquisa realizada tendo como base os Clientes das Hambúrguerias aplicou-se um questionário com base na escala likert a fim de ter uma visão geral do perfil desses clientes tendo conhecimento assim de sua idade e de sua renda mensal e quantificar a importância dos fatores que influenciam a decisão e compra. Para isso, foram feitas 3 perguntas para cada fator que influencia o comportamento do consumidor (Cultural, social, pessoal e psicológico), elaborado através de uma escala de 1 à 4 onde 1 corresponde à nenhuma influência, 2 à pouca influência, 3 à influência moderada e 4 à forte influência.

3.4 - Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados dos clientes foi realizada através de um método de pesquisa baseado na escala likert utilizando-se de um questionário estruturado e, aplicado de forma virtual no Facebook, Instagram e WhatsApp através de um link compartilhado em redes sociais. Essa forma visou obter um maior alcance de possíveis respondentes, de forma aleatória e possivelmente probabilística, com as devidas restrições impostas no presente trabalho, caracterizado pela resposta positiva na pergunta filtro, apenas consumidores que já consumiram hambúrguer artesanal na cidade de Aguas Claras – DF.

4. Resultados e Discussões

Este tópico apresenta os resultados e discussões da pesquisa conforme discriminado abaixo:

4.1 - Perfil geral dos consumidores respondentes do questionário

Após aplicado o questionário aos clientes objetivando criar um perfil geral, constatou-se que a idade média desses consumidores é de 29 anos com um desvio padrão de aproximadamente 9 anos. Essa média de pessoas de 29 anos se enquadra, segundo a Pew Research, um dos maiores institutos de pesquisa do mundo, na geração Millennials, que são pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Ainda segundo Tapscott (2010), essa geração é representada por pessoas nascidas entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 15 a 35 anos de idade.

Também foi constatado que 56,3% das pessoas que frequentam essas hambúrguerias em Aguas Claras tem uma renda mensal acima de R\$ 3.152,01 o que

segundo o IBGE se encaixa acima da classe C. Os resultados mostram ainda que 27% se encontra na Classe D e 16,4% está em classes inferiores. Pode-se visualizar esse dado melhor na figura abaixo:

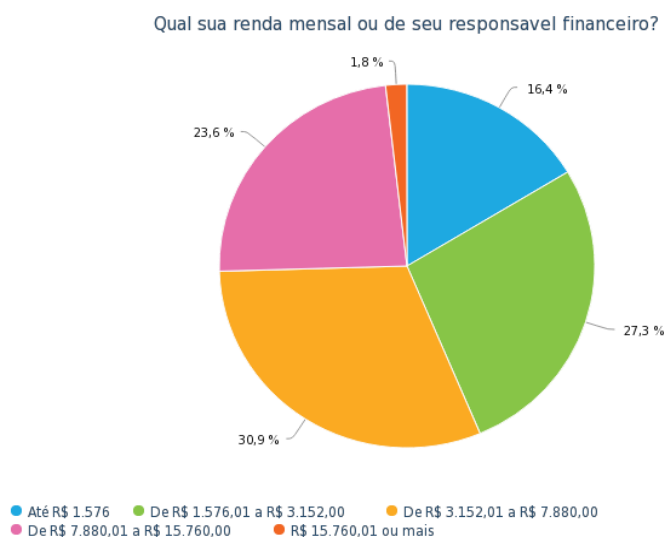


Figura 2 –Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 - Resultados dos questionários respondidos pelos consumidores:

Neste tópico serão revelados os resultados obtidos através da aplicação do questionário tendo como foco os clientes. Para uma melhor compreensão desses dados, foram divididos em subtópicos em detrimento de cada pergunta elaborada no questionário. As perguntas e seus resultados estão disponíveis a seguir:

4.2.1 - O quanto a cultura de consumo da cidade que você habita tem influência sobre sua decisão de compra desse tipo de produto?

Dos respondentes, 40% consideraram que há uma influência moderada na sua decisão de compra e 18% dos entrevistados responderam que tem uma forte influência, caracterizando um total de 58,6% dos respondentes que consideram ser um fator de influência relevante.

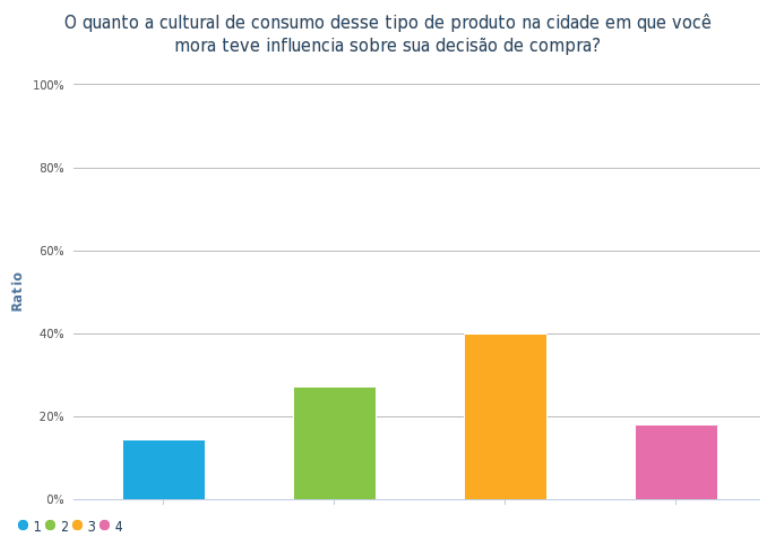


Figura 3 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2 - O quanto sua classe social interfere na decisão de compra desses produtos na cidade em questão?

Como pode ser observado na figura 4, 30% dos respondentes consideraram a classe social um fator de influência moderado e 22% considerou um fator de forte influência, totalizando 52% da amostra. Assim, 48% da amostra considera a classe social um fator de fraca ou nenhuma influência na decisão de compra, sendo 24% para cada um, correspondendo a um número maior até do que as pessoas que responderam com forte influência.

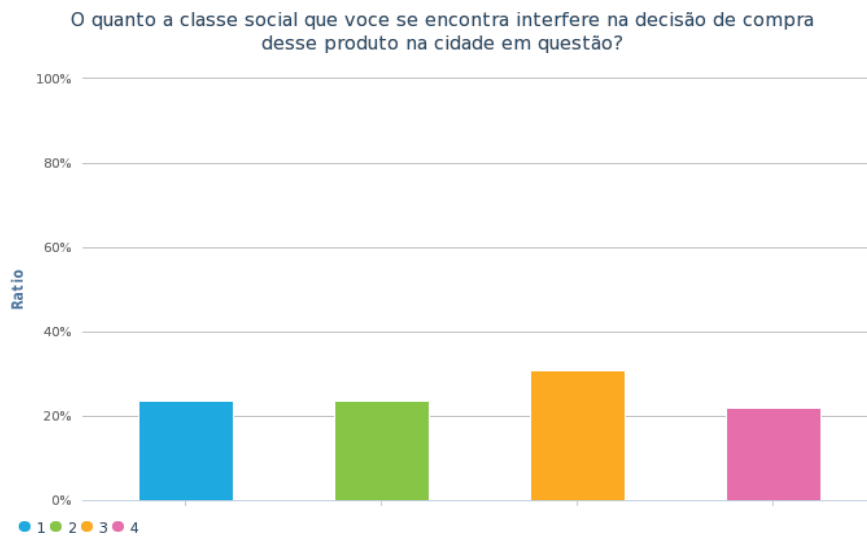


Figura 4- Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.3 - O quanto os grupos sociais que está inserido foram importantes para te levar ao consumo desse tipo de produto?

