



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

VOCÊ É AQUILO QUE VOCÊ COME. OU MELHOR, CONSOME!: ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR QUE SE ALIMENTA FORA DO LAR.

YOU ARE WHAT YOU EAT. OR BETTER, CONSUME!: ANALYSIS OF CONSUMER PROFILE FEEDING OUT OF THE LAR

Cinthia Vanessa Bezerra Martins¹ -

cinthiavanessa.martins@hotmail.com

Vanessa Penha Moraes² -

vanessapenha@live.com

Daniele Moura Pinto³ -

danymourao-23@hotmail.com

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano⁴ -

igor.internacionalista@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cinthia Vanessa Bezerra Martins, Vanessa Penha Moraes, Daniele Moura Pinto e Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano (2018): "Você é aquilo que você come. Ou melhor, consome!: análise do perfil do consumidor que se alimenta fora do Lar", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/analise-perfil-consumidor.html>

RESUMO: Este estudo apresenta uma análise sobre os elementos que influenciam o comportamento do consumidor de alimentos na cidade de Castanhal. Buscou-se avaliar quais os fatores que influenciam o consumidor a se alimentar fora do lar. Utilizou-se a pesquisa semiestruturada como aporte metodológico para compreender sobre o comportamento de consumo destes indivíduos. Esta pesquisa foi baseada na teoria de marketing, voltado ao estudo do comportamento do consumidor que possuem o hábito de se alimentar fora do lar. Os resultados alcançados demonstram a existência de 4 (quatro) categorias de consumidores, tendo como elementos que influenciam no comportamento de consumo dos indivíduos que consomem fora do lar os seguintes fatores: fator social, falta de tempo, atividades ligadas a momentos de lazer com a família e amigos e a procura por experiências palatáveis diversificadas, sendo estes os *drives* que levam os consumidores de Castanhal a se alimentarem fora do lar.

ABSTRACT: This study presents an analysis on the elements that influence the behavior of the food consumer in the city of Castanhal. It was sought an assessment that factors that influence the consumer to feed outside the home. It was used as a semi-structured research as a

¹ Graduada em Administração - Estácio Castanhal (2013-2016).

² Graduada em Administração - Estácio Castanhal (2013-2016).

³ Graduada em Administração - Estácio Castanhal (2013-2016).

⁴ Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2013-2014), com período sanduíche na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) pelo Projeto do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2008-2011), Integrante do grupo de pesquisa em Marketing Tecnológico-MKT da Universidade da Amazônia - UNAMA, desenvolve estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos tecnológicos. É professor efetivo da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, estando responsável por diversas disciplinas nas áreas de Gestão e Negócios, como Administração de Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Pequenas Empresas.

methodological study for the on the consumption behavior of individuals. This research was carried out in the marketing area, returned to the study of consumer behavior that has the habit of feeding the home. The updated results demonstrate the existence of four (4) categories of consumers, having as elements that influence any consumption behavior of the individuals that consume for the following factors: social factor, lack of time, activities related to leisure moments with Family and friends And seeks diversified palatable experiences, which are the ones that lead Castanhal consumers to feed outside the home.

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2011) revelam que uma parcela do orçamento familiar destinado à alimentação é gasto com alimentação fora do lar. Os estudos revelam que a sociedade contemporânea apresenta uma aceleração no que compete às transformações científicas, tecnológicas, econômicas, políticas e culturais. Além disso, a luta no campo das relações sociais que se intensificam nas atividades relacionadas às práticas alimentares. Tal fato está baseado em diferentes ações que contribuem para que as pessoas criem hábitos condizentes com sua rotina de vida (IBGE, 2011).

De acordo com essas pesquisas, a correria do dia a dia e as inúmeras responsabilidades absorvidas pelas pessoas, tais como estudo, trabalho, criação dos filhos, atividades religiosas, esportivas e sociais, entre outras, têm reduzido drasticamente o tempo livre das pessoas (OLIVEIRA; MOREIRA JUNIOR; ANSUJ; WEISE, 2015). No intuito de otimizar o tempo, o antigo hábito de fazer todas as refeições em casa, junto à família, vem se tornando algo cada vez mais raro. A busca pela praticidade somada à falta de tempo e, ainda, a distância entre o local de trabalho e a residência fez com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas comessem a realizar suas refeições fora do seu domicílio. (OLIVEIRA; MOREIRA JUNIOR; ANSUJ; WEISE, 2015).

Baseado em observações do cenário atual, no que diz respeito ao serviço de comercialização de alimentos nas ruas, percebe-se que na cidade de Castanhal esse hábito não é diferente. É possível ver que muitas famílias gastam com alimentação fora do lar, o que demonstra a significativa importância desta pesquisa.

Devido ao crescimento notório da demanda de consumidores nesse tipo de serviço alimentício, torna-se interessante para os empresários ou vendedores desse segmento conhecer melhor seus clientes, seus hábitos, assim como suas preferências. As informações precisas e verdadeiras serão de grande valia para a criação de estratégias competitivas que possam contribuir para sucesso do negócio (LIMA, 2007).

Nesse sentido, é necessário como objetivo central, analisar os fatores determinantes que levam os indivíduos a optarem por comer fora e a opção desejada por eles, bem como poder conhecê-los, entender a mudança, o que lhes influenciam a consumir alimentos na rua.

Sabemos que apesar da elevada demanda nesse mercado de alimentação, o empresário deve preocupar-se em oferecer serviços que estejam adequados às necessidades dos seus clientes, relacionados com as suas expectativas, no que diz respeito a vários fatores,

tais como, a qualidade da alimentação, o conforto, a localização, o atendimento, o custo benefício, entre outros (MEISTER, 2008). Os empresários que não atender as expectativas dos seus clientes correm um sério risco de perdê-los, devido a grande quantidade de concorrentes existentes nesse segmento. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. (KOTLER, 2007).

Diante desse cenário, fica clara a importância de se explorar as preferências, hábitos e costume dos indivíduos que optam em se alimentar fora da sua residência, haja vista que a verificação destes perfis, pode auxiliar na compreensão das dinâmicas que o mercado poderá adotar para esse tipo de cliente para os próximos anos.

A população de um modo geral vive uma realidade diferente de outras décadas, quando pouco se optava pela refeição fora do lar. Hoje o mercado alimentar está cada vez mais competitivo, no qual os empresários desse segmento devem estar atentos as necessidades individuais de cada cliente.

