

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Lucélia Gomes Menezes

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – HÁBITOS ALIMENTARES DOS
FREQUENTADORES DO MIDWAY MALL**

**NATAL
2007**

LUCÉLIA GOMES MENEZES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – HABITOS ALIMENTÁRES DOS
FREQUENTADORES DO MIDWAY MALL**

**Monografia do Curso de especialização
MBA em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção
do grau de Especialista em Marketing.**

**Orientador:
Carlos Leite Filho, Msc.**

**Natal
2007**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Menezes, Lucélia Gomes

Comportamento do consumidor: hábitos alimentares dos
freqüentadores do Midway Mall / Lucélia Gomes Menezes. – Natal:
FARN, 2008.
38f.

Orientador: Carlos Alberto Pereira Leite Filho (Msc.)

Monografia (Especialização MBA em Marketing Estratégico) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comportamento do Consumidor – Monografia. 2. Marketing de
Relacionamento – Monografia. 3. Satisfação do Cliente – Monografia. 4.
Praça de Alimentação do Shopping – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



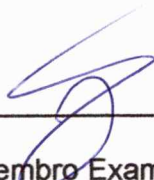
658.8
MS11C
2007
ex.01

LUCÉLIA GOMES MENEZES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – HÁBITOS ALIMENTARES DOS
FREQUENTADORES DO MID WAY MALL

Monografia do Curso de especialização MBA em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
(X) aprovada com a nota: 9,0 () obtendo aprovação, em 07 de 02
de 2009, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:

Carlos Leite Filho, Msc.
Orientador



Membro Examinador

Aos meus familiares, professores e amigos que estiveram sempre por perto, me auxiliando nos momentos de provação como este.

RESUMO

Este documento é um estudo teórico que visa avaliar o comportamento de consumo, mais especificamente sobre os freqüentadores do centro comercial situado na cidade de Natal, o Midway Mall, assim como seus respectivos hábitos alimentares. Para tanto, as páginas que se seguem embasam, questionam e avaliam como decorrem tais hábitos de refeições daqueles que deixam a tradicional refeição do lar para realizá-la em um centro comercial.

Palavras-chave: comportamento. Consumidor. Hábitos. Refeições. Comércio.

ABSTRACT

This document is a theoretical study aimed at evaluating the behavior of consumption, more specifically about the dead mall located in the city of Natal, the Midway Mall, as well as their eating habits. For this, the pages that follow embase, question and evaluate arise such as dining habits of those who leave the traditional meal of home to hold it in a shopping center.

Keywords: Behavior. Consumer. Habits. Meals. Trade.

FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01 – Pirâmide de Maslow.....	16
Gráfico 01 – Motivo de escolha.....	24
Gráfico 02 – Frequência.....	24
Gráfico 03 – Qual companhia.....	24
Gráfico 04 – Horário da refeição.....	25
Gráfico 05 – Tipo de comida.....	25
Gráfico 06 – Motivo de escolha.....	26
Gráfico 07 – Pontos positivos.....	26
Gráfico 08 – Pontos negativos.....	26
Gráfico 09 – Sexo.....	27
Gráfico 10 – Faixa etária.....	27
Gráfico 11 – Renda média familiar.....	28

TABELAS

Tabela 01 – Cruzamento entre sexo e motivo de escolha da praça do Midway Mall.....	28
Tabela 02 – Cruzamento entre faixa etária e motivo de escolha.....	29
Tabela 03 – Cruzamento entre renda média familiar e motivo de escolha.....	29
Tabela 04 – Cruzamento entre os motivos de escolha e o tipo de refeição.....	29
Tabela 05 – Cruzamento entre pontos positivos e sexo.....	29
Tabela 06 – Cruzamento de dados entre pontos positivos e faixa etária.....	30
Tabela 07 - Cruzamento de dados entre pontos positivos e renda.....	30
Tabela 08 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e sexo.....	30
Tabela 09 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e faixa etária.....	30
Tabela 10 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e renda.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Conceito	15
2.1.2 Consumidor Pessoal	17
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA	18
2.2.1 Fatores que mais influenciam no comportamento	18
2.3 VAREJO	19
2.3.1 Varejo de Alimentos	20
2.3.2 Comportamento do Consumidor de Alimentos	21
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	23
3.3 COLETA DE DADOS	23
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	28
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	32
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	32
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO	33
5 CONCLUSÃO	34
6 RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	37

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1960, diversos profissionais concentraram seus esforços para moldar aquela que seria uma das muitas áreas empresariais, e uma das disciplinas acadêmicas mais investigadas de todo o mundo, o “comportamento do consumidor”. Com o passar dos anos, este campo solidificou-se e cresceu ainda mais, recebendo adeptos de diversas áreas, tais como, macro e microeconomia, psicologia, antropologia, sociologia, dentre outras.

Entretanto, no Brasil, podemos dizer que sua conjuntura encontra-se em fase de amadurecimento. Com base nessa deficiência apontada, buscaremos ponderar assuntos que envolvam o campo que interliga cliente, consumo, marketing e comportamento. O principal foco é colocar o consumidor no divã, estudando, analisando e pesquisando o porquê de consumirmos.

Como se trata de um campo de investigação imensurável, as idéias foram direcionadas a um único, porém vasto, aspecto: o serviço de alimentação. Querendo transmitir ao leitor uma compreensão inicial do surgimento e do funcionamento dessas teorias no ser humano, levando em consideração como a sociedade e seu meio ambiente influenciam no comportamento de compra do indivíduo.

