



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

SÁVIO MARTINS OTAVIANO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE FAST
FOOD: um estudo aplicado em estudantes universitários**

Brasília – DF

2013

SÁVIO MARTINS OTAVIANO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE FAST
FOOD: um estudo aplicado em estudantes universitários**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Alexandre
Maduro-Abreu

Brasília – DF

2013

Otaviano, Sávio Martins.

Atributos Determinantes na Escolha de *FastFood*: um estudo aplicado em estudantes universitários / Sávio Martins Otaviano. – Brasília, 2013.

61 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Maduro-Abreu, Departamento de Administração.

1. Atributos
2. *FastFood*
3. Comportamento do Consumidor
4. Análise Fatorial

SÁVIO MARTINS OTAVIANO

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE FAST
FOOD: um estudo aplicado em estudantes universitários**

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

Sávio Martins Otaviano

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu
Professor-Orientador

Mestre, Mariana Guerra
Professor-Examinador

Mestre, Adalmir Oliveira Gomes
Professor-Examinador

Brasília, 26 de fevereiro de 2013

Aos meus pais, que sempre me apoiaram, que são responsáveis por tudo o que eu sou e que são meus grandes exemplos.

Ao meu irmão, pelo companheirismo e amizade.

À família Oliveira, PC, Tia Regina, Paula e Juliana, pelos 2 anos que me acolheram e por tudo que representam para mim.

À minha grande família, Vó, tios, primos, que sempre me trazem momentos de alegria e me fazem valorizar cada momento que estou com eles.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por dedicar parte do seu concorrido tempo para me dar dicas e sugestões muito valiosas para o meu trabalho.

Ao professor Alexandre Maduro, por acreditar nesse trabalho e dar direcionamentos para fundamentais para a execução desta pesquisa.

À professora Elaine Neiva, pela sua atenção e dedicação aos seus alunos, sempre atendendo nossas dúvidas e procurando ajudar.

Aos amigos que fizeram parte desses quatro anos, que de alguma maneira contribuíram para eu chegar até aqui.

A todos os alunos da UnB que responderam minha pesquisa e são parte essencial deste estudo.

“Se trabalha só por dinheiro nunca o vai conseguir, mas se gosta do que faz e coloca os clientes sempre em primeiro lugar, o sucesso será seu.”

Ray Kroc

RESUMO

O setor de *fastfood* movimenta bilhões de dólares anualmente, é cada vez mais globalizado e seu consumo continua crescendo em popularidade. Levando-se em conta a crescente concorrência no setor, este trabalho se propõe a identificar os atributos mais importantes para a escolha de um *fastfood*. Entender o que os consumidores desejam é um fator crítico para direcionar os esforços na direção correta. Este estudo analisou os atributos sobre o ponto de vista da tipologia de Alpert (1971), buscando encontrar os atributos importantes e determinantes. O trabalho utilizou como amostra os estudantes universitários, devido ao seu elevado nível de escolaridade e por terem valores associados ao *fastfood*. Foram obtidos através de questionário 961 participantes. O trabalho encontrou entre os estudantes uma tendência a valorizar na sua escolha o essencial do serviço de *fastfood*: a comida, o asseio e a rapidez. Com a utilização da Análise Fatorial, o trabalho também conseguiu identificar os principais fatores que os consumidores consideram ao escolher seu *fastfood*, são eles: a qualidade e asseio, conveniência e atendimento, variedade e disponibilidade e, credibilidade. Os resultados são analisados e comparados com a literatura nacional e internacional, onde são analisadas as semelhanças e diferenças encontradas.

Palavras-chave: 1. Atributos. 2. *FastFood*. 3. Comportamento do consumidor. 4. Análise Fatorial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo de serviço típico do <i>Fast Food</i>	26
Figura 2 – Sexo dos participantes	35
Figura 3 – Renda Familiar	36
Figura 4 – Frequência de consumo de <i>FastFood</i>	37
Figura 5 – Momento de consumo de <i>FastFood</i>	38
Figura 6 – Influência da informação nutricional nas escolhas de <i>FastFood</i>	39
Figura 7 – Principais razões para o consumo de <i>FastFood</i>	40
Figura 8 – <i>ScreePlot</i> para definição do número de fatores	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de Importância dos Atributos	42
Tabela 2 – Fatores considerados na escolha de um FastFood.....	44
Tabela 3 – Diferença de médias entre grupos.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KFC – *Kentucky Fried Chicken*

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema.....	13
1.2	Objetivo Geral.....	13
1.3	Objetivos Específicos	14
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Comportamento do Consumidor.....	16
2.1.1	Atributos.....	17
2.1.1.1	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos	18
2.1.1.2	Atributos Concretos e Abstratos.....	20
2.1.1.3	Atributos Comparáveis e Enriquecidos	21
2.1.1.4	Atributos Salientes, Importantes e Determinantes	21
2.2	Alimentação.....	23
2.2.1	<i>Fast Food</i>	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	29
3.2	População e amostra.....	30
3.3	Instrumento de pesquisa	31
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
4.1	Características gerais dos consumidores e do comportamento de compra ...	35
4.2	Importância dos atributos	41
4.3	Impacto das variáveis no comportamento	47
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	49
	REFERÊNCIAS.....	51

APÊNDICES.....	54
Apêndice A – Questionário.....	54
Apêndice B – Análise Fatorial	59

1 INTRODUÇÃO

Constantes mudanças caracterizam as sociedades modernas. Essas mudanças acontecem cada vez mais rapidamente e são motivadas, entre outros fatores, pela crescente urbanização, aumento na renda e liberalização do mercado mundial (MAK; LUMBERS; EVES, 2012). Essas alterações no ambiente global fazem com que as empresas estejam inseridas em um ambiente mais competitivo, que as força a buscar vantagens competitivas, eficiência e lucratividade, como uma maneira de se diferenciar da concorrência (MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006).

Nesse contexto, não só a sociedade é dinâmica, mas também o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve, entre outros aspectos, interações e trocas. Segundo Peter e Olson (2009), essa dinamicidade se dá pelo fato de as opiniões, sentimentos e ações dos consumidores e da sociedade em geral estarem em constante mudança. A partir do momento em que as empresas conseguem entender essas mudanças no comportamento do consumidor, elas estão aptas a implantar estratégias mercadológicas eficazes, atendendo às novas demandas e gerando valor adequadamente percebido pelos consumidores (CHRISTINO; SOUKI, 2004). Nesse sentido, Espinoza e Hirano (2003) argumentam que conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing.

Buscando maneiras de conhecer os atributos, Campos e Nóbrega (2009) propõem que sejam descritas as especificações em atributos operacionalizáveis e mensuráveis. Para análise desses atributos, a literatura traz várias tipologias, como a de Alpert (1971), que divide em atributos salientes, importantes e determinantes. Há também os atributos intrínsecos e extrínsecos, propostos por Zeithaml (1988), os atributos concretos e abstratos (PETER; OLSON, 2009) e os atributos comparáveis e enriquecidos (NOWLIS; SIMONSON, 1997). Os atributos estão presentes em tudo e, segundo Peter e Olson (2009), os consumidores veem os produtos e serviços como um feixe de atributos. Para tanto, buscou-se analisar a realidade do segmento com o objetivo de atrelar o *fastfood* ao estudo dos atributos.

O setor de *fastfood* é cada vez mais global e seu consumo continua crescendo em popularidade em todo o mundo (KARA; KAYNAK;

KUCUKEMIROGLU, 2007). Para se ter noção do tamanho do mercado e do seu potencial de crescimento, somente as três maiores redes norte americanas *Burger King, McDonald's e Yum! Brands* (dona das marcas KFC, *Pizza Hut e Taco Bell*) inauguram um novo ponto comercial a cada duas horas em todo o mundo (COSTA; FERREIRA, 2009).

O *fastfood* se destaca por oferecer um serviço rápido e com preços razoáveis (GOYAL; SINGH, 2007). Oferecem alimentos para consumo imediato, em qualquer lugar e normalmente se especializam em produtos como hambúrgueres, pizzas, frango ou sanduíches. Porém, muitas empresas vêm ousando nas alternativas, com a adição de outras refeições aos cardápios. Hoje em dia, algumas redes se especializam em comida chinesa, japonesa, italiana, árabe, mineira, entre outras (COSTA; FERREIRA, 2009).

O segmento de *fastfood* conta com grandes empresas internacionais, mas essas não podem simplesmente replicar seus padrões em diferentes culturas. Em cada região, há especificidades na cultura que demandam estudos locais sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Nesse sentido, passa a ser importante compreender as reais necessidades dos consumidores podendo dessa maneira se diferenciar da concorrência, através da ênfase no que eles consideram mais importante (KARA; KAYNAK; KUCUKEMIROGLU, 2007).

Dentro dessa perspectiva, o estudo percorreu as teorias de comportamento do consumidor, focando nos estudos de atributos. Posteriormente foi analisado o setor alimentício, particularmente o foco desta pesquisa, o segmento de *fastfood*.

1.1 Formulação do problema

No setor de *fastfood*, as pesquisas de atributos ainda são escassas. Observa-se na literatura uma abordagem mais direcionada à análise da satisfação dos clientes em relação aos *players* do mercado. Ainda sim, alguns estudos de atributos foram identificados neste setor, tanto na literatura nacional como na internacional. No cenário brasileiro, os temas foram mais direcionados à percepção dos consumidores quanto ao serviço oferecido. Já as pesquisas internacionais,

focam mais especificamente as necessidades e desejos dos clientes, bem como seu perfil de consumo e o comportamento de compra.

Este trabalho pretendeu adotar uma linha mista, fazendo um apanhado geral do que foi adotado nos estudos nacionais e internacionais, tendo em vista um foco mais direto no consumidor e nas suas demandas. Dentre as teorias de atributos apresentadas, o trabalho foca sua abordagem na terminologia de Alpert(1971), tendo em vista que busca compreender aqueles mais relevantes para os consumidores.

Conforme o grau de representatividade, os atributos são classificados em importantes e determinantes. Os importantes são capazes de influenciar a escolha, mas não de determinar a compra. Os determinantes são aqueles que influenciam o comportamento de compra e a preferência. São as razões mais frequentes de compra. São os que possuem a maior possibilidade de satisfazer suas necessidades e desejos, que podem fazer a diferença no momento da compra.

Nesse sentido, buscando compreender o que realmente importa para os consumidores, a pergunta de pesquisa é: Quais são os atributos determinantes na hora de os estudantes universitários escolherem um *fastfood*?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo dessa pesquisa consiste em identificar e analisar os atributos determinantes na escolha de um *fastfood*.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do presente estudo são:

- Identificar características e razões do consumo de *fastfood* pelos estudantes;
- Classificar os atributos por ordem de importância;
- Identificar os principais fatores considerados na escolha do *fastfood*.

1.4 Justificativa

Um aspecto muito importante para compreensão do comportamento do consumidor está justamente em identificar o que os clientes realmente querem (ESPINOZA; HIRANO, 2003). No segmento de alimentação não é diferente. Ainda mais levando-se em consideração que o mercado de alimentos é muito mobilizado pela indulgência, na busca pelo prazer sensorial, os profissionais de marketing precisam focar bastante nos atributos, e nas sensações que atraíam os consumidores (SERRALVO; IGNÁCIO, 2005).

Os consumidores, motivados por mudanças no ritmo de vida da população mundial, especialmente nos grandes centros urbanos, alteram seus padrões alimentares, passando a dedicar menos tempo para preparo e também consumo de alimentos. Esse crescente consumo de refeições fora do lar, evidenciado nas Pesquisas de Orçamento Familiar do IBGE, ainda não refletiram de forma significativa em um aumento nas pesquisas no ramo alimentício.

Tendo em vista que o segmento ainda é pouco estudado no contexto do comportamento do consumidor, em âmbito nacional, a pesquisa é relevante no sentido de contribuir para futuros estudos na área de alimentação e, em particular, *de fastfood*. O estudo também busca corroborar com os estudos nacionais, buscando aumentar o suporte empírico obtido pelos pelas pesquisas de Campos e Nóbrega (2009) e Machado et al. (2006).