Diante disso, percebe-se a necessidade de estudar o comportamento do consumidor para melhor satisfazê-lo. Pois sabemos que um cliente satisfeito é um agente transformador de opiniões e pode ser considerado um ponto chave para o sucesso de qualquer estabelecimento.

Sendo assim, a proposta deste estudo almeja elucidar as seguintes questões: A) Quais os elementos (drives) motivadores que levam os consumidores de Castanhal a se alimentarem fora do lar? B) Qual o perfil socioeconômico dos indivíduos que consomem alimentos na rua constantemente?

O intuito da pesquisa é fazer um estudo mais aprofundado do comportamento do consumidor e do hábito alimentar fora do lar, visando aperfeiçoar cada vez mais esse tipo de serviço, objetivando a fidelização desses clientes específicos.

Logo, o objetivo deste estudo é analisar o perfil dos consumidores que têm hábito de se alimentar fora do lar. Também busca-se descrever o perfil dos clientes; Investigar os fatores que contribuem para o hábito de se alimentar fora do lar; Identificar os tipos de refeições preferidas pelos consumidores, quando estes optarem por se alimentar fora de suas residências;

Foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes dos estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação em Castanhal, incluem-se as “comidas de ruas” que são aquelas comidas prontas oferecidas por vendedores ambulantes ou dispostas em barracas de lanches fixadas em alguns pontos da cidade. Incluem-se também outros locais do setor alimentício, tais como restaurantes, lanchonetes, supermercados, entre outros desse mesmo segmento.

A relevância deste estudo se dar em poder contribuir com informações precisas, verdadeiras e seguras que garantam aos interessados poder oferecer serviço diferenciado com foco no atendimento às expectativas dos seus consumidores. De posse dessas informações será possível identificar estratégias de comunicação que as empresas do setor alimentício, que atuam nessa localidade, poderiam utilizar para se adequarem às demandas desses consumidores e conquistarem uma vantagem competitiva nesse mercado.

Para instituição de ensino, será relevante ter uma pesquisa voltada ao comportamento do consumidor. Podendo disponibilizar a outros interessados uma pesquisa voltada para o estudo do comportamento do consumidor castanhalense. Logo, informações relevantes poderão ser utilizadas pelos interessados para o entendimento do comportamento do consumidor, possibilitando compreender e apreender de forma mais profunda os processos de fidelização e comportamento desses indivíduos. Diante da proposição colocada, acredita-se que seja importante, uma vez que o sucesso de qualquer organização está fundamentado no atendimento as necessidades dos clientes.

Para melhor compreensão desse estudo, este trabalho está dividido da seguinte forma: primeiramente, foi construída uma breve abordagem teórica do consumidor, que envolve o estudo do perfil do consumidor de alimentos, processos decisórios do consumidor, os fatores influenciadores do consumidor, assim como o comportamento desse consumidor. Posteriormente, apresentam-se os métodos utilizados para a coleta e análise das informações, para compor as categorias que descrevem os tipos de consumidores que se alimentam fora do lar. Por conseguinte, efetua-se a análise de cada grupo, comparando o comportamento dos consumidores com a literatura de consumo e a interpretação dos dados analisados. Por último, relacionam-se os achados com a discussão e avaliação final, o que nos permitiu a construção de conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMIDORES: SUAS NECESSIDADES E DESEJOS

De acordo com pesquisas realizadas por Omura (2014), a alimentação fora do domicílio passou a ser parte do estilo de vida de uma parcela da população brasileira, devido ao aumento da renda, e também devido à urbanização, uma parcela relevante da população ativa passou a trabalhar longe de seus domicílios, passando a recorrer à alimentação fora do domicílio por necessidade (OMURA, 2014). No entanto, muitos indivíduos ainda consomem alimentos fora do domicílio por escolha. Nesse sentido a alimentação fora do domicílio pode ser vista como um fenômeno que relaciona a necessidade de alimentação e o bem-estar social. (LEAL, 2010).

Para Almeida (2006), o bem-estar proporcionado depende da relação que os indivíduos estabelecem entre o alimento e o local de consumo. A pesquisadora aponta que existem três principais fatores na percepção qualitativa dos alimentos: o paladar (ou seja, a percepção gustativa positiva ou negativa que o indivíduo tem sobre o alimento), a apresentação do alimento (avaliação visual) e o ambiente onde ocorre o consumo do alimento.

Além dessa visão tradicional do comportamento do consumidor, temos a versão mais atualizada, que leva em consideração também as influências de outros aspectos além da renda e das despesas correntes, como a cultura e percepções dos indivíduos (OMURA, 2014).

2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

De acordo com Limeira (2008), cada indivíduo é “um mundo à parte”, ou seja, tem características e experiências únicas. Se quisermos cativá-lo e estabelecer uma relação de troca duradoura e valiosa, temos de entendê-lo e procurar estratégias de ação que mantenham esse relacionamento por muito tempo, de modo compensador de ambas as partes.

Ainda para Limeira (2008), existem dois tipos de variáveis que são utilizados para dividir os consumidores em grupo: as características (variáveis descritoras) e os comportamentos (variáveis comportamentais). As variáveis descritoras dos consumidores são de três tipos: Demográficas, Socioeconômicas e Psicográficas. As características demográficas são fatores como idade, sexo, etnia, estado civil, localização geográfica e número de membros da família. As características socioeconômicas incluem renda e aspectos a ela relacionados, como nível educacional, tipo de ocupação profissional e classe socioeconômica. Já as características psicográficas referem-se aos estilos de vida, traço de personalidade e valores. Quanto às variáveis comportamentais as mais utilizadas são as seguintes: Ocasões de comprar ou consumo, benefícios, utilização de produtos, fidelidade, atitudes em relação à marca.

Entende-se que o consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada, e isso acontece de uma forma muito rápida (ASSIS, 2011). Para isso, entender o perfil do seu consumidor é importante para que se saiba fazer uma comunicação direcionada e eficiente para satisfazê-lo.