Como pode-se observar no gráfico a seguir, 69,2% dos respondentes consideram que há uma influência moderada ou forte desses grupos sociais no processo decisório de compra. Apenas 7,3% dos respondentes responderam que não há nenhuma influência desse tipo na sua decisão.

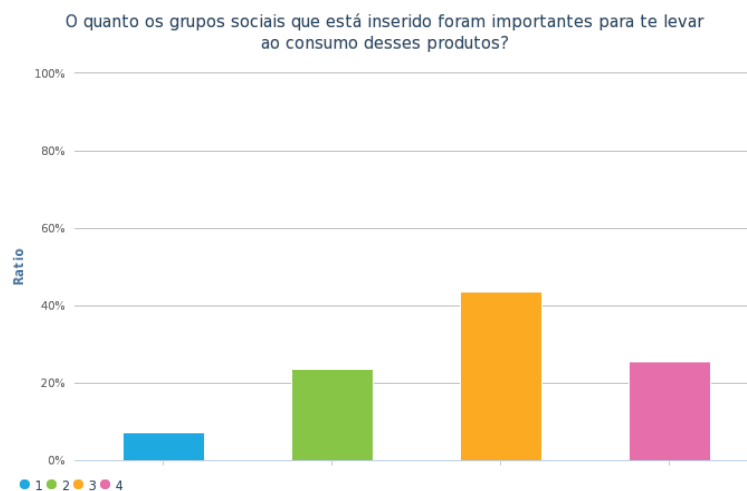


Figura 5 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.4 - O quanto te influenciou na sua decisão de compra as análises negativas ou positivas relatadas de pessoas conhecidas?

No total, 87,2% dos respondentes consideraram que existe esse tipo de influência e apenas 12,7% consideraram que não tem influência nenhuma. Também é importante salientar que desses 87,2%, 74,5% consideram que existe uma influência moderado ou forte.

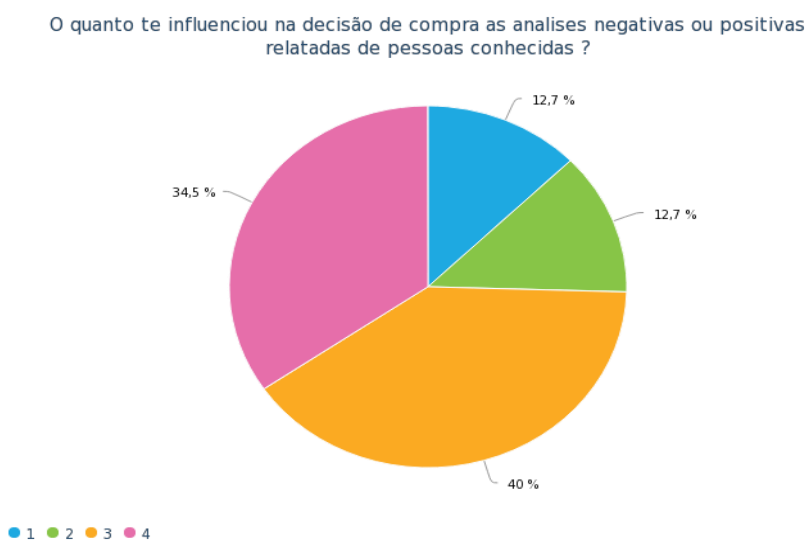


Figura 6 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5 - O quanto postagens em redes sociais de familiares, amigos, ou influenciadores digitais te influencia a consumir esse tipo de alimento?

Os resultados mostram que apenas 14,5% dos entrevistados acham que não existe nenhuma influência nesse quesito que interfere na sua decisão e compra. Também é importante salientar que foi constatado um número significativo de pessoas que acham que existe forte influência ou moderada, correspondendo a 61,8% dos respondentes do questionário.

O quanto postagens em redes sociais de familiares, amigos ou influenciadores digitais te influenciaram a consumir esse tipo de produto?

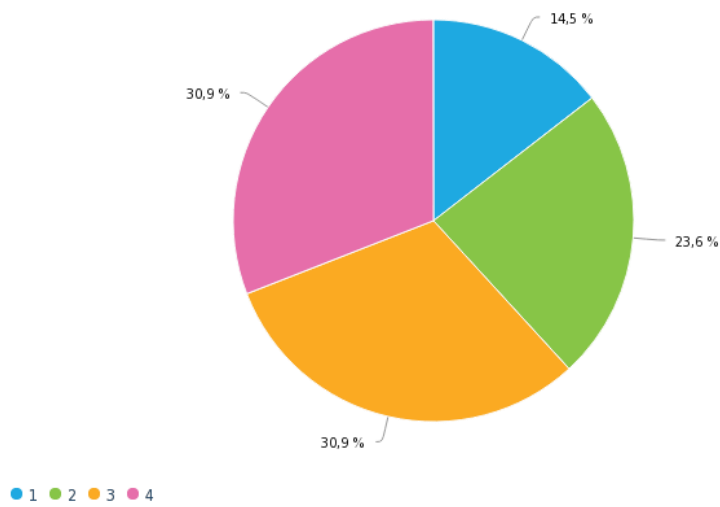


Figura 7 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.6 - O quanto você espera pela aprovação e ser recebido por determinado grupo social ao consumir esse produto?

Foi constatado um número significativo de consumidores que consideram que não existe nenhuma influência desse fator na hora de comprar ou não um hambúrguer artesanal, correspondendo a 52,7% dos respondentes. Também é importante perceber que 20% acham que existe uma fraca influencia, deixando assim para quem acha que existe uma influência forte e moderada juntos apenas 27,2%.

O quanto você espera pela aprovação e ser recebido por determinado grupo social ao consumir esse produto?

