

A TOMADA DE DECISÃO DO MACEIOENSE NO CONSUMO DE SERVIÇOS DE FAST-FOOD.

Júlio Augusto Enders de Albuquerque¹, Angelo Antonio Cavalcante Martins²,

1. Graduando em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da UFAL

2. Docente - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da UFAL / Orientador

Resumo:

O comportamento do consumidor no consumo de serviços fast-food é um tema pouco abordado em Alagoas, porém é relevante para entender os aspectos que levam uma pessoa a deslocar-se de seu lar, disponibilizando recursos diversos, para alimentar-se em outro ambiente, sendo essencial para o sucesso de empreendimentos nesse segmento. Empresas de fast-food alagoanas podem entender seus consumidores e investir seus esforços de modo a atingir diretamente nesses pontos. Segmentado para o nicho de consumidores maceioenses, essa pesquisa compreendeu os fatores que influenciam esse público a tomar as decisões de consumo de fast-food. Bem como estes se comportam diante de determinados estímulos. Esse artigo investigou como ocorre o processo decisório do consumidor maceioense através de tais fatores. Considerado qualitativo e exploratório, operacionalizado por meio do método indutivo via técnica de pesquisa entrevista em profundidade, e instrumento de coleta de dados roteiro de entrevista estruturado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão; Alimentação Fora do Lar.

Introdução:

A importância de se estudar o comportamento do consumidor advém da necessidade das altas gerências das organizações entenderem o consumidor, suas motivações e os fatores que influenciam em suas decisões de compra, assim como o consumo e o pós-consumo de bens e serviços, a fim de tomar decisões gerenciais.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3), o comportamento do consumidor estuda as unidades compradoras, assim como as trocas envolvidas “[...] na aquisição, no consumo, e na disposição de serviços, experiências e ideias”. Na fase de aquisição, os pesquisadores avaliam os fatores que influenciam nas decisões de compra do consumidor. Na fase de consumo, os pesquisadores avaliam como o produto é utilizado pelo consumidor e quais são as experiências obtidas por eles ao usá-lo. Na fase de disposição do produto, Schiffman e Kanuk (2007, p. 5) afirmam que “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Para Mowen e Minor (2003, p. 3), as unidades compradoras se diferenciam dos consumidores pelo simples fato de a palavra consumidor restringir a compra a uma única pessoa, enquanto que as unidades de compra são mais abrangentes, englobando tanto o consumidor individual como grupos de indivíduos. Para Kotler (2006, p. 172) afirma que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Portanto, evidencia-se a oportunidade e necessidade de compreender o comportamento do consumidor maceioense de serviços fast-food, bem como os fatores que afetam o processo de tomada de decisão; uma vez que os restaurantes possuem um relevante papel social, pois “as pessoas não necessitam somente da comida que é servida, mas também da interação social que tem lugar no ambiente em que se come” Walker (2002, p. 196).

Objetivo Geral: Investigar quais fatores ou atributos que influenciam na tomada de decisão para o consumo de serviços fast-food de restaurante dentre os residentes de Maceió-AL.

Objetivos Específicos: a) Verificar como ocorre o processo de tomada de decisão do consumidor maceioense de atividades turísticas, em relação ao consumo de serviços fast-food de restaurante; b) Estudar as atitudes dos maceioenses, visando delinear o processo decisório, por intermédio dos fatores que influenciam a determinação e escolha de serviços de restaurante.

Metodologia:

No que compreende o levantamento de dados iniciais, esta pesquisa é documental e bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 176), os dados colhidos na pesquisa documental são primários, e se restringem a documentos. Gil (2009, p. 50) afirma que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para dar continuidade ao levantamento de dados, esta pesquisa se utilizará de estudos de campo. De acordo com Gil (2009, p. 57), os estudos de campo buscam se aprofundar nas questões propostas. Devido ao não conhecimento das variáveis a serem investigadas, esta será uma pesquisa qualitativa e exploratória. Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 131), a área a ser estudada pode ser pouco desbravada, o que justifica a sua exploração, e, desse modo, conhecê-la melhor. Malhotra (2006, p. 100) afirma que “o objetivo da pesquisa

exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”.

O método científico em que esta pesquisa se baseará é o indutivo. Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 86), ele faz uso de dados verídicos particulares para fazer uma generalização. De acordo com Guedes (1997, p. 115), o método indutivo permite a generalização de uma proposição a partir de proposições menores. Segundo Gil (2009, p. 10), este método se baseia nos ideais dos empiristas, que entendem que “o conhecimento é fundamentado exclusivamente na experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos”.

Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 131), as pesquisas exploratórias utilizam principalmente as técnicas qualitativas. Esta pesquisa se fundamentará nas técnicas qualitativas. Para Kotler (2006, p. 105), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada pelos profissionais de marketing para avaliar o consumidor. McDaniel e Gates (2006, p. 120) dizem que “a pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar as atitudes, sentimentos e as motivações de um grande usuário”, e que “os dados da pesquisa não estão sujeitos a análise de quantificação ou quantitativa”. Aaker (2004, p. 206) afirma que “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente”. O método de contato a ser usado é a entrevista em profundidade, gravada com gravador digital. Segundo Malhotra (2006, p. 164), a entrevista em profundidade é realizada de forma individual e direta. Para Kotler (2006, p. 109), o contato pessoal possibilita ao entrevistador fazer mais perguntas e observar o entrevistado.

O instrumento de coleta de dados será um Roteiro de Entrevista Estruturado. O roteiro de pesquisa estruturado pré-determina e padroniza as perguntas a serem feitas pelo entrevistador, de modo que possibilita a extração de diferenças entre as respostas dos entrevistados.

Resultados e Discussão:

Observando o descrito na metodologia supracitada, para a produção de resultados dessa pesquisa, fora necessária a realização de 70 entrevistas, aplicando questionário qualitativo e método de profundidade com maceioenses na sua relação com o consumo de serviços fast-food de restaurantes.

Após o período de realização das entrevistas, iniciou-se o processo de transcrição destas. Para facilitar a descrição dos dados, as respostas das perguntas dos questionários aplicados foram enquadradas em categorias e posteriormente expostas em gráficos de “barras” contabilizando-as, assim como sua repetição em cada pergunta do questionário.

Com base nestes gráficos de “barras”, foram elaborados gráficos de “pizza” e percentagem. Assim, o total de categorias mais suas repetições equivale a 100%. Esse fora destrinchado em percentagens específicas para cada categoria e analisados isoladamente.

Esses gráficos objetivam que a pesquisa se represente também em dados, os quais nos auxiliaram na compreensão dos sujeitos da pesquisa e suas determinações quanto ao mecanismo de tomada de decisão no processo de consumo em alimentação fora do lar, mais especificamente, os serviços fastfood de restaurantes, foco dessa pesquisa. Dessa forma, pesquisa evidenciará os dados percentuais para análise.

Para melhor feitura da descrição dos dados percebidos no processo de aplicação do questionário, subdividimos este, os quais possuem trinta questões em seu total, em grupos, o primeiro grupo conta com oito questões para análise inicial; os próximos com três a cinco questões, deixando, assim, o último grupo com quatro questões para análise final. Essa divisão proporcionou fluidez e sistematicidade dos dados da análise.

• Descrição e análise dos resultados das questões 1 a 8

Para contextualização dos indivíduos participantes, foram coletados dados sociais, percebendo assim que todos residem em Maceió; bem como todos já consumiram serviços de fastfood; a pesquisa obteve equilíbrio perfeito em relação a sexo; a respeito da faixa etária, a maioria estava entre os 20 aos 39 anos, sendo 80% dos entrevistados; sobre o grau de escolaridade, pesquisa demonstrou que 93% dos entrevistados estão ou possuem nível superior; sobre a ocupação apenas 4% dos entrevistados estão desempregados; em relação a renda mensal individual, 33% recebem entre 400 reais a 1000 reais, sendo a maioria, entretanto 27% está na faixa dos 3000 reais a 5000 reais.

• Descrição e análise dos resultados das questões 9 a 11

No entendimento de serviços de fastfood, as categorias mais observadas foram “Praticidade no preparo e consumo”; “Preparo rápido das refeições”; “Alto teor calórico”, entretanto ao serem indagados sobre o porquê de tal consumo, as categorias “Praticidade no preparo e consumo”; “Alimentos apetitosos”; “Preço acessível”; “Alto teor calórico” apareceram com mais destaque; ainda neste grupo de questões, fora identificado que 60% dos respondentes acreditam que o consumo de fast-food não é necessário.

- **Descrição e análise dos resultados das questões 12 a 16**

Nessa bateria de questões, no quesito sobre o que seria uma necessidade a ser atendida no serviço de fast-food, as categorias “Preparo rápido das refeições”, “Padronização do serviço”, “Alimentação segura”; já a respeito de quais diferenças são encontradas entre os serviços fast-food e outros as categorias destacadas foram “Ambiente confortável”, “Qualidade da matéria-prima”, “Alimentação mais saborosa”; e se há diferenças entre serviços fast-food e alta gastronomia, as categorias percebidas foram “Qualidade da matéria prima”, “Sofisticação do serviço”, “Nunca frequentei alta gastronomia”; em relação ao que os respondentes entendiam sobre o que seria serviços de alta gastronomia, as destaques foram “Requinte”, “Qualidade da matéria prima”, “Sofisticação do serviço”, “Apresentação das preparações”; a respeito do porquê os respondentes consumiam fast-food, os tais evidenciaram as categorias “Preparo rápido das refeições”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Preço acessível”.