Nesse sentido convém privilegiar a análise dos padrões de comportamento que refletem o estilo de vida dos consumidores, entender o que ele deseja e entender o seu comportamento. Sendo assim, todo estabelecimento precisa adiantar-se para surpreender os seus consumidores a fim de torná-los fiéis ao seu serviço ou produto (MEISTER, 2008).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome a sede até amor, status ou ainda realização espiritual. (SOLOMON, 2002).

Diante da complexidade do tema, o comportamento do consumidor envolve diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demográfica e a história.

Define-se comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para os autores, o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles, que por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento. Pois,

entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Solomon (2002), as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais da área conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Assim, o conhecimento aprofundado sobre as características e o comportamento do consumidor, torna-se uma ferramenta fundamental na tomada de decisão em qualquer organização. Pois os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir as estratégias para fidelização e atração de novos clientes.

Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

E por que essa ênfase na retenção e no cultivo de clientes? No passado, muitas empresas não davam o devido valor a seus clientes. Hoje, contudo, as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing. Mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores – todos esses fatores significam que há menos clientes potenciais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

As empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo da sua vida inteira de consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

As reflexivas dos autores levam a crer a importância de um estudo mais detalhado do comportamento do consumidor, tais como identificação do perfil desse consumidor, assim como suas características do consumidor e fatores determinantes que influenciam a este consumo.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Segundo Mariana Cavalcante (2015) as escolhas alimentares estão entre os processos de tomada de decisão humana mais frequente. Embora aparentemente simples, são comportamentos muito complexos que são determinantes inter-relacionadas (VAN DEN HEUVEL *et. al.*, 2007; KOSTER, 2009). As variáveis que determinam o processo de escolha de alimentos incluem as características do alimento, do ambiente e do indivíduo (SJITSEMA *et. al.*, 2002).

Sendo assim, conhecer esse consumidor com mais abrangência é conhecer também seu comportamento de tomada de decisões, como esse indivíduo determina esse processo de compra, de que, como e onde comprar determinado produto para consumo. É de grande valia fazer um estudo aprofundado sobre as características desse consumidor de alimentos, pois torna-se mais fácil entender determinada decisão do consumidor e assim poder auxiliar as organizações a definir estratégias para satisfazer esse consumidor.

O comportamento do consumidor de alimentos influencia no fator decisório e estimula a compra e consumo do produto (SOLOMON, 2002). Esse comportamento possui vários fatores que influenciam o recebimento pelo consumidor e a resposta gerada por cada indivíduo. Ao estudar cada um desses processos passa a serem identificados como motivações, atitudes, valores e características podem perceber facilmente o que leva o indivíduo ao consumo de alimentos (SOLOMON, 2002).

A compreensão do comportamento e das características deste agente de compra é essencial para a definição de estratégias, visto seu direto impacto no sucesso de um produto (SOLOMON, 2002). A tarefa de conhecer as necessidades do consumidor, embora árdua, é uma poderosa ferramenta para o direcionamento de forças que está intrinsecamente relacionada com uma maior competitividade por parte da organização (KOTLER, 2007). São diversas as nuances que envolvem o conhecimento do perfil de consumidor e consumo, visto que tanto características extrínsecas - do ambiente -quanto intrínsecas – como motivação e idade - podem ajudar a compor uma tipificação (KOTLER, 2007). Igualmente, é essencial considerar e compreender o consumidor como inserido no processo que valida sua posição como tal: o de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Souza (2013) Observa-se que as preocupações com o comportamento do consumidor surgiram a partir do aumento da competição entre as empresas e da concorrência acirrada nos mercados, que pressionaram as organizações a buscar alternativas que garantam sua sobrevivência, identificando a satisfação das necessidades do consumidor como uma opção viável para suas estratégias de marketing (SOUZA, 2013).

2.6 OS PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor ou problema (KOTLER, 2007). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas (MORAES; VENTURA, 2013). Os consumidores não andam simplesmente até uma loja e dizem "eu reparei que você tem coisas para vender. Tenho algum dinheiro sobrando que gostaria de gastá-lo, então pegue algo e debite no meu cartão de crédito". Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita no primeiro passo da venda de um produto. (BLACKWELL, ROGER, 2005).

De acordo com Limeira (2008) o processo de decisão de compra do consumidor é feito em quatro etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e tomadas de decisão. Sendo assim, entende-se que para haver o reconhecimento da necessidade o consumidor precisa de estímulos internos (fome ou cansaço) ou externos (propaganda) e depois disso é feita a busca de informações. Essas informações podem ser internas ou externas, informações retidas na memória ou consultas com amigos, familiares, profissionais da área e etc.

Com base nas informações coletadas os consumidores fazem a avaliação das suas alternativas, comparando as várias maneiras de satisfazer as suas necessidades e assim fazem a sua tomada de decisão que é a escolha de um produto, serviço ou marca entre várias alternativas possíveis.

Segundo Kotler (2007), os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra. Em alguns casos, usam uma estratégia de etapas que combina duas ou mais regras. As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2007).

O entendimento desse processo de decisão de compra do consumidor é essencial e muito importante, pois ajuda as pessoas a compreenderem seu próprio comportamento de compra no futuro e também se torna conveniente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam ao processo decisório dos clientes.

2.5 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Limeira (2008), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Para Limeira (2008), os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são um conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade, as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.

Conforme Kotler (2007) o comportamento do consumidor está sujeito à influência de vários fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O autor afirma que fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. O fator cultural é essencial no estudo do comportamento humano visto que é através da cultura que pessoas desempenham seu papel na sociedade.

Fatores sociais são determinantes no processo de compra, pois abordam áreas que estão ligadas às decisões de compra: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Engel, Blackwell, Roger (2008) definem grupo de referência como pessoa ou grupo de pessoas que influencia de forma significativa o comportamento do indivíduo. Karsaklian (2009) completa esta definição afirmando que “o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência”. Os grupos de referência influenciam uma pessoa a ter novos comportamentos e estilos de vida; influenciam atitudes e autoimagem; e fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER, 2007).

Partindo para a família, Karsaklian (2009) diz que na condição de unidade de consumo constitui principal foco de decisões de compra. O fato de realizar refeições junta, a família influencia a natureza dos alimentos preparados, bem como a necessidade de morar no mesmo lugar condiciona o emprego de diversos produtos de higiene e limpeza. Solomon (2002) ainda lembra que a família tradicional está diminuindo e, à medida que esta tendência aumenta, as pessoas estão valorizando mais irmãos, amigos íntimos e outros familiares.

