

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

FELIPE WESTPHALEN TRENTIN

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:
Comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS

PASSO FUNDO

2016

FELIPE WESTPHALEN TRENTIN

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:

Comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^a Cassiana Maris Cruz

PASSO FUNDO

2016

FELIPE WESTPHALEN TRENTIN

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:
Comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS

Estágio Supervisionado aprovado em 09 de dezembro de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof^a. Dr.^a Cassiana Maris Cruz
UPF – Orientadora

Prof. Dr.^a Lisiane C.R Hermes
UPF

Prof. Dr.Verner Luiz Antoni
UPF

PASSO FUNDO

2016

Este trabalho é dedicado aos melhores professores
da minha vida, meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pelas oportunidades, proteção e sabedoria nestes anos de faculdade.

Aos meus pais, pelo apoio em minhas escolhas e incentivo na minha formação acadêmica.

Agradeço a minha namorada Thais Grossi pelo apoio que me deu desde que estamos juntos.

Agradeço a professora Cassiana, pela compreensão, dedicação, paciência e sempre disposto em ajudar e orientar este tempo.

Ressalto minha gratidão aos amigos e colegas de graduação.

Agradeço à Universidade de Passo Fundo, em especial a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis pelo amparo para o desenvolvimento desta pesquisa, juntamente com a equipe que trabalha na Secretaria.

“Não existe nada mais difícil, de se executar nem de sucesso mais duvidoso ou mais perigoso que dar início a uma nova ordem das coisas. Pois o reformador tem como inimigos todos os que ganham com a ordem antiga e conta apenas com defensores tímidos entre aqueles que ganham com a nova ordem. Parte dessa timidez vem do medo dos adversários, que têm a lei a seu favor; e parte vem da incredulidade da humanidade que não tem muita fé em qualquer coisa nova, até que a experimente.”

MAQUIAVEL, O PRINCÍPE

RESUMO

TRENTIN, Felipe Westphalen. **Processo de decisão de compra:** comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS. 2016. 60 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este trabalho tem o objetivo de compreender como ocorre o processo de decisão de compra de serviços de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS. Foi utilizado o modelo dos sete estágios de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e as três fases sequenciais de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) sendo elas, pré-compra, encontro de serviços e pós encontro de serviços. Assim, a fundamentação teórica iniciou-se pelos conceitos de marketing, se aprofundando para comportamento do consumidor e processo decisório de compra. Para tanto, foi realizado uma pesquisa qualitativa e exploratória com 20 entrevistados. Após pesquisa e análise, os atributos mais relevantes para escolha de serviços de comida japonesa são a qualidade do atendimento e do produto. Por fim, diante dos dados obtidos recomenda-se que para comercializar comida japonesa, se invista nos funcionários e tenha-se bons fornecedores para se obter no final um produto de qualidade, tendo a divulgação por meio de rede social.

Palavras chave: Comida japonesa. Marketing de serviços. Processo de decisão de compra.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores levados em consideração na decisão de compra	37
Tabela 2 – Fontes de informação para escolha de serviços	38
Tabela 3 – “Tipos de informações” que os clientes buscam conhecer sobre a empresa	39
Tabela 4 – Quem pode influenciar na escolha.....	39
Tabela 5 – O que pode influenciar na escolha.....	40
Tabela 6 – Importância do preço e marca para a compra	41
Tabela 7 – Experiência na compra de serviços.....	42
Tabela 8 – Principais atributos/benefícios considerados importantes	42
Tabela 9 – Importância da qualificação e experiência dos profissionais	43
Tabela 10 – Importância da localização e da estrutura física	44
Tabela 11 – Importância da qualidade dos produtos utilizados.....	45
Tabela 12 – Motivos de satisfação pelo serviço prestado	46
Tabela 13 – Comentários sobre experiências vivenciadas com os serviços.....	46
Tabela 14 – Motivos para voltar a adquirir serviços de comida japonesa.....	47
Tabela 15 – Síntese das etapas do processo de decisão de compra.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	CONCEITOS DE MARKETING	13
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1	Fatores determinantes do comportamento de compra	16
2.2.1.1	<i>Influências socioculturais</i>	16
2.2.1.2	<i>Influências psicológicas</i>	17
2.2.1.3	<i>Influências situacionais</i>	18
2.3	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	19
2.3.1	Reconhecimento da necessidade	20
2.3.2	Busca de informações	21
2.3.3	Avaliação de alternativas	21
2.3.4	Decisão de compra	23
2.3.5	Consumo	24
2.3.6	Comportamento pós compra	24
2.3.7	Descarte	25
2.4	COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM SERVIÇOS (8 p's)	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	33
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	34
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1	CULINÁRIA JAPONESA	36
4.2	ANÁLISE DOS DADOS	36

4.2.1	Síntese das Etapas do Processo de Decisão de Compra	48
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE	57
	APÊNDICE A- Questionário	58

1 INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo do comportamento do consumidor pelas empresas (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor identifica o quanto as variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra dos consumidores. O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) (SAMARA; MORSCH, 2005). Por esse motivo, conhecer o comportamento do consumidor torna-se imprescindível, uma vez que o mercado encontra-se cada vez mais competitivo e para manter-se nele não basta ter um bom produto.

O setor de alimentos tem causado grande impacto na saúde e na qualidade de vida das populações. O volume de informação disponível e a tendência de uma nova cultura de melhora na qualidade de vida das pessoas fazem com que os consumidores se informem e exijam novas características nos produtos alimentícios que apóiem algum benefício à saúde, além do preço e qualidade (DELGADO; PEDROZO, 2007, p. 11).

A interação e a troca entre os mercados e o avanço tecnológico nos vários setores vêm provocando mudanças no comportamento do consumidor. As muitas ofertas de produtos e serviços tornam o processo de compra mais complexo. Em decorrência desses fatores, o setor alimentício tem procurado se adaptar às novas demandas, ampliando as opções de escolhas para os consumidores.

Verifica-se que o consumidor de alimentos tem buscado por informações sobre o produto, seu processo de produção, manuseio, preocupando-se com o ambiente e a possibilidade de adquirir doenças, exigindo, por sua vez, segurança alimentar (ARAÚJO, 2001 *apud* SPROESSER, 2006).

O comportamento do consumidor tem sido uma fonte para pesquisas, cujos objetivos consistem em compreender as razões que impulsionam o consumidor a optar por certos produtos como uma forma de atender suas necessidades e desejos.

Aprendendo sobre o comportamento destes consumidores, os profissionais de negócios podem entender porque os consumidores compram o que compram (SHETH, 2001).

Compreender o processo de decisão de compra da comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS permite revelar os significados de valores, atributos e consequências de seu consumo para o consumidor, caracterizando deste modo, a contribuição desta pesquisa.

O primeiro capítulo é apresentado a identificação e a justificativa do problema de pesquisa, apresentando também os objetivos gerais e específicos. No segundo é apresentado a fundamentação teórica, com as pesquisas bibliográficas que compreendem conceitos de marketing, comportamento do consumidor e seus fatores determinantes no comportamento de compra, processo decisório de compra com suas etapas de consumo e o composto mercadológico em serviços com seus oito elementos. A metodologia utilizada para atingir os objetivos e a realização da pesquisa encontra-se no terceiro capítulo. Os resultados da coleta de dados que a pesquisa qualitativa trouxe é apresentado no quarto capítulo. E o quinto resultou nas respostas aos objetivos do estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O homem, por seu caráter social, encontra no ato de alimentar-se o vetor para manifestar-se, confirmar autoconceito diante de outras pessoas que o cercam e fazem parte de seu cotidiano, bem como em seus grupos de referências.

Segundo Brotherhood, (2006), a culinária japonesa vem conquistando muitos adeptos no mundo inteiro. No Brasil, o número de apreciadores é crescente. Verifica-se que “a comida japonesa tem sido valorada por seus aspectos nutricionais e pela magia de sua apresentação (cores, texturas e combinações de sabores). Trata-se de uma comida exótica para muitas regiões do Brasil e do mundo” (BROTHERHOOD, 2006, p.15).

Atualmente, as pessoas estão a procura de produtos diferenciados com maior valor agregado, e as empresas estão em busca de maior lucratividade. O papel dos alimentos é fundamental nesta crescente preocupação com a saúde e o bem-estar tanto físico quanto mental, uma vez que faz parte de um contexto de prevenção e melhoria da qualidade de vida das pessoas (DELGADO; PEDROZO, 2007).

Para os profissionais da área de administração, principalmente os ligados à gestão de restaurantes, é importante conhecer o processo de decisão de compra, a fim de que possam tomar as melhores decisões para abrir empresas e gerenciá-las.

Assim, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **Como ocorre o processo de decisão de compra de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS?**

A relevância deste estudo consiste no desenvolvimento de uma pesquisa cuja finalidade se constitui em descobrir que atributos estão relacionados aos valores dos consumidores de comida japonesa da cidade de Frederico Westphalen/RS, bem como analisar a relação que esse consumidor estabelece entre seus valores e atributos do consumo, contribuindo na construção do conhecimento de como ocorre o processo de decisão de compra.