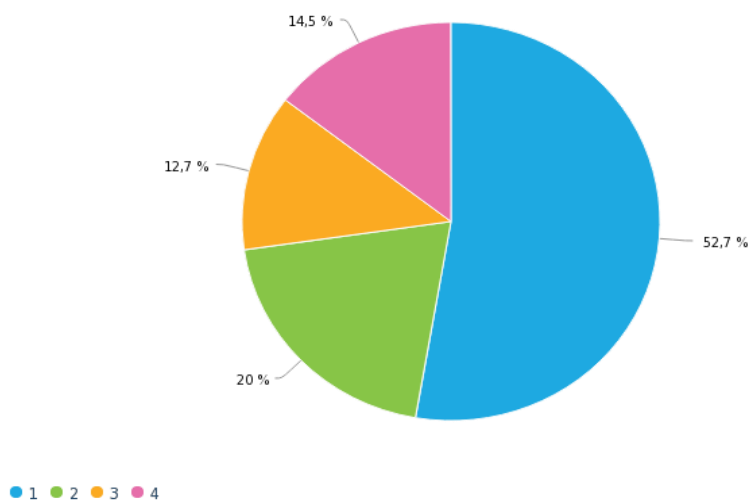


Figura 8 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.7 - O quão importante é seu estilo de vida na hora de decidir comprar ou não comprar esse tipo de produto?

O resultado encontrado na ótica dos consumidores foi um tanto quanto homogênea, Apesar de poucas pessoas afirmarem ser um fator de forte influência (16,4%), 58,2% dos respondentes acreditam ser um fator de moderada e baixa influência. E ainda, 25,5% responderam que acham que existe nenhuma influência.

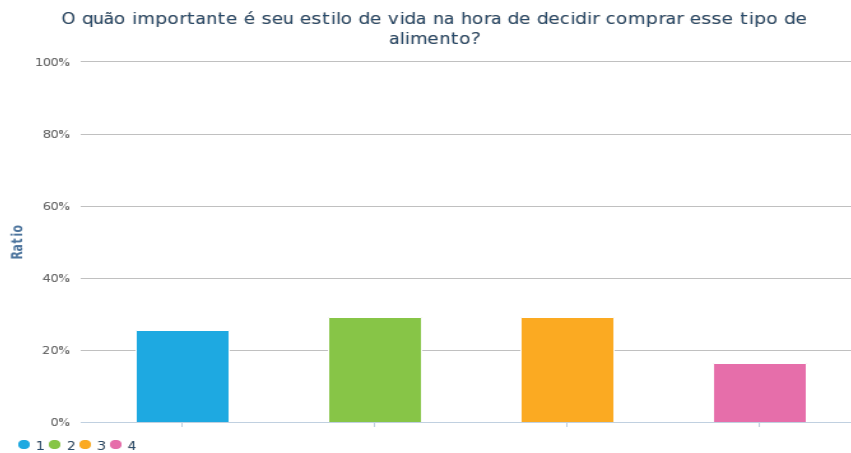


Figura 9 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.8 - O quanto sua imagem pessoal é levada em consideração ao optar comprar ou não um produto desse tipo?

Como pode ser observado na figura 10, essa foi a segunda questão que teve a maior ocorrência de respostas como “nenhuma influência”, correspondendo a 49,1% das respostas. Apenas 9,1% das pessoas consideraram que é um fator de forte influência.

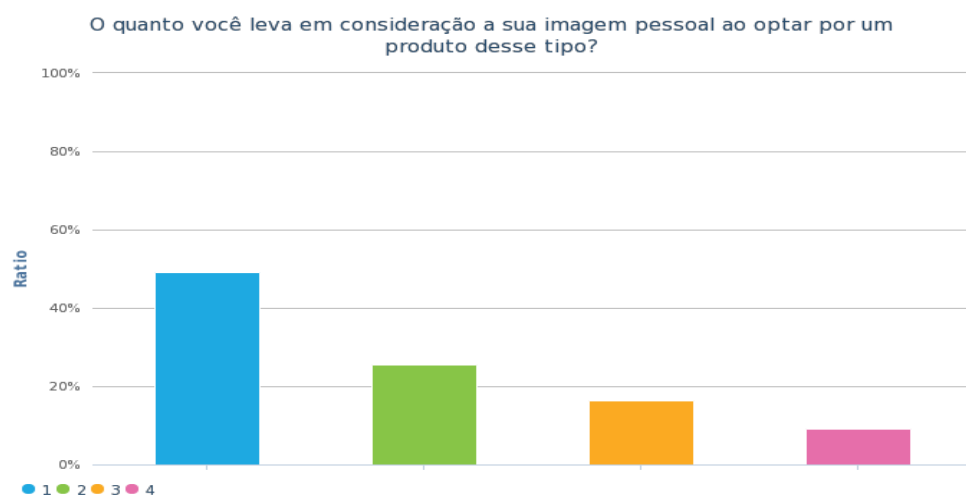


Figura 10 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.9 - Levando em consideração a sua posição no ciclo de vida, o quanto isso influencia na sua decisão de compra?

Apenas 21,8% dos consumidores responderam que não existe nenhuma influência. 29,1% responderam que existe uma fraca influência e 49% dos respondentes disseram que tem influência forte ou moderada.

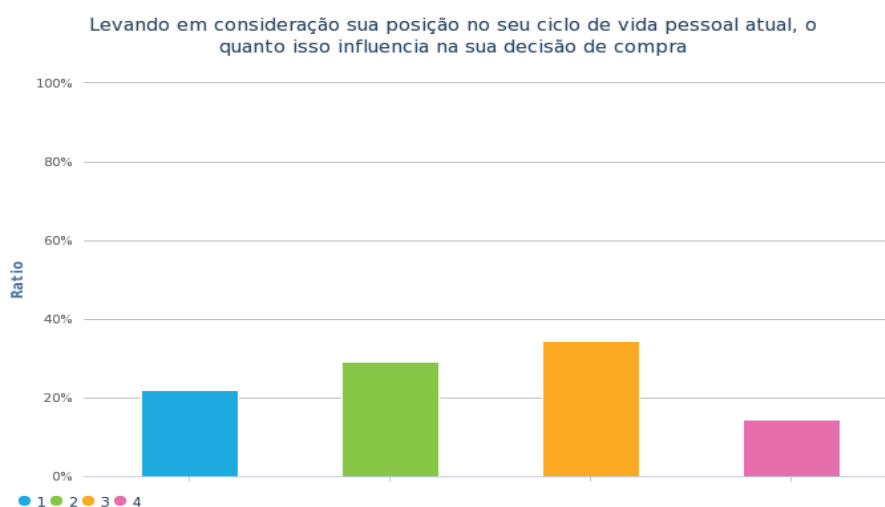


Figura 11 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.10 - O quanto sua primeira experiência com tal produto influenciou você na decisão de compras futuras do mesmo produto?

Obteve-se o maior percentual de forte influência de todo questionário, correspondendo a 58,2% das respostas e também teve o menor percentual de respostas com nenhuma influência, correspondendo a apenas 3,6% das respostas.