A posição de uma pessoa em cada grupo social pode ser definida em termos de papéis e status (KOTLER, 2007). Kotler (2007) ainda afirma que o papel consiste nas atividades que a pessoa deve desempenhar e cada papel carrega status. Desta forma, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade (KOTLER, 2007).

As pessoas compram diferentes produtos e serviços e o gosto para escolhê-los também está relacionado à idade (KOTLER, 2007). O estágio no ciclo de vida se refere às fases, como solteiro (a), casado (a), entre outros, que uma pessoa passa e que se modificam ao longo do tempo e desta forma cada fase demanda um tipo de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A ocupação se refere ao tipo de atividade exercida pelo consumidor, que pode também influenciar no seu comportamento de compra. O estilo de vida, ou seja, costumes, gostos, pessoas com as quais os consumidores se relacionam afeta as preferências de compra do indivíduo (KOTLER, 2007). Tratando da personalidade, Kotler (2007) descreve que a soma de traços psicológicos exclusivos de um indivíduo que o leva a ter reações coerentes e duradouras com o seu ambiente.

Um conjunto de fatores psicológicos combinados a certas características do consumidor leva a decisões e processos de compra. Os fatores predominantes são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. De acordo com Kotler (2007) e Karsaklian (2009), uma pessoa está motivada quando a sua necessidade é suficientemente importante para levá-la a agir.

A atitude de uma pessoa motivada é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Karsaklian (2009) acredita que a percepção é o processo pelo qual uma pessoa atribui significado a matérias brutas, reagindo através dos sentidos. Sobre aprendizagem, Kotler (2007) descreve como um processo que “[...] envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”.

O último fator psicológico que influencia no processo de compra são as crenças e atitudes. Crenças têm como base conhecimento, opinião, fé, entre outros. Atitudes, que podem ser com relação à religião, moda, política, comida, predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele (KOTLER, 2007).

3 METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa, utilizando como aporte metodológico, entrevistas semiestruturadas, utilizando dados primários,

a fim de identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de consumo de alimentos fora do lar na cidade de Castanhal-PA.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) pesquisa exploratória é a investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questão ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipótese, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para análise de dados. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc.

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis, sentimentos, sensações, percepção, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. A pesquisa qualitativa é a técnica por excelência na compreensão em profundidade do “por que o consumidor faz o que faz”, “age como age”, “pensa como pensa” ou “sente como sente”(PINHEIRO, CASTRO, SILVA E NUNES, 2007). De acordo com Secco, Oliveira, Amorim (2014), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Um questionário estruturado tem perguntas claras e objetivas, já que deve garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados e consequentemente, a padronização dos resultados. Para a coleta de dados desta pesquisa de campo, foi utilizado um roteiro com questões que nortearam as entrevistas realizadas. Observa-se que este método se mostra oportuno, devido a coleta de dados que traduzam o significado dos comportamentos dos indivíduos que buscam se alimentar fora de seus domicílios. Foram analisados os dados qualitativos obtidos de acordo com os seguintes enfoques: o perfil socioeconômico dos entrevistados (idade, sexo, grau de instrução, situação no mercado de trabalho e renda); alguns hábitos de consumo dos entrevistados, entre outros.

Segundo Aguiar e Medeiros (2009) na pesquisa estruturada o entrevistador segue um roteiro rígido e perguntas padrão, na entrevista semiestruturadas, de acordo com May (2004) a diferença central “é o seu caráter aberto”, ou seja, o entrevistado responde às perguntas dentro de sua concepção, mas, não se trata de deixá-lo falar livremente. O pesquisador não deve perder de vista o seu foco. Gil (1999) explica que “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para sua retomada”. Percebe-se que nesta técnica o pesquisador não pode se utilizar de outros entrevistadores para realizar entrevista, mesmo porque, faça-se necessário um bom conhecimento do assunto.

De acordo com Quaresma (2005), as pesquisas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definida, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atendo

para dirigir, no momento que acha oportuno, a discussão do assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficarão claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo afim de que os objetivos sejam alcançados.

Além das iniciativas persuasivas de marketing e de comunicação, as decisões de escolha de uma marca, as preferências de consumo e as mudanças de comportamento são também influenciadas e motivadoras pelo próprio universo do consumidor: suas percepções de valor, seu cotidiano, sua visão de mudança, suas características de personalidade, suas realizações, frustrações e sonhos (PINHEIRO *et. al.*, 2007). A pesquisa qualitativa tem o alcance suficiente para descobrir essas variáveis não mensuráveis, que moldam e ajudam a determinar as escolhas dos consumidores.

Sendo assim, os dados qualitativos procedentes de entrevistas como essas, são de grande valia para pesquisas de consumo, pois através da mesma é o possível mensurar de formar mais aprofundada todos os significados e relações que esses consumidores compreendem em função das suas percepções e valores descritos.

O objetivo de um estudo como este, pauta-se na concessão de informações estratégicas para que as empresas e ou indivíduos que trabalhem no ramo, possam compreender o que verdadeiramente leva o consumidor a se alimentar fora de seu domicílio.

Foram selecionados 2 (dois) participantes para realização de um pré-teste, servindo como amostra com finalidade de identificar, eliminar e corrigir erros que poderiam apresentar durante a entrevista com relação ao procedimento que seria executado pelas pesquisadoras, frente a questionamentos que poderiam surgir durante a aplicação dos questionamentos com os entrevistados, tais como, exaustão devido à grande quantidade de perguntas ou incompreensão dos entrevistados frente a questionamentos que poderiam não estar bem definidos.

Com base nas entrevistas amostrais, foi possível identificar falha no questionário, como a quantidade elevada de perguntas que levaram à exaustão das respostas, logo, algumas modificações foram realizadas, como diminuição no número de questão, assim como alterações na ordem das perguntas, visando à coerência no roteiro possibilitando alcançar o êxito da pesquisa.