1.2 OBJETIVOS

Como objetivos gerais e específicos do presente trabalho, definindo-se o subsequente.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como ocorre o processo de decisão de compra de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Compreender como ocorre a primeira etapa do processo de decisão de compra, fase pré-compra.
- b) Compreender como ocorre a segunda etapa do processo de decisão de compra, fase encontro de serviços.
- c) Compreender como ocorre a terceira etapa do processo de decisão de compra, fase pós-encontro de serviço.
- d) Propor sugestões para o composto mercadológico de um restaurante de comida japonesa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica bem estruturada é a base para o alinhamento do pensamento exploratório da pesquisa. Através desse capítulo que as ideias dos autores e suas conceituações são utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

O presente referencial teórico explanará sobre conceitos de marketing, comportamento do consumidor, seguido do processo decisório de compra e o composto mercadológico em serviços (8 P's).

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Quando se fala em marketing a ideia que logo vem à cabeça é de um programa voltado para vender produto ou propaganda pura e simplesmente. Na verdade, tem um fundamento muito mais profundo na relação com o cliente cujos anseios devem ser plenamente satisfeitos, e, disso depende a conquista permanente.

Desde que os homens tiveram necessidade, para viver, de vender o que produziam, o marketing sempre existiu. Mas o que se modificou, com o passar dos anos é o modo como as empresas o praticam e a própria concepção que fazem dele.

Relata Dias (2004, p. 2) que o conceito de marketing se moderniza no pós-guerra, a partir dos anos 50, quando a industrialização se estabelece aumentando a competição entre as organizações para disputar cada vez mais mercados. Nesse aspecto,

não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

Futrell (2003, p. 33) define marketing como “um conjunto diversificado de atividades direcionadas a ampla gama de bens, serviços e ideias”. Bowersox e Closs (2001, p. 64) afirmam que o cliente tem necessidades específicas e que o marketing vai identificar e responder a fim de satisfazê-las. Enfatizam ainda que

o conceito de marketing baseia-se em três ideias fundamentais: as necessidades dos clientes vêm antes de produtos ou serviços, estes têm valor apenas e é mais quando disponíveis e posicionados considerando a perspectiva do cliente, e rentabilidade importante que volume.

Para Limeira (2003) marketing seria a teoria da escolha individual, tendo como preocupação o bem-estar da sociedade e a interação entre os compradores e vendedores por meio de uma troca. Destacam-se quatro princípios nesta teoria: (1) as pessoas buscam experiências valiosas, (2) a escolha individual determina o que é importante, (3) os objetivos são alcançados por meio de trocas, e (4) as pessoas escolhem o que é melhor para elas e são responsáveis por suas ações.

A base do marketing, afirmam Churchill (2005), está no desenvolvimento de trocas quando as empresas e os clientes se envolvem e participam de forma voluntária em transações com o fim de trazer benefícios para ambos.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de serviços de valor com outros.

Pride e Ferrel (2001, p. 3) destacam “marketing como o processo de criar, distribuir, promover, e preservar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”. Enfatizam ainda que marketing foca os clientes como compradores dos produtos ou serviços, que seriam o foco das atividades de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A troca que seria o foco do marketing está dividida em cinco condições, conforme Kotler e Keller (2006), que existe duas partes para negociação; as partes possuam algo que possam ter valor para a outra parte envolvida; é necessária capacidade de comunicação e entrega; poderão ocorrer a aceitação e reclusão da oferta de troca; e as partes devem acreditar no processo de negociação.

Futrell (2003) acrescenta que marketing envolve três convicções fundamentais que são o planejamento e operações da organização devem estar orientados para o cliente; o volume de vendas com rentabilidade e não somente o volume deve ser a meta da empresa; e atividades da empresa devem ser coordenadas em âmbito organizacional.

Segundo Swift (2001) um fator importante para o marketing é a capacidade de fazer perguntas sábias que se voltam para boas estratégias. São perguntas que podem ser respondidas com os dados armazenados, mas torna-se impossível descobrir os dados e respostas para as perguntas necessárias, baseadas nos atuais sistemas de informação devido à sua estruturação.

Existem dois tipos de clientes que fazem trocas comerciais, de acordo com Churchill e Peter (2000), que são os compradores organizacionais, que compram bens e serviços, para as

organizações ou outras instituições, e os consumidores que comprem para seu próprio uso ou presentear pessoas, satisfazer suas necessidades e desejos.

Assim, entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação aos consumidores é o cerne que constitui o marketing moderno, que objetiva atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor superior e mantendo os atuais, e propiciando-lhes satisfação.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Samara e Morsch (2005), dentro dos propósitos do marketing, está a satisfação do desejo e necessidades dos consumidores e que, somente serão atingidas conhecendo as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra o que é fundamental para este sucesso, em resumo, a compreensão do consumidor é função essencial do marketing. Porém entender o comportamento não é tarefa fácil, devido à complexibilidade que cerca o próprio ser humano, acentuando por outras áreas do conhecimento como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. O consumidor por analogia se parece com um iceberg, ou seja, a maior parte de sua estrutura fica submersa, deixando aos olhos do observador apenas uma pequena parte. Desta maneira as reais intenções, motivação e atitudes ficam ocultas.

Para Bretzke (2003 *apud* Dias, 2004), nos meados da década 1990, já se observava uma nova era do consumidor: era o início da era do cliente. Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional, que desempenha um papel importante no processo de troca com uma empresa. Ele também se refere às pessoas que assumem diferentes posições durante o processo de compra, que pode ser o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário e conforme seu posicionamento assume o envolvimento e comprometimento com a compra.

Segundo Bretzke (2003 *apud* Dias, 2004) o cliente é influenciado pelo volume de informações recebidas, o potencial de compra e a sua predisposição à compra, podendo ser classificado como:

- a) *Suspect* – são clientes considerados possíveis compradores do produto;
- b) *Prospects* – são clientes que podem se beneficiar do produto e possuem o potencial financeiro e poder de decisão de compra; e
- c) *Prospects* qualificado – é um processo de relacionamento com o *prospects*, que este manifesta algum interesse na empresa, através da solicitação de informações.

O cliente pode ser definido ao assumir uma decisão de compra conforme sua participação que pode ser direta ou indireta; a participação direta é aquela no qual se tem uma relação direta com o produto, compra e consumo. Já a participação indireta é aquela em que o ponto de vista ou opiniões, podem influenciar a decisão de uma compra (BRETZKE, 2003 *apud* DIAS, 2004).

2.2.1 Fatores determinantes no comportamento de compra

O consumidor é influenciado por diversos fatores na sua decisão de compra. Samara e Morsch (2005) destacam dentre estes, os fatores socioculturais, psicológicos e situacionais.

2.2.1.1 Influências socioculturais

Para Samara e Morsch (2005), as influências socioculturais são as forças mais abrangentes, pois dela faz parte as variáveis sociais e culturais do macroambiente. Os consumidores não tomam decisões isoladas, eles consomem bens e serviços influenciados pelo contexto social. As influências socioculturais nos fornecem uma visão mais abrangente do iceberg humano, que pode ser segmentado.

A cultura pode ser definida como a herança social total da humanidade, e sua influencia é profunda. A cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e compreensão do comportamento aceito dentro da sociedade a qual pertence. A cultura influencia a comunicação, o vestuário, os hábitos de trabalho, a culinária, os rituais, as crenças, os relacionamentos e os processos de aprendizagem (SAMARA; MORSCH, 2005).

As subculturas podem ser classificadas como grupos, dentro de uma cultura, que podem ser os fatores étnicos, a nacionalidade, a religião, a faixa etária, identificação urbano rural. Identificar estes grupos, os valores e a cultura de uma nação é fundamental para o desenvolvimento das estratégias mercadológicas do profissional de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Solomon (2011, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

A cultura pode ser vista em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos na ocasião da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2000, p.173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

A classe social, segundo Samara e Morsch (2005), possui uma influência ampla e importante sobre o consumidor. Elas são divididas e ordenadas e relativamente permanentes de sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamento similares. As classes são identificadas em escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. A renda não foi utilizada como um fator de classificação, pois esta não procurou delinear claramente as classes sociais.

Outra importante influência é a família que exerce sobre o comportamento do consumidor, pois este é sem dúvida o mais influente. O estilo de vida das famílias influencia no comportamento de seus membros. Os papéis do homem e da mulher de hoje são diferentes dos comportamentos dos mesmos no passado. A mulher atualmente trabalha fora da casa com isto ela compra seus próprios bens de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

2.2.1.2 Influências psicológicas

Para Samara e Morsch (2005) o ato de compra não sugere nada. O seu ponto de partida é a sua motivação, que conduz a uma necessidade, e que desperta um desejo. Conforme Samara e Morsch (2005), a motivação humana ou suas necessidades estabelecem a busca da satisfação através do consumo, podendo ser classificada por necessidades biogênicas – necessidades fisiológicas ou necessidades psicogênicas – aprendidas no processo de se tornar membro de uma cultura ou sociedade, como status.

Segundo Samara e Morsch (2005), a mais conhecida abordagem sobre as necessidades foi desenvolvida pelo psicológico Abraham Maslow, sendo conhecida como a pirâmide de Maslow, que divide as necessidades em categorias:

a) Fisiológicas, que são as necessidades primárias. São as satisfações mais fundamentais para sustentar a vida humana como fome, sede, sexo, etc;

b) Segurança é a necessidade de proteção e bem-estar para o corpo para manter um certo conforto. Diz respeito à estabilidade, certeza, controle sobre a vida e o ambiente;

c) Sociais, são as necessidades de afeição e integração, ou seja, as pessoas se esforçam para dar e receber amor. Por isto ela abrange a aceitação, afiliação, afeto e relacionamento;

d) Estima, necessidade de reconhecimento, status e prestígio. Pois esta busca o respeito dos outros que é o desejo de autorrespeito e autoafirmação. Ou seja, são necessidades que estão diretamente relacionadas ao ego; e

e) Autorrealização são as necessidades de realização pessoal que envolve o desejo de um indivíduo em satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que ele pode tomar, no âmbito do ser ou ter.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

2.2.1.3 Influências situacionais

Os consumidores são influenciados por características da situação, as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas (Churchill e Peter, 2000).