O quanto sua primeira experiencia com tal produto influenciou você na decisão de compras futuras do mesmo produto?

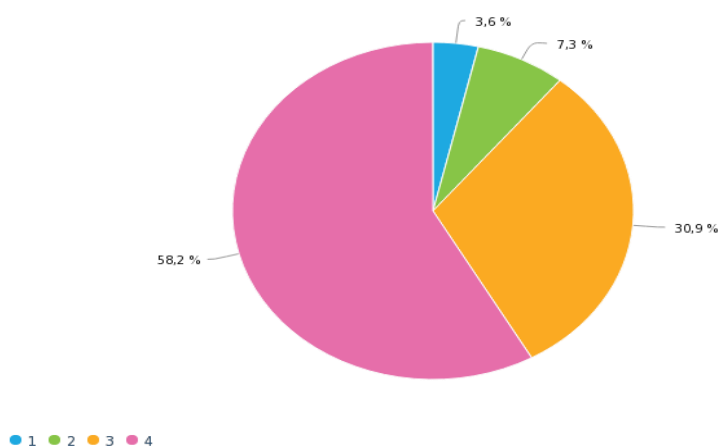


Figura 12 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.11 - O quanto sua percepção e qualidade de produtos primários de uma loja influencia na percepção de produtos secundários por dedução?

Segundo as respostas dos consumidores, 43,6% consideram esse um fator de forte influência para que se possam experimentar e adquirir mais produtos de uma organização, 32,7% consideram um fator de media influencia, totalizando 76,3% das respostas totais.

O quanto a sua percepção de qualidade de produtos primarios de uma loja influencia na percepção de produtos secundarios por dedução? Exemplo: Tal lugar faz bons hamburgueres, então devem fazer bons milk shakes.

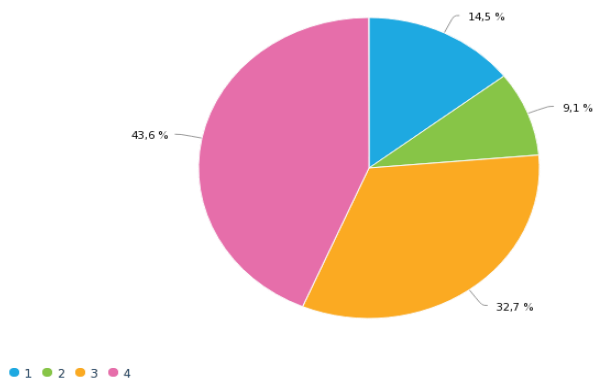


Figura 13 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.12 - O quanto seus fatores fisiológicos são mais importantes em detrimento de fatores secundários (culturais por exemplo) na compra desses produtos?

O resultado encontrado foi que apenas 23,6% dos respondentes consideram esse um fator de forte influência na sua decisão de compra. Outro número significativo foi que 20% consideram um fator de nenhuma influência e 32,7% um fator de fraca influência.

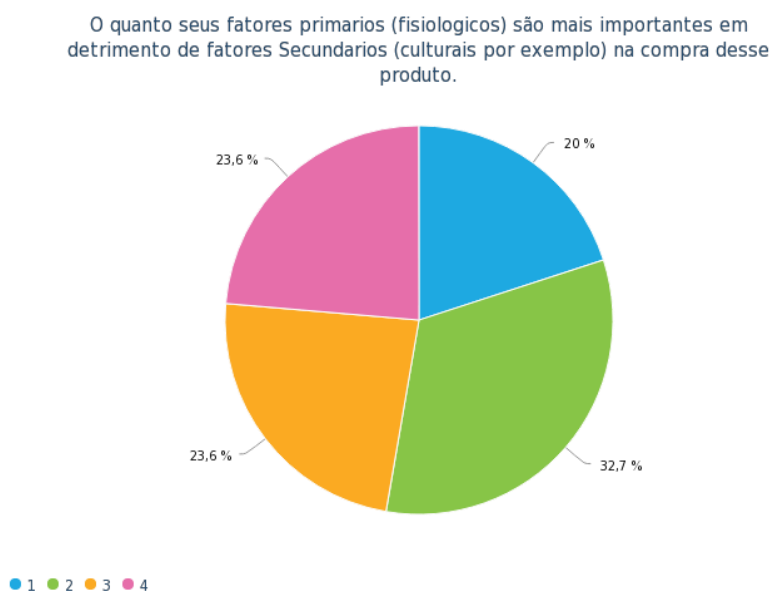


Figura 14 – Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 Resultado dos gestores

Esse tópico visa apresentar os dados encontrados nas entrevistas feitas com os gestores, apresentando os trechos que foram considerados de maior relevância e destaque seguindo a mesma lógica dos subtópicos anteriores.

4.3.1 - Influência da cultura da cidade que seu cliente habita

Levantada a possibilidade da cultura da cidade em que os clientes habitam ser determinante no processo de decisão de compra desses produtos em Águas Claras, todos os treze gestores entrevistados consideraram que esse é um fator que influencia fortemente nessa decisão de compra. Pode-se ver isso claramente na fala de um dos gerentes entrevistados: “a gente consegue perceber essa diferença de lugar para lugar. Entendeu? Cada loja tem um perfil de cliente diferente dependendo de onde a loja se situa, até na hora de ser atendido, já vi empregados da loja serem tratados diferentes dependendo da loja que ele está trabalhando. ”

Em outro depoimento coletado por outro gestor também fica clara esse tipo de influência em sua percepção: “ Então, igual você falou sobre a subcultura de águas claras por exemplo, a gente tem três unidades, aqui o comportamento do consumidor é um pouco diferente da asa norte e da asa sul, aqui parece que as pessoas não são tão fieis. ”

4.3.2 - Influência da classe social de seu cliente

Nesse quesito, todos os entrevistados também concordaram que há uma forte influência desse quesito na decisão de compra de seus clientes. Essa visão que enfatiza a grande importância desse fator sob a ótica do gestor pode ser percebida no seguinte trecho da entrevista a um dos gestores: “Com certeza mais por classe social, se você observar águas claras tem um preço mais alto do que em outras regiões, aqui por ser uma cidade de classe média-alta ainda reclamam muito dos valores, tipo temos vários sanduíches e alguns na promoção por 19,90 o hambúrguer com a batata e mesmo assim a galera ainda reclama”.

Em outro trecho de outra entrevista pode-se perceber a visão de que o poder de compra do cliente é determinante para ele decidir comprar seu produto em nas lojas situadas em Águas Claras: “Como padronizamos o preço dos produtos, lá no gama por exemplo eles talvez achem o preço salgado, já pro pessoal daqui já não é

tão fora do normal.”, outro gestor também compactua com essa análise da importância do poder de compra devido a classe social “eles (consumidores) vem na maioria das vezes pelo valor, por promoções.”