Para a análise das informações, foram realizados 12 (doze) entrevistas. Cada uma das entrevistas durou em média de 5 a 10 minutos, o questionário apresentou 4 (quatro) perguntas iniciais sobre a questão sócio demográfica, 3 (três) perguntas de preferência dos usuários frente ao(s) alimentos ingeridos nos locais. Após estas perguntas iniciais, foram realizadas 15 (quinze) indagações que apresentaram um contexto que relaciona os fatores que influenciam a alimenta-se fora do lar, questão dos restaurantes, qualidade, atendimento, o posicionamento social, percepção, e assim totalizando 22 perguntas presentes no roteiro.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas, realizando cruzamento das informações de forma planejada.

Quadro 1 - Dados Primários Ligados às Entrevistas Semiestruturadas

Data da Realização das Entrevistas	18; 20 e 21 de Novembro de 2016.
Total de Páginas do Banco de Dados das Entrevistas Semiestruturadas	12 Páginas no Formato A4.
Total de Páginas da Categorização das Entrevistas Semiestruturadas	02 Páginas no Formato A4.
Total de Perguntas no Roteiro	22 (Vinte e Duas)
Total de Entrevistas	12 entrevistas + 2 entrevistas piloto, totalizando Nº 14 entrevistas.

Fonte: Elaboração autoral (2018)

3.1 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A quantidade total de participantes não foi definida previamente, sendo que o objetivo era identificar uma grande quantidade de detalhes ligados à preferência de refeições e quais os alimentos que os participantes costumam consumir fora de casa. Sendo assim, as entrevistas foram interrompidas no momento em que houve a saturação das informações coletadas, quando as respostas dos entrevistados tornaram-se repetitivas.

Os critérios utilizados para a seleção dos participantes das entrevistas semiestruturadas foram elaborados buscando extrair dados dos entrevistados que costumam se alimentar fora de casa constantemente, foram selecionados participantes que costumam se alimentar na rua em média 3 vezes por semana, além de buscar entender o que motiva os mesmos a se alimentar fora de casa e identificar quais as preferências de seus alimentos que consomem fora de casa.

3.2 EXECUÇÃO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas ocorreram em três dias, sendo parte realizada em dois dias da semana e a outra no final de semana. Estes participantes foram entrevistados em horários, nos quais costumam realizar suas principais refeições do dia: café da manhã, almoço e jantar.

Os participantes entrevistados tinham entre 20 anos a 60 anos de idade, no total de doze pessoas, sendo 6 (seis) homens e 6 (seis) mulheres, além disso, foram selecionados lugares estratégicos onde pudéssemos abordar essas pessoas, lugares como restaurantes e lanchonetes.

Durante a abordagem explicamos o tema do nosso trabalho e o motivo da entrevista para que os participantes entendessem de que forma seria relevante sua contribuição para a nossa pesquisa.

Os totais de entrevistas utilizadas oficialmente nas análises foram de 12 (doze), sendo todas elas realizadas de forma presencial, registradas com um aplicativo de registro vocal de um smartphone. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, nos

quais tiverem o tempo médio de 10 minutos com o objetivo de formular uma análise profunda a partir dos argumentos levantados e do comportamento demonstrado.

Os trechos que demonstram comportamentos específicos dos usuários para explicarem seus posicionamentos e experiências foram transcritos, interpretados e inseridos na análise dos resultados.

TABELA 2 - Dados Primários Ligados aos Participantes das Entrevistas Semiestruturadas

Participante	Codinome	Sexo	Idade	Estado Civil	Nível de Escolaridade	Lugar onde costuma se alimentar com mais frequência	Quantas vezes por semana costuma se alimentar	Tempo Total da Entrevista
1	R.J	M	28	CASADO	ENS SUP INCOMPLETO	RESTAURANTES	3	07:21
2	J.L	M	60	CASADO	ENS. SUP. COMPLETO	RESTAURANTES	5	06:55
3	C.L	F	21	SOLTEIRA	ENS. MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	5	05:56
4	L.E	M	30	CASADO	ENS. SUP. COMPLETO	RESTAURANTES / LANCHONETES	5	05:01
5	A.L	F	23	CASADA	ENS SUP. INCOMPLETO	RESTAURANTES	2	06:33
6	H.C	M	40	CASADO	ENS MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	4	04:20
7	R.L	M	51	SOLTEIRO	ENS MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	7	04:51
8	J.S	M	50	CASADO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	3	04:26
9	D.B	F	30	CASADA	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	RESTAURANTES	5	07:44
10	A.M	F	51	CASADA	ENSINO MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	4	07:01
11	J.M	F	26	CASADA	ENSINO MÉDIO COMPLETO	RESTAURANTES	5	10:59
12	M.A	F	32	SOLTEIRA	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	RESTAURANTES / LANCHONETES	4	05:59
Tempo Total Registrado								01:14:26

Fonte: Elaboração autoral (2018)

4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CASTANHAL QUE SE ALIMENTAM FORA.

4.1 VOCÊ É O QUE VOCÊ COME: O STATUS SOCIAL LIGADO AOS CONSUMIDORES QUE SE ALIMENTAM FORA

Esta primeira categoria descreve o comportamento dos consumidores que buscam se alimentar em lugares que sejam reconhecidos socialmente pelo seu alto padrão culinário, de serviços e que possuam valor social, com o objetivo de se segmentar na comunidade na qual este consumidor faz parte. Para Almeida (2006), muitos indivíduos consomem alimentos fora do domicílio por escolha, assim o sentido da alimentação fora do domicílio pode ser vista como um fenômeno que relaciona à necessidade de alimentação e o bem-estar social. Tal fenômeno pode ser observado, no comentário do consumidor abaixo que afirma utilizar as redes sociais para postar seu a hábitos alimentares e divulgar suas experiências relacionadas ao ato de se alimentar fora, com o objetivo de agregar valor social ao seu “Eu” (Self).

Quando o lugar é atraente e o alimento é de boa aparência costumo publicar no facebook para que os amigos vejam que estou nesse restaurante (P5 – Codinome A.L, 21 anos, minuto 04:48 – 05:05).

Esses indivíduos costumam partilhar em *sites* de relacionamento e nos espaços virtuais, sua localização, fazem *check-in* nos lugares que frequentam, com intuito de gerar status, pelo fato de estarem em um restaurante, onde na maioria das vezes, é frequentado por pessoas com alto poder aquisitivo.

Costumo utilizar instagram e facebook para publicar fotos das refeições para mostrar para outras pessoas que frequento determinado estabelecimento. (P1- Codinome R.C, 28 anos, minuto 05:36 – 06:16).