- **Descrição e análise dos resultados das questões 17 a 21**

Em relação a quais fatores motivam o consumo de serviços de fast-food, os indivíduos destacam as categorias “Preparo rápido das refeições”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Preço acessível”; ao se perguntar sobre o que motivou o próprio indivíduo a consumir fast-food, o que é motivação e como o indivíduo se motiva para tal consumo, as categorias supracitadas se repetem; em relação a influência da mídia, da família, dos parentes, dos amigos, dos colegas de trabalho na decisão, ou motivo, ou motivação para o consumo de serviços fast-food, os indivíduos destacam “Carga excessiva de propagandas”, “Comida jovial”, “Consumo rápido devido ao trabalho”, “Divulgação boca a boca”.

- **Descrição e análise dos resultados das questões 22 a 26**

Sobre o que seria, na visão dos entrevistados, o mais importante na escolha de um restaurante de fast-food, as categorias em destaque foram “Alimentação Segura”, “Alimentos Apetitosos”, “Preço Acessível”, “Ambiente confortável”; quando indagados sobre como esses tomaram a decisão de consumo de tal serviço, as categorias justificativas foram “Preparo rápido das refeições”, “Preço acessível”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Alimentos apetitosos”; em relação a quais os pontos fortes (atributos) dos serviços fast-food de restaurantes, os indivíduos relevaram as categorias “Preço acessível”, “Preparo rápido das refeições”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Alimentação não saudável”, “Alimentos apetitosos”; quando indagados sobre as diferenças entre vários tipos de serviços fast-food, os respondentes evidenciaram “Gêneros alimentícios”, “Layout da loja”, “Sabor e qualidade dos ingredientes”, “Agilidade no atendimento”; referente às expectativas dos indivíduos ao consumir tais serviços, estes apontaram as categorias “Sabor e qualidade dos ingredientes”, “Preparo rápido das refeições”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Preço acessível”.

- **Descrição e análise dos resultados das questões 27 a 30**

Sobre o que pode elevar ou diminuir a expectativa dos indivíduos no consumo de serviços fast-food, as categorias ditas foram “Sabor e qualidade dos ingredientes inferiores”, “Preço”, “Demora no atendimento”; sobre a importância de as expectativas serem aceitas e ainda as consequências de não serem, os respondentes trouxeram como categorias Não haverá o retorno ao consumo”, “Haverá alto grau de insatisfação”; a respeito na importância individual da satisfação e sensação de recompensa ao final do consumo, os entrevistados afirmaram as categorias Sabor e qualidade dos ingredientes”, “Bom atendimento”, “Preço acessível”, “Saciedade”; por ultimo, reafirmando a resposta anterior, as categorias consideradas pelos respondentes como satisfação ou recompensa ao final da experiência de consumo foram “Sabor e qualidade dos ingredientes”, “Preço acessível”, “Saciedade”, “Praticidade no preparo e consumo”, “Bom atendimento”.

Conclusões:

Esta pesquisa proporciona conhecer os fatores que interferem a tomada de decisão para o usufruto do serviço fast-food de restaurantes, com foco em sujeitos que residem em Maceió e que consomem fast-food no mesmo local que reside.

Com esse estudo pode-se perceber que existem categorias de atributos que podem, através do processo de análise presente, direcionar quais são os fatores essenciais para a tomada de decisão desse consumidor de serviço fast-food de restaurantes. Assim, compreende-se quais são as categorias que estão próximas dessa tomada de decisão e que servem como insumo para que os empresários maceioenses do ramo da gastronomia de fast-food possam, na medida do possível, direcionar a tomada de decisão gerencial; proporcionando assim uma maior aproximação com os desejos e necessidades específica desse setor.

Assim, a pesquisa obteve sucesso quanto à descrição dos dados coletados, dessa forma auxilia os empresários em suas atividades gerenciais de Marketing; entretanto percebe-se a necessidade de maior aprofundamento analítico dos dados, além de uma amostra mais ampla.

Referências bibliográficas

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learnig, 2006.
- MARTINS, Angelo Antonio C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação** (Estudo sobre a área da grande Maceió-Alagoas-BR), SP, 2006, 431p. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade-FEA, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2006.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- COOPER, Chris. (et al.); **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- WALKER, John R.; **Introdução à Hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2002.