4.3.3 - Influência dos grupos sociais que seu cliente está inserido

Sobre a influência na decisão de compra de grupos sociais que tenham uma característica comum e específica e que ditam algum padrão de comportamento sobre os indivíduos participantes desse grupo, os gestores não vêem uma influência tão significativa no processo de decisão de compra. Apenas um dos entrevistados diz que isso é um fator determinante para que alguém decida comprar seu produto, pois sua organização tem um direcionamento voltado a um nicho de mercado mais específico. Pode-se perceber isso no trecho a seguir: “A gente de princípio vê que estamos no mercado com um nicho de mercado específico, principalmente por estar voltado mais ao público geek ou que gosta de qualquer personagem ou série do cardápio. E esse é um fator totalmente decisivo e interessante atacar um nicho específico. ”

4.3.4 - Influência de experiências relatadas por terceiros

Todos os gestores entrevistados estão cientes da importância desse fator para o sucesso dos seus negócios e acham que seja um fator decisivo na decisão e compra de seu cliente. Essa visão pode ser percebida em alguns trechos das entrevistas, por exemplo: “Sim, até como a gente inaugurou tem 4 meses, então esses meses foram para treinamento de equipe mesmo e tal, e o que tem movimentado a gente durante esse tempo mesmo tem sido o efeito boca a boca, é a experiência dele vir aqui e repassar”.

Outro gestor diz: “Com certeza, o nosso público é de um “boca a boca” sinistro, antes mesmo das redes sociais serem assim, muitas pessoas já praticavam o boca a boca, no comecinho da empresa foi a chave pra estourar”.

Em outra entrevista também pode-se notar a mesma linha de pensamento, mas alertando sobre o risco de não atender as expectativas criadas: “muitos clientes chegavam falando que fulano me recomendou, até quando criticava falavam, a fulano me recomendou e estou triste porque não achei. ”

Ainda de acordo com mais um gestor entrevistado: “Nossos clientes são diretamente influenciados pela propaganda indireta feita por outras pessoas as quais têm acesso, seja por experiência anteriores em nosso restaurante ou em outros restaurantes da rede ou por experiências de outras pessoas do círculo social ao qual têm acesso. ”

4.3.5 - Influência de postagens de redes sociais

Apenas um dos gestores entrevistados não acha esse um fator determinante para a decisão de compra de seu consumidor. Segundo ele isso se dá pelo fato de ser uma hamburgueria que trabalha apenas com delivery, por isso não tem muito contato com seu cliente final.

Os demais gestores dão grande importância a esse fator, podemos citar dois exemplos de gestores que discorrem um pouco sobre o assunto: “Sim, com certeza. Aí entra a parte do pessoal que faz o nosso marketing, porque tem muita gente que frequenta nossa loja por causa disso. Aqui agora mesmo tem umas três influencers digital sentada ali, aí a gente faz permuta”. Lá no Mato Grosso a gente tem bastante parceria, blogueiros, blog e colunaria que a gente acompanha, tem muito parceiro que fazem eventos com a gente, aqui como somos novos ainda não estamos com tantos parceiros. ”

4.3.6 - Influência da aprovação em determinados grupos sociais

Os gestores ficaram divididos quanto essa questão, seis responderam como algo que existe, mas que não é determinante, e sete responderam que essa é uma questão relevante na decisão de compra de seus clientes.

Pode-se citar como exemplo, um gestor que negou a influência desse tipo de situação com o trecho a seguir: “Não acho que seja um fato tão determinante, talvez algumas pessoas até possam buscar aceitação, mas creio que deve ser uma em mil, não acho que seja assim tão determinante não. ”

Como exemplo de gestor que concordou com a existência desse tipo de influência pode ser percebido nesse trecho: “Cara, é um assunto complicado, mas acho que tem sim. Esse tipo de coisa cada vez mais vem acontecendo, a gente percebe por causa da ascensão das redes sociais e tal. É triste, mas acho que pode ser determinante sim, tem pessoas que vem nem é porque gostam tanto assim de hambúrguer, vem mais para ser aceito em um grupo de amigos ou algo do tipo. ”

4.3.7 - Influência do estilo de vida

Todos os gestores entrevistados responderam que esse é um fator de forte influência e que determina muitas vezes a venda ou não de seu produto, mesmo que muitos deles tenham revelado que não estão preparados para atender estilos de vida diversos. Pode-se perceber essa importância dada pelos gestores a esse assunto no trecho a seguir: “Aí entra também aquela questão do gourmet, artesanal. Que tipo tem do lado ali um industrial, mas eu vou no artesanal por mais que seja mais caro, até porque agora o pessoal tem aquele lance fitness e tudo mais né. Tipo, quero um suco sem açúcar, um hambúrguer num pão integral, não compro a carne manipulada industrialmente, para mim tem que ser tipo o filé mesmo, a corte da carne mesmo. ”

Outro trecho que esclarece isso é: “Já perdemos vario clientes devido a estilos de vida e tal, principalmente quem é vegetariano. Por causa disso a gente teve que desenvolver um hambúrguer vegetariano que também acaba chamando bastante atenção do pessoal. ”

Outro momento que isso fica nítido é: “Total, é bem fácil de perceber a personalidade marcante dos clientes que vem aqui, a nostalgia no olhar deles, a alegria de ta tendo uma experiência agradável”

Outro relato que também deixa claro essa visão é: “Em relação ao estilo de vida por exemplo, tem muitas pessoas que tem um estilo de vida que s e preocupam mais com questão de estilo, de imagem. Quanto ao fitnnes por exemplo lançamos um sanduiche que é vegano, pra atender uma demanda de mercado que é muito pequena mas que estava carente. ”

4.3.8 - Influência na imagem pessoal do cliente

Dos treze gestores, cinco responderam que esse fator não é determinante para compra desse tipo de produto e oito gestores responderam que consideram um fator importante na decisão de compra de seus clientes.

Como exemplo pode-se citar o trecho a seguir: “elas vão na maioria das vezes pelo valor, por promoções, pela estética, mais para gerar imagem do que o ambiente em si mesmo, poucas pessoas chegam aqui e falam: quero um hambúrguer de vocês porque tem isso, isso e aquilo e eu gosto, chegam aqui mais porque a imagem é legal, a estética é maneira e isso influencia no nosso contemporâneo hoje que é viver da imagem, ”

4.3.9 - Influência do ciclo de vida do cliente

Na entrevista realizada com os gestores, no tocante do posicionamento do cliente em seu ciclo de vida, foi uma unanimidade. Todos os gestores consideraram esse um fator que não determina ou que determina muito pouco se um cliente vai comprar ou não seu produto. Pode-se ver isso nesse trecho: “Acho que não, hambúrguer e uma prato de comida muito universal, é muito difícil você encontrar alguém que não goste independentemente da idade da pessoa ou da parte do ciclo de vida que ela se encontra. Acho que é uma comida que agrada desde criança a velhinhos, não acho que seja um fator determinante.”