Esse tipo de comportamento oferece a este consumidor o sentimento de auto realização, muito embora essa satisfação não tenha nenhuma relação com a comida ou serviço oferecido aos clientes. Logo, se observa que o elemento motivador desse tipo de consumidor, está relacionado ao status social. Portanto, frequentar lugares segmentados, visitados por pessoas pertencentes a classe média alta e ao consumo de alimentos considerados de alto padrão, é uma característica dos consumidores que buscam status por meio do ato de comer fora. Assim, para estes consumidores, não basta apenas “saciar sua fome”, pois para estes indivíduos, este ato precisa ser feito com “estilo”.

Se o restaurante for de uma classe social mais alta, frequentando determinado local você pode sim fazer amizades com pessoas influentes, diferente de comer em um churrasquinho do seu bairro (P5 –A.L, 23 anos, 04:09 - 04:30).

Para os empresários do ramo, saber quais as preferências de consumo desses indivíduos, concederão a estes a possibilidade de oferecer serviços diferenciados que

satisfaçam as necessidades sociais destes consumidores específicos. Entender o real motivo desse cliente em optar por frequentar estabelecimentos que tenham uma marca reconhecida no mercado ou que ofereçam alimentos com alto valor agregado, poderá lhe proporcionar inúmeras estratégias para atrair e fidelizar este tipo de cliente. Deste modo, o poder de decisão desses empresários com foco no atendimento será bem maior, pois a percepção detalhada desse consumidor possibilitará a criação de métodos para atração e fidelização desses clientes.

4.2 CLIENTES *GOURMET*: CONSUMIDORES ATRAÍDOS PELOS SABORES APRIMORADOS.

Na segunda categoria identificada, foi possível observar que o *drive* motivador relacionado ao consumo de alimentos na rua é o paladar que determinados pratos possuem. Observou-se que grande parte dos entrevistados afirmaram que o sabor é um dos fatores determinantes ao escolher um estabelecimento para se alimentar, não importando se este é um ambiente simples ou requintado. O que prevalece nesse tipo de consumo é o sabor dos alimentos oferecidos.

O elemento que me atrai é o paladar, satisfazer o meu gosto, o lugar tem que oferecer uma comida de boa qualidade. Eu aprecio a boa comida, pode ser um boteco de esquina, mais se a comida for boa sempre vou retornar (P11 – J.M, 26 anos, minuto 4:25 - 05:01).

Percebe-se que nesse tipo de comportamento de consumo, o paladar é um fator decisório para a escolha do local no qual o indivíduo irá se alimentar. O Consumidor *Gourmet* é aquele que se interessa por todos os passos que envolve a elaboração do prato, sua apresentação, os ingredientes que os compõe, utensílios voltados para a culinária, dentre outros elementos que concedem a estes indivíduos prazer não somente em comer, mas também estes apresentam uma profunda satisfação em falar de comida, das experiências vividas em restaurantes, dos chefes de cozinha, do requinte dos serviços oferecidos, elaboração e variedade dos pratos, assim como a qualidade do serviço oferecido.

Geralmente consumo as refeições que não são preparadas em casa, a boa comida e refeições diferenciadas me atraem. (P1 – R.C, 28 anos, 01:35 a 01:46).

Para agradar esse tipo de consumidor, o empresário deve desenvolver e oferecer pratos que ofereçam prazer e satisfação a aqueles que comem. Pois a categoria dos clientes gourmet envolve a criação de novos produtos e a qualidade na prestação do serviço. Pois sabemos que o consumidor é mais bem informado e conseqüentemente mais exigente e isso vai influenciar no prato.

O que me atrai para sair para comer fora é a qualidade da comida que é oferecida nos ambientes que frequento. (P7 – Codinome R.L, 51 anos, 01:39 a 01:47).

4.3 VIVENCIANDO MOMENTOS APRAZÍVEIS: CONSUMIDORES QUE BUSCAM O BEM-ESTAR.

Neste perfil identificado, os consumidores optam em sair para se alimentar fora, pelo conforto, bem-estar, lazer, estrutura do local e bom atendimento. Este é o tipo de consumidor que presa pela qualidade do serviço oferecido, tendo este como fator principal, ligado ao ato de comer fora. Geralmente, os consumidores que costumam apresentar esses tipos de características, são indivíduos que buscam em opções alimentícias externas, uma possibilidade de se reunir com amigos e familiares, com o propósito de desfrutarem de momento de harmonia, descontração e distração. Portanto, estes optam por estabelecimentos mais estruturados, que possibilitem saciar sua fome, desfrutando de companhias agradáveis em um ambiente que possua uma estrutura acolhedora.

Ambiente agradável que comporte uma família, principalmente crianças, como no meu caso que tenho um filho bebe. Higiene, limpeza do local e atendimento, ajuda 50% na escolha do local que costumo fazer minhas refeições. Às vezes procuro um local nem tanto pela comida e sim pelo conforto de poder levar uma criança (P5 - A.L, 23 anos, minuto 02:52 – 03:20).

Geralmente esse tipo de consumidor costuma frequentar esses estabelecimentos nos finais de semana, onde é possível conciliar a necessidade de alimentar com o lazer e diversão, como observa-se no comentário do consumidor abaixo:

Não cozinho! E nos finais de semana fico sem secretária e costumo tirar o final de semana para descansar e me divertir com minha família. Assim aproveitamos para realizar nossas refeições fora de casa. (P5 - A.L, 23 anos, minuto 00:55 - 01:01).

Também existem os consumidores que saem de casa com o intuito de se alimentar e confraternizar na companhia dos amigos. Optam pela alimentação fora do seu domicílio pelo momento de descontração, ou seja, é o momento onde se encontraram para interagir socialmente e aliviar o estresse semanal.

Gosto de sair para comer fora com os amigos para jogar conversa fora e desestressar da correria do dia a dia. (P6 - H.L, 51 anos, minuto 01:20 – 01:28).

Observou-se durante as entrevistas, que os consumidores de Restaurantes e Lanchonetes de Castanhal, sentem certa carência no quesito qualidade no atendimento, estrutura e conforto desses locais. Os empresários da cidade devem atentar-se as necessidades destes consumidores, procurando sempre buscar investir na estrutura, atendimento e no ambiente do seu estabelecimento. Fazer modificações no *layout* desses locais, adequando-os as necessidades desses consumidores, mostra-se como um elemento estratégico para obter vantagem competitiva e explorar o mercado de maneira mais precisa, fidelizando o cliente e fazendo-os sempre voltar.