Outro aspecto a se destacar é a importância para empresas, principalmente as de pequeno porte, que queiram agregar valor aos seus produtos e serviços, buscando uma maior satisfação de seus clientes. A partir da compreensão das suas reais necessidades enquanto consumidor, as empresas do ramo poderão direcionar melhor seus investimentos em capacitação, estrutura e atividades chave para melhorar seu desempenho, o que possibilita maiores ganhos, bem como fidelização e aumento na satisfação dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico foi organizado em duas partes principais que englobam os principais conceitos envolvidos na pesquisa, que são: comportamento do consumidor e alimentação. Em um nível mais aprofundado, são apresentadas as teorias mais específicas do assunto: os atributos e o *fastfood*. Foram apresentadas teorias, definições e pesquisas relevantes ao estudo, abrangendo a literatura nacional e internacional.

2.1 Comportamento do consumidor

O campo do comportamento do consumidor tem sido bastante estudado nos últimos anos, também tem se diversificado quanto aos temas pesquisados. Apesar de as pessoas serem consumidoras há bastante tempo, tornaram-se objeto de estudo formal recentemente (SOLOMON, 2011). Segundo o autor, há cada vez mais empresas buscando compreender os consumidores e como eles identificam uma necessidade ou desejo.

Solomon (2011) destaca que entender o comportamento do consumidor é um bom negócio, haja vista que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Kaplan e Norton (1997) complementam dizendo que as empresas estão voltando seu foco para fora, para os clientes. Essas empresas orientadas para o cliente gastam recursos substanciais tentando compreender e melhorar as áreas críticas, para que possam ter clientes mais satisfeitos e leais (LAW; HUI; ZAO, 2004).

As empresas estão cada vez mais buscando oferecer produtos e serviços com maior valor agregado ao cliente (KAPLAN; NORTON, 1997). Para Law, Hui e Zao (2004), melhorar a qualidade dos serviços tornou-se uma estratégia para se diferenciar da concorrência e se posicionar de forma mais eficaz no mercado.

As empresas precisam entender o que o mercado está buscando, tem que ser precisas, tendo em vista o alto nível de concorrência da maioria dos setores atualmente. Para Gilbert et al. (2004) não é possível aumentar a prosperidade do negócio sem aumentar a satisfação dos consumidores. Não é mais a quantidade

que a empresa pode produzir que a conduz ao sucesso, e sim o nível de eficácia e consistência que a empresa oferece aos seus clientes. Segundo os autores, são esses clientes que retornam e mantêm o negócio em crescimento.

Os profissionais de marketing precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações dos clientes, podendo dessa maneira desenvolver novos benefícios para o cliente (KOTLER; KELLER, 2011). Na busca pelo atendimento dos anseios de seus clientes, Tinoco e Ribeiro (2008) dizem ser essencial aproximar-se dos clientes, identificar o que eles consideram mais importante e direcionar seus esforços na direção correta.

Mas, não é uma tarefa muito simples compreender o que os consumidores realmente querem. Conforme Engel, Blackwell e Minard (1990), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. A tarefa é complexa devido aos inúmeros fatores que podem afetar o comportamento do consumo e é dinâmica por estarem em constante mudança. Serralvo e Inácio (2005) destacam a abrangência do estudo do comportamento do consumidor, devido a tudo que está interagindo com o indivíduo, em cada situação específica. Segundo Kotler e Keller (2011), durante a vida, pessoas consomem diferentes artigos e serviços.

Atento às mudanças, Espinoza e Hirano (2003) salientam como um aspecto muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir a compra dos produtos. Na busca pela identificação dessas razões, diversos autores vêm utilizando os atributos como forma de operacionalizar e mensurar essas razões.

2.1.1 Atributos

O estudo dos atributos tem ganhado destaque no cenário do comportamento do consumidor. Isso se deve, segundo Espinoza e Hirano (2003) ao fato de que conhecer os atributos mais importantes no julgamento do consumidor, é fundamental para a tomada de decisão dos profissionais de marketing. Para Tinoco e Ribeiro (2008), a identificação dos fatores mais importantes é essencial para prover uma aproximação entre as empresas e seus clientes.

Os atributos considerados mais importantes para os clientes podem ser priorizados, na busca pela excelência (TINOCO; RIBEIRO, 2008). Já Christino e Souki (2004) dizem que a compreensão desses atributos valorizados podem gerar vantagens competitivas sustentáveis. Para isso, é preciso entender como os consumidores avaliam os produtos.

O comportamento do consumidor demonstrado pelos modelos tradicionais da literatura de marketing explica que leva os clientes a tomarem uma ação efetiva, decidirem. De acordo com esses modelos clássicos, o processo de tomada de decisão é “resultado de um processo cognitivo que envolve um significado semântico relacionado aos atributos de um produto” (COSTA; FERREIRA, 2009). Ou seja, envolve o conteúdo, a representação daqueles atributos para o indivíduo.

Para Peter e Olson (2009) os consumidores veem os produtos e serviços como um pacote de atributos. Os atributos seriam características, partes, aspectos que os consumidores descrevem para determinado item. Segundo a definição do Dicionário Michaelis (2013), atributo é “aquilo que é próprio ou peculiar de alguém ou alguma coisa”, ou ainda, uma propriedade ou qualidade, um sinal distintivo.

Compreendida a importância dos atributos, sua classificação segue diferentes correntes. As principais tipologias para classificação de atributos são apresentadas por Zeithaml (1988), que divide os atributos em intrínsecos e extrínsecos. Já Peter e Olson (2009) definem os atributos como concretos ou abstratos. Nowlis e Simonson (1997) os classificam como comparáveis e enriquecidos. E Alpert (1971) que considera que os consumidores na hora da compra consideram os atributos como salientes, importantes ou determinantes.

2.1.1.1 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Zeithaml (1988) coloca as informações sobre os produtos em duas categorias de atributos: os intrínsecos e os extrínsecos. Elementos intrínsecos seriam aqueles que têm relação com características funcionais, componentes físicos, como por exemplo, cor, material, peso, *design*, tamanho. Os atributos extrínsecos estão associados ao produto, apesar de não fazerem parte de sua

composição física e de sua alteração não implicar em alterações em sua utilidade. São exemplos preço, marca e propaganda.

No processo de escolha, os consumidores avaliam as opções buscando dentre as alternativas as que são capazes de satisfazer suas necessidades. Zeithaml (1988) propõe que no processo de decisão de compra os atributos intrínsecos e extrínsecos são influenciadores, pois através deles os consumidores formam uma avaliação do produto.

O trabalho da autora aborda, sob a perspectiva dos atributos, as percepções do consumidor quanto a preço, qualidade e valor. Espinoza e Hirano (2003) dizem que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença benefícios ou ausência de sacrifícios, e com base nisso, formam uma percepção geral de determinado produto ou serviço.

Em seu trabalho, Zeithaml (1988) argumenta que o peso dos atributos intrínsecos e extrínsecos é relativo, oscila dependendo de algumas variáveis. A autora diz que no ponto de consumo, em situações onde os atributos intrínsecos são atributos de busca ou em situações em que esses atributos tem alto valor preditivo, os consumidores costumam depender mais dos atributos intrínsecos do que dos extrínsecos. Já em casos onde os atributos intrínsecos não estão presentes num primeiro momento, quando sua avaliação requer mais tempo do que o consumidor considera valer a pena, ou quando é muito difícil de avaliar a qualidade, os indivíduos costumam depender mais dos atributos extrínsecos do que dos intrínsecos.

Nesse ponto, a teoria se mostra pouco precisa, tendo em vista que até mesmo o nível de conhecimento do consumidor e sua capacidade de visualizar os atributos intrínsecos afeta o modo como ele avaliará esses distintos atributos e, qual categoria influenciará mais na sua decisão. Podemos notar que a tipologia foi desenvolvida com foco em produto, o que restringe sua aplicação em serviços. Além disso, apesar de tanto os atributos intrínsecos como os extrínsecos serem influenciadores, não se pode dizer que algum deles seja fundamental para a decisão de compra.

2.1.1.2 Atributos Concretos e Abstratos

Esta categorização é oriunda da Teoria do Comportamento do Consumidor e busca classificar os atributos pelo seu grau de concretividade. Considerando que os pesquisadores se interessam tanto por características físicas, eles podem induzir os consumidores a pensar nas marcas e produtos como um feixe de atributos (PETER; OLSON, 2009). É preciso identificar, segundo os autores, os atributos que são mais importantes e como eles são utilizados na compreensão e na tomada de decisão.

Os atributos concretos, segundo Peter e Olson (2009), representam as características físicas, tangíveis. São uma representação cognitiva das características físicas do produto. São mais fáceis de serem identificados pelos compradores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1990). Esses aspectos mais palpáveis podem ser, por exemplo, o tipo de fibra de um cobertor, tamanho da tela de um televisor, peso.

Os atributos abstratos por sua vez, são definidos por Peter e Olson (2009), como sendo características subjetivas, intangíveis. São uma representação abstrata de atributos concretos, são aspectos não tocáveis do bem. São exemplos de atributos abstratos: a capacidade de aquecimento de um cobertor, o conforto de um carro.

Peter e Olson (2009) argumentam ainda que, respeitando os limites impostos pela capacidade de produção e pelos recursos financeiros, os profissionais de marketing podem acrescentar novos atributos, eliminar atributos antigos (principalmente aqueles que possam influenciar negativamente), ou alterar atributos existentes, com o objetivo de torná-los mais atraentes aos consumidores.

Essa classificação de atributos concretos e abstratos não permite se fazer uma distinção em termos de importância. Além disso, é evidentemente adequada para a avaliação de produtos, sendo desta maneira, pouco aplicáveis à realidade dos serviços, como no caso deste trabalho.

2.1.1.3 Atributos Comparáveis e Enriquecidos

Outra tipologia utilizada para a classificação dos atributos é a de Nowlis e Simonson (1997), que dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Os comparáveis como a própria nomenclatura diz, são aqueles sobre os quais se podem fazer comparações precisas, fáceis de calcular. Por serem mais simples, fáceis, tendem a ser relativamente mais importantes em comparações como, por exemplo, de preço.

Os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar, são frequentemente mais significativos e informativos, tendem a receber peso relativamente maior quando são analisados separadamente do produto, buscando a formação de preferência. São geralmente utilizados para análises como imagem e marca, tanto de produtos e serviços como da própria empresa.

O uso dessa tipologia requer uma avaliação das opções para escolha, não se pode traçar um perfil do que os consumidores desejam, esperam das organizações, é apenas uma avaliação, onde se compara o que está disponível. Para utilizar-se dessa tipologia é preciso focar a análise no mercado, em seus produtos e serviços, deixando o cliente e suas necessidades em segundo plano, o que foge aos padrões que o mercado busca atualmente.

2.1.1.4 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes

Uma das mais conhecidas classificações de atributos é a proposta por Alpert (1971). Em sua pesquisa, o autor considerou que a mera identificação dos atributos não era suficiente para compreender quais deles realmente determinam a preferência e a compra de um produto ou serviço. O autor argumenta que alguns atributos têm maior potencial de influenciar no momento da escolha. Dentro dessa perspectiva de diferentes pesos dados aos atributos no processo de escolha, Alpert (1971) propôs a classificação dos atributos em: salientes, importantes e determinantes.

Considerando o fato de Alpert (1971) propor uma diferenciação dos atributos pelo seu grau de representatividade, esta classificação é utilizada no trabalho, tendo

em vista o objetivo principal de compreender os reais motivos que levam os consumidores a escolherem um *fastfood*.

Os atributos salientes seriam aqueles que são dados, ou seja, que estão muito claros. Esses atributos são facilmente percebidos por um grupo de consumidores, entretanto, não têm importância no processo de decisão de compra. Eles funcionam como um conjunto total dos atributos percebidos pelo público, porém, não possuem qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Esses atributos somente teriam importância na decisão em uma situação ideal, onde todas as outras condições se equivalessem. Nesse caso, os atributos salientes poderiam funcionar como um fator de desempate.

A segunda tipologia proposta por Alpert (1971) é a dos atributos importantes. Esses fatores, como o próprio nome diz, são os que os consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto. Esses atributos são capazes de influenciar a escolha, mas não de determinar a compra. O motivo pelo qual eles não são determinantes se dá pelo fato de os consumidores os perceberem como fundamentais para qualquer produto, dentro de determinada categoria. Sua presença não tem grande potencial de gerar vantagem, porém, a ausência pode deixar o consumidor inseguro e fazer com que o mesmo desista da compra.