4.3.10 - Influência da primeira experiência em compras futuras

Nas entrevistas realizadas com os gestores, observou-se que todos dão extrema importância a esse fator. Pode-se perceber o valor dado por eles a esse fator no seguinte trecho: “Sim, claro. Esse não é um fator importante só para a gente que atua no ramo alimentício, na verdade eu acho que esse é um fator determinante que qualquer consumidor leva em conta ao adquirir um produto ou serviço, é de suma importância”.

Em outro trecho de outro gestor também pode-se perceber: “Estamos sempre focados pra trabalhar em cima disso ai, causa uma boa primeira impressão é um dos nosso objetivos principais, seja com bom atendimento, produto e tal. O cliente tem que sair da loja satisfeito, tanto sua fome quanto sua mente”.

4.3.11 - Influência da percepção de um produto transferida para outro

Pela ótica dos gestores, quase todos responderam que consideram esse um fator importante, apenas dois dos entrevistados não acham um fator tão decisivo no

processo decisório de compra, mas mesmo assim ainda afirmam existir, mesmo que a influência seja mínima de acordo com seu entendimento. À exemplo desses dois gestores, podemos citar o trecho a seguir: “Não acho mano, assim, até existe eu sei, mas não acho que seja um fator decisivo na compra de um milk shake por exemplo, o hambúrguer pode estar ruim, mas a pessoa pode gostar da sobremesa, acho muito individual isso. ”

À exemplo dos gestores que deram uma grande importância a esse fator pode-se citar o trecho a seguir: “Com certeza, aí entra até o treinamento que eu dou para os funcionários, de ganhar o paladar com um produto e vendo que ele gostou já de sugerir outro, como uma bebida mais elaborada ou uma sobremesa, porque eu sei que se ele gostou do que ele provou primeiro a chance dele querer e confiar que outro produto seja bom também é grande”.

4.3.12 - Influência dos fatores fisiológicos sobre os fatores secundários

Pela ótica dos gestores, todos, exceto um, julgaram esse ser um fator de forte influência e decisivo na compra de seus produtos. O trecho a seguir deixa isso claro: “Cara, sem sombra de dúvidas. Se a pessoa não tiver com fome ou sede com certeza ela não vai sair de casa para vir aqui comer. ”

O gestor que foi exceção, deu valor a esse fator, mas condicionou a outras possíveis causas: “Acho que nem sempre, claro que é um fator marcante, mas acho que muita gente vem aqui mais por imagem pessoal, para seguir um grupo de amigos ou coisa do tipo, até dividindo essa importância em meio a meio. ”

4.4 Comparação entre a visão dos clientes e dos gestores

Esse tópico tem por objetivo averiguar em quais fatores pesquisados existe convergência ou divergência entre as opiniões dos clientes e dos gestores. Levando a mesma lógica de subtemas anteriores para melhor compreensão.

4.4.1 - Influência da cultura da cidade que habita

Nesse quesito foi percebido uma boa convergência de opiniões. A visão dos gestores vai ao encontro dos resultados obtidos nos questionários. Ambos dão devida importância a esse fator.

A maioria dos gestores afirma que esse é um fator decisivo na hora de escolher onde o negócio irá se estabelecer, qual o preço que será cobrado, e inúmeras decisões estratégicas da empresa. No trecho a seguir pode-se ter um exemplo disso: “Além de achar que é um fator importante para os clientes, também acho que é um fator importantíssimo de ser considerado quando a gente vai definir nosso posicionamento no mercado. As características de cada empresa mudam muito de acordo com o lugar que ela está instalada ou onde o público alvo tá morando também.”

4.4.2 - Influência da classe social

Quando fala-se de renda e classe social associado ao consumo desse tipo de produto, percebe-se pela ótica dos gestores, que há uma ligação forte entre a decisão de compra do consumidor e a classe social que ele pertence, o que acaba por se confirmar uma visão um pouco destoante com a realidade obtida com o questionário realizado com os clientes pois há uma distribuição mais homogênea quanto visto pela ótica dos clientes.

Para os gestores esse é um fator decisivo e de extrema importância, todos eles deram ênfase em como isso é importante na tomada de decisão estratégica da organização.

É importante lembrar que em Aguas Claras, 80% dos habitantes possui uma renda familiar mensal acima de R\$1.920,00 (Dados de pesquisa elaborada pela Opinião Consultoria Março/2014) o que vai ao encontro dos resultados obtidos na pesquisa nesse trabalho sobre a renda mensal e que dá uma visão do poder aquisitivo desses habitantes.

Pode-se dizer então que a importância da classe social na obtenção desse tipo de produto, segundo os dados da pesquisa, foi um fator, até certo ponto, de divergência com a visão dos gestores, e de certa forma surpreendente. Era esperado que o índice de respostas marcadas com forte ou moderada influencia fosse maior, pois segundo trechos relatados nas entrevistas com os gestores, os consumidores estão sempre atentos ao preço desses alimentos, e muitas vezes até se queixando do valor, como no trecho a seguir: “Geralmente as pessoas vem aqui mais pelo valor, por promoções e tal, poucas pessoas nos procuram pelo diferencial que proporcionamos no produto”. Também se percebe isso pelo trecho: “Mais por classe social, se você observar aguas claras tem um preço mais alto do que em outras regiões, aqui por ser uma cidade de classe média alta ainda reclamam muito dos valores, tipo temos vários sanduiches e alguns na promoção por 19,90 o hambúrguer com a batata e mesmo assim a galera ainda reclama”

4.4.3 - Influência dos grupos sociais

Aqui se nota uma discrepância considerável entre as duas visões. Nas entrevistas feitas aos 13 gestores, apenas um acha esse um fator decisivo ou de grande importância no processo decisório de seus clientes. Todos os demais responderam que sabem que esse fator existe, mas não é forte o suficiente para influenciar nessa decisão de compra.

Já os dados encontrados na pesquisa mostram que mais da metade, precisamente 69,2%, dos consumidores acha esse um fator de influência moderada ou forte.

4.4.4 - Influência de experiências relatadas por terceiros:

No tocante da influência das opiniões de pessoas próximas ou pessoas de referência na decisão final dos consumidores de comprar ou não esse tipo de produto, pode-se perceber, pela pesquisa feita, que sob a ótica dos consumidores, esse é um fator com grande peso na decisão, que vai ao encontro do pensamento constatado dos gestores.

Percebeu-se durante o trabalho a forte influência de relatos de experiências vividas por terceiros, para que um indivíduo decida comprar aquele produto. Com a ascensão das redes sociais, ficou cada vez mais fácil se ter acesso a esses depoimentos e experiências vividas por outras pessoas. A internet facilitou dramaticamente as interconexões entre os consumidores (BRUYN; LILIEN, 2008). As teorias tradicionais de comunicação consideram o boca a boca como possuidor de uma influência poderosa sobre o comportamento, especialmente sobre a busca de informação do consumidor, avaliação e posterior processo de decisão de compra (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007 apud COX, 1963; BROWN; REINGEN, 1987; MONEY; GILLY; GRAHAM, 1998; SILVERMAN, 2001).