Conforme Samara e Morsch (2005), a situação do consumidor é um mini processo que envolve o tempo e o lugar nos quais ocorre sua atividade que motiva a compra e influencia seu comportamento, pois conforme muda a situação de compra e uso, o comportamento do indivíduo pode se modificar.

O ambiente físico ou local se refere aos aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores físicos. Uma aglomeração de pessoas em uma loja pode influenciar o consumidor, pois ele pode considerar esta situação desfavorável às compras. Ambiente social são as relações interpessoais que nos cercam e com os quais interagem as compras. O fator tempo tem uma considerável influência no processo de compra, pois a maior ou menor disponibilidade de tempo influencia a busca de informação sobre o produto. Razão para compra e os propósitos do consumo, ou seja, o que exatamente a compra possibilitará e para quem. Estado de espírito é algo momentâneo como os sentimentos de ansiedade, raiva ou

alegria, cansaço, doença e a falta de dinheiro podem influenciar o processo de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Segundo Engel (2000), a tomada de decisão do consumidor e suas influências sobre o processo de decisão são consideradas “referencial básico” no entendimento do comportamento do consumidor.

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que o cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam, por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Nesse sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos nesse contexto, pode gerar restrições difíceis de transpor, no que diz respeito aos resultados esperados (SHETH, 2001).

O consumo de serviços, normalmente, é desenvolvido por meio de processos complicados que é segmentado em três fases: pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro (LOVELOCK, 2011).

a) Fase Pré-compra:

Na primeira fase, pré-compra, os indivíduos reconhecem suas necessidades, procuram recursos e alternativas que vão de encontro às suas necessidades, avaliam as alternativas e tomam suas decisões de compra. A dificuldade na avaliação das alternativas dependerá da intangibilidade do serviço, quanto maior for a intangibilidade do serviço, tanto maior será o grau de dificuldade na avaliação e decisão de compra do serviço. A tangibilidade nos bens de consumo torna sua avaliação mais fácil se comparada com os serviços (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

b) Fase Encontro de serviços:

Momento em que acontece a maior interação entre o fornecedor e o cliente. Se tem a concretização do cliente com o serviço. Nessa fase ocorre a compra propriamente dita e o consumo do bem ou serviço. O tempo do serviço pode variar, em alguns casos o serviço dura pouco tempo e em outros pode levar muito tempo (LOVELOCK, 2011).

c) Fase Pós-encontro:

A terceira e última fase hora em que os clientes avaliam o desempenho do serviço que foi prestado, comparado se suas expectativas prévias foram cumpridas, se o que ele esperava do atendimento se concretizou, (LOVELOCK, 2011).

Logo, é obrigação do profissional de marketing entender cada etapa do processo decisório de compra e, por essa razão, as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

A figura 1 mostra as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

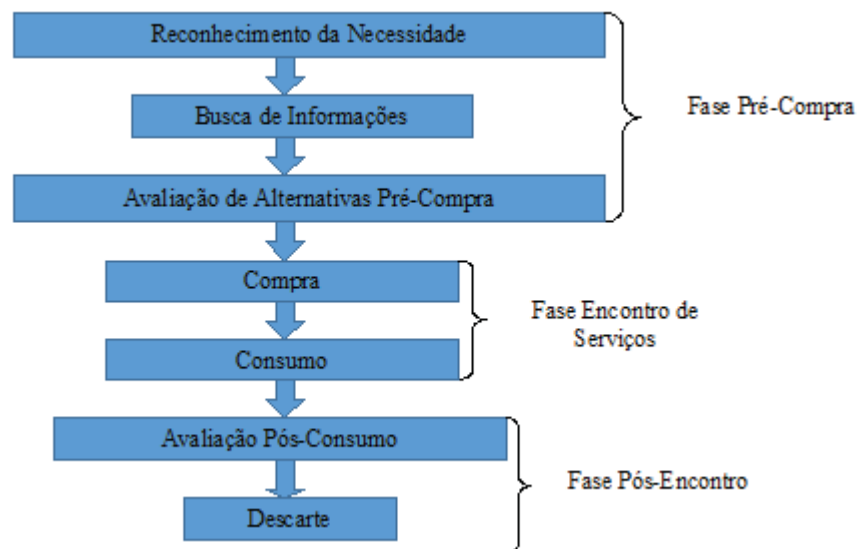


Figura 1- Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: Adaptado Blackwell, Miniard e Engel (2005); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)

2.3.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Kotler (2000) o reconhecimento da necessidade ocorre quando o comprador reconhece um problema ou necessidade no processo de compra, cabendo aos profissionais de marketing identificar as circunstâncias de geram esse problema, para poder solucioná-lo.

Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo consumidor, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos. O problema de um cliente pode ocorrer através de estímulos internos, ou seja, necessidades da própria pessoa, como, fome, sede, dor (necessidades físicas), tédio, baixa auto-estima (necessidades psicológicas) ou por estímulos externos, ou seja, necessidades ditadas pelo mercado (KOTLER, 2000).

2.3.2 Busca de informações

Segundo Engel (2000), uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor ocupa-se na busca do que possa satisfazê-lo, sendo assim ele pode adquirir informações de natureza interna e externa. A busca interna envolve o conhecimento já contido na própria memória, a busca externa por sua vez consiste em coletar informações no mercado. Três são os elementos que caracterizam a fase de busca de informação no processo decisório, tais como, fontes de informação, estratégia de busca e quantidade de busca.

A pessoa ao comprar produtos busca alguns tipos de informações mais precisas, tais como preço, localização.

2.3.3 Avaliação de alternativas

O consumidor avalia suas alternativas a partir de alguns conceitos. Segundo Kotler (2000, p. 202), primeiramente o cliente está tentando satisfazer sua necessidade, após, espera certos benefícios junto ao produto e, por fim, espera que o produto seja um conjunto de atributos, sendo que cada um desses tem um valor diferente de acordo com o consumidor e com o produto ou serviço, assim existem diversos processos de avaliações de decisões.

A partir dessa diversidade de decisões na avaliação, os profissionais de marketing tentam influenciar a decisão de compra dos consumidores através do uso de estratégias. Porém muitos desses, ultimamente, estão percebendo que os publicitários pretendem influenciar seu comportamento. Com isso, o conhecimento das técnicas de persuasão pelos consumidores pode orientar sua ponderação de certos aspectos de uma campanha de propaganda ou apresentação de vendas. E isso como estratégia de marketing deve ser levado em consideração.

De acordo com Solomon (2002, p. 227)

no estágio de avaliação das alternativas, as opções de produto consideradas compreendem o conjunto evocado do indivíduo. Os elementos do conjunto evocado geralmente compartilham algumas características; eles são categorizados de modo semelhante. O modo como os produtos são mentalmente agrupados influencia quais alternativas que serão consideradas, e algumas marcas são mais fortemente associadas com essas categorias do que outras.

Essas alternativas, dessa forma, passam por um processo de avaliação de pré-compra. Para Engel (2000), essa é a etapa em que o consumidor escolhe parâmetros para fazer a sua

escolha. Primeiro, deve-se determinar quais critérios de avaliação usar para julgar as alternativas, em seguida, devem ser decididas quais alternativas a considerar, após, avalia-se o desempenho das alternativas consideradas e, por último, é aplicada uma regra de decisão para fazer a escolha final.

Entende Sheth (2001, p. 523) que

a avaliação de alternativas implica o uso de modelos decisórios compensatórios e não compensatórios. Os modelos não compensatórios incluem a modalidade conjuntiva, disjuntiva, lexicográfica e de eliminação por aspectos. O resultado desses processos de avaliação é a identificação da marca preferida e a formatação de uma intenção de compra. Essa intenção de compra é então implementada pelo ato efetivo da compra. [...].

Têm-se, assim, após as informações processadas, após avaliação sobre as marcas concorrentes, a decisão de escolha pelo consumidor.

Segundo Espinoza e Hirano (2003, p. 98) “propôs uma tipologia, por meio da qual é possível classificar os atributos que pesam no momento de decisão de compra do consumidor em salientes, importantes ou determinantes”.

Um aspecto muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores decidirem a compra dos produtos. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p.98).

Kotler e Armstrong (2007, p.192) definem esses benefícios que são “comunicados e fornecidos através dos atributos do produto, como qualidade, características e design, e as decisões sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor ao produto”.

É possível classificar os atributos que pesam no momento de decisão de compra do consumidor em salientes, importantes ou determinantes. Segundo outras teorias, os atributos também podem ser categorizados em intrínsecos e extrínsecos ou concretos e abstratos (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p.98).

Já para Kotler e Armstrong (2007, p.192) qualidade é “a capacidade de o produto desempenhar suas funções, inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão facilidade de operação e consertos e outros atributos valiosos”. Embora alguns desses atributos possam ser mensurados objetivamente, do ponto de vista do marketing a qualidade deve ser mensurada em termos de percepção do consumidor.