Para isso, foi escolhida a praça de alimentação do Midway Mall, shopping da cidade de Natal, no Estado do Rio grande do Norte. A intenção é analisar o processo de aquisição ou rejeição de produtos alimentares, com base em grupos de referência, líderes de opinião, publicidade, classes sociais, estilos de vida (pragmáticos, responsáveis, integrados, jovens, etc.) e união da cultura e subcultura.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Marketing, uma palavra apenas para definir uma área tão abrangente. Um termo da língua inglesa que possui uma definição simples: mercado em ação. Mas o que seria essa ação do mercado? Qual o objetivo de todo esse movimento em torno

do consumo? Quem impulsiona esse movimento que fica cada vez mais forte com o passar do tempo?

Fazendo tais questionamentos chegamos a uma outra palavra: consumidor. Este é o motor incansável que movimenta o mercado. Desde os primórdios da humanidade que o Homem constrói sua evolução em cima de uma base social, um crescimento em conjunto. E dentro da tal sociedade, todos almejam o lugar de liderança do grupo, mas apenas alguns alcançam.

Diferente dos outros animais, não se pode definir o líder da comunidade humana por aquele que possui maior força, ou velocidade, ou esperteza. Hoje em dia quem lidera nossos grupos sociais são aqueles que possuem o maior poder de consumo. Desde as necessidades básicas até as suas realizações mais particulares, tudo envolve a imagem que o ser humano quer projetar para os seus companheiros.

Tal comportamento consumista desencadeou o nascimento do Marketing, que reúne uma porção de ferramentas que identificam as necessidades humanas e as transformam por desejos de produtos. O homem sente sede, fome, frio, dores, solidão, monotonia, stress, dentre muitas outras coisas. Estes sentimentos desencadeiam necessidades que precisam ser supridas.

Porém, uma mesma necessidade pode ser nutrida de diferentes maneiras. É neste ponto que se encaixa os estudos de marketing e comportamento do consumidor. Observando as ações do ser humano, seu pensamento e comportamento, pode-se desenvolver produtos e serviços que transformem as necessidades do consumidor em desejos, anseio em possuir tal produto.

Segundo Karsaklian (2004, p. 19), "A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências". Ao longo de toda a sua existência, o consumidor teria acumulado vários fatores sobre o produto e sobre si mesmo, tornando-o mais previsível mercadologicamente.

O segredo do Marketing está em observar o comportamento do consumidor e agregar o maior número possível de características positivas, ou o maior número de aspectos que co-relacionem com as necessidades do consumidor. Este estudo tem como problema as seguintes questões: descobrir os hábitos de compra do

consumidor para o ramo de refeições no Midway Mall; identificar que pontos eles trazem em comum; analisar suas variáveis mais constantes.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Com uma construção moderna de 227 mil metros quadrados com três pavimentos destinados a lojas e serviços diversos como também um estacionamento coberto para 3.500 veículos, Natal adquiriu o seu maior Shopping Center. Situado entre as avenidas mais movimentadas da Cidade (Hermes da Fonseca, Bernardo Vieira e Romualdo Galvão), o centro comercial justifica a tradução do seu nome – alameda do meio do caminho – pois, praticamente toda a população de Natal trafega por lá.

O Midway Mall foi inaugurado no dia 27 de abril de 2005, com a ocupação dos dois primeiros pavimentos pelas lojas satélites, 10 âncoras e praça de alimentação. Parte do terceiro pavimento abriga um cinema, além do espaço cultural, o qual acolhe diversos eventos como feiras, exposições e até mesmo apresentações artísticas.

Em sua vasta praça de alimentação, encontra-se atualmente cerca de trinta lojas, com comidas dos mais diversos tipos. Para exemplificar algumas delas podemos citar Bob's (sanduíches *fast-food*), Bom-bom Café (cafeteria e sobremesas), Bonaparte (cozinha alemã) Burguer King (sanduíches *fast-food*), Camarão e Cia. (frutos do mar), Estupendo! (cozinha italiana), Habib's (cozinha árabe), Hollywood (sorveteria), Hua Dali (cozinha tailandesa estilo *self-service*) lang Chao (cozinha chinesa estilo *self-service*), Kallzone (pizzas e massas), Mangaboo (sucos e sanduíches naturais), Mister Pizza (pizzas e massas), Montana Grill (churrascaria), Pasta & Pasta (cozinha italiana) Pittsburg (sanduíches *fast-food*), Santa Clara (cafeteria), Ster Bom (sorveteria), Sub-Way (sanduíches naturais), Tirinete (cozinha tradicional do nordeste brasileiro), Thin San (cozinha chinesa), entre outras.

Diante dessa diversidade, o centro comercial conseguiu de imediato conquistar um grande número de freqüentadores, causando certo incômodo em

seus concorrentes. Por falar em concorrência, existem três *outros estabelecimentos* que disputam diretamente com o Midway Mall. São eles o Via Direta, que além das lojas é especializado na prestação de serviços sociais, o Praia Shopping, anteriormente o único shopping da cidade com salas de cinema, e o Natal Shopping, que ocupava o posto de maior shopping da cidade, antes do Midway Mall ser construído.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar os hábitos de consumo dos freqüentadores da praça de alimentação do Midway Mall.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Identificar os hábitos de consumo dos clientes;
- Avaliar o grau de satisfação dos seus consumidores.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ainda são poucos os estudos encontrados no Brasil que exploram as características do consumo, menores ainda são aqueles que dizem respeito a uma área específica, como esta da alimentação. Esta pesquisa foi imaginada como uma forma de colaboração para os conhecimentos da área. O seu intuito é construir uma

base de informações que cheguem o mais próximo possível do raciocínio comportamental do consumidor.

Comportamento humano ou comportamento do consumidor, é necessário saber se realmente existe diferença entre eles, afinal de contas, desde o seu nascimento o homem consome. A partir do momento em que esta prática deixa de ser instintiva e passa a ser racional é que começamos a desenvolver nossa ação mercadológica. O perfil social, o acúmulo de informações, os desejos, descobrir quais desses fatores tem maior poder sobre a conduta daquele que vai realizar a compra e, conseqüentemente o consumo.