Para se ter uma ideia do possível alcance dessa comunicação, os influenciadores líderes em ambiente on-line potencialmente afetam na razão de um para 11 pessoas em caso de mensagem positiva ou para 17 pessoas para negativa (BURSON-MARSTELLER, 2009), podendo atualmente envolver ainda mais pessoas nessa influência (SUN et al., 2006).

Sendo assim, analisar as comunicações entre pessoas e conhecer suas opiniões, pode auxiliar acadêmicos e gestores a entenderem como este processo acontece e de que forma tirar melhor proveito dele.

4.4.5 - Influência de postagens de redes sociais:

Com a era digital, segundo Limeira (2007), surge uma nova economia baseada em informações digitais, tornando-se imprescindível a utilização da tecnologia na rotina das pessoas, principalmente para as organizações empresariais que necessitam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem neste meio para se manterem na competitividade.

Segundo o site MuseFind, 92% dos consumidores confiam mais em postagens online do que em propagandas com celebridades que não são nativas digitais. As postagens digitais possuem um retorno sobre o investimento (ROI) 11 vezes maior do que em campanhas de marketing tradicional. Isso acontece porque 61% dos consumidores atuais vão até as redes sociais buscar informações e opiniões sobre um produto.

Sabendo dessa importância que as postagens digitais têm sobre a decisão de compra atualmente, os gestores foram enfáticos na importância desse tipo de fator. Alguns falaram que trabalham diretamente com a obtenção dessas postagens por terceiros. Ao perceberem que um dado influenciador ou dado cliente tem um número considerável de pessoas os seguindo, oferecem uma permuta do produto por uma postagem.

Em relação a visão dos clientes dessas hambúrguerias sobre esse mesmo assunto, percebe-se também que existe um grau de importância grande desse fator, como pode-se ver na figura 7.

4.4.6 - Influência da aprovação em determinados grupos sociais

Esse é outro quesito em que ocorreu uma divergência de opinião entre clientes e gestores. Os gestores entrevistados ficaram divididos sobre o grau de importância desse fator na decisão e compra de seus clientes. Dentre os treze entrevistados, sete responderam de modo a esse fator ter forte influência na compra ou não de seus produtos e seis que é um fator que existe mas sua influência é fraca. Já para os clientes, nota-se que não consideraram um fator de grande importância para sua decisão compra.

Quando comparamos essa visão gerencial à dos clientes vê-se que existe um grande número de respondentes que consideraram esse um fator de nenhuma influência na sua decisão de compra. Para ser mais exato, esse número corresponde a 52,7% dos respondentes. Apenas 27,2% dos respondentes consideraram um fator de forte ou moderada influencia.

Pode-se perceber então que quase metade dos entrevistados pesquisados estão com uma visão que diverge da opinião dos seus clientes.

4.4.7 - Influência do estilo de vida

Quanto aos fatores pessoais é bom destacar e lembrar que a média de idade encontrada pela pesquisa foi de 29 anos o que caracteriza essas pessoas (segundo a média) na chamada geração Millennials.

Um exemplo de característica típica dessa geração é uma maior preocupação sobre a saúde e alimentação saudável. Segundo um estudo sobre tendências de consumo dessa geração realizado em 2016 pela Agrocluster – uma associação de empresas e entidades do setor agroindustrial – essa preocupação é determinada pelos ideais de “bem-estar” e “envelhecer bem”, que se tornam, cada vez mais, objetivos importantes para os Millennials.

Muito além de seguirem marcas específicas, os jovens adultos da geração Y são fiéis a um determinado estilo de vida. Portanto, são as empresas que acabam passando por processos de adaptação, de acordo com as mudanças e preferências desse público.

A pesquisa da Agrocluster também aponta que os Millennials vêm diminuindo o consumo de carne. Isso porque associa-se o consumo excessivo desse produto ao aumento de certos problemas de saúde. 60% dos entrevistados declaram ter reduzido o consumo de carne nos últimos anos.

Entretanto, não é só o cuidado com a própria saúde que é levado em consideração na hora da escolha dos alimentos. Segundo o estudo citado no parágrafo anterior, a responsabilidade socioambiental das marcas é um fator importante na decisão dessa geração na hora de comprar. Apontada como uma geração mais sensível às causas sociais, ela se atenta às empresas que se envolvem em projetos comunitários e negócios locais.

No questionário realizado obteve-se um resultado de certa forma homogêneo, onde não há uma diferença muito grande entre os pontos da escala. Já na visão dos gestores esse é um fator de extremo significado para um pequeno pedaço de seu público. O que condiz com os resultados encontrados.

Levando em conta o perfil geral encontrado na pesquisa feita com os consumidores é da geração millennials, os gestores devem se atentar mais à questão do ciclo de vida que seu consumidor se encontra, pois segundo a pesquisa realizada não foi um fator tão menosprezado assim pelos respondentes.

Segundo Dado do IBGE, em 2019 existem cerca de 987.768 pessoas entre 15 e 34 anos, correspondentes a 32,75% do total da população da cidade. O que nos dá uma real noção da representatividade desses consumidores e o seu forte impacto na economia local (IBGE, 2019)

Tapscott (2010) aponta que essa é a geração tecnológica, que cresceu acompanhando a evolução da informática. As marcas dessa geração são a evolução

tecnológica e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais em sua vida, diferentemente da geração anterior.

Levando em consideração todas essas características típicas da geração com maior impacto na compra de hambúrgueres artesanais em Aguas Claras, é importante que as organizações se atentem a essas peculiaridades para elaborar seus objetivos e estratégias.

4.4.8 - Influência da imagem pessoal

Nesse quesito obteve-se a segunda maior ocorrência de respostas marcadas como nenhuma influência, correspondendo a 49,1% da amostra. Já comparando com a visão dos gestores, oito deles consideram um fator importante. Esse foi um dos quesitos em que houve divergência entre as visões das duas amostras.

4.4.9 - Influência do ciclo de vida

Percebe-se, em relação a esse quesito, uma divergência entre as visões. Todos os gestores responderam que esse é um fator que influencia diretamente na decisão e compra de seus consumidores. Já para os clientes, é um fator não tão claro e explícito, pois 50,9% dos respondentes marcaram esse fator como de nenhuma ou fraca influencia.

4.4.10 - Influência da primeira experiência

Quando o assunto foi sobre a importância da primeira experiência em uma organização para uma volta ao mesmo ambiente, tanto os gestores quanto só consumidores deram a mesma importância para tal fator.