È importante conhecer os motivos que levam os consumidores a decidirem suas compras, então a partir desse motivo se classifica os atributos decisórios como seguem logo abaixo.

De acordo com Espinoza e Hirano (2003, p.99)

atributos salientes são ‘aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição’. Os atributos salientes ‘funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto’.

Em relação aos atributos importantes, os autores destacam que são “os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes”. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p.100).

No tocante aos atributos determinantes estes “são atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra, cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade” (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p.100).

Os fatores intrínsecos estão relacionados às características ou atributos que compõe os produtos, como cheiro, cor, tamanho, sabor, peso, temperatura entre outros aspectos. Os fatores extrínsecos estão relacionados aos produtos, mas não à sua constituição física. Nesse caso tem-se a marca, preço, publicidade, serviços, etc. (MOURA, 2007, p. 6).

2.3.4 Decisão de compra

O consumidor, depois da avaliação, irá decidir sobre a compra. Nesse ponto, entender o comportamento do consumidor na hora de decidir o que comprar sugere, segundo Sheth (2001), subdividir o processo de compra em três etapas. São elas: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra.

O ato da compra sofre influências de vários fatores que, segundo Solomon (2002, p. 251) inclui o estado antecedente do consumidor, como seu humor, pressão do tempo ou disposição para comprar.

Ainda que o consumidor crie preferências a produtos e marcas, há alguns fatores que, segundo Kotler (2000), podem interferir na hora de decidir o que comprar. A primeira situação que pode interferir na compra é a atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida. Também a tendência de compra de um consumidor tende a aumentar, se a alternativa escolhida por ele for apoiada por alguém de sua estima, porém, a situação mais complexa acontece, quando diversas pessoas próximas ao comprador possuem opiniões contraditórias.

Outro fator que pode interferir na compra de um consumidor são os imprevistos, pois ao surgirem podem influenciar na intenção de compra. Imprevistos como estes ocorrem, por exemplo, quando o cliente perde o emprego, ou seja, a intenção de compra não é uma variável inteiramente confiável do comportamento de compra (KOTLER, 2000).

A decisão do cliente de rejeitar ou adiar a compra está diretamente ligada ao risco percebido, ou seja, é o nível de envolvimento financeiro do comprador assim como, o grau de confiança dele quanto efetua a compra.

2.3.5 Consumo

Na sequência o consumidor consome o produto, podendo ocorrer de forma instantânea ou em um segundo momento. A velocidade do consumo determina o nível de satisfação quanto a aquisição de um produto. É uma forma de mensurar o grau de satisfação do consumidor (BLACKWELL, 2005).

Nesta etapa o consumidor estará analisando suas experiências com o serviço ofertado, resultando em níveis de satisfação ou insatisfação, ou seja, poderá mensurar a qualidade.

O desafio do prestador de serviços nesta etapa, é evitar que o contato seja negativo, pois o objetivo é tornar esse encontro um relacionamento de longo prazo (LOVELOCK, 2011).

Cobra (2009) destaca que nesse momento pode vir à mente do consumidor muitas objeções como custo elevado ou demora na entrega, medo que vai desde a objeção sincera até a objeção insincera, que caracteriza a dúvida e a incerteza, próprias de personalidades dúbias.

2.3.6 Comportamento pós-compra

Hoje, as expectativas dos consumidores precisam ser atendidas para que a empresa consiga se manter no negócio. Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido,

o resultado será a satisfação. É importante que a empresa esteja atenta na opinião de seu consumidor em relação ao seu produto, para que seja feita uma adaptação do produto ao mercado em que ele pretende se estabelecer, aprimorando ainda mais os seus pontos fortes perceptíveis ao consumidor e ajustando os pontos fracos do produto. Assim deve-se encontrar um produto que se aproxima às expectativas dos clientes, dando uma boa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

No que se refere à aquisição do produto, segundo Kotler (2000, p.204),

após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Esse monitoramento, no que tange a satisfação e insatisfação do consumidor, é determinado “pelas atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo da avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo” (SOLOMON, 2002, p. 246).

Entretanto todas as pessoas entram numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado.

Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização (AAKER, 2001).

2.3.7 Descarte

Por fim, o descarte que compreende algumas opções como o descarte propriamente dito, reciclagem ou revenda, ou seja, nesse estágio o consumidor optará por alguma dessas opções. Isso gera uma nova preocupação ao consumidor no âmbito ambiental. Cabe a este optar pela maneira mais ecologicamente correta de descarte (BLACKWELL, 2005).

Solomon (2011) lembra que muitas vezes os consumidores necessitam descartar seus pertences, seja porque eles já exerceram seu papel, ou porque não se enquadram mais na visão que o consumidor tem de si próprio.

O descarte é duplamente importante visto às suas enormes implicações nas políticas públicas. Através do estudo de comportamentos de descarte e reciclagem, será mais fácil para

os profissionais da área de marketing criar anúncios de produtos e outras mensagens que mirem princípios subjacentes, incentivando consumidores a adquirir um comportamento responsável em relação ao meio ambiente (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2012) destacam que um fator importante da frequência de compras é o índice de consumo do produto, ou seja, quanto mais rápido os compradores consumirem, mais rápido voltarão a comprá-lo. Uma estratégia para acelerar a reposição é gerar um vínculo com determinado feriado, evento ou época do ano.

2.4 COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM SERVIÇOS (8 p's)

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), existem 8 aspectos fundamentais para uma administração integrada de serviços, denominados 8 P's, conforme visualiza-se na figura 2.



Figura 2: 8 Ps do Marketing

Fonte: Adaptado do site www.aprendendomarketing.com.br (2016).

Na sequência será abordado o conceito do composto de marketing abrangendo os 8 elementos:

A- Produto

Produto é um pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca. No pacote de produtos, incluem-se tanto as mercadorias como os serviços (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A empresa deve selecionar os aspectos que tenham potencial para agregar valor para os clientes, seja ele um produto ou serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O serviço como produto é mais abrangente e complexo do que um produto tangível por si só. Uma forma de abordar e estabelecer valor ao produto como serviço para Lovelock (2011) é integrar três componentes fundamentais: Serviço Principal – Fornece os benefícios principais de resolução de problemas que os clientes buscam; Serviços Suplementares – ampliam o serviço principal, facilitando sua utilização e ressaltando seu valor. A busca de vantagem competitiva quase sempre está relacionada aos serviços complementares; e Processos de Entrega – trata dos procedimentos para entregar tanto o serviço principal como cada um dos suplementares.

B- Praça ou Distribuição

Definir a localização de um restaurante é uma das decisões mais importantes, pois diferente das demais variáveis que compõem o mix mercadológico da empresa, a localização incorre em investimentos, cuja reversão demanda recursos, tempo e esforços maiores que as demais variáveis e, além disso, ela é orientada para buscar novas oportunidades de mercado, sendo a variável que, em grande parte irá determinar o número e o tipo de cliente que poderá ser atraído pela loja (PARENTE, 2000).

Para ter a base da estratégia de distribuição de serviços, se faz necessário responder as seguintes perguntas: O que? Como? Onde? Quando? Quando essas perguntas forem respondidas, tem-se a base de toda a estratégia de distribuição de serviços (LOVELOCK, 2011).

Para Las Casas (2010), muitas variáveis têm de ser analisadas e levadas em consideração quando decide-se por um canal ou sistema de distribuição, para que não haja imperfeições quando determinadas.

C- Processo

Processos são “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187). Processos bem

elaborados, com ações voltadas para o atendimento ao cliente, geram satisfação. Todavia, quando há uma ineficiência nesses processos e falta de planejamento, os clientes ficam insatisfeitos com a prestação. Isto pode ocorrer em função de erros, demora no prazo de entrega, falta de qualidade, entre outros. Não entregar um bom serviço pode afetar a imagem da empresa, seus fins lucrativos, a conquista de novos clientes e até mesmo gerar um boca a boca negativo. Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem que as empresas precisam constantemente reelaborar seus processos de serviços, que com o passar do tempo ficam desatualizados. Segundo os autores é preciso atingir as seguintes medidas de desempenho: a) redução do número de falhas de serviço; b) redução do tempo de ciclo de um processo, do início até o fim; c) melhoria do nível de produtividade e d) satisfação geral do cliente.

D- Produtividade e qualidade

Produtividade para Conte e Durski (2002, p.53) “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (inputs) a fim de maximizar os resultados desejados (outputs)”. Então ao entender produtividade como a melhoria do uso dos recursos com o objetivo de maximizar os resultados, pode-se perceber que a produtividade tem por finalidade a procura da qualidade.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade é avaliada ao longo do processo de prestação do serviço, ou seja, a satisfação do cliente pode ser medida ao comparar a percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço pretendido. Quando as expectativas são excedidas, o serviço é percebido com qualidade excepcional.

E- Pessoas/Profissionais

Indivíduos que têm um papel relevante no processo de execução do serviço, pois conseguem influenciar diretamente o comprador. Eles fornecem indicadores aos clientes acerca de como será entregue o serviço, modo, tipo e componentes. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) o pessoal de serviço é tão importante para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa porque “é uma parte essencial do produto”. São as pessoas que determinam e entregam o nível de qualidade do mesmo; é a empresa de serviço, “o pessoal da linha de frente representa a empresa de serviço; do ponto de vista de um cliente, a linha de frente é a empresa”.