Os atributos determinantes são aqueles que influenciam a decisão de compra, uma vez que determinam a preferência e o comportamento de compra. Segundo Espinoza e Hirano (2003), eles estão entre os atributos importantes que os consumidores examinam como capazes de influenciar positivamente a compra. São aqueles que tem a melhor possibilidade de satisfazer suas necessidades e desejos e, que permitem discriminar as opções. Esses atributos são formadores de diferencial de uma marca, produto ou serviço.

Alpert (1971) argumenta que os atributos determinantes são assim classificados, por estarem entre as razões mais frequentemente indicadas para compra, ou tem os maiores índices de importância média de um conjunto de atributos. Esses atributos passaram a ser considerados, pois a simples identificação dos importantes não permitia conhecer quais determinavam a compra e a preferência. Para identificar esses atributos determinantes, o autor recomenda a utilização de diferentes instrumentos de análise estatística e considera as perguntas diretas como mais efetivas.

No próximo tópico é tratado o tema da alimentação. Esse assunto envolve um setor que vem ganhando destaque nos últimos tempos, principalmente devido ao aumento dos gastos e a crescente preocupação da população mundial com o que se consome.

2.2 Alimentação

A alimentação em seu nível mais básico, em sua definição mais simplista é fonte de sobrevivência. O alimento fornece nutrientes essenciais e energia para as funções do corpo (MAK; LUMBERS; EVES, 2012). Porém, alimentação não se resume a necessidade básica de nutrição do corpo. Segundo Mak, Lumbers e Eves (2012), fatores como urbanização, aumento da renda, abertura de mercados e o investimento direto estrangeiro, vêm sendo fatores de mudanças em sistemas alimentares e padrões de consumo alimentar. Costa, Macêdo e Honczar (2010) destacam que o aumento do nível de renda, em um primeiro momento, provoca um aumento quantitativo do consumo, que em um segundo momento passa a selecionar melhor a qualidade, deixando de considerar apenas fatores meramente nutricionais.

Direcionando a análise para países em desenvolvimento, Costa, Macêdo e Honczar (2010) argumentam que o período de forte crescimento dos últimos anos vem alterando o perfil de consumo da população mundial. Essas mudanças podem ser evidenciadas, por exemplo, pelo rápido aumento do consumo de carne na Índia (CARTA CAPITAL, 2013). Segundo a reportagem, o consumo de carne mais do que duplicou nos últimos dez anos, mesmo sendo o país com maior percentual de vegetarianos.

Nesse cenário de mudança, a força da globalização é reconhecida como produtora da homogeneização no comportamento do consumidor, podendo levar a uma convergência no consumo de alimentos (MAK; LUMBERS; EVES, 2012). Segundo Costa e Ferreira (2009), passa a ocorrer um processo de exportação de inovações industriais relacionadas ao *fastfood* semelhante ao que ocorre com os filmes de Hollywood, a música *pop* e o *jeans*.

Considerando a nova disposição do cenário global, em um mundo bem integrado, onde o ritmo de vida passa a ser cada vez mais rápido, Barbosa et

al.(2010) identificou em pesquisas de tendência na área de alimentação pelo mundo uma inclinação a conveniência e praticidade. Essa tendência é motivada, por mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, bem como o aumento do número de pessoas que moram sozinhas, o que estimula a demanda por produtos que permitem economizar tempo e reduzir o esforço do consumidor.

Consumidores de alimentação fora de casa são geralmente mais educados, mais jovens e têm empregos mais bem remunerados, proporcionando uma maior renda para sua família (AKBAY; TIRYAKI; GUL, 2007). Logo, por escassez de tempo e por possuírem mais dinheiro, acabam se tornando mais dispostos a gastar quantias maiores para terem suas vidas facilitadas.

Segundo o SEBRAE, no Brasil as pessoas estão buscando conveniência e maneiras de fugir das rotinas domésticas. O consumidor está disposto a pagar mais para economizar tempo. Atividades básicas como cozinhar demandam tempo que os brasileiros não desejam abrir mão. Com essa busca por economizar tempo para dedicar-se a outras atividades, os consumidores passam a alimentar-se cada vez mais fora de casa, muitas vezes para economizar o tempo de deslocar-se até a residência para ter sua refeição.

Segundo Kara, Kaynak e Kucukemiroglu (1997), desde 1970, os consumidores estão gastando menos do seu orçamento no supermercado, enquanto mais e mais do seu dinheiro gasto em comida está acabando em caixas registradoras de restaurantes e *fastfoods*. Esse crescimento da alimentação fora de casa pode ser evidenciado na última Pesquisa de Orçamento Familiar realizada pelo IBGE, nos anos de 2008 e 2009 que indicam que os gastos com alimentação fora do lar representam 31,1% dos gastos totais com alimentação, número sete pontos percentuais acima do apresentado na pesquisa anterior, realizada entre 2002 e 2003. Grande parte desse crescimento é absorvido pelo segmento de *fastfood*, que é um dos tipos de comida que cresce mais rápido no mundo (GOYAL; SINGH, 2007; COSTA; FERREIRA, 2009).

2.2.1 *FastFood*

O *fastfood* vem ganhando destaque nas últimas décadas em todo o mundo, porém, sua história é mais longa. O surgimento do segmento deu-se em 1870, quando os americanos apressados puderam optar por refeições rápidas (WALKER; LUNDBERG, 2003). Já no Brasil, a mania chegou apenas em 1952 através de um norte-americano que trouxe o conceito e fundou a rede Bob's.

Segundo Walker e Lundberg (2003), o hábito teve origem em um estabelecimento que conseguia servir almoços em aproximadamente dez minutos. A partir desse momento, passou a se espalhar, e também modificar e variar seus formatos. Porém, apenas nas décadas de trinta e quarenta se tornaram mais famosos, com o surgimento dos *drive-ins* (cinemas ao ar livre dentro de carros) (COSTA; FERREIRA, 2009).

Outro importante marco na história do *fastfood* desde o seu surgimento, está no serviço rápido idealizado pelos irmãos McDonald (COSTA; FERREIRA, 2009). Na década de trinta, eles adotaram procedimentos semelhantes aos de linhas de montagem de automóvel. Eles realizavam estudo dos tempos e movimentos como Taylor, precursor da Administração Científica, e dividiam em etapas o preparo dos lanches em etapas, onde cada indivíduo era responsável por uma função, como por exemplo, grelhar o hambúrguer ou fritar batatas. (SCHLOSSER, 2001).

O McDonald's tornou-se referência e contribuiu fortemente para a construção, consolidação e difusão do segmento, com seu modelo bem estruturado e padronizado. O setor de *fastfood* é agora mais global do que nunca e seu consumo internacional continua a crescer em popularidade (KARA; KAYNAK; KUCUKEMIROGLU, 1997).

Goyal e Singh (2007) argumentam que os *fastfoods* são rápidos, com preços razoáveis, e são alternativas disponíveis à comida caseira. Esses estabelecimentos vendem alimentos para consumo imediato, para consumo no próprio local, em áreas compartilhadas (por exemplo, praças de alimentação) ou em qualquer outro lugar e que geralmente se especializam em produtos como hambúrgueres, pizzas, frango ou sanduíches.

Campos e Nóbrega (2009) propõem um ciclo de serviço típico do *fastfood*, onde é descrito todo o processo, desde a chegada do cliente até seu consumo e saída do estabelecimento.

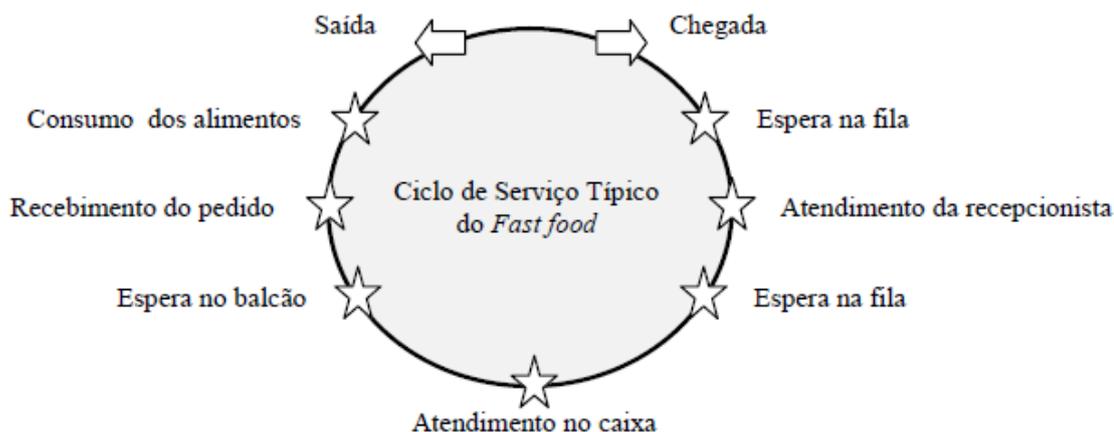


Figura 1 – Ciclo de serviço típico do *fastfood*

Fonte: Campos e Nóbrega (2009)

Segundo Akbay, Tiryaki e Gul (2006), o que distingue o *fastfood* de outros tipos de alimentação fora de casa é que ele é realmente rápido, com atendimento próximo e imediato, proporcionando um produto consistente e popular. Kara, Kaynak e Kucukemiroglu (1997) destacam que devido aos custos relativamente baixos e, serviço rápido e conveniente, estabelecimentos de *fastfood* tornaram-se uma "casa longe de casa" para realizar as refeições do dia.

Há que se destacar que apesar de serem convenientes, rápidos e economicamente positivos para um estilo de vida ocupado, os produtos servidos pelos *fastfood*s são tipicamente ricos em calorias, gordura, açúcar e sal (GOYAL; SINGH, 2007). Barbosa *et al.* (2010) encontrou em diversas pesquisas de tendências em alimentação pelo mundo uma tendência relacionada à saudabilidade e o bem-estar. Driskell, Meckna e Scales (2006) destacam que as redes de *fastfood* têm respondido a essas preocupações dos consumidores e oferecido algumas opções mais saudáveis. Kara, Kaynak e Kucukemiroglu (1997) também confirmam que há uma tendência de baixa caloria, *light* pouca gordura, mas fazem uma ressalva, ao dizer que os itens saudáveis irão complementar, e não substituir, o cardápio tradicional.

Apesar da homogeneização do consumo de alimentos gerada pela globalização (MAK; LUMBERS; EVES, 2012), Kara *et al.* (1997) diz que é errado assumir que o mercado de *fastfood* tornou-se um mercado de *commodities*. Na Índia, por exemplo, o McDonald's teve que trocar a carne bovina por frango. Nas estratégias de marketing, participação de atores de *Bollywood* em comerciais, jogadores de críquete e até o sanduíche de marajá estão entre as alternativas adotadas no país (CARTA CAPITAL, 2013).

Nesse sentido, os comerciantes que compreendem os fatores que os clientes de *fastfood* consideram mais importantes para a sua escolha, podem enfatizar esses pontos em suas estratégias de marketing e, então diferenciar de maneira real ou percebida seus produtos e serviços (KARA; KAYNAK; KUCUKEMIROGLU, 1997). As estratégias de marketing de *fastfood* devem ter uma sólida compreensão das percepções e preferências dos consumidores.

As empresas do ramo de *fastfood* não vendem sanduíches, pizza, hambúrgueres, isso é apenas seu produto, mas elas têm que vender dia após dia a confiança, na qualidade dos serviços, segurança nas instalações e condições sanitárias (CAMPOS; NÓBREGA, 2009). A entrega de serviços com alta qualidade ao consumidor tem sido um fator chave no desempenho das empresas (MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006).

Campos e Nóbrega (2009) destacam os atributos como forma de mensuração e operacionalização das necessidades e desejos dos consumidores de serviços, como o de *fastfood*. Pesquisas em várias regiões do mundo abordam os atributos de *fastfood*.