Outro ponto crítico do trabalho foi quanto a influência da primeira experiência para um possível retorno, sendo o fator mais decisivo constatado na pesquisa, com mais da metade dos consumidores respondendo que é um fator de forte influência, sendo o maior percentual de respostas detectado nessa opção da escala. Assim como a percepção de qualidade de um produto é transferida ao imaginário de outro produto da mesma rede. Esses fatores então devem ser levados em consideração e dada a devida importância pelos gestores.

4.4.11 - Influência da percepção de um produto transferida para outro

No tocante à influência que a percepção da qualidade de um produto acaba por deduzir influenciando a comprar outro produto da mesma organização, também se obteve de modo geral uma análise mais positiva das duas partes, pois tanto o questionário quanto as entrevistas obtiveram resultados marcados com uma influência de moderada pra forte. Apenas 2 gestores salientaram que esse é um fator de baixo pra nenhuma influência.

4.4.12 - Influência dos fatores fisiológicos

Ao se falar da importância dos fatores primários (fisiológicos) em detrimento dos fatores secundários, ao se considerar a compra de hambúrguer artesanais, o resultado encontrado foi que apenas 23,6% dos respondentes consideram esse um fator de forte influência na sua decisão de compra. Outro número significativo foi que 20% consideram um fator de nenhuma influência e 32,7% um fator de fraca influência.

Pela ótica dos gestores, todos, exceto um, julgaram esse ser um fator de forte influência e decisivo na compra de seus produtos. O trecho a seguir deixa isso claro: “Cara, sem sombra de dúvidas. Se a pessoa não tiver com fome ou sede com certeza ela não vai sair de casa pra vir aqui comer. ”

O gestor que foi exceção, deu valor a esse fator, mas condicionou a outras possíveis causas: “Acho que nem sempre, claro que é um fator marcante, mas acho que muita gente vem aqui por imagem pessoal, pra seguir um grupo de amigos ou coisa do tipo.”

A grande surpresa do trabalho foi o resultado desse fator fisiológico no processo de decisão de compra, pois como sendo um produto do ramo alimentício, acreditava-se que seria um fato com um número alto de respostas em influencia alta e moderada.

5. Conclusão e Recomendações

Este tópico visa apresentar as conclusões da pesquisa bem como recomendações de trabalhos futuros e se os objetivos iniciais foram alcançados.

O objetivo geral do trabalho foi analisar o grau de importância de cada fator de influência na decisão de compra de hambúrgueres artesanais em Aguas Claras (Distrito Federal), sob a ótica de consumidores e dos gestores e confronta-los. Esse objetivo foi alcançado, assim como demonstrando através dos resultados expostos no decorrer do trabalho, através de um levantamento do grau de importância desses fatores sobre a ótica dos clientes comparados à visão dos gestores. De modo geral, percebe-se que os gestores não estão tão alinhados com os pensamentos dos consumidores como se era esperado. Assim, se torna importante que eles estejam mais atentos e façam mais pesquisa de campo para obter informações mais assertivas a respeito de seus consumidores para o sucesso de seus negócios.

Os objetivos específicos também foram alcançados uma vez que o questionário com os consumidores, as entrevistas com os gestores e a análise comparativa das duas partes da pesquisa foram realizadas com sucesso. Observou-se que tanto pela ótica dos clientes quanto dos gestores, o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra é de extremamente importância no mercado atual. Devido a esse fato, é essencial que os

gestores das organizações estudadas busquem métodos que possam atrair os consumidores com base nos fatores que mais influenciam no poder de decisão de compra de seus clientes. É necessário que esses gestores façam um estudo para detectar o seu público alvo e conheça-lo dentro de suas peculiaridades. Os meios que levam as pessoas a consumir são muito amplos e por isso devem ser estudados constantemente.

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Ao finalizar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais ao tema. Sendo assim, recomenda-se que além desse estudo também seja importante replicar essa pesquisa em outras organizações e empresas de diferentes ramos de atividade considerando a importância dos fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor.

Na pesquisa realizada sobre a renda mensal desses consumidores, foi constatado que 43,7% dos respondentes estão na Classe D ou abaixo o que acaba indo de encontro com os valores esperados pelo questionário. Essa incongruência pode ser um bom tema de estudo e análise para trabalhos futuros.

A contribuição desse tipo de trabalho está na sua capacidade de compreender os fenômenos que influenciam o comportamento do consumidor e poder averiguar se está sendo igualmente importante para as organizações, assim, o estudo é importantes por proporcionar uma relação entre teoria e prática.

6. Referencial Bibliográfico

ALMEIDA, Maria Cristina Rosa de. **Tipos de amostragem**. [S.l.: s.n.].

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. Tradução Antônio Zoratto Sanvicente. 6ª. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

AYROSA, E. T. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2004.

BELCH, George E. **Propaganda e promoção**. São Paulo, McGraw-Hill, 2008.

BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. **Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007

BRUYN, A. de; LILIEN, G. L. **A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.

BURSTON-MARSTELLER. (Eua, ny, nova iorque). **The power of on-line influencers: your company's newest stakeholder group**. Disponível em: . Acesso em: 21 jun. 2009.

CARO, Abrão. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005.

Dados do ibge sobre aguas claras. Disponível

em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>> Acesso em 5 nov 2019

David W., Pearce, **The Dictionary of Modern Economias**, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1983, p. 80.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda.** 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998. 269p

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing de Varejo V.** Itu, Otonni, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1997

Gould, S. (1997). **The Use of Psychographics by advertising Agencies: An Issue of Value and knowledge.**

LEMOS. J.M. **Faixas salariais x Classe social – Qual a sua classe social?** Disponível em: <<https://josemarciolemos.wordpress.com/2016/07/22/faixas-salariais-x-classe-social-qual-a-sua-classe-social-2/>> acesso em 5nov 2019

Maslow, A. H. **A theory of human motivation.** Psychological Review, 50: 390-6,1943.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008

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

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

KOTLER PA. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS. Coordenação Sergio Roberto Dias. **Gestão de marketing**. 1 edição., São Paulo: Saraiva, 2004. P.37-94.

Roncolato, **A definição da população por gerações. E por que isso importa**, disponível em: <www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/05/A-defini%C3%A7%C3%A3o-da-popula%C3%A7%C3%A3o-por-gera%C3%A7%C3%B5es.-E-por-que-isso-importa <http://reporterunesp.jor.br/2018/05/07/habitos-alimentares-millennials/>>. Acesso em 1 nov 2019

SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

STRINGHINI, J. **Dicionário de termos e expressões em marketing**. Porto Alegre: Sul Editores, 2007

SUN, T. et al. **On-line word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences**. *Journal of Computer-mediated Communication*, Indiana, v. 11, p. 1104-1127, 2006.

TAPSCOTT, Don. **A hora da Geração Digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