No âmbito da formação pessoal, poderia dizer que esta pesquisa traz um maior amadurecimento para as análises de marketing a serem realizadas daqui para frente. Dominar o ponto de partida do mercado é de grande prestígio para consolidar uma carreira. Tal conhecimento irá embasar grande parte das decisões que venham a ser tomada dentro do âmbito profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui se inicia a análise sobre o consumidor, sua maneira de agir, de pensar e, principalmente, de comprar. Baseando-se em outros estudos da área, exploraremos novos caminhos, para que se possa chegar a uma conclusão mais próxima possível da realidade comportamental do ser humano.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para analisar como o consumidor se comporta é preciso primeiramente descobrir como surge a ação de compra. Para tanto, partimos para uma avaliação comportamental, onde as atitudes são analisadas durante todo o processo que precede o ato de consumir. Nesta avaliação, foi indicado como primeiro estágio do processo a descoberta das necessidades.

Quando o indivíduo se dá conta da existência de uma necessidade, tal descoberta o leva a uma situação de desconforto. Por esse motivo ele é impulsionado a procurar uma solução que o conduza de volta a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a realização da necessidade em questão.

Dentro do âmbito das refeições, o indivíduo procura a alimentação por uma questão de sobrevivência, mas ao mesmo tempo ele destrói o alimento ao consumi-lo. Alguns autores classificam este tipo de consumo através do termo “consumidor destruidor”, isto porque em circunstâncias como esta o consumo destrói o produto consumido.

Mas muitas são as formas de um ser humano satisfazer a mesma necessidade, e é bastante comum o consumidor levar bastante tempo para decidir-se com relação ao produto a comprar, isto porque mais de um corresponde às suas motivações, mas não às mesmas.

Daí pode-se designar ao profissional de marketing a responsabilidade de gerir tais conflitos de motivações. A empresa que souber prever este conflito de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha ambas as

características terá resolvido o conflito no lugar do consumidor, garantindo sua confiança e fidelidade.

Motivação é algo que não se pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor. (KARSAKLIAN, 2004, p. 28)

No caso em que estamos avaliando, o consumidor indica como propulsor de sua necessidade a fome. Diferente do exemplo acima citado, onde o mais indicado é a procura de uma orientação médica na qual indicará o melhor medicamento, a fome pode desencadear desejos por vários tipos de alimentos, com atributos distintos.

2.1.1 Conceito

A existência do consumidor se confunde com a própria existência do ser humano. Pode-se até dizer que o homem consumidor é o próximo estágio na evolução humana. Parte intrínseca da nossa existência, é inegável que o consumo é quem proporciona a sobrevivência da espécie.

A palavra consumidor significa aquele que consome ou aquele que compra para gastar em uso próprio. Segundo Kotler (apud COBRA 1992, p.201), "entender o comportamento do consumidor no mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que comprem ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal".

O propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, comprem, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades. (KOTLER 2003, p.161)

Para esclarecer tais pensamentos Abraham Maslow organizou as necessidades do ser humano em estágios de prioridades ou hierarquias, na qual

obedeceria a uma base de degraus onde se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse solucionado, conforme a figura:



Figura 01 – Pirâmide de Maslow
Fonte: Karsaklian (2004)

A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses, relacionadas a seguir:

1. um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
2. ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;
3. uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte. (KARSAKLIAN, 2004, p. 35)

Entretanto, não se deve confundir necessidade e desejo. Ao contrário das necessidades, os desejos são fortemente estimulados pelas ações mercadológicas. Enquanto uma necessidade nem sempre é visivelmente expressada, pois pode ser latente, os desejos são uma tomada de consciência. Na realidade, a necessidade surge no início do processo, dando, em seguida, lugar ao desejo.

Uma necessidade é ativada e sentida quando existe disparidade suficiente entre um estado desejado e o estado atual. Existem, entretanto, diferentes maneiras de satisfazer uma mesma necessidade. Surgem, então, os desejos e as preferências. Para uma necessidade básica como a alimentação, o consumidor sente fome, então o indivíduo poderá escolher a forma que mais lhe agrada para saciá-la.

Se por um lado as necessidades são limitadas, os desejos podem ser ilimitados, pois para uma mesma necessidade podem ser desencadeados vários desejos. Nesse sentido, poderíamos encaixar a propaganda e sua força de ação poderosa sobre o consumidor. A partir de uma necessidade existente, a propaganda estimula o desejo e a preferência por determinadas marcas. Como as necessidades são estáveis e limitadas em quantidade, parece claro que o marketing não pode criar novas necessidades. A responsabilidade do profissional de marketing é prever tais necessidades e propor produtos que possam satisfazê-las.

2.1.2 Consumidor Pessoal

É comum encontrar diferentes tipos de consumidor, pois o estágio de compra envolve vários processos. Exploraremos aqui o consumidor pessoal, já que este se encaixa no estudo que se realiza nestas páginas. O consumidor pessoal é aquele que adquire um determinado produto ou serviço para não apenas satisfazer as suas necessidades, mas também, as necessidades de um parente ou amigo.

O ser humano tem necessidade e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro. Desejos e necessidades são amplos e recursos, via de regra, não são. Ele busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social, e por ser gregário, ou seja, por gostar de viver em tribos, busca bens que o tornam aceito e respeitado socialmente, e consome tudo aquilo que pode, de acordo com suas condições financeiras e econômicas. (COBRA 2003, p. 105)

O exemplo dos centros comerciais na cultura brasileira vai muito além do próprio consumo em si. Os Shopping Centers se tornaram ponto de encontro da sociedade atual, portando, o cidadão que busca sua refeição no Midway Mall procura muito mais do que saciar sua fome, busca convívio em grupo.