No Brasil, Machado *et al.* (2006) trabalharam com a expectativa dos consumidores e suas percepções quanto à entrega dos atributos. Já Campos e Nóbrega (2009) trabalharam com serviço desejado e serviço mínimo, considerando que os atributos mais importantes seriam aqueles que apresentassem menor tolerância entre as variáveis.

Pesquisas internacionais na área de comportamento do consumidor de *fastfood* trabalharam para identificação dos atributos mais importantes para os consumidores de diversas maneiras. Kara *et al.* (1997) buscou compreender as diferenças entre os consumidores de *fastfood* no Canadá e nos Estados Unidos. Também nos Estados Unidos, Driskell *et al.* (2006) estudaram os hábitos de consumo de universitários, fazendo uma comparação entre homens e mulheres.

Goyal e Singh (2007) pesquisaram clientes dos estabelecimentos na Índia. Akbay et al. (2007) trabalhou com o público turco.

Em pesquisas um pouco mais distintas, Costa e Ferreira (2009) estudaram pequenas empresas em uma cidade sem grandes *players* do setor, analisando sua qualidade e vislumbrando uma chegada dessas grandes empresas para competir diretamente neste mercado. Law et al. (2004) estudaram universitários de Hong Kong e analisou também a frequência de retorno dos consumidores. Já Gilbert et al. (2004) fizeram uma comparação de realidades de quatro países de língua inglesa, mas focaram sua análise nas pesquisas realizadas pelas próprias empresas do ramo. Cada uma dessas pesquisas possui suas especificidades, mas todas buscam compreender o comportamento dos consumidores de *fastfood*.

Tendo como base as teorias e estudos supracitados, este trabalho busca levantar os atributos mais importantes e determinantes na escolha dos estudantes universitários. A partir disso, o estudo poderá fazer uma comparação com outras realidades, dentro do próprio Brasil e também em relação ao perfil de consumo e as preferências em outros lugares do mundo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesse capítulo são apresentados os métodos e técnicas utilizados para a operacionalização da pesquisa. A pesquisa de marketing tem por objetivo conectar os consumidores aos profissionais de marketing, por intermédio de informações, buscando melhorar a compreensão do marketing (MALHOTRA, 2012). Isso se dá através da formulação de métodos para coletar informações, gerenciar e implementar o processo de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Existem várias taxionomias utilizadas para classificação dos tipos de pesquisa, de acordo com critérios utilizados pelo autor. Vergara (2007) propõe a classificação de acordo com dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins da pesquisa, ela pode ser classificada como descritiva. Gil (1996) diz que esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de um fenômeno ou população. Malhotra (2012) cita a descrição de grupos relevantes, como consumidores ou área do mercado ou ainda avaliação de características de um produto ou serviço. Este estudo busca descrever quais os atributos que tem maior importância na visão dos consumidores, em seu processo de escolha.

Quanto aos meios de investigação da pesquisa, este estudo é uma pesquisa de campo. Segundo Vergara (2007), é uma investigação empírica, realizada no local que dispõe dos elementos para explicar determinado fenômeno. Dentre as maneiras disponíveis para coleta em uma pesquisa de campo está a aplicação de questionário, que foi utilizado na pesquisa. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1996). A pesquisa é ainda, um estudo transversal, tendo em vista que serão coletados dados com uma amostra da população uma única vez (MALHOTRA, 2012).

Quanto à natureza das variáveis e o tratamento de dados se dará de forma quantitativa, tendo em vista que são obtidas as opiniões e informações dos respondentes através de escalas quantificadas, obtidas por meio de questionário. O uso de questionário foi feito, buscando obter diretamente de indivíduos da população-alvo as informações e dados que após tratados e analisados, auxiliam no alcançados objetivos aos quais o trabalho se propõe.

3.2 População e amostra

A amostra da pesquisa é composta por alunos de graduação da Universidade de Brasília. A universidade possui atualmente 28.570 alunos de graduação, de acordo com dados da própria instituição (UNB, 2013). Os estudantes universitários foram escolhidos, por serem o mesmo público utilizado por pesquisas internacionais, como os trabalhos de Driskell et al.(2006), Goyal e Singh (2007) e também nas pesquisas nacionais de Machado et al. (2006) e Campos e Nóbrega (2009).

Outro motivo da escolha de universitários está em suas características. Os estudantes são uma amostra conveniente do ponto de vista da sua homogeneidade e por serem jovens com valores associados a uma utilização efetiva do *fastfood* (CAMPOS; NÓBREGA, 2009). Segundo Driskell et al.(2006) o consumo desse tipo de alimento parece ser comum entre os estudantes e parece fazer parte de seu estilo de vida.

Goyal e Singh (2007) diz que eles possuem um estilo de vida moderno, inclinado a comer fora e socializar com os amigos. É considerada uma forma de interação e sociabilização com amigos e uma chance de sair (DRISKELL et al., 2006). Akbay et al. (2007) enfatizam este fator social, dizendo que os consumidores consideram os restaurantes *fastfood* como lugares apropriados para encontrar pessoas e comer fora de casa.

Além do mais, os universitários são clientes potenciais do serviço, são pessoas com senso crítico e tem um nível de escolaridade significativo (MACHADO et al., 2006).

O método de abordagem do estudo utilizado será a amostra não probabilística, selecionada por acessibilidade, considerando que os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2007). A amostragem também pode ser denominada como acidental, onde podem ser selecionados por voluntariado, como no caso deste trabalho (MAROCO, 2010). Malhotra (2012) classifica como amostragem por conveniência, onde os participantes são escolhidos por estarem no lugar exato, no momento certo. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

Gouveia (2006) sugere que se tenha pelo menos 5 (cinco) pessoas para cada item do questionário, e pelo menos 100 (cem) casos no total. Como o instrumento desta pesquisa conta com 28 (vinte e oito) itens, ou seja, o mínimo necessário de 140 (cento e quarenta) participantes. Para Pasquali (2012), a amostra para realização de uma análise fatorial deve ser grande, deve conter pelo menos 50 (cinquenta) casos, porém o autor recomenda que sejam observados pelo menos 200 (duzentos) casos e cerca de 10 (dez) respondentes para cada variável observável.

A amostra do estudo foi de 961 consumidores, resultando em 928 questionários válidos. Número este considerado satisfatório, bem acima do mínimo necessário para realização de análise fatorial e o alcance dos demais objetivos do trabalho.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário, que se caracteriza por apresentar uma série de questões por escrito aos respondentes (VERGARA, 2007). Um instrumento fechado, onde os respondentes fazem escolhas, ou ponderam diante das alternativas apresentadas. Apenas os itens “semestre atual” e “idade” possuíam campos para respostas abertas, devido à grande variedade de respostas possíveis para cada um deles.

Foram verificados trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais sobre o assunto, buscando identificar atributos para a elaboração do instrumento. O instrumento foi elaborado pelo próprio autor da pesquisa, tomando como base atributos identificados pelas pesquisas de Machado et al. (2006), Kara et al. (1997) e

Campos e Nóbrega (2009). Baseou-se também nos trabalhos de Driskell et al. (2006), de onde foi extraída a questão que busca compreender as razões do consumo em estabelecimentos de *fastfood*.

O questionário se inicia com questões relacionadas ao perfil socioeconômico, onde os respondentes são indagados sobre idade, sexo e renda familiar. Posteriormente são feitas perguntas mais específicas, relacionadas ao consumo de *fastfood*, como: a frequência, as principais razões de consumo, o momento em que costuma consumir e a influência que as informações nutricionais possuem no processo de escolha dos alimentos.

Na segunda parte do questionário são apresentados 20 (vinte) atributos selecionados pelo autor, com base nas pesquisas supracitadas. Todos os atributos foram retirados dos trabalhos de Machado et al. (2006), Kara et al. (1997) e Campos e Nóbrega (2009), não tendo o autor criado nenhum item. Segundo Malhotra (2012), as características do grupo entrevistado têm grande influência na elaboração do questionário. Desta maneira, os atributos foram selecionados levando em conta sua efetiva aplicabilidade para o contexto dos estudantes e da cultura brasileira e, a presença em mais de uma das pesquisas tomadas como base.

Os atributos receberam uma pontuação, de acordo com a importância dada pelos respondentes. As respostas foram coletadas através de uma escala do tipo Likert de 11 (onze) pontos, onde 0 (zero) é nada importante e 10 (dez) é extremamente importante.

O questionário passou por um processo de validação semântica, com 20 (vinte) estudantes de graduação em Administração, buscando avaliar o questionário quanto à sua clareza e correção, conforme sugere Gil (1996).

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 14 e 26 de dezembro de 2012, de forma virtual, em alunos de graduação da UnB, mediante solicitação aos alunos em grupos de *e-mail* e grupos de estudantes em redes sociais, ligados à temática UnB. Os questionários foram aplicados pelo autor com o auxílio da ferramenta virtual Google Docs para aplicação de questionários. Os dados coletados

foram tabulados, tratados e posteriormente analisados buscando atingir os objetivos da pesquisa.

Com os dados obtidos a partir da primeira parte do questionário, que aborda os fatores socioeconômicos e questões relacionadas ao consumo de *fastfood*, foram realizadas distribuições de frequência, com o intuito de traçar um perfil da amostra pesquisada, bem como características de seu consumo.

Já os atributos passaram por análises estatísticas, buscando medir suas tendências centrais, através da média e, também a dispersão das respostas, utilizando o desvio padrão. Dessas análises foram obtidas informações que possibilitaram classificar os atributos por ordem de importância.

Buscando identificar dimensões que os clientes utilizam para avaliar os *fastfoods*, foi feita uma análise fatorial nos atributos. Segundo Malhotra (2012), a análise fatorial é uma série de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados. O que se busca é identificar interdependência dos atributos, formando conjuntos, ou dimensões utilizadas pelos consumidores ao decidirem. A partir dos fatores obtidos, foram identificados os atributos considerados determinantes e importantes pelos pesquisados.

A análise fatorial foi realizada com o objetivo de extrair os componentes principais. Para determinar o número de fatores, foi utilizada a determinação com base em autovalores. Esse método permite extrair fatores significativos, e para isso são considerados apenas fatores com autovalores ou *eigenvalues* (quantidade de variância associada ao fator) superiores a 1,0 (MALHOTRA, 2012; FIELD, 2009). Adicionalmente, foi analisado o Alfa de Cronbach, para medir a consistência interna dos fatores e, também uma medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de esfericidade de Bartlett para avaliar a adequação da análise fatorial (MALHOTRA, 2012; MARROCO, 2010). Segundo Pasquali (2012), quanto mais perto de 1 for o teste de adequação KMO, mais adequada está a amostra.

Para analisar se o sexo dos consumidores influencia na importância dada aos atributos, foram analisados os resultados da classificação dos atributos para os dois grupos, masculino e feminino. Com base nos resultados obtidos foi feita uma análise de variância (ANOVA), que segundo Malhotra (2012), é uma técnica estatística utilizada para estudar as diferenças entre as médias de grupos. Essa

análise possibilita visualizar as semelhanças e diferenças observadas na importância dada aos atributos.

A mesma técnica foi utilizada para verificar a influência da frequência em que se consome *fastfood* na importância dada aos atributos, onde foram analisados os resultados da classificação dos atributos para dois grupos, sendo um composto pelos que consomem menos de uma vez por semana e o outro abrangendo os que frequentam os estabelecimentos pelo menos uma vez por semana.

Análises adicionais também foram feitas com a utilização da ferramenta “Tabela de referências cruzadas”, do *software* SPSS, onde algumas variáveis foram cruzadas buscando identificar relações entre essas variáveis dentro da amostra.

As análises estatísticas foram feitas com a utilização do *software* SPSS, em sua versão 20.0. Segundo Field (2009), este *software* é utilizado em muitas universidades e é um dos melhores pacotes comerciais disponíveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os achados da pesquisa e analisadas as respostas encontradas. Inicialmente são confrontados os resultados obtidos com a literatura com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças no comportamento de compra nos diferentes locais onde se estudou o setor de *fastfood*. Em seguida, é apresentada a relação de atributos com sua importância para os consumidores. Também são apresentados os impactos do sexo e da frequência de consumo na importância dada aos atributos. Finalmente, os resultados da análise fatorial aplicada nos atributos estudados.