As empresas que oferecem esse tipo de serviço aqui em Castanhal deixam muito a desejar com relação à qualidade de atendimento, estrutura e conforto ao cliente. Existem vários locais que até fornecem uma boa comida, mas falta estrutura, higiene e conforto. Os empresários devem olhar seu negócio visando o bem estar dos clientes e não somente no lucro do seu trabalho. (P11, J.M, 26 anos, minuto 08:10 - 08:59).

Almeida (2006) argumenta que os aspectos ambientais, de design e atendimento fazem toda diferença para o consumidor que busca lugares mais sofisticados e confortáveis. Entre os aspectos ambientais estão incluídos a temperatura do ambiente, a umidade, a ventilação, a iluminação, a segurança e o som ambiente.

A avaliação de design leva em conta basicamente a apresentação do local em termos de cores, mobiliário, louças, arquitetura e decoração do ambiente como um todo. Finalmente em relação à avaliação do atendimento considera-se a qualidade do atendimento com base na observação dos clientes durante a refeição.

O empresário precisa voltar-se ao interesse do que o seu consumidor busca quando vai ao seu estabelecimento, mostrar a eles o quanto ele é importante para a empresa e que estar disposto em servi-lo, colocando-o sempre em primeiro lugar e superando suas expectativas. Oferecer pratos diferentes, atrativos, saborosos e uma decoração arrojada, faz toda a diferença para quem opta por comer fora e que busca uma boa alimentação, conforto e bem-estar.

Não existe um local muito especial e que me agrade totalmente. Não existe nada atrativo e diferenciado em Castanhal no quesito de alimentação fora de casa. (P5, A.L, 23 anos, minuto 05:25 – 05:52).

Os estabelecimentos precisam oferecer um tratamento diferenciado, treinar e capacitar seus funcionários, garçons, atendentes, toda a sua equipe, para assim oferecer um atendimento de excelência, pois são eles que estão em contato direto com os clientes. O empresário deve ter visão sistêmica: boa alimentação, os garçons, decoração, mesas, cadeiras, pratos, atendimento, higiene e limpeza do local e assim investir na estrutura do seu estabelecimento, deixando ele visivelmente mais atrativo, retraindo e conquistando cada cliente.

4.4 CONSUMIDORES FASTFOOD: INDIVÍDUOS QUE NÃO POSSUEM TEMPO PARA SE ALIMENTAR EM CASA

Na última categoria identificada a partir das entrevistas, verificou-se que alguns consumidores se alimentarem fora por falta de tempo. Omura (2014) relata que houve uma multiplicação dos restaurantes devido à procura de alimentos rápidos e práticos, pois esse hábito dos consumidores de se alimentar fora do lar, está relacionado a mudanças na gestão de tempo dedicado para esse preparo do alimento.

Chegar em casa e preparar comida demanda muito tempo e o meu dia já é bastante corrido (P5, A.L, 23 anos, minuto 02:19 – 02:39).

Muitos optam por comer fora do lar por praticidade, rapidez e também por acessibilidade em relação aos gastos que esses indivíduos teriam, caso optassem em realizar essas refeições em casa. Omura (2014) coloca que a que o consumidor é influenciado pelos valores culturais de uma determinada sociedade, uma vez que estes determinam fatores como: restrições de tempo e recursos financeiros. Essa restrição é responsável pelo aumento do consumo de alimentos prontos, *fastfoods* e feito na hora.

Falta de tempo e praticidade. Como moro somente eu e meu esposo, acho mais prático fazermos nossas refeições fora, pois não temos tempo de prepará-las. Ao invés de contratar uma pessoa para fazer nossas refeições em casa, acho mais prático e mais barato comer fora. (P9 - D.B, 30 anos, minuto 02:13 - 02:32).

Percebe-se que grande parte dos entrevistados possui uma rotina de vida intensa, devido ao trabalho, criação dos filhos, entre outros afazeres desgastantes do dia a dia. Esse desgaste do tempo acaba levando esses indivíduos a optarem por comer fora durante a semana, por questões relacionadas à necessidade de suprir suas demandas alimentícias, em um contexto no qual não se possui estrutura ou tempo para que os alimentos possam ser preparados com qualidade e dedicação.

Almoço bastante na rua durante a semana, pois não tenho tempo para preparar minhas refeições em casa devido a correria do dia-a-dia. No final de semana costumo jantar com meu esposo, como momento de lazer. (P10- A.M, 51 anos, minuto 00:57 - 01:15).

Os restaurantes precisam colocar verduras e legumes mais frescos para serem servidos. Melhorar a qualidade dos alimentos e melhorar atendimento (P10, A.M, 51 anos, minuto 02:16 - 02:27).

Os empresários do setor alimentício devem investir na diversificação de alimentos, oferecer mais opções de refeições para esse público que se alimenta diariamente na rua por falta de tempo e/ou estrutura. Oferecer uma comida de qualidade, com ingredientes frescos, que possam suprir as necessidades dos consumidores que não disponibilizam de tempo para degustarem seus alimentos, mostra-se como uma oportunidade de negócios para os empreendedores da região de Castanhal. Pois, identificou-se que os empreendimentos que oferecem alimentos “rápidos” não atendem as expectativas dos consumidores locais em termos de qualidade e sabor.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou avaliar o perfil dos consumidores do município de Castanhal que possuem o hábito de se alimentar fora do lar. A definição destes perfis se deu por meio de uma análise que baseada nas teorias de marketing e de comportamento de consumo, fundamentando-os em literaturas de base que permitiram avaliar os significados relacionados a preferência, necessidades e desejos dos consumidores de alimentos fornecidos na região focal da pesquisa.

Utilizou-se como aporte metodológico, a pesquisa semiestruturada que permitiu identificar os *drives* motivadores que influenciam na preferência dos indivíduos que buscam alimentar-se fora de suas residências constantemente. Vale ressaltar que as entrevistas foram interrompidas antes do previsto, devido à exaustão das respostas dos entrevistados. As entrevistas mostram-se oportunas para o alcance dos objetivos propostos, uma vez que os participantes puderam ser indagados de maneira pontual, até que o significado real de seus comportamentos pudesse ser destacado, avaliados e compreendidos.