Por esse motivo o consumidor pessoal está envolvido nesta análise, já que identificamos mais de uma necessidade indicada por Maslow querendo ser satisfeita. Segundo Kotler (1998, p. 51), os consumidores "são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada".

Outro ponto importante no gênero das refeições é que devemos entender as atividades físicas e mentais dos consumidores, pois elas envolvem sempre, de alguma maneira, o tipo de produto ou serviço a ser consumido. Todas essas variáveis podem influenciar na decisão final do cliente, já que em um mesmo local ele encontra diversos tipos de concorrentes que se encaixam na sua necessidade básica.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Partamos agora para um campo mais desconhecido: a personalidade humana. Um pouco mais difícil de observar, mas que pode atrair ou eliminar consumidores da lista de clientes em potencial. Braghirolli (apud. Karsaklian, 2004, p. 40) defende dentro da psicologia, entende-se por personalidade "o conjunto total de características próprias do indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente".

No sentido amplo do termo, personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo. O processo decisório de compra é determinado por fatores relacionados à educação, cultura, ambiente, tecnologia, economia, política e aspectos legais.

No caso em questão, encontramos diferentes tribos reunidas em um mesmo local. O comportamento se distingue, mas a escolha pelo local acaba sendo a mesma. Cobra (1992, p. 201) defende que "o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores".

2.2.1 Fatores que mais influenciam no comportamento

Cultural – Define-se pela interpretação mental e coletiva das pessoas sobre um contexto específico. Por não ser uma característica pessoal, tal aspecto é

condicionado pela mesma educação e experiência de vida compartilhada por indivíduos de uma mesma região.

Social – Pode-se interpretar como comportamento social toda ação que o sujeito realiza objetivando uma resposta, ou aprovação de outros indivíduos que pertençam ao seu grupo.

Pessoal – Aqui encaixamos as preferências individuais do consumidor, gostos, e experiências acumuladas, que constroem características únicas do ser humano em particular.

Financeiro – Aqui voltamos ao ponto anteriormente citado. Encaixa-se os recursos que o consumidor dispõe pra realizar a sua compra, um fator decisório na sua preferência.

Motivacional – Respostas aos estímulos externos, como propaganda, assessoria de comunicação da empresa, resposta da experiência com o produto e serviço.

2.3 VAREJO

Após conhecer os princípios básicos de funcionamento da mente consumidora, ou humana, já que ambas se confundem entre suas características, é hora de analisar o funcionamento do mercado varejista em si.

O que diferencia o marketing de varejo do tradicional é o fato de sua formulação ser embasada na indústria de bens de consumo. Suas principais particularidades estão na comunicação, nos tempos utilizados em seus planos e ações e nas formas de pesquisa junto ao consumidor.

Existem duas características extremamente relevantes no marketing de varejo: o atendimento e a apresentação. Tais fatores oferecem um grau de importância tão elevado que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2000) recomenda a adição de dois novos elementos de estudo: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação ou, como alguns estudiosos denominam, Paixão, devido ao varejista e seus colaboradores considerarem um elemento-chave para o sucesso da operação.

Por isso, pode-se interpretar por marketing de varejo o elo balconista/consumidor e, entre eles, as inúmeras possibilidades de consumo que podem ser vendidos unitariamente ou em quantidades variadas. Segundo Kotler (2003, p. 540), "todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O que muitas vezes torna o local onde os produtos ou serviços são oferecidos irrelevante."

2.3.1 Varejo de Alimentos

Embasando-se na concepção de consumidor final, podemos citar duas formas de adquirir um determinado tipo de alimentação. O alimento colhido, ou abatido, que se leva para casa e se desenvolve o processo de preparo, e o alimento pronto, como é oferecido em lanchonetes e restaurantes.

Assim, atingimos mais uma vez o ponto esperado. Hoje, grandes redes de supermercados disputam a área alimentícia, grupos multinacionais com os mais diversos tipos de estratégias e discursos competem por sua parcela em um dos únicos mercados que jamais poderá desaparecer.

E quando se diz que é um mercado permanente, é porque o ser humano leva consigo a necessidade básica de se alimentar que, em intervalos maiores é claro, é tão importante para sua sobrevivência quanto o próprio exercício da respiração.

O varejo de alimentos envolve uma série de setores. Conhecimento dos fluxogramas dos produtos dos setores de perecíveis, identificação dos pontos críticos em cada processo e ações corretivas para tais pontos são relevantes para a redução de perdas.

A prevenção de perdas é um setor fundamental no varejo. As perdas podem ser classificadas em identificáveis e não identificáveis. Recebimento de produtos, gestão de estoque de mercadorias, supervisão dos serviços nos diversos setores, quebra operacional, fraudes (interna e externa), e supervisão do gerenciamento dos produtos. A automação é relevante em todo o processo do mercado varejista e está diretamente relacionada às atividades de back office (coleta e organização de dados).

A relevância do planejamento estratégico-situacional para identificação e redução de perdas devem ser realizados de forma criteriosa. A ausência ou elaboração incorreta de um programa de redução de perdas mostram a fragilidade da Prevenção de Perdas no mercado varejista, incorrendo diretamente em prejuízo econômico.

2.3.2 Comportamento do consumidor de alimentos

O processo de compra, quando efetuado através de um produto que exija consumo imediato, torna o consumidor em alguém muito mais exigente. São diversas características a serem consideradas, como temperatura, sabor, salubridade e, principalmente, humor do cliente.