4.1 Características gerais dos consumidores e do comportamento de compra

Os estudantes da UnB se mostraram bastante receptivos à pesquisa. Em cerca de 12 dias foram obtidos os 961 questionários preenchidos, número bastante expressivo considerando-se a expectativa inicial. Os questionários válidos totalizaram 928, sendo os participantes majoritariamente do sexo feminino.

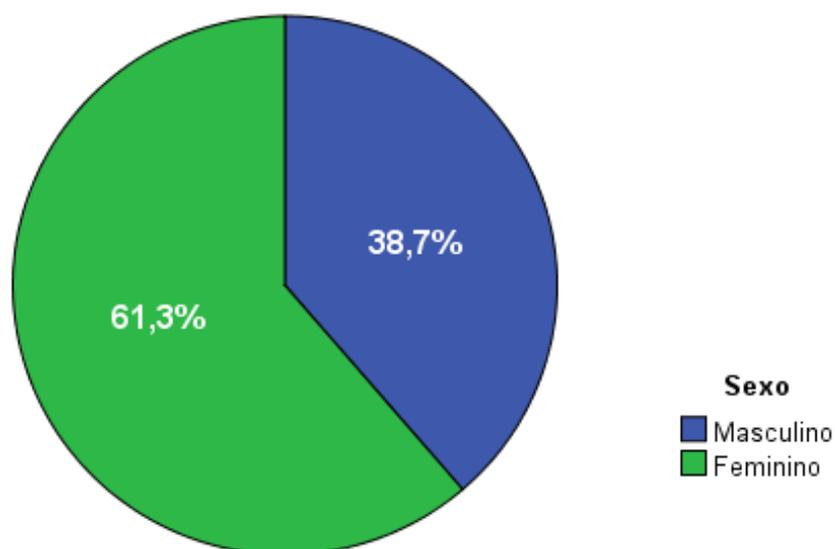


Figura 2 – Sexo dos participantes

Fonte: elaborado pelo autor

Os alunos que responderam a pesquisa têm entre 16 e 50 anos de idade. A média está em torno de 20 anos e 8 meses. Mas a maior concentração está na faixa de 18 a 23 anos, onde se encontram 87,5% dos respondentes. E quase a totalidade dos participantes, 97,1%, tem entre 17 e 26 anos, o que demonstra ser uma amostra bastante jovem, o que já era esperado dentro da população estudada.

A universidade tem cursos com duração entre 8 e 12 semestres. Foram encontrados na amostra estudantes que estão cursando desde o primeiro até o décimo segundo semestre. Na média, eles estão entre o quarto e o quinto semestre (4,73), e o desvio padrão fica em torno de 2,5. A moda, ou seja, o semestre com maior número de participantes foi o segundo semestre, apesar da pouca diferença para o 4º e 5º semestres.

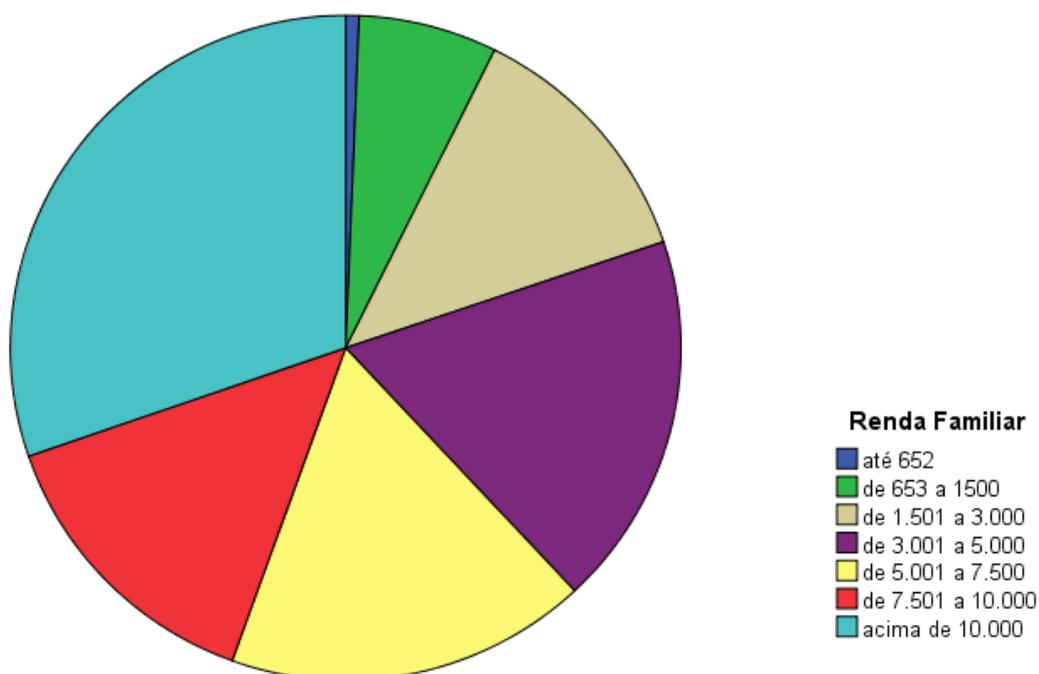


Figura 3 – Renda Familiar

Fonte: elaborado pelo autor

A renda familiar apresentou um resultado expressivo, o que reflete no crescimento dos gastos em alimentação fora do lar, conforme apresentado pelo IBGE na Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009. Cerca de 30% das famílias dos estudantes tem renda mensal acima dos dez mil reais e 62% mais de cinco mil reais. Apenas 7% dos alunos tem renda familiar menor que R\$ 1500,00.

Entrando na análise das questões relacionadas ao *fastfood*, podemos evidenciar pela frequência de consumo que os universitários tem valores associados ao efetivo consumo de *fastfood* (CAMPOS; NÓBREGA, 2009) e que isso parece ser comum e faz parte de seu estilo de vida (DRISKELL et al., 2006). Entre os estudantes que responderam ao questionário, 85% consomem este tipo de alimento pelo menos uma vez ao mês, sendo que 70% consomem pelo menos duas vezes ao mês. A maior parcela está naqueles que consomem de duas a três vezes por mês. Os resultados obtidos são muito semelhantes ao encontrados por Campos e Nóbrega (2009), que trabalhou com alunos de uma instituição de ensino privada, o que sinaliza a uma homogeneidade na população universitária brasileira neste quesito.

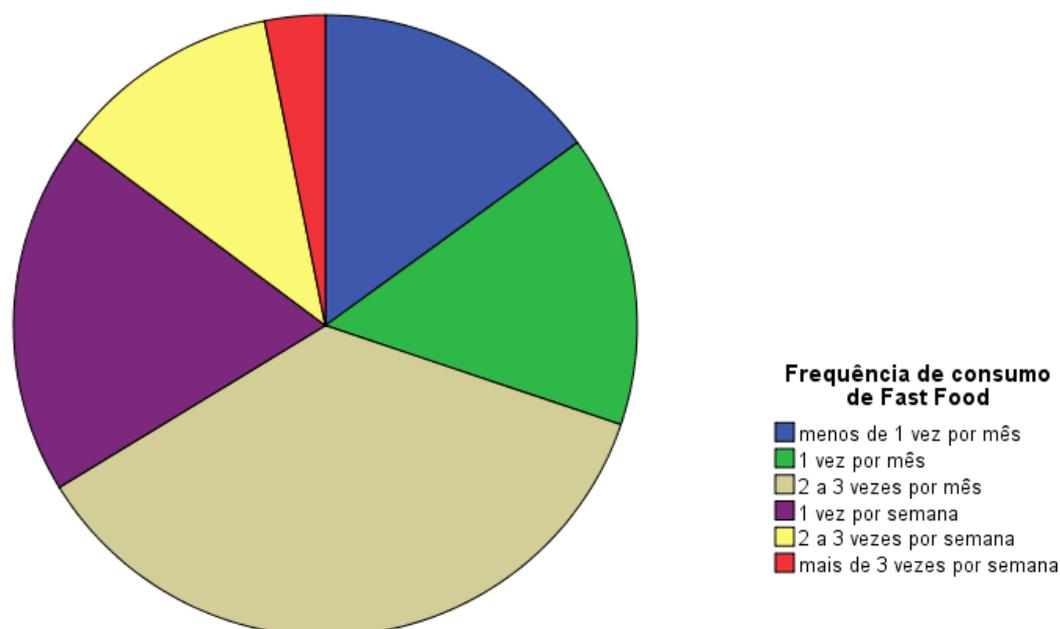


Figura 4 – Frequência de consumo de *FastFood*

Fonte: elaborado pelo autor

A amostra foi indagada quanto aos momentos em que costuma consumir *fastfood*. Neste ponto, as pesquisas apresentam uma semelhança, em todos os trabalhos o consumo no café da manhã foi baixíssimo, praticamente insignificante (CAMPOS; NÓBREGA, 2009; DRISKELL et al., KARA et al., 1997). No estudo desenvolvido na Índia, Goyal e Singh (2007), nem sequer colocam esta opção para os consumidores participantes do estudo. Isso pode ser justificado pelas poucas opções de itens para consumo matinal, e também pelo fato de grande parte dos estabelecimentos iniciarem suas atividades próximas ao horário de almoço.

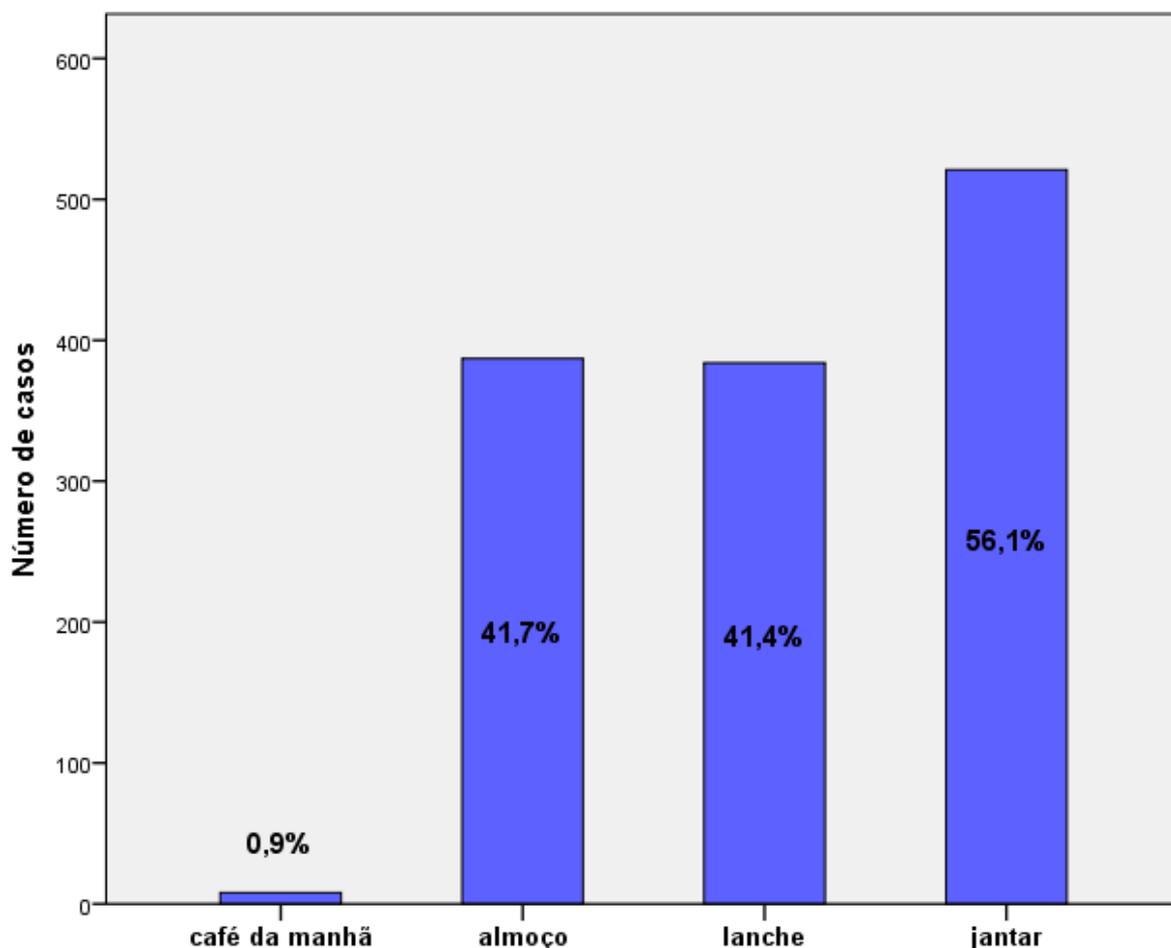


Figura 5 – Momento de consumo de *FastFood*

Fonte: elaborado pelo autor

A partir do horário de almoço, as pesquisas apresentam mais variações nas características dos estudados, apesar de apresentarem níveis de consumo pelo menos razoáveis em todos os horários. Esta pesquisa encontrou um perfil de consumo predominantemente de jantar, semelhante aos resultados obtidos por Driskell et al. (2006) com alunos de uma instituição norte americana. Kara et al. (1997), obteve baixos índices de consumo noturno com consumidores americanos e canadenses. Já Campos e Nóbrega (2009) e Goyal e Singh (2007) encontraram índices intermediários para o jantar, não sendo o momento mais popular de consumo.