A partir da execução das entrevistas semiestruturadas, foi possível identificar 4 (quatro) categorias que descreveram os comportamentos dos consumidores que procuram alimentar-se fora do lar. Logo, elementos como fator social, falta de tempo, atividades ligadas a momentos de lazer com a família e amigos e a procura por experiências palatáveis diversificadas apresentaram-se como *drives* que levam os consumidores de Castanhal a se alimentarem fora do lar.

O perfil socioeconômico dos indivíduos que consomem alimentos na rua, se define como: pessoas com uma média de idade de 20 a 60 anos, prevalecendo as pessoas que possuem ensino médio e superior completo. Na presente pesquisa, identificou-se uma igualdade no que compete ao gênero das pessoas que se alimentam fora do lar, ou seja, tanto mulheres quanto homens consomem constantemente em lugares fora de suas residências.

Observou-se que grande parte dos entrevistados buscam realizar suas refeições em restaurantes, tendo destaque o almoço, pois a maioria dos entrevistados não possuem tempo para fazer essa refeição em casa. O jantar apareceu mais nos finais de semana, onde os entrevistados apresentam ter esse hábito no intuito de conciliar o momento de lazer, distração com família e amigos juntamente com a vontade de saciar sua fome, de forma divertida e satisfatória. Os lanches apareceram de forma mais sucinta, pois apenas quatro dois doze participantes relataram que costumam fazer esse tipo de refeição durante a semana. A quantidade de pessoas casadas se mostrou superior a quantidade de indivíduos solteiros que consomem alimentos externamente.

Os resultados alcançados com as entrevistas semiestruturadas, mostraram-se estar em conformidade com a teoria de Solomon (2002), na qual defende que o comportamento do consumidor baseia-se nos estudos dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem-se de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome a sede, amor, status ou ainda realização espiritual. Desta forma, ficou claro identificar os fatores influenciadores dos consumidores que se alimentam fora do lar em Castanhal-Pa.

Acredita-se que as contribuições deste estudo, poderão auxiliar os empreendedores do setor alimentício a obterem vantagem competitiva a partir da identificação dos fatores que contribuem para a motivação dos consumidores para se alimentarem em lugares fora do lar.

A pesquisa demonstrou um grau elevado de insatisfação no atendimento nesses locais que oferecem esse tipo de serviço. Observa-se a necessidade de capacitar e treinar a

mão de obra nesses locais, oferecer uma estrutura agradável, para que esses clientes possam realizar suas refeições sentindo-se no conforto dos seus lares.

Muito há de se fazer para conquistar esse tipo de consumidores, é preciso estudar e analisar cada perfil para adequação as necessidades de cada cliente. Sabe-se que um cliente satisfeito é um cliente transformador de opiniões, assim como os insatisfeitos, pois se o cliente não se sentir bem no ambiente no qual se alimenta, dificilmente retornará, correndo o risco de disseminar referenciais não muito favoráveis ao sucesso do negócio.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor Rafael Laurenciano - MEDEIROS, Claudio Melquiades. **ENTREVISTAS NA PESQUISA SOCIAL: O RELATO DE UM GRUPO DE FOCO NAS LICENCIATURAS-2009.**

ALMEIDA, Elisângela da Costa. **Influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa.** Campo Grande: UFMS, 2006. Dissertação de mestrado em agronegócios.

ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor.** 2011. 62 folhas. Monografia (BEM – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – UNIFIL.

CAVALCANTE, Mariana da Silva. **Marketing de Alimentos: O comportamento do consumidor em relação a uma bebida de açaí em uma academia do município de Belém – PA.** Trabalho de conclusão de curso de especialização apresentado ao programa de pós-graduação da Faculdade de Castanhal. Castanhal – PA - Ano 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr – PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª Edição. São Paulo, Editora Saraiva – Ano 2000.

ENGEL, F. James - BLACKWELL, D. Roger - MINIARD, W. Paul. **Comportamento do Consumidor.** 8ª Edição, Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A. Rio de Janeiro - Ano 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A – 2016.

IBGE – Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil.** Rio de Janeiro – 2011. Disponível em:

http://www.ibge.gov.com/estatistica/populacao/condicaodevida/prof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise2008_2009.pdf. Acessado em 17 de novembro de 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento Do Consumidor.** 2ª Edição – São Paulo: Editora Atlas – Ano 2009.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9ª Edição. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall – Ano 2007.

KOTLER, Philip - KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª Edição, Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo – Ano 2006.

LIMA, André José da Silva. **MARKETING DE RELACIONAMENTO - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza.** Monografia – Brasília, Ano 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 8ª Edição, São Paulo. Editora Saraiva - Ano 2008.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A – 2010.

MEISTER, Ana Paula Sjoman. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. Porto Alegre, 2008

MORAES, Welder de Oliveira – VENTURA, Acácia de Fátima. **A MÚSICA AMBIENTE E O COMPORTAMENTO 30 DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. Americana – Artigo estudo de caso, Ano 2013.

OLIVEIRA, José Rene de – MOREIRA JUNIOR, Fernando de Jesus – ANSUJ, Ângela Pelegrin - WEISE, Andreas Dittmar. **Identificação dos aspectos importantes para os clientes de restaurantes**. Revista Espacios, Vol. 36 – Ano 2015.

OMURA, Joaquim Yuichi Koide. **Consumo alimentar fora do domicílio no Brasil: Análise do perfil de consumo com base em um estudo de caso**. Campinas - Artigo – Ano 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles – CASTRO, Guilherme Caldas de – SILVA, Helder Haddad – NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª Edição. Rio de Janeiro, Editora FGV – Ano 2006.

QUARESMA, Valdete Boni Silva- Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. - KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. Rio de Janeiro - Ano 2000.

SECCO, Carlos Frederico Cruz. - OLIVEIRA, Elda M. Oliveira - AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas**. Artigo, Tocantins - 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** (Comprando, Possuindo e Sendo). 5ª Edição, Porto Alegre. Editora, Bookmam2002.

SOUZA, Almir Rodrigues. **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife**. Pernambuco. Artigo - 2003.