Os hábitos e o consumo de alimentos são diferentes para as distintas populações do planeta. Estas diferenciações decorrem não só de condições sócio-econômicas, mas principalmente de aspectos culturais que envolvem a alimentação. Ou seja, o ato de alimentar-se não implica somente na nutrição do organismo, está ligado a um conjunto de regras, preceitos, tabus, valores e atitudes culturais diante dos alimentos que cada grupo social estabelece.

Os padrões alimentares praticados no atual estágio da sociedade moderna têm homogeneizado sabores, cores, formas e tamanhos para o conjunto dos grupos sociais. Contudo, vários destes grupos têm se questionado sobre a qualidade destes alimentos e sobre a forma como os mesmos são produzidos.

É cada vez maior a atenção e o desagravo às conseqüências do uso intensivo e abusivo dos agroquímicos, aos processos de degradação dos recursos naturais - causado especialmente pelo cultivo extensivo e intensivo nos sistemas de produção convencionais.

De um modo geral, a busca por estes alimentos está relacionada à necessidade e aspiração por uma melhor e maior qualidade de vida, e aqui identificam-se dois aspectos como os maiores responsáveis por esta opção do consumidor: a saúde e o meio ambiente.

Com relação ao perfil do consumidor de alimentos orgânicos, o que se encontra são estudos pontuais, que não permite fazer generalizações sobre este segmento social. Esta situação tem seus reflexos tanto no processo de produção, pois o agricultor e suas entidades assessoras ficam sem os elementos necessários para definir a quantidade e a diversidade a ser disponibilizada para os consumidores, quanto na possibilidade de organização social dos mesmos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Diante da necessidade de conhecer mais a fundo o consumidor que realmente frequenta a praça de alimentação do Midway Mall, foi elaborada uma pesquisa de campo com o intuito de traçar um perfil dos frequentadores do local, bem como identificar possíveis falhas que podem aumentar o número de frequentadores do local.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para esta pesquisa, utilizou-se o método descritivo estatístico, ou quantitativo. A amostra coletada é composta de cinquenta entrevistas, sendo não probabilística intencional.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

As entrevistas foram aplicadas na própria praça de alimentação do Midway Mall, nos quais diferentes entrevistados responderam as perguntas durante o período de 08 a 10 de setembro de 2008, em horários alternados, objetivando constituir uma amostra mais diversificada possível.

3.3 COLETA DE DADOS

Durante a realização das entrevistas, foram utilizados questionários (anexo 01), para uma abordagem direta, das quais se conseguiu os resultados que seguem abaixo.

Quando questionado os motivos que conduziu o consumidor até a praça de alimentação, obtivemos:

Distribuição em setores de 'Motivo de escolha'

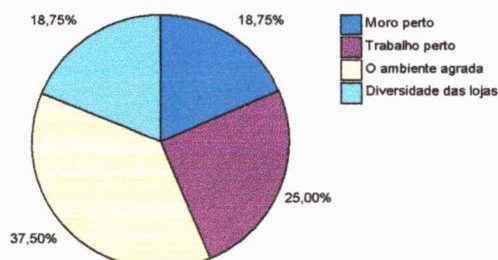


Gráfico 01 – Motivo de escolha
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Em seguida, perguntamos sobre a frequência de consumo na praça de alimentação do Midway Mall:

Distribuição em setores de 'Que frequência'

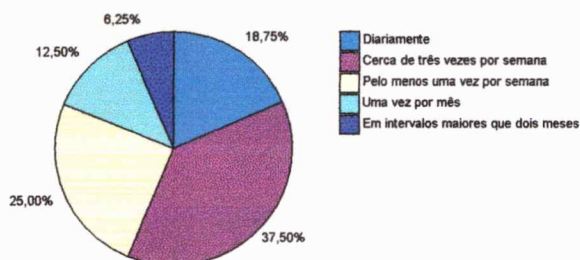


Gráfico 02 – Frequência
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Agora, questionamos sobre a companhia escolhida:

Distribuição em setores de 'Com quem vai'

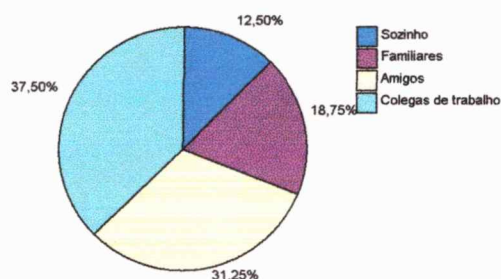


Gráfico 03 – Qual companhia
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Quando questionamos sobre qual refeição a pessoa realiza no Midway, os resultados foram:

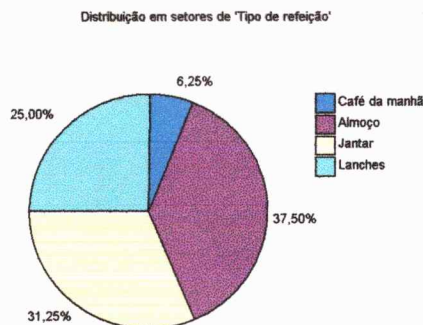


Gráfico 04 – Horário da refeição
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

A pergunta posterior foi sobre a comida escolhida:

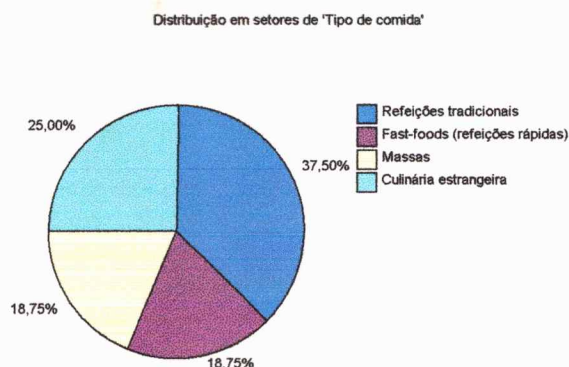


Gráfico 05 – Tipo de comida
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Neste quesito, optamos por um questionamento aberto, já que, o número de lanchonetes e restaurantes é limitado, porém não cabiam como alternativas de uma pesquisa. Sendo assim, os mais citados foram Pasta e Pasta (com oito citações), Sabor Brasil e Sub-Way (com seis citações cada), Tirinete, Reis Magos, Irachai e La Brase (com três citações cada).