Os índices de almoço e lanche foram praticamente idênticos, tiveram apenas 3 estudantes de diferença. O almoço foi o momento mais popular entre os pesquisados de Kara et al. (1997) e obteve resultados com níveis intermediários nos outros trabalhos utilizados na comparação.

O horário do lanche obteve índices significativos, apresentados por mais de 40% dos estudantes como um dos momentos em que costumam frequentar os estabelecimentos. Kara et al. (1997) apresentou resultados semelhantes a esse trabalho. Já Goyal e Singh (2007) identificaram que os indianos tem uma maior tendência em consumir *fastfood* nesta faixa horária, assim como Campos e Nóbrega (2009) com os universitários brasileiros. Por outro lado, Driskell et al. (2006), identificaram baixos níveis de consumo neste horário entre os estudantes.

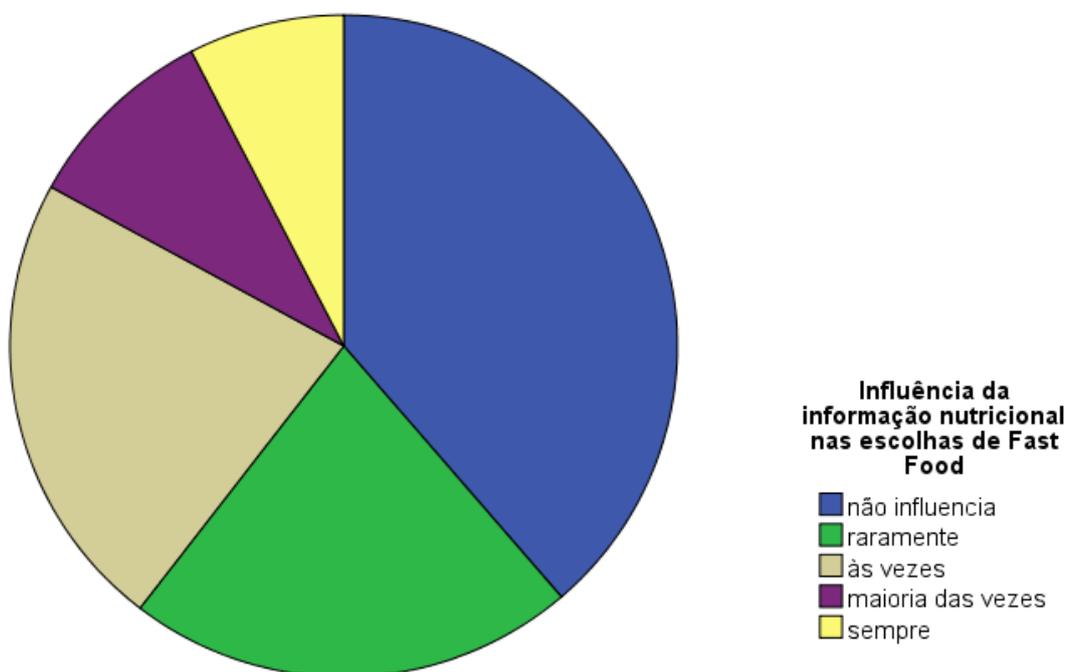


Figura 6 – Influência da informação nutricional nas escolhas de *FastFood*

Fonte: elaborado pelo autor

Uma questão que vem tendo muito destaque ultimamente no setor alimentício é a questão da saudabilidade, que inclusive é uma tendência presente em diversos países, conforme evidenciado pelo levantamento de Barbosa et al. (2010). Esta tendência não se refletiu no comportamento dos estudantes ao escolherem um *fastfood*, tendo em vista que cerca de 40% diz que a informação nutricional não tem influência na sua decisão, e se incluirmos os que raramente levam isso em conta, este número chega a 60%. Apenas 17% marcaram as alternativas maioria das vezes e sempre.

Esse resultado diverge dos estudo internacionais que abordaram esse quesito. Akbay et al. (2007) estudaram os consumidores turcos e as maneiras como suas características interferem no consumo de *fastfood*. Eles identificaram que

nesse item relacionado à saúde, os gostos e preferências da população local vem se alterando, afetando as tendências de consumo devido às publicidades negativas que vem ocorrendo no país, relacionando os problemas de saúde ao consumo desses alimentos.

No estudo de Driskell et al. (2006), cerca de 30% dos estudantes responderam que na maioria das vezes levam em consideração as informações nutricionais, enquanto apenas 10% responderam não levar essas informações em conta na sua escolha. A maior parcela dos universitários norte americanos (40%) ficou no grupo dos que às vezes sofrem influência dessas informações na compra.

Um dos motivos que podem justificar essa pouca influência das informações nutricionais nas escolhas dos estudantes da UnB estão no fato de eles apontarem com a principal razão para consumo de *fastfood* o gostar do sabor desse tipo de alimento. O segundo item mais indicado como razão para consumir *fastfood* é a falta de tempo para se alimentar, com isso, eles acabam buscando soluções rápidas e provavelmente nem prestam atenção as informações nutricionais no momento em que escolhem o que comer. Ou seja, mesmo tendo conhecimento que os produtos servidos pelos *fastfood*s são tipicamente ricos em calorias, gordura, açúcar e sal, como foi destacado por Goyal e Singh (2007), eles optam pela praticidade e pela conveniência de comer rapidamente algo que ainda tem um sabor que lhes agrada.

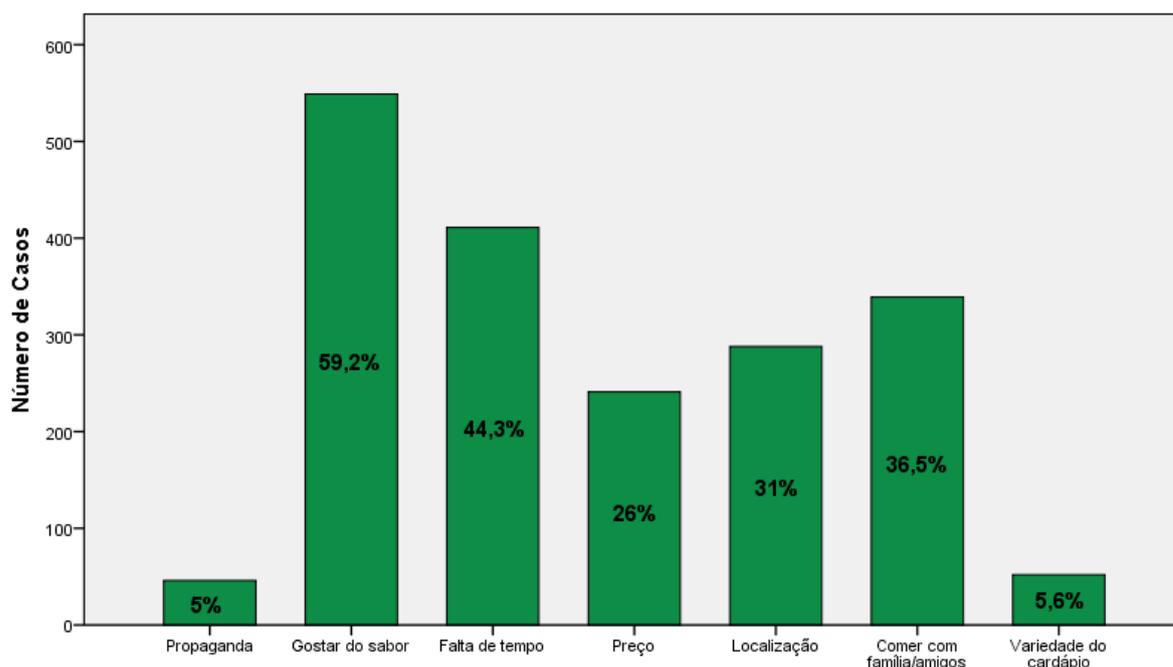


Figura 7 – Principais razões para o consumo de *FastFood*

Fonte: elaborado pelo autor

Outro ponto que merece destaque é a terceira posição, comer com a família e amigos. Akbay et al. (2007) já destacavam este fator social, onde os consumidores consideravam os restaurantes *fastfood* como lugares apropriados para encontrar pessoas e comer fora de casa. É considerada uma forma de interação e sociabilização com amigos e uma chance de sair (DRISKELL et al., 2006). Goyal e Singh (2007) também mostram que os amigos são os maiores influenciadores na seleção de restaurante *fastfood*.

Esta questão que aborda as principais razões de consumo de *fastfood* foi extraída do trabalho de Driskell et al. (2006). Surpreendentemente, toda a classificação das razões apontadas pelos estudantes norte americanos coincidiram com os motivos dos alunos brasileiros, com exceção da primeira e segunda posições. Os americanos apontaram como principal razão para consumo de *fastfood* a falta de tempo enquanto os brasileiros apontam o sabor como razão principal.

4.2 Importância dos atributos

Os alunos avaliaram 20 (vinte) atributos, que estavam colocados de forma sequencial, aleatória e independentes. A eles foi solicitado que atribuísse uma pontuação de zero (nada importante) a dez (extremamente importante). As médias aritméticas obtidas variaram de 5,80 (Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto, bem como suas informações nutricionais) a 9,36 (Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos).

É importante ressaltar que a importância que o consumidor atribui a cada item equivale à sua expectativa (MACHADO et al., 2006). Isso demonstra que os universitários da UnB gostam de *fastfood*, e tem uma expectativa elevada em relação ao serviço prestado pelas empresas do setor.

Os resultados obtidos reforçam os resultados apresentados por Campos e Nóbrega (2009) e Machado et al. (2006). É possível constatar que os atributos mais importantes refletem o essencial do serviço de *fastfood*: a comida, a higiene, o tempo de atendimento e a segurança na negociação (CAMPOS; NÓBREGA, 2009).

Atributos		Média	Desvio Padrão
1	Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	9,36	1,325
2	Higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos	9,20	1,601
3	Rápido atendimento e entrega dos pedidos	9,18	1,263
4	Adequada temperatura dos alimentos servidos	9,01	1,550
5	Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	9,00	1,707
6	Segurança na negociação, recebimento dos serviços conforme anunciado ou prometido	8,99	1,562
7	Horário de funcionamento conveniente	8,92	1,595
8	Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	8,81	1,729
9	Disponibilidade de lugares para todos os clientes	8,73	1,739
10	Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações dos consumidores	8,72	1,683
11	Sabor padronizado, ou seja, semelhante ao encontrado em outras lojas da mesma empresa	8,27	2,288
12	Possuir várias formas de pagamento	8,04	2,536
13	Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	7,90	2,362
14	Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas	7,56	2,368
15	Atratividade visual das instalações físicas da loja	7,37	2,420
16	Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança)	7,12	2,631
17	Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produtos	6,92	2,437
18	Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches/pratos	6,51	2,731
19	Ser um estabelecimento bastante frequentado	6,14	2,768
20	Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto, bem como suas informações nutricionais	5,80	2,969

Tabela 1 – Grau de Importância dos Atributos

Fonte: elaborado pelo autor

Apesar disso, devido ao grande número de itens, considerou-se importante também realizar uma análise fatorial exploratória para reduzir o número de fatores, de forma a simplificar o entendimento sobre o que os consumidores levam em conta na sua escolha. Para isso utilizou-se do método de extração de componentes principais (MALHOTRA, 2012; PASQUALI, 2012). Foi utilizada a rotação Varimax, que busca obter a máxima verossimilhança, e a normatização do tipo Kaiser que convergiram em 7 rotações.