A gestão eficaz dos recursos humanos tem o poder de determinar o sucesso de uma organização. Gerir bem considera todos os níveis, desde recrutamento e seleção, passa por treinamento e motivação e vai até a retenção de funcionários. Organizações que se empenham

nesse aspecto entendem o significado do retorno do investimento em seu pessoal e são conhecidas por uma cultura diferenciada de liderança em serviços (LOVELOCK, 2011).

F- Promoção

Em marketing para ter sucesso tem de haver uma boa comunicação, e nele são desempenhados três papéis: promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores e incentivá-los a comprar. Em serviços, a comunicação é fundamental, principalmente para os novos clientes, as empresas precisam cativá-los, a fim de influenciar a decisão de escolha. A comunicação pode ser feita por diversos canais, como pela mídia em rádio, TV, jornais revistas, por indivíduos como vendedores, funcionários e sites da web (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 118) o objetivo típico da promoção de venda é “acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, em maior volume a cada compra ou com maior frequência”. Empresas de serviços podem adotar como promoções a distribuição de amostras, cupons de descontos, brindes, cartão fidelidade, etc.. Relações públicas, segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 118) “envolvem esforços para estimular o interesse positivo por uma organização e seus produtos por meio do envio de comunicados à imprensa, realização de coletivas de imprensa, montagem de eventos específicos e patrocínios”.

Las Casas (2010) lista as principais causas para a falta de eficiência em um conjunto de esforços promocionais:

- Falha na determinação de segmentos específicos – algumas campanhas promocionais são pouco específicas, em função disto não alcançam o público-alvo desejado.
- Orçamentos insuficientes – Muitos empresários da área de serviços principalmente os mais tradicionais, têm receio em investir em programas promocionais.
- Falhas na determinação de objetivos - A consequência do desperdício de verbas orçamentárias pode estar em uma determinação equivocada e objetivos diferentes na hora da elaboração de uma campanha promocional.
- Falhas técnicas na elaboração do material promocional – A empresa deve visualizar e certificar-se do material que comunicará seu serviço para evitar falhas em aspectos visuais ou mensagens por exemplo.

G- Ambiente físico

Evidências físicas são todas as representações físicas e tangíveis dentro de uma empresa, como relatórios, equipamentos, cartões de visita, entre outros. Em alguns casos, as instalações físicas onde o serviço é executado e até mesmo a aparência de um veículo da empresa, ou seja, tudo o que pode ser julgado para a avaliação do serviço, segundo Zeithaml e Bitner (2003). Esses atributos são usados, principalmente, quando se tem poucos atributos para aprovar a qualidade efetiva do serviço, proporcionando assim uma comunicação de mensagens entre empresas e clientes, acerca do propósito da organização. Para Zeithaml e Bitner (2003, p.47) “o ambiente no qual o serviço é executado é onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou comunicação do serviço”.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 236) o ambiente de serviço e a atmosfera que o acompanha causam impacto no comportamento do comprador de três modos importantes:

1. Como um meio de criação de mensagem, pois demonstra “indícios simbólicos para comunicar ao público pretendido a natureza e a qualidade distintiva da experiência de serviço”;
2. Como um meio de chamar a atenção, um meio para o “cenário de serviço se destacar dos cenários de outros estabelecimentos concorrentes” e assim atrair os clientes alvos;
3. Como um meio de criação de efeito, “utilizando cores, texturas, sons, aromas e projeto espacial para realçar a experiência de serviço desejada e/ou aguçar o apetite para certos bens, serviços ou experiências”.

O objetivo final do gerenciamento eficaz de um ambiente físico é que ele seja projetado para permitir o encontro de serviço e alavancar a produtividade (LOVELOCK, 2011).

H- Preço e outros custos do serviço

O preço é um atributo decisivo na escolha. Segundo Engel (2000, p. 137), o preço é um dos critérios mais importantes, pois todas as pessoas vivenciam situações de comparação de preços para a escolha de um produto, sendo que, às vezes, a pessoa pode estar mais atenta à marca, não importando o preço.

Destaca Las Casas (2002, p.105) que o preço em serviço é particularmente de difícil avaliação devido à “heterogeneidade dos serviços e limite do conhecimento [...] informação de preços e exigência de esforço maior”. Já para Aaker, (2001), como referência de qualidade,

o preço dependerá do conhecimento e da motivação da pessoa para avaliar o produto. Se o produto disponibilizar sugestões intrínsecas e/ou extrínsecas, como o nome da marca, estes servirão de referência para elevar o conhecimento da pessoa, o que não significa que a escolha do maior preço seja indiscriminada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha dos métodos e técnicas é de fundamental importância para uma pesquisa científica, pois é através delas que são estabelecidos os parâmetros que permitem que os objetivos propostos em um projeto sejam alcançados e o problema levantado seja esclarecido. De acordo com Ruiz (2008, p.137) “a palavra método é de origem grega, significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade.”

Portanto, neste capítulo são apresentados todos os métodos, técnicas e procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa consiste em tornar o problema pesquisável, determinando quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas (ROESCH, 2013). Com relação ao delineamento da pesquisa, Gil (2009, p. 43) estabelece que “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados, entre outros aspectos”.

A partir do objetivo geral da pesquisa que é analisar como ocorre o processo de decisão de compra de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS, este estudo foi conduzido através de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a pesquisa exploratória objetiva o aprimoramento de ideias ou a descoberta de novas hipóteses, com a finalidade de tornar o problema mais explícito, familiar e claro, objetivando também obter informações sobre os sentimentos, as atitudes e opiniões das pessoas. Dessa forma, pode-se entender a relação das pessoas sobre os produtos e serviços, suas motivações, consumo ou escolha, com uma ótica bastante investigativa.

Segundo Chizzotti (2006, p. 89), a coleta de dados qualitativa, “não é um processo de dados acumulativo e linear, cuja frequência, controlada e mensurada, autoriza o pesquisador, exterior a realidade estudada e dela distanciado, estabelecer leis e prever fatos”.

O caráter qualitativo, por sua vez, proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema em seu aspecto qualitativo (MALHOTRA, 2006, p. 154). Roesch (2013, p. 154) afirma que “a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”.

Quanto ao seu propósito este trabalho deteve-se em pesquisa-diagnóstico, a qual permite segundo Diehl e Tatim (2004) não somente o diagnóstico como também a racionalização dos sistemas.

Os procedimentos técnicos necessários para obter os resultados desse estudo se basearam em pesquisa de levantamento, que para Diehl e Tatim (2004) caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

A definição de termos e variáveis são as definições gerais e operacionais das variáveis relacionadas ao problema em estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 139) variável é “uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração”.

Segundo Gil (2009, p. 36) o conceito de variável refere-se “à tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos, segundo casos particulares ou as circunstâncias”.

O questionário foi criado a partir das variáveis (ligadas a conceitos e teoria ou modelo) que darão conta/responderão aos objetivos e no limite ao problema proposto, dentre as quais citam-se as seguintes:

- **Comportamento do consumidor:** Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas.

- **Processo de decisão de compra:** No entendimento de Engel (2000), a tomada de decisão do consumidor e suas influências sobre o processo de decisão são consideradas “referencial básico” no entendimento do comportamento do consumidor.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Gil (2009), quando o universo de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso, convém que sejam pesquisados todos os elementos. Isto é importante para garantir a conscientização e a mobilização da população em torno da proposta de ação envolvida pela pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi (2008, p. 24) a população a ser pesquisada ou o universo da pesquisa, é definido como “o conjunto de pessoas que partilham de, pelo menos, uma característica em comum”.

Dessa forma, a população da pesquisa em questão foi formada por consumidores de comida japonesa, sendo 20 (vinte) respondentes, 14 do sexo feminino e 6 do sexo masculino, com idades entre 24 anos e 46 anos, compreendendo profissionais dentistas, empresários, fisioterapeutas, jornalistas, psicólogos, professores universitários e médicos indicados por conhecidos. Sendo estes escolhidos por indicações de pessoas que tem o costume de consumir de comida japonesa.

3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados retrata o desenvolvimento do trabalho, sendo a fase mais importante deste estudo. O plano de coleta de dados é muito importante, pois é através dele que coletam-se as informações e obtêm-se as respostas que possibilitarão um diagnóstico para a organização.

O plano de coleta de dados é muito importante, pois é através dele que se coleta as informações e obtêm-se as respostas que possibilitarão um diagnóstico para a organização. Segundo Mattar (2001, p. 218-219), o instrumento de coleta de dados é

o documento através do qual as perguntas são expostas aos respondentes e onde são registradas as principais respostas e dados obtidos. São todos os possíveis formulários ou questionários ou roteiros de entrevista utilizados para registrar as informações obtidas através de uma entrevista ou outros meios de coletar dados.

Neste estudo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário. Para Gil (2009, p.128) questionário é “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentada por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Conforme Lakatos e Marconi (2008), o questionário deve ser respondido sem a presença do entrevistador, sendo que deve ter juntado ao questionário uma nota explicando a natureza da pesquisa, e importância nas respostas obtidas.

O instrumento para o levantamento dos dados foi um Questionário (APÊNDICE A), adaptado de (KOCHE,2016) composto por quatorze (14) questões abertas. Os questionários foram aplicados pelo pesquisador no período de 03 ao dia 8 de outubro. O instrumento foi

entregue pessoalmente aos respondentes, solicitando a colaboração e participação no trabalho, além de salientar a sua importância. Após o término do questionário, os entrevistados inseriram em um envelope para ser lacrado em sua frente, passando uma sensação de segurança e veracidade da apuração dos resultados aos participantes da pesquisa.