Perguntou-se também sobre o fator que mais influencia na hora do pedido do prato. Obteve-se:

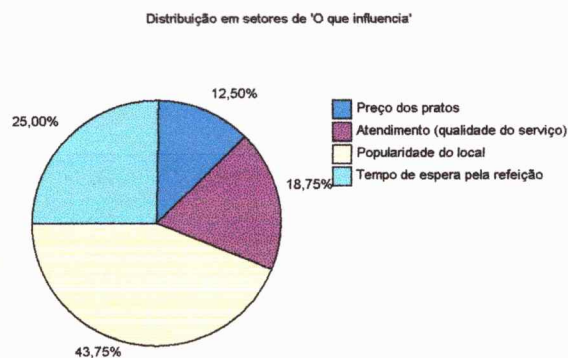


Gráfico 06 – Motivo de escolha
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Logo após foi pedido a indicação de um ponto positivo e um negativo, em duas questões semi-abertas, das quais obteve-se respectivamente:

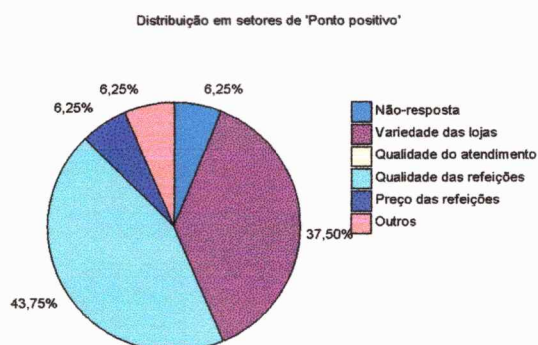


Gráfico 07 – Pontos positivos
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

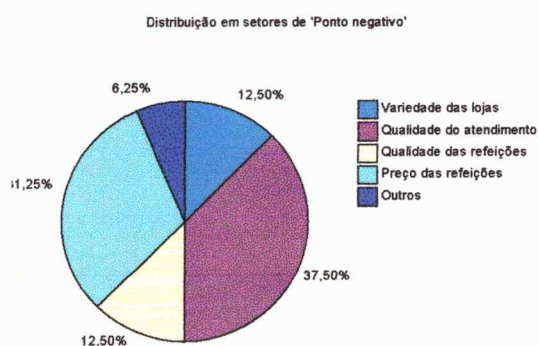


Gráfico 08 – Pontos negativos
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Como foi deixado o quesito “outros” com espaço para um complemento, obtivemos algumas respostas relevantes em pontos positivos como: espaço; climatização; conforto. E para os pontos negativos houve citações de: demora nas refeições; somente algumas cadeiras são confortáveis; a praça de alimentação é muito grande.

Agora o entrevistado foi indagado, em uma pergunta aberta, sobre alguma melhoria que o Midway Mall poderia fazer para melhorar sua praça de alimentação. No total, apenas dezoito pessoas, de um total de cinquenta citaram, das quais se obteve relevância em:

- Aumentar o tamanho da praça;
- Diminuir o preço das refeições;
- Aumentar o número de lojas;
- Retirar o Habib's.

Das características principais do entrevistado, obtivemos os seguintes gráficos:

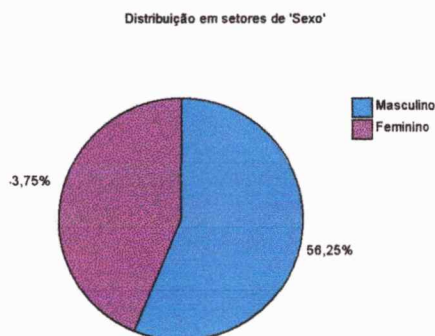


Gráfico 09 – Sexo
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

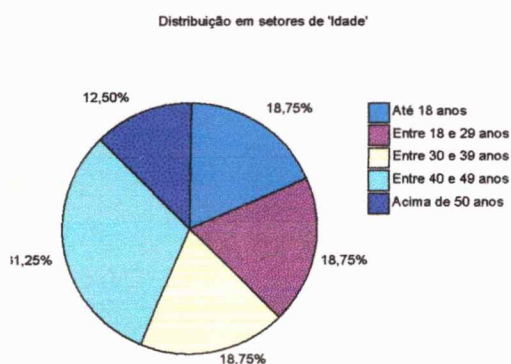


Gráfico 10 – Faixa etária
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Sobre o bairro e as profissões dos entrevistados, resultou-se em citações das seguintes localidades: Morro Branco; Candelária; Neópolis; Ponta Negra; Lagoa Nova; Igapó; Tirol; Petrópolis; entre outros. Das profissões: Jornalistas; estudantes; analistas de sistemas; arquitetos; professores; advogados; publicitários; vendedores; administradores; e outros.

Por últimos, questiona-se sobre a renda do entrevistado. O resultado foi:

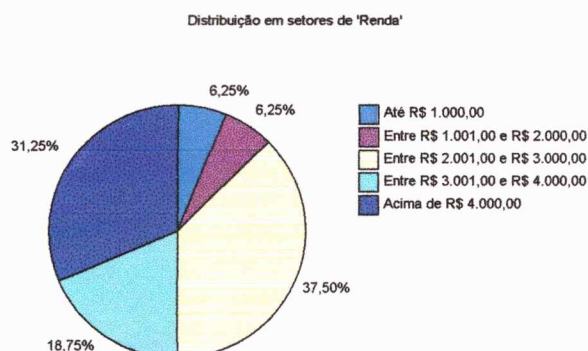


Gráfico 11 – Renda média familiar
Fonte : Dados da pesquisa (2008)

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

No tratamento e análise, os resultados relevantes obtidos através de cruzamentos podem ser observados a seguir.