Para definição de quantos fatores seriam extraídos utilizou-se o método de retenção pelos autovalores ou *eigenvalues*, onde aqueles fatores que tivessem uma quantidade de variância explicada maiores do que 1 seriam retidos, conforme representado pelo *screeplot*.

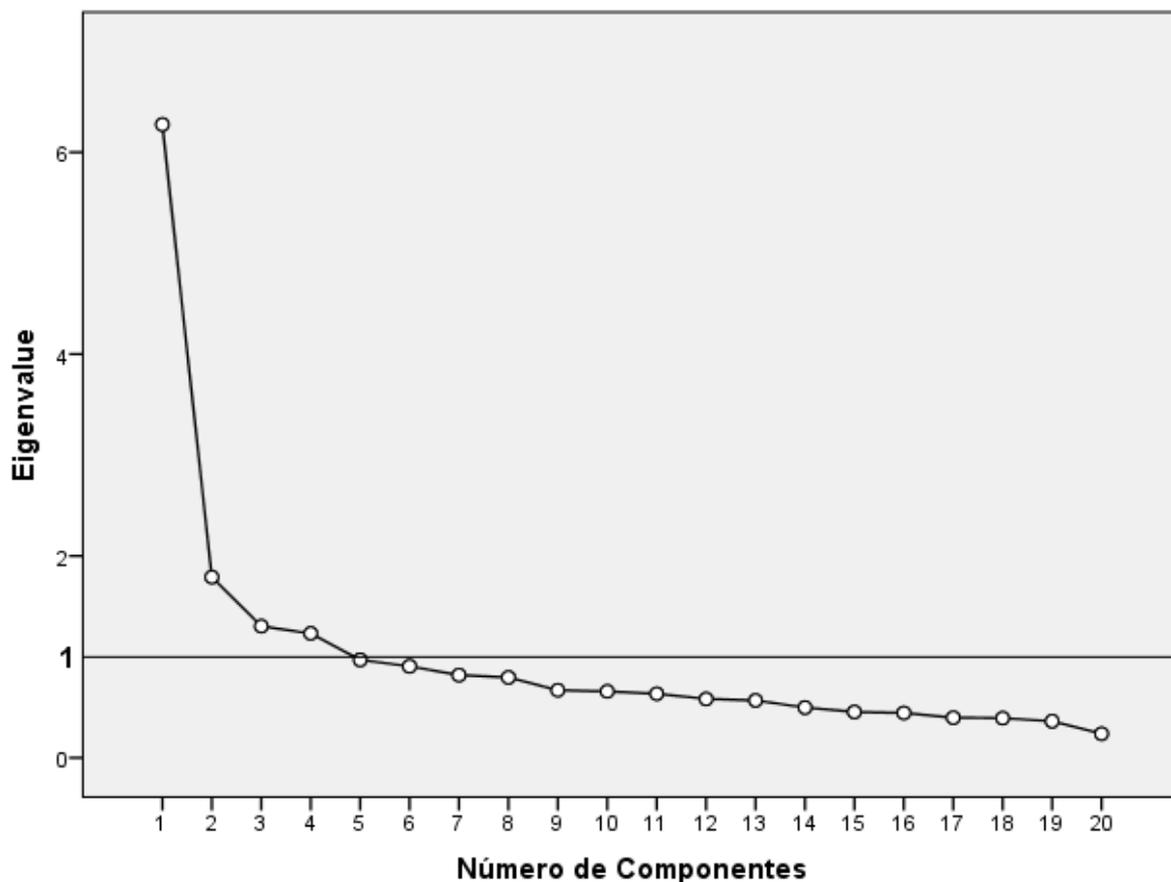


Figura 8 – ScreePlot para definição do número de fatores

Fonte: elaborado pelo autor

O modelo e seus fatores são capazes de explicar 53,01% das variações de respostas encontradas. Chegou-se então aos seguintes fatores: qualidade e asseio (31,375%), conveniência e atendimento (8,953%), credibilidade (6,52%) e, variedade e disponibilidade (6,161%). Esses valores correspondem somente à quantidade de variações de respostas explicadas, o que não significa que os fatores foram considerados pelos estudantes nesta ordem.

Em seguida procedeu-se a análise de consistência interna dos fatores, que busca medir a coerência das respostas dos participantes da pesquisa. Isso foi feito utilizando-se o Alfa de Cronbach. Malhotra (2012) coloca como confiáveis, para

pesquisas de marketing, valores superiores a 0,60. Todos os fatores da pesquisa satisfizeram essa medida de consistência, conforme apresentado na tabela 3.

Fatores	Atributos	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alfa de Cronbach
Qualidade e Asseio	Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	9,36	1,32	9,076	0,842
	Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	9,00	1,70		
	Higiene nas instalações e no manuseio dos alimentos	9,20	1,60		
	Adequada temperatura dos alimentos servidos	9,01	1,55		
	Boa apresentação dos funcionários	8,81	1,72		
Conveniência e Atendimento	Rápido atendimento e entrega dos pedidos	9,18	1,26	8,623	0,771
	Disponibilidade dos funcionários	8,72	1,68		
	Horário de funcionamento conveniente	8,92	1,59		
	Sabor padronizado	8,27	2,28		
	Segurança na negociação	8,99	1,56		
	Atenção individualizada dada ao usuário	7,56	2,36		
	Disponibilidade de lugares para todos os clientes	8,73	1,73		
Variedade e Disponibilidade	Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio	6,92	2,43	7,033	0,636
	Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto	5,80	2,96		
	Possibilidade de agregar ingredientes extras	6,51	2,73		
	Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	7,90	2,36		
	Possuir várias formas de pagamento	8,04	2,53		
Credibilidade	Força da marca	7,12	2,63	6,880	0,711
	Ser um estabelecimento bastante frequentado	6,14	2,76		
	Atratividade visual das instalações físicas da loja	7,37	2,42		

Tabela 2 – Fatores considerados na escolha de um *FastFood*

Fonte: elaborado pelo autor

Para verificar a adequação da aplicação de uma análise fatorial para o conjunto de dados da pesquisa, são feitas as medidas de KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O KMO da pesquisa foi de 0,891, valor considerado muito bom (FIELD, 2009; PASQUALI, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett obteve um qui-quadrado de 6101,362, com nível de significância zero.

Obtidas as informações necessárias para atestar a validade e a adequação do uso de uma análise fatorial no trabalho, inicia-se uma análise dos fatores considerados pelos estudantes universitários, de acordo com as tipologias de atributos de Zeithaml (1988), Peter e Olson (2009) e Alpert (1971) identificadas na literatura. A tipologia de Nowlis e Simonson (1997) não foi considerada na análise por requerer a comparação de produtos ou serviços.

O primeiro e mais importante fator é a qualidade e asseio, que está ligado ao cuidado, a atenção dada aos detalhes. Boas práticas de fabricação, dando atenção aos ingredientes e a sua correta utilização, correção nos processos de preparo, conferindo qualidade ao produto final que chega ao cliente. A apresentação profissional, o asseio, a manutenção das instalações em condições apresentáveis, o tratamento e manuseio dos alimentos com cuidado, transmitindo confiança aos consumidores da qualidade do que eles vão comer. Essas práticas contribuem para construção da credibilidade, ganhar confiança e a preferência dos consumidores (BARBOSA et al., 2010).

Este fator qualidade e asseio é o atributo determinante na avaliação dos consumidores, por apresentar o maior índice de importância dentro do conjunto. As características nele contidas, devem receber atenção especial. Este atributo possui aspectos intrínsecos nos itens que se referem à qualidade e aspectos extrínsecos no asseio e de maneira geral é abstrato por se tratar de características intangíveis.

O segundo fator, conveniência e atendimento, está fortemente relacionado com a praticidade, às facilidades que se tem ao consumir *fastfood*. Esse quesito tem ligação com a minimização do esforço do cliente. Essa orientação é evidenciada em pesquisas de tendência em todo o mundo, devido ao ritmo de vida e as novas estruturas familiares, o que estimula a demanda por produtos que economizem tempo e esforço (BARBOSA et al., 2010). Dentro desse grupo se destaca a questão da rapidez do atendimento, primordial no ramo de *fastfood*.

O fator conveniência e atendimento é atributo importante, por não determinar a compra, apesar da capacidade de influenciá-la. Eles são considerados pelos

consumidores como necessários dentro do setor de *fastfood*. A falta de conveniência e um atendimento mal feito pode fazer com que ele desista da compra. Este fator é ainda atributo extrínseco, pois não é parte da composição física, e abstrato, pelo grau de subjetividade.

O fator variedade e disponibilidade é associado à questão da flexibilidade de escolha que os consumidores têm. Esse fator mostra um certo grau de importância ao oferecimento de uma diversidade mínima de opções, bem como a inclusão de opções mais saudáveis. Apesar de oferecer serviços e produtos padronizados, é considerado pelos consumidores que exista possibilidade agregar ou trocar um ingrediente por algo que lhes agrade. Também consideram o fato de existirem opções promocionais que tragam algum benefício extra ou uma redução de preço por uma cesta de produtos. Este fator dá espaço para a criatividade das empresas, para que elas ofereçam vantagens e opções aos seus consumidores.

A variedade e disponibilidade também é importante, em algum grau, apesar de não ter a mesma influência do fator conveniência e atendimento. Mas a ausência desse atributo pode fazer com que o consumidor deixe de comprar. Esse atributo é extrínseco, por sua alteração não influenciar na utilidade, e abstratos, por se tratarem da representação abstrata de aspectos concretos.

O fator credibilidade está atrelado à marca e ao estabelecimento. Está relacionado à confiança que é transmitida por aquele local, a capacidade de atrair pessoas para consumir naquele local, seja pelo movimento, pela marca ou pelas instalações físicas. Esta pode ser uma forma de chamar os clientes para dentro do estabelecimento, onde os outros fatores terão a possibilidade de agir na escolha do consumidor.

A credibilidade é a variável com menor importância, mas também pode influenciar no interesse inicial pelo estabelecimento. Este atributo, relacionado a marca e visual é extrínseco, e abstrato por se tratar de aspectos mais subjetivos.

Dessa análise pode-se concluir que o atributo determinante, que requer maior atenção é o da qualidade e asseio. Entre esses determinantes estão atributos intrínsecos e extrínsecos. Este resultado demonstra que a tipologia de Zeithaml (1988) não possibilita uma determinar os atributos formadores de diferencial. Da mesma forma ocorre com classificação de Peter e Olson (2009).

Em se tratando de serviço, a grande maioria dos atributos é extrínseca, por não se tratarem de componentes físicos. Os atributos da pesquisa são abstratos por se tratar de uma análise de serviço, onde todos os atributos são intangíveis ou representação abstrata de atributos concretos.

4.3 Impacto das variáveis no comportamento

O trabalho também na observou e buscou encontrar de diferenças na importância dada aos atributos pelos diferentes sexos e frequências de consumo. Também foram confrontadas outras variáveis com o intuito de identificar algum tipo de padrão, alguma relação entre os itens.

Com base nas ANOVAs dos grupos “sexo” e “frequência de consumo” chegou-se aos seguintes resultados:

Grupo	Importância Média
Feminino	8,25
Masculino	7,81
Menos de 1 vez por semana	8,13
Pelo menos 1 vez por semana	7,98
Geral	8,08

Tabela 3 – Diferença de médias entre grupos

Fonte: elaborado pelo autor

O quesito sexo dos respondentes trouxe como resultado uma importância atribuída aos itens maior por parte das mulheres. Em todos os atributos o sexo feminino deu maior importância do que o masculino. Chegou-se a uma diferença média de 0,44 pontos. Isso pode demonstrar um maior nível de exigência por parte das mulheres. A desproporcionalidade da amostra pode ter refletido em uma variabilidade maior da amostra feminina, o que também pode interferir na diferença apresentada.