Nesta fase, os entrevistados responderam questões sobre:

a) Fase pré compra: fatores considerados na decisão de compra, fontes de informações, tipo de informações, quem e o que pode influenciar a escolha e se o preço e a marca são importantes (questões de número 1 a 6).

b) Fase consumo: experiência com o consumo adquirido, principais atributos/benefícios que considera importante, importância da qualificação e experiência dos profissionais, influência da localização e da estrutura física e a importância da “qualidade” dos produtos utilizados (questões de número 7 a 11).

c) Fase Pós-Compra: satisfação sobre o serviço prestado, comentários sobre a experiência com o consumo de comida japonesa e se voltaria a consumir (questões de número 12 a 14).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a etapa de coleta de dados, com as ferramentas descritas, foi realizada a análise dos dados. Tais dados foram interpretados pelo pesquisador, que os tabulou, analisou, descreveu e os representou em tabelas.

Para Gil (2009) a análise dos dados tem como objetivo “organizar e resumir os dados, de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.” Já a interpretação tem como objetivo “a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 105) “existe a necessidade de realizar a organização dos dados coletados para que então possam ser interpretados pelo pesquisador”.

Ademais a verificação das relações entre variáveis, a análise inclui as explicações e especificações dessas relações. Já a interpretação busca fornecer um significado mais amplo às respostas, ligando-as a outros conhecimentos. Ela depende o real conceito do conteúdo apresentado em relação aos objetivos propostos (DIEHL; TATIM, 2004).

Após a análise dos questionários buscou-se a frequência comum nas respostas dos entrevistados, sendo posteriormente analisadas à luz da teoria da fase teórica deste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo apresenta uma descrição da organização estudada bem como os resultados obtidos na pesquisa e suas respectivas análises, e a partir das mesmas, apresentam-se também, sugestões.

4.1 CULINÁRIA JAPONESA

Desde a década de 1980 a culinária japonesa vem conquistando cada vez mais espaço no gosto dos brasileiros (SEBRAE, 2016).

Quando os imigrantes japoneses chegaram ao Brasil, trouxeram na bagagem a culinária. No início, tratada apenas como exótica, a alimentação oriental rompeu com os limites geográficos, e, obedecendo às tradições e aos costumes milenares orientais, as receitas foram cultivadas e passadas de geração para geração.

Esta comida de cultura do Japão conquistou adeptos e apreciadores no mundo inteiro. O exotismo dos pratos e a maneira como são apresentados chamam a atenção não apenas pela beleza e variedade de cores e sabores, mas também pelo equilíbrio e o perfil saudável de cada elemento que os compõem e revela a integração da cultura milenar de um povo cujo os habitantes tem a melhor qualidade de vida do mundo.

Os pratos tradicionais japoneses são preparados à base de arroz, sopa de misso (pasta de soja), peixe ou carne, acompanhados de tsukemono (picles). Os temperos mais comuns na cozinha japonesa são o shoyu (molho de soja), o wasabi (raiz forte), o misso (pasta de soja), o karashi (mostarda), mirin e sake (bebida alcoólica a base de arroz) e dashi (caldo de peixe ou carne).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A etapa exploratória/qualitativa foi desenvolvida com a finalidade de entender o processo de decisão de compra de serviços de comida japonesa, na sequencia apresentados.

a) Fase Pré-Compra

Na questão de número um foram pesquisados os fatores que o público leva em consi

deração na decisão de compra de serviços de comida japonesa. As respostas e a frequência de citações podem ser conferidas na tabela 1:

Tabela 1- Fatores levados em consideração na decisão de compra

Fatores levados em consideração na decisão de compra	Frequência de citações
Qualidade do atendimento/produto	11
Preço	6
Benefícios para saúde	4
Sabor do produto	4
Localização	3
Tempo de preparo	2
Procedência do produto	2
Produto diferenciado	2
Satisfação	1
Ambiente agradável	1
Influência de amigos	1
Higiene	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A tabela 1 demonstra que o principal fator que leva o público a escolher por serviços de comida japonesa é a qualidade do atendimento /produto (11), ou seja, esse fator é fundamental conforme os entrevistados. Destaca-se também o preço (6), benefícios para saúde (4) e o sabor do produto (4). Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas de serviços gerenciadas adequadamente conhecem que atitudes positivas por parte de funcionários promovem credibilidade com os clientes.

De acordo com Kotler (2000), a principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, fornecer um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Ainda na concepção de Kotler (2000) o sucesso dos produtos depende do valor e satisfação prestada ao consumidor; o valor é a taxa entre o que o cliente ganha em relação ao que ele dá.

Já para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477) a qualidade em serviços significa: “atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

O valor pode ser aumentado se os benefícios forem ampliados e certamente, a qualidade pode ajudar nesta criação de valor, pois um serviço de qualidade poderá conduzir ao aumento das percepções de valor.

A pergunta de número dois cita em quais fontes os entrevistados buscaram informações para escolher os serviços. As respostas e frequência de citações estão representadas na tabela 2:

Tabela 2- Fontes de informação para escolha de serviços

Fontes de informações para adquirir Serviços	Frequência de citações
Rede social	14
Indicações e comentários de amigos	6
Busca e experimentação própria	2
Cardápio	2
TV	2
Boca a boca da população em geral	1
Estudos	1
Curiosidades	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Segundo Kotler (1998) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

A fonte mais citada foi da rede social (14), seguido de indicações e comentários de amigos (6), ou seja, a influência dos amigos e após a busca e experimentação própria (2), cardápio (2) e TV (2).

Para Kotler e Keller (2012), a internet deu poderes aos clientes ao permitir que desabafem a sua raiva por um mau serviço, ou elogiem um bom serviço e enviem seus comentários para todo o mundo com apenas um clique do mouse.

De acordo com a revista EXAME (2015) as redes sociais mudaram não só a forma de as pessoas se relacionarem, mas também influenciam o que elas consomem. Para 77% dos brasileiros, o relacionamento direto com varejo por meio das redes sociais impactou na decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), os grupos de referência primários são constituídos por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. Com frequência, os grupos constituem uma importante fonte de informações e ajudam a definir normas de comportamento.

Para os consumidores entrevistados, diversos fatores ou tipos de informações devem ser considerados previamente, conforme tabela 3.

Tabela 3- “Tipos de Informações” que os clientes buscam conhecer sobre a empresa

Tipos de informações que os clientes buscam conhecer sobre a empresa	Frequência de citações
Qualidade do produto	11
Número de indicações do estabelecimento	6
Histórico da empresa	5
Higiene	5
Atendimento	4
Procedência do produto	3
Preço	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Ressalta-se que o mais citado foi qualidade do produto (11). Seguindo as indicações dos entrevistados o número de indicações do estabelecimento (6), histórico da empresa (5) e higiene (5), aparecem na pesquisa como itens de segunda e terceira maior frequência, respectivamente.

Churchill e Peter (2000) citam que os consumidores adquirem com referência no valor, ou seja, a diferença entre as vantagens e os custos inferidos de uma troca. Como vantagens pode-se citar a qualidade do produto, número de indicações do estabelecimento, higiene, ou seja, as próprias citações dos respondentes no questionário.

Na tabela 4 pode se visualizar os influenciadores na escolha por serviço de comida japonesa.

Tabela 4- Quem pode influenciar na escolha

Quem influenciar na escolha	Frequência de citações
Amigos e pessoas intimamente ligadas	15
Pessoas que já utilizaram o serviço	5
Não sofre influência	2

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Na maioria dos entrevistados a resposta teve ligação com influências de pessoas de seu convívio (15) e que já utilizaram o serviço do estabelecimento (5). Os consumidores na grande maioria vão precisar de informações sobre onde, quanto, quando e quais opções de serviços existem disponíveis para eles, o que estes serviços oferecem, quais são suas funções, características e benefícios (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Também a maioria dos entrevistados, afirma serem influenciados pelas opiniões de seus amigos e pessoas intimamente ligadas, o que remete aos fatores sociais - um dos fatores

determinante do comportamento do consumidor - como aos chamados grupos de referência que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa, como os amigos, familiares e vizinhos citados que através de suas opiniões influenciam as decisões dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Na tabela 5 os consumidores relataram sobre o que influencia em sua escolha.

Tabela 5- O que pode influenciar na escolha

O que influenciar na escolha	Frequência de citações
Atendimento diferenciado de qualidade	9
Rapidez no atendimento	8
Preço	7
Qualidade nos produtos	5
Comunicação, divulgação e comentários em Redes sociais	4
Higiene do estabelecimento	4
Ambiente agradável	3
Diversidade	3
Apresentação dos pratos	2
Sabor	2
Promoções	1
Localização	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Os resultados apresentados mostram que as frequências mais citadas são respectivamente: atendimento diferenciado de qualidade (9), rapidez no atendimento (8) e preço (7).

A qualidade no atendimento pode ser um quesito decisivo da satisfação ou insatisfação do consumidor, é preciso se colocar no lugar do cliente para entender como ele se sente com o serviço (COBRA, 2009).