Tabela 01 – Cruzamento entre sexo e motivo de escolha da praça do Midway Mall:

de escolha Sexo	Moro perto	Trabalho perto	O ambiente agrada	Diversi dade d	TOTAL
Masculino	11,11%	33,33%	44,44%	11,11%	100%
Feminino	28,57%	14,29%	28,57%	28,57%	100%
TOTAL	18,75%	25,00%	37,50%	18,75%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 02 – Cruzamento entre faixa etária e motivo de escolha:

Motivo de escolha Idade	Moro perto	Trabalho perto	O ambiente agrada	Diversidade das lojas	TOTAL
Até 18 anos	66,67%	0,00%	33,33%	0,00%	100%
Entre 18 e 29 anos	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	100%
Entre 30 e 39 anos	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	100%
Entre 40 e 49 anos	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%	100%
Acima de 50 anos	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100%
TOTAL	18,75%	25,00%	37,50%	18,75%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 03 – Cruzamento entre renda média familiar e motivo de escolha:

Motivo de escolha Renda	Moro perto	Trabalho perto	O ambiente agrada	Diversidade das lojas	TOTAL
Até R\$ 1.000,00	0,00%	100%	0,00%	0,00%	100%
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	100%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	0,00%	33,33%	50,00%	16,67%	100%
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	100%
Acima de R\$ 4.000,00	20,00%	0,00%	60,00%	20,00%	100%
TOTAL	18,75%	25,00%	37,50%	18,75%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 04 – Cruzamento entre os motivos de escolha e o tipo de refeição:

O que influencia Tipo de refeição	Preço dos pratos	Atendimento (qualidade do	Popularidade do local	Tempo de espera pela refeição	TOTAL
Café da manhã	0,00%	0,00%	0,00%	100%	100%
Almoço	16,67%	33,33%	50,00%	0,00%	100%
Jantar	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%	100%
Lanches	25,00%	0,00%	25,00%	50,00%	100%
TOTAL	12,50%	18,75%	43,75%	25,00%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 05 – Cruzamento entre pontos positivos e sexo:

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Ponto positivo			
Não-resposta	100%	0,00%	100%
Variedade das lojas	66,67%	33,33%	100%
Qualidade do atendimento	0,00%	0,00%	0,00%
Qualidade das refeições	42,86%	57,14%	100%
Preço das refeições	100%	0,00%	100%
Outros	0,00%	100%	100%
TOTAL	56,25%	43,75%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 06 – Cruzamento de dados entre pontos positivos e faixa etária:

Idade	Até 18 anos	Entre 18 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 49 anos	Acima de 50 anos	TOTAL
Ponto positivo						
Não-resposta	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	100%
Variedade das lojas	0,00%	50,00%	16,67%	33,33%	0,00%	100%
Qualidade do atendimento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Qualidade das refeições	14,29%	0,00%	14,29%	42,86%	28,57%	100%
Preço das refeições	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Outros	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TOTAL	18,75%	18,75%	18,75%	31,25%	12,50%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 07 - Cruzamento de dados entre pontos positivos e renda:

Renda	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00	cima de R\$ 4.000,00	TOTAL
Ponto positivo						
Não-resposta	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	100%
Variedade das lojas	16,67%	0,00%	50,00%	0,00%	33,33%	100%
Qualidade do atendimento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Qualidade das refeições	0,00%	0,00%	42,86%	14,29%	42,86%	100%
Preço das refeições	0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Outros	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	100%
TOTAL	6,25%	6,25%	37,50%	18,75%	31,25%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 08 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e sexo:

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Ponto negativo			
Variedade das lojas	50,00%	50,00%	100%
Qualidade do atendimento	66,67%	33,33%	100%
Qualidade das refeições	100%	0,00%	100%
Preço das refeições	20,00%	80,00%	100%
Outros	100%	0,00%	100%
TOTAL	56,25%	43,75%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 09 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e faixa etária:

Idade	Até 18 anos	Entre 18 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 49 anos	Acima de 50 anos	TOTAL
Ponto negativo						
Variedade das lojas	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100%
Qualidade do atendimento	0,00%	16,67%	16,67%	50,00%	16,67%	100%
Qualidade das refeições	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%
Preço das refeições	40,00%	20,00%	20,00%	20,00%	0,00%	100%
Outros	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TOTAL	18,75%	18,75%	18,75%	31,25%	12,50%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

Tabela 10 - Cruzamento de dados entre pontos negativos e renda:

Ponto negativo	Renda	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00	Acima de R\$ 4.000,00	TOTAL
Variedade das lojas		0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100%
Qualidade do atendimento		16,67%	0,00%	16,67%	0,00%	66,67%	100%
Qualidade das refeições		0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100%
Preço das refeições		0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	100%
Outros		0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TOTAL		6,25%	6,25%	37,50%	18,75%	31,25%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (2008)

4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Foi identificado que 37,5% dos freqüentadores da praça, acham o ambiente agradável e consideram esta a característica mais atrativa, seguido por 25% que optam pelo Midway por ser mais próximo ao trabalho.

O público do Midway Mall também é cativo, pois 37,5% dos entrevistados relataram uma freqüência de, ao menos três vezes por semana. E nestas idas e vindas, a companhia dos amigos e colegas de trabalhos são as mais indicadas com um total de 68,7 juntas.