Já em relação à frequência de consumo, a diferença foi menor do que a observada em relação ao gênero dos participantes. Mesmo assim, os quatro fatores foram pontuados de maneira mais elevada por aqueles consumidores que frequentam menos. Não se pode inferir que eles tenham maior nível de exigência, tendo em vista a diferença muito pequena entre os grupos.

Adicionalmente, na tentativa de encontrar padrões dentro da amostra estudada, foram cruzados dados, através do método de referência cruzada, onde são formadas tabelas que confrontam dados de duas variáveis distintas. Foram utilizadas nessas análises as variáveis sexo, renda familiar, frequência de consumo, razões de consumo e influência da informação nutricional.

Foi identificado nesta análise que os consumidores que consomem *fastfood* por falta de tempo, possuem uma frequência de consumo superior a aqueles que não utilizaram essa justificativa. Akbayetal. (2007) destacam que por falta de tempo acabam se tornando mais dispostos a gastar quantias maiores para terem suas vidas facilitadas. O estudo de inteligência de mercado do SEBRAE, também observou que os brasileiros não estão dispostos a gastar tempo com atividades básicas como cozinhar. Goyal e Singh (2007) também destacam a adequação do *fastfood* ao estilo de vida ocupado.

Outro achado dessa busca por padrões foi que os consumidores que indicaram preço como razão de consumo, são proporcionalmente frequentadores mais assíduos dos estabelecimentos do setor. Devido aos custos relativamente baixos e, serviço rápido e conveniente, estabelecimentos de *fastfood* tornaram-se uma "casa longe de casa" para realizar as refeições do dia (KARA et al., 1997). Mesmo tendo o custo mais elevado do que alimentar-se em casa, o *fastfood* é economicamente positivo, rápido e conveniente (GOYAL; SINGH, 2007).

Um item que não permitiu gerar conclusões foi o da renda familiar, onde uma renda maior dos membros da família pode não significar que o universitário, tenha mais dinheiro para consumir. Assim como esta variável, os demais cruzamentos não retornaram em variações conclusivas, isso pode ter ocorrido devido a homogeneidade dos universitários.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho se propôs a identificar e analisar os atributos determinantes para os universitários na escolha de um *fastfood*. Os resultados obtidos permitiram atingir esse objetivo, compreendendo o comportamento dos consumidores que correspondem ao grupo dos principais consumidores de *fastfood*, o que reforça a importância dos resultados obtidos (MACHADO et al., 2006; KARA et al., 1997; CAMPOS; NÓBREGA, 2009).

O trabalho permitiu identificar que os universitários não consomem *fastfoods* somente pela falta de tempo. O principal motivo pelo qual eles escolhem o *fastfood* está no fato de eles gostarem do sabor. Além do mais, existe um fator social que também surge como influenciador. Os estudantes veem os restaurantes como um lugar de interação social e entretenimento.

O trabalho constatou que os atributos que receberam maior pontuação, refletem a essência do *fastfood*: a comida (cozimento e preparo, temperatura, qualidade dos ingredientes), o asseio (higiene do local e no preparo e manuseio dos alimentos) e o rápido atendimento e entrega de pedido. Esse resultados corroboram com o observado nos estudos de Machado et al. (2006) e Campos e Nóbrega (2009), que trabalharam em outras regiões do Brasil.

Mas, o estudo optou por classificar os atributos através de uma análise fatorial, algo ainda não encontrado na literatura no segmento de *fastfood*, com a ideia de conhecer como os consumidores analisam as opções para escolher uma refeição. Observou-se que eles consideram os fatores qualidade e asseio, conveniência e atendimento, variedade e disponibilidade e, credibilidade. Essa abordagem do trabalho indica as características que devem ser priorizadas na formação de uma estratégia de posicionamento.

Destaque para o primeiro fator (qualidade e asseio) que tem maior pontuação é o atributo determinante, que influencia a decisão de compra dos estudantes, determinando sua preferência. Esse atributo é formador de diferencial no *fastfoode* merece atenção especial das empresas do ramo. Essa qualidade dos

produtos, segurança das instalações e condições sanitárias, é a confiança, que as empresas devem vender dia após dia (COSTA; FERREIRA, 2009).

Esta pesquisa não pôde tirar conclusões mais aprofundadas em relação ao impacto do sexo e da frequência de consumo, pois os resultados não trouxeram alterações significativas nos pesos dados aos atributos. Isso evidencia a homogeneidade dentro do grupo estudado (CAMPOS; NÓBREGA, 2009). Na variável sexo ainda houve uma diferença mais importante, devido à maior pontuação dada pelas mulheres em todos os atributos, o que pode significar um nível maior de exigência.

Foram identificadas ligações entre a frequência de consumo e as razões “falta de tempo” e “preço”. A falta de tempo relaciona-se com um maior consumo devido ao estilo de vida mais ocupado, e a não disposição em gastar tempo com atividades básicas, como cozinhar. Já o fator preço tem ligação com os custos relativamente baixos e ser economicamente positivo, mesmo tendo um custo superior ao de alimentar-se em casa.

Como limitação, o estudo se mostra frágil em não poder fazer generalizações dos resultados, levando-se em conta que o estudo se restringiu ao estudo dos universitários. Porém esse não era o objetivo central da pesquisa. Como o próprio trabalho traz em seu desenvolvimento, especificidades culturais podem influenciar as preferências, o que pode gerar resultados diferentes. Por isso deve-se investigar em diferentes locais e momentos.

Novos trabalhos podem buscar investigar outros públicos, além dos universitários, tendo em vista que os trabalhos brasileiros que avaliam o *fastfood* pela perspectiva de seus atributos utilizaram esse grupo como foco da análise. Trabalhos futuros também podem considerar avaliar os resultados pela perspectiva dos fatores obtidos nesta pesquisa, com o intuito de confrontar com achados dessa pesquisa.

Em suma, percebeu-se a importância de compreender o comportamento do consumidor e seus anseios, tendo isso como fonte de vantagem competitiva. É fundamental estar constantemente em contato com os consumidores, tendo em vista a dinamicidade do setor, o que exige uma resposta cada vez mais rápida por parte das empresas de *fastfood*.

REFERÊNCIAS

- AKBAY, C.; TIRYAKI, G. Y.; GUL, A. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. **Food Control**, n. 18, p. 904-913, 2007.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. As tendências da Alimentação. In: FIESP. **Brasil FoodTrends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal, 2010. p. 39-47.
- CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. Um estudo sobre importância e zona de tolerância das expectativas do cliente em serviços de *fastfood*. In: Simpósio de Administração, Produção, Logística e Operações Internacionais, 12, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2009.
- CARTA CAPITAL, Paraíso dos vegetarianos, Índia vê aumento do consumo de carne e fastfood. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/paraíso-dos-vegetarianos-india-ve-aumento-do-consumo-de-carne-e-fast-food/>> Acesso em 03 jan. 2013.
- CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Faces R. Adm.**, Belo Horizonte: Fundação Mineira de Educação e Cultura, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, v. 3, n. 2, p. 27-42, jul./dez. 2004.
- COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A. Pequenas Empresas de *FastFood*: Uma Análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p. 16-34, 2009.
- COSTA, A. C. P. B.; MACÊDO, F. S.; HONCZAR, G. Fatores que influenciam o consumo de alimentos. In: FIESP. **Brasil FoodTrends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal, 2010. p. 23-37.
- DRISKELL, J. A.; MECKNA, B. R.; SCALES, N. E. Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. **Nutrition Research**, n. 26, p. 524-530, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Chicago: Dryden, 1990.
- ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v.7, n.4, p. 97-117, 2003.
- FIELD, A. P. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GILBERT, R.G.; VELOUTSOU, C.; GOODE, M.M.H.; MOUTINHO, L. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 371-383, 2004.

GOUVEIA, V. V. O individualismo e o coletivismo normativo. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. **Psicologia Social dos valores humanos**: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. São Paulo: SENAC, 2006.

GOYAL, A.; SINGH, N.P. Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. **British Food Journal**, v. 109, n. 2, p. 182-195, 2007.

IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 - Aquisição Alimentar Domiciliar *Per capita*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf> Acesso em 21 mai. 2012.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KARA, A.; KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. **British Food Journal**, v. 99, n. 9, p. 318-324, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

LAW, A.K.Y.; HUI, Y.V.; ZHAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-563, 2004.

MACHADO, M.D.; QUEIROZ, T.R.; MARTINS, M.F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fastfood*. **Gestão & Produção**. v.13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MAK, A.H.N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and Food Consumption in Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 171-196, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARROCO, J. **Análise Estatística**: com a utilização do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

MICHAELIS, H. **Michaelis**: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa – Versão Online UOL. São Paulo: Melhoramentos, 2013. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>> Acesso em 10 jan. 2013.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. **Journal of Marketing Research**, v.38, p. 205-218, May 1997.

PASQUALI, L. **Análise Fatorial para Pesquisadores**. Brasília: LabPAM Editora, 2012. p. 37-64.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SCHLOSSER, E. **País FastFood: o lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001.

SEBRAE, Estudos de Inteligência de Mercado – Boletim de Tendências. Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/F567DA00A96D68C9832578810043D254/\\$File/NT00045596.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/F567DA00A96D68C9832578810043D254/$File/NT00045596.pdf)> Acesso em 19 mai. 2012.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: XXIX EnAnpad, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005. p. 1-17.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a *la carte*. **Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

UNB, Sobre a instituição. Disponível em: <<http://www.unb.br/sobre>> Acesso em 20 de jan. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O restaurante: conceito e operação**. São Paulo: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

APÊNDICES

Apêndice A –Questionário

Atributos - Fast Food

Sou aluno de graduação do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) e estou realizando esta pesquisa como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração. Conto com sua ajuda para preenchimento deste questionário!

O questionário deverá usar aproximadamente 5 minutos do seu tempo **e o mesmo deve ser respondido APENAS POR ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.**

Suas respostas ficarão totalmente anônimas e, os resultados serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

A pesquisa tem como objetivo medir a importância de atributos de restaurantes fast food na escolha dos consumidores.

* Required

Idade *

apenas números

Semestre atual *

apenas números

Renda Familiar *

(em Reais)

- até 652
- de 653 a 1500
- de 1.501 a 3.000
- de 3.001 a 5.000
- de 5.001 a 7.500
- de 7.501 a 10.000
- acima de 10.000

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Frequência de consumo de Fast Food *

- menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- mais de 3 vezes por semana

Principais razões para consumo de fast food *

- Propaganda
- Gostar do sabor
- Falta de tempo
- Preço
- Localização
- Comer com família/amigos
- Variedade do cardápio

Momento em que costuma consumir Fast Food *

- café da manhã
- almoço
- lanche
- jantar

Influência da informação nutricional nas escolhas de Fast Food *

- não influencia
- raramente
- às vezes
- maioria das vezes
- sempre

[Continue »](#)

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Sabor padronizado, ou seja, semelhante ao encontrado em outras lojas da mesma empresa *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importante**Rápido atendimento e entrega dos pedidos ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importante**Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações dos consumidores ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importante**Segurança na negociação, recebimento dos serviços conforme anunciado ou prometido ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importante**Horário de funcionamento conveniente ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importante**Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas ***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada importante extremamente importantePowered by [Google Docs](#)[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Apêndice B – Análise Fatorial

Rotated Component Matrix^a

Atributos ^a	Fatores			
	1	2	3	4
Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	0,774			
Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	0,732			
Higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos	0,705			
Adequada temperatura dos alimentos servidos	0,682			
Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	0,671			
Rápido atendimento e entrega dos pedidos		0,722		
Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações dos consumidores		0,635		
Horário de funcionamento conveniente		0,592		
Sabor padronizado, ou seja, semelhante ao encontrado em outras lojas da mesma empresa		0,557		
Segurança na negociação, recebimento dos serviços conforme anunciado ou prometido	0,493	0,541		
Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas		0,534		
Disponibilidade de lugares para todos os clientes	0,404	0,452		
Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança)			0,822	
Ser um estabelecimento bastante frequentado			0,773	
Atratividade visual das instalações físicas da loja			0,681	
Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produtos				0,649
Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto, bem como suas informações nutricionais				0,633
Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches/pratos				0,588
Disponibilidade de lanches/pratos promocionais				0,549
Possuir várias formas de pagamento		0,388		0,474

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser^a

a. Rotação convergiu em 7 iterações.