Segundo Freemantle (1994) o atendimento ao cliente é o teste final. Mesmo que se faça tudo em termos de produto, preço e marketing, se o processo não ser completo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

A pergunta de número 6 questionou sobre a importância do preço e da marca, se os mesmos são fundamentais na hora de decidir e porquê. Os dados obtidos seguem na tabela 6.

Tabela 6- Importância do preço e marca para a compra

Importância	Frequência	Por quê?
Sim	20	Da maior acessibilidade ao produto. Revela o nível de qualidade do produto. Gera confiança. Traz credibilidade ao produto. Busca qualidade com preço justo. Nome reconhecido pela qualidade.
Não	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

De acordo com a tabela acima, a grande maioria dos consumidores dizem que preço e marca são relevantes. Além disso, na percepção dos respondentes, é importante porque “dá maior acessibilidade ao produto”, “revela o nível de qualidade do produto”, “gera confiança”, “traz credibilidade ao produto”, “busca qualidade com preço justo”, “nome reconhecido pela qualidade”.

O preço elevado é um fator bom para alguns consumidores, pois relatam que ele revela o nível de qualidade do produto, da mais credibilidade e gera confiança, muitas vezes dispensando a busca de informações. Para Kotler (2000) esta é uma técnica gerencial que permite a direção a ser seguida pela organização, que é a estratégia de posicionamento específica denominada posicionamento por preço/qualidade, em que o produto é posicionado em determinado nível de preço por ter alta qualidade.

Ainda para Kotler (2000) a marca representa uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário.

Pode-se concluir que o preço é parte importante dos custos incididos para obter os benefícios desejados, mas não é o único fator decisivo (LOVELOCK, 2011).

b) Fase Encontro de Serviços

Após serem entrevistados na fase pré-compra, os respondentes iniciaram a fase denominada de Encontro de Serviços, que é a hora da verdade, onde o cliente tem a interação direta com um serviço prestado. O encontro ocorre com o pessoal de frente e com o pessoal dos bastidores, pois mesmo que o consumidor não perceba o que está acontecendo, ele verá no momento do encontro a qualidade do serviço (LOVELOCK, 2011).

A partir da pergunta 7 até a 10, foram abordadas questões sobre a compra e o consumo dos produtos e serviços, em que depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem efetivar sua compra por produtos e serviços.

Tabela 7- Experiência na compra de serviços

Como foi a experiência	Frequência	Por quê?
Muito boa	8	Serviço de qualidade. Produtos de qualidade. Ótimas experiências. Muito saboroso. Atingiu as expectativas.
Boa	11	Produtos de qualidade. Atingiu as expectativas. Ambiente agradável. Tinha diversidade.
Boa na maioria das vezes	3	Produtos bons em restaurantes específicos. Em shoppings ficou a desejar.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A tabela 7 expôs a universalidade entre as repostas dos entrevistados que afirmaram ter tido uma boa (11) ou até muito boa (8) experiência com o serviço da já consumido, essa boa experiência foi resultante, sobretudo, devido a atributos por eles citados como: “produtos de qualidade”, “atingiu as expectativas”, “ambiente agradável” e “tinha diversidade”.

Visualizando a tabela acima, os fatores: “serviço de qualidade”, “produtos de qualidade”, “ótimas experiências”, “muito saboroso” e “atingiu as expectativas”, aparecem com grande frequência nas citações dos entrevistados como motivos por terem tido uma muito boa experiência com os serviços adquiridos.

Pode-se dizer então que os que o consumidor tem em mente padrões de serviço, ou seja, suas perspectivas, antes de consumir, essas são formadas a partir de informações do mercado, comentários boca a boca e suas experiências anteriores (LOVELOCK, 2011).

A tabela 8 aborda quais são os principais atributos ou benefícios que os clientes consideram importantes.

Tabela 8- Principais atributos/benefícios considerados importantes

Principais atributos/benefícios considerados importantes	Frequência de citações
Qualidade de vida/Saúde	10
Sabor do produto	5
Qualidade do produto	4

Poucas calorias	3
Fácil digestão	2
Qualidade na prestação do serviço	1
Conservação do produto	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

As respostas apresentadas mostram que os itens mais lembrados pelos consumidores são respectivamente: qualidade de vida/Saúde (10), sabor do produto (5) e qualidade do produto (4). Para Mowen (2003), os atributos têm características de um objeto. É analisando os atributos que os consumidores definem tal produto, ou seja, os atributos são utilizados de referência de avaliação e decisão para a compra do produto ou serviços.

A qualidade de vida/saúde que teve mais frequência de citações está ligada a alimentação. Pois a alimentação saudável está se tornando uma das principais preocupações dos consumidores conscientes. De acordo com o SEBRAE 2014, o consumo de alimentos saudáveis no Brasil vem crescendo nos últimos anos, um estudo da agência de pesquisa Euromonitor, diz que o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no país de 2009 a 2014.

Os fatores com maior frequência levados em consideração na decisão de compra de serviços de comida japonesa mostrados no quadro 1 – qualidade do produto, benefícios para saúde, sabor do produto, são também os que mais influenciam na escolha por um tipo deste serviço, conforme quadro 8 – qualidade de vida/saúde, qualidade do produto, sabor do produto. Assim sendo a qualidade do produto pode ser um quesito determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor.

A pergunta de número 9 abordou sobre a importância da qualificação e da experiência dos profissionais que prestam o serviço e porquê. As respostas obtidas seguem na tabela 9:

Tabela 9- Importância da qualificação e experiência dos profissionais

Grau de importância	Frequência	Por quê?
Muito importante	12	Reflete na preparação dos alimentos. Reflete o tempo de experiência do profissional. Qualifica o trabalho. Muita diversidade. Ter a visão de um produto bem feito.
Importante	10	Gera um produto diferenciado e de boa qualidade. Maior agilidade na preparação. Reflete no sabor e textura dos produtos. Reflete em um melhor atendimento.
Não é importante	–	–

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Conforme a tabela acima que o grau de importância varia de muito importante, importante e não importante, com relação a qualificação do profissional. Consta-se que para a maioria dos entrevistados é muito importante (12) sim um profissional qualificado e experiente. Além disso, a maioria justifica que, reflete na preparação dos alimentos, reflete o tempo de experiência do profissional, qualifica o trabalho, proporciona muita diversidade e possibilita ter a visão de um produto bem feito.

Lovelock (2011) cita que se a empresa investir em treinamento poderá obter bons resultados. Empresas bem sucedidas na área de serviços comprovam um forte laço com treinamento.

Kotler e Keller (2012) afirmam que é obrigação das empresas prestadoras de serviços dar um ótimo treinamento, independentemente do nível de exigência do serviço, além disso, é fundamental que os colaboradores mais bem capacitados exibam seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação. Os profissionais da linha de frente são fundamentais para a excelência do serviço e a vantagem competitiva (LOVELOCK, 2011).

A questão de número 10 diz respeito à importância da localização e a estrutura física em que o serviço foi prestado. As respectivas respostas seguem na tabela 10.

Tabela 10- Importância da localização e da estrutura física

A localização e a estrutura física em que o serviço de comida foi prestado influencia?	Frequência	Por quê?
Sim	21	Segurança com questões de higiene. Facilitação do acesso e estacionamento. Ambiente aconchegante e agradável.
Não	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Percebe-se que a maioria dos consumidores cita ser importante a localização e a estrutura física, pois esses aspectos influenciarão na “segurança com questões de higiene”, “facilitação do acesso e estacionamento”, e “ambiente aconchegante e agradável”.

De acordo com Cobra (2009, p. 260) “as instalações devem ser acolhedoras, proporcionando ao cliente satisfação e bem-estar. Deve ainda proporcionar conveniências como estacionamento, crediário, serviços de assistência e garantia adicional a do fabricante”.

Para Kotler e Keller (2012), as instalações primárias e secundárias, projeto ambiental e área de recepção, material de apoio, são fundamentais para que o consumidor tenha uma experiência negativa ou positiva.

Já para Lovelock (2011), o acesso ao estacionamento, a fachada e a atenção da linha de frente no processo de prestação de serviço são essenciais para a satisfação do consumidor.

A pergunta de número 11 questionou sobre a importância dos produtos físicos utilizados:

Tabela 11- Importância da qualidade dos produtos utilizados

É importante?	Frequência	Por quê?
Sim	22	Oferecer um produto diferenciado. Influencia na qualidade do serviço e do produto. Gera credibilidade com o cliente. A qualidade mantém o sabor do alimento. Reflete a higiene e cuidados com a saúde.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Para todos os entrevistados, os produtos que o profissional utiliza na prestação do serviço são importantes (22). Os entrevistados justificam que “oferecer um produto diferenciado”, “influencia na qualidade do serviço e do produto”, “gera credibilidade com o cliente”, “a qualidade mantém o sabor do alimento” e “reflete a higiene e cuidados com a saúde”.

Assim, COBRA (2009) cita que as pessoas compram não o que os produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam. O benefício é o que o produto ou o serviço pode fazer em função de suas características mais o que as pessoas querem que ele seja.

c) Fase Pós-Encontro de Serviço

Após a fase de encontro dos serviços, vem o pós-compra dos serviços, onde os consumidores avaliam o serviço que consumiram comparando com suas expectativas prévias (LOVELOCK, 2011). Deste modo, as perguntas de número 12 até o número 14 são relativos à etapa de avaliação pós-consumo, em que geralmente nesse estágio, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação (BLACKWELL, 2005).