4.1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O público entrevistado apresentou um certo equilíbrio entre sexo (43,75 do sexo feminino e 56,25 do sexo masculino), com faixa etária mista (tendo em primeiro lugar o público dos 40 aos 49 anos com 31,25%, e as demais faixas etárias praticamente empatadas com cerca de 18% cada).

O perfil do consumidor também pode ser considerado de classe média, já que os bairros de onde eles provêm não se localizam nos subúrbios de Natal. Outro fator que auxilia esta percepção é a renda média familiar que gira em torno de R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, indicado por 37,50% dos entrevistados. Refeições completas, como almoço e jantar, formam o cardápio de seus freqüentadores, das quais 37,5 indicam o tradicional como a melhor pedida.

A popularidade do local (43,75%) também é um fator de bastante influência na hora de comer. O fato de o Midway apresentar um grande leque de lojas com boa comida (somando 81,2%) também auxiliam o local a fidelizar seus clientes.

Porém, características negativas ainda são apontadas. A insatisfação com o atendimento (37,5%) e o preço das refeições são os mais citados.

4.2 – HÁBITOS DE CONSUMO

Analisando todos os dados obtidos, chega-se a conclusão de que a alimentação tornou-se muito mais do que uma necessidade básica. A refeição se transformou em um ritual social, saindo da instituição do lar ou da vida privada, indo *direto para uma imagem coletiva, onde as opiniões influem muito mais na vida alimentar de cada sujeito do que se imagina.*

5 – CONCLUSÃO

Os consumidores do Midway Mall são parte dessa grande cadeia existencial. Cada vez mais hábitos e necessidades vão se moldando ao perfil consumista e a escolha de um simples prato de comida não abrange somente à satisfação da fome o da degustação do sabor.

Após esta longa observação, identifica-se que a alimentação é uma das áreas mais interessantes do Marketing, pois não se trata de uma moda ou tendência, o ser humano jamais deixará de se alimentar. O que ocorre é que outros valores estão sendo agregados a esse hábito corriqueiro.

O alter ego de cada indivíduo precisa ser alimentado de outra maneira. O que se espera do estabelecimento comercial e seus respectivos membros, é que estes reconheçam certo grau de superioridade no papel do consumidor.

A expressão “o cliente sempre razão” não é mais uma estratégia, é um dado que está na tona da mente do consumidor. É assim que ele deseja ser tratado, como autoridade. Que todos saúdem o rei-consumidor.

6 – RECOMENDAÇÕES

Apesar de ser um estudo avaliativo não direcionado a um cliente em específico, recomenda-se que, cada vez mais, os instrumentos de vendas sejam aplicados à prestação do serviço alimentício.

Apesar de ser um nicho inesgotável, pois sempre haverá pessoas famintas, somente a qualidade da comida não garantirá a fidelidade do cliente. Se faz necessário conhecer o mundo à sua volta, para que, dia a dia, seja inserido o produto que se quer vender neste mundo tão vasto.

Por esta razão, acredito que o cliente não deva ser conquistado, mas sim reconquistado a cada momento. O encanto que o Marketing pode oferecer, deve ser explorado arduamente e, como a ação do próprio nome do marketing sugere, suas táticas devem ser recriadas a cada dia. Assim o mercado estará sempre aberto ao seu produto.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas 1997.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9a. Ed. São Paulo: PHB, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Atlas, 1998.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

APENDICE

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

QUESTIONÁRIO

01 – Qual motivo o leva a escolher a praça de alimentação do Midway Mall? (escolher somente uma opção)

- (a) Moro perto
- (b) Trabalho perto
- (c) O ambiente agrada
- (d) Diversidade das lojas

02 – Qual a sua frequência de consumo na praça de alimentação? (escolher somente uma opção)

- (a) Diariamente
- (b) Cerca de três vezes por semana
- (c) Pelo menos uma vez por semana
- (d) Uma vez por mês
- (e) em intervalos maiores que dois meses

03 – Com quem você costuma a ir à praça de alimentação? (escolher somente uma opção)

- (a) Sozinho
- (b) Familiares
- (c) Amigos
- (d) Colegas de trabalho

04 – Que tipo de refeição você costuma a realizar na praça de alimentação? (escolher somente uma opção)

- (a) Café da manhã
- (b) Almoço
- (c) Jantar
- (d) Lanches

05 – Qual o tipo de comida você costuma a escolher? (escolher somente uma opção)

- (a) Refeições tradicionais
- (b) Fast-foods (refeições rápidas)
- (c) Massas
- (d) Culinária estrangeira

06 – Qual restaurante você escolhe com maior frequência?

07 – O que mais lhe influencia na hora de escolher o tipo de refeição? (escolher somente uma opção)

- (a) Preço dos pratos
- (b) Atendimento (qualidade do serviço)
- (c) Popularidade do local
- (d) Tempo de espera pela refeição

08 – Indique um ponto positivo da praça de alimentação do Midway Mall:

- (a) Variedade das lojas
- (b) Qualidade do atendimento
- (c) Qualidade das refeições
- (d) Preço das refeições
- (e) Outros _____

09 – Indique um ponto negativo da praça de alimentação do Midway Mall:

- (a) Variedade das lojas
- (b) Qualidade do atendimento
- (c) Qualidade das refeições
- (d) Preço das refeições
- (e) Outros _____

10 – Dê uma sugestão para a melhoria da praça de alimentação do Midway Mall:

11 – Sexo:

- (a) Masculino
- (b) Feminino

12 – Idade:

- (a) Até 18 anos
- (b) Entre 18 e 29 anos
- (c) Entre 30 e 39 anos
- (d) Entre 40 e 49 anos
- (e) Acima de 50 anos

13 – Bairro:

14 – Profissão:

15 – Renda média familiar:

- (a) Até R\$ 1.000,00
- (b) Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
- (c) Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- (d) Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00
- (e) Acima de R\$ 4.000,00