Na pergunta de número 12, foi questionado à respeito do serviço prestado se criou satisfação ou se era conforme os consumidores esperam. Seguem as respostas na tabela 12.

Tabela 12- Motivos de satisfação pelo serviço prestado

O serviço prestado gerou satisfação e/ou desempenhou a função pretendida?	Frequência	Por quê?
Sim	20	O atendimento e serviço prestado foi de boa qualidade. O produto atingiu as expectativas. Ambiente agradável. Boa higiene no local.
Não	–	–

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Observa-se que para a maioria (20) dos consumidores essas expectativas foram satisfeitas nas respostas positivas como: “o atendimento e serviço prestado foi de boa qualidade”, “o produto atingiu as expectativas”, “ambiente agradável” e “boa higiene no local”.

A satisfação do cliente é definida como uma avaliação de atitude após uma experiência de consumo, ou seja, os consumidores avaliam a execução de um serviço a partir de certos padrões de serviço que possuem em suas mentes e os comparam com aquilo que recebem de um determinado fornecedor do serviço. As expectativas variam de cliente para cliente sendo assim, o satisfatório para um pode não o ser para outro (LOVELOCK, 2011).

Neste contexto Etzel (2001, p. 23) “o sucesso de qualquer negócio vem do fato de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, que representam a base social e econômica para a existência de qualquer organização”.

A pergunta de número 13 questionava se os consumidores comentaram sobre a experiência com os serviços com outros indivíduos e por que o fizeram, de acordo com a tabela 13.

Tabela 13- Comentários sobre experiências vivenciadas com os serviços

Comentou com outras pessoas sobre o serviço?	Frequência	Por quê?
Sim	20	A qualidade do serviço prestado foi boa. Bom atendimento.

		Fazer com que outras pessoas experimentem. Gostar da comida japonesa.
Não	–	–

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A tabela mostra que a maioria (20) dos consumidores de serviço de barbearia comentaram que “a qualidade do serviço prestado foi boa”, “bom atendimento”, “fazer com que outras pessoas experimentem” e “gostam da comida japonesa”.

Assim sendo, os próprios clientes acabam fazendo a propaganda para a empresa, resultando neles um tipo de motivação para a compra, pois a memória das pessoas está ligada a fatos que marcaram suas experiências anteriores (COBRA, 2009).

Para Bateson (2001, p. 373)

funcionários prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento conceituam uma dimensão de receptividade, sendo responsáveis pela receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes de maneira e em horário oportunos.

De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 341) “coletar o retorno de cliente por meio de reclamações, sugestões e elogios proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. É uma oportunidade de entrar no coração e na mente do cliente.”

Kotler e Keller (2012) citam que estímulos ambientais e de marketing têm a força de moldar o pensamento do consumidor, além de fatores psicológicos combinados com determinadas características do consumidor levam a processos de decisão de compra.

A questão de número 14 perguntou se o cliente voltaria a adquirir os serviços da mesma empresa e por quê. Na tabela 14 seguem as afirmações.

Tabela 14- Motivos para voltar a adquirir serviços de comida japonesa

Voltaria a adquirir o serviço da empresa?	Frequência	Por quê?
Sim	19	O serviço prestado foi excelente e atendeu as expectativas. Aprecia o sabor. Satisfação ao consumir. Agrada ao paladar. Benefícios que traz a saúde. Diferente.
Não	1	Não agradou o paladar.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Com exceção de um entrevistado que não ficou satisfeito com o serviço prestado e por motivos de não ter agradado o seu paladar, os demais respondentes (19) disseram que retornariam ao estabelecimento, pois na maioria, o serviço foi prestado com excelência e atendeu as expectativas prévias.

Portanto a “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53).

Kotler e Keller (2012) afirma que se o consumidor gostou do serviço, a probabilidade de ele voltar a adquiri-lo é grande. Mas consumidores insatisfeitos podem deixar de consumir o serviço.

4.2.1 Síntese das etapas do processo de decisão de compra

O modelo utilizado neste trabalho é o processo de decisão de compra dos autores Blackwell, Miniard e Engel *et al* (2005), em que existe sete etapas percorridas pelo consumidor na hora da compra. De forma segue os resultados obtidos da pesquisa em uma visão ampla.

Tabela 15- Síntese das etapas do processo de decisão de compra

1- Fatores/Motivos que levam a escolha da Comida Japonesa	- Qualidade do atendimento/produto - Preço - Benefícios para saúde - Sabor do produto
2 - Fontes de Informações?	- Rede social - Indicações e comentários de amigos
3 – Tipo de informações que se baseia para adquirir o serviço?	- Qualidade do produto - Número de indicações do estabelecimento - Histórico da empresa - Higiene
4 – Quem pode influenciar a escolha?	- Amigos e pessoas intimamente ligadas - Pessoas que já utilizaram o serviço
5 – O que pode influenciar a escolha?	- Atendimento diferenciado de qualidade - Rapidez no atendimento - Preço - Qualidade dos produtos
6 – Preço e marca são importantes?	- Sim, pois gera confiança - Sim, pois traz credibilidade ao produto
7 – Como foi a experiência com o serviço?	- Muito bom, Serviço de qualidade; - Bom, produtos de qualidade; - Bom na maioria das vezes, em shoppings ficou a - desejar.
8 – Quais principais atributos/benefícios em serviço de	- Qualidade de vida/Saúde

comida japonesa?	- Sabor do produto - Qualidade do produto
9 – Por que é importante a qualificação e experiência dos profissionais?	- Reflete na preparação dos alimentos - Qualifica o trabalho - Gera um produto diferenciado e de boa qualidade
10 – Qual a influência da localização e da estrutura física?	- Segurança com questões de higiene - Facilitação do acesso e estacionamento - Ambiente aconchegante e agradável
11 – Qual a importância da qualidade dos produtos físicos utilizados no serviço?	- Sim, oferece um produto diferenciado - Sim, influencia na qualidade do serviço e do produto - Sim, gera credibilidade com o cliente
12 – O serviço prestado gerou satisfação?	- Sim, o atendimento e serviço prestado foi de boa qualidade; - Sim, o produto atingiu as expectativas; - Não, deixou a desejar no atendimento e qualidade do produto
13 – Comentou com outras pessoas sobre o serviço prestado?	- Sim, porque a qualidade do serviço prestado foi boa - Sim, para fazer com que outras pessoas experimentem
14 – Voltaria a adquirir os serviços de comida japonesa?	- Sim, pois traz benefícios a saúde - Sim, pois o serviço prestado foi excelente e atendeu as expectativas

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Analisando os dados da pesquisa realizada, os resultados demonstram que a **qualidade do atendimento e do produto** é o principal fator da decisão de compra do consumidor de comida japonesa de Frederico Westphalen, seguida pelo **preço**. Assim, recomenda-se que um restaurante japonês procure ao máximo dedicar seus esforços a investir em funcionários e ter bons fornecedores para que o produto seja de qualidade, bem como proporcione um serviço de alta qualidade dando atenção desde a pré-compra até o pós-encontro, praticando um preço que condiz com a qualidade do serviço prestado.

As respostas dos participantes da pesquisa foi de que as fontes mais acessadas no momento em que estão a procurando de um serviço são as **redes sociais**, seguido de **indicações e comentários de amigos**. Por este motivo recomenda-se que a divulgação nas redes sociais seja o principal meio de comunicar o cliente do serviço prestado, pois hoje em dia a rede social tem grande influência sobre as pessoas, pela facilidade e comodidade de acesso. O cliente que já consumiu o serviço compartilha suas experiências com amigos e conhecidos, assim é de grande importância de que ele saia satisfeito com o serviço para indica-lo a outro cliente.

No encontro dos serviços, a maioria das pessoas relataram que a **qualificação e a experiência dos profissionais** que trabalham com o serviço de comida japonesa é fundamental para que o produto seja confiável. Assim, recomenda-se que haja a apresentação dos profissionais que vão prestar o serviço, para que o cliente tenha a confiança que estará consumindo um produto saudável, ajudando para sua qualidade de vida e saúde como foi relatado **nos principais atributos/benefícios**.

A **importância da localização e da estrutura física** foi uma questão também abordada que todos os entrevistados consideraram importante, para que haja segurança com questões de higiene e o ambiente seja agradável.

Por se tratar de comida, os **produtos** utilizados devem ser de boa procedência. Na hora da prestação do serviço se tornam fundamentais e assim uma recomendação é de que a empresa busque fornecedores que ofereçam matérias primas de qualidade para a preparação dos alimentos.

Na fase de pós-encontro, ficou claro de que o serviço prestado atendeu as expectativas dos entrevistados, mostrando que a empresa deve conhecer quais são as vontades e desejos de seus clientes para que na hora do encontro do serviço a empresa consiga atender as expectativas do cliente de forma com que ele saia satisfeito, e assim possa voltar a consumir o serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na fundamentação teórica, notou-se que as empresas cada vez mais, devem ficar focadas em seus clientes, oferecendo produtos e serviços que lhes diferenciem dos concorrentes e que possam torná-la preferida pelos consumidores.

A competitividade entre as organizações está cada vez mais acirrada e os clientes mais exigentes em relação aos produtos e serviços que querem adquirir, para tanto é necessário que as mesmas encontrem formas para desempenhar suas atividades de maneira a satisfazer seus clientes. Como uma empresa só pode medir sua qualidade em produtos e atendimento através da satisfação de seus clientes, é indispensável que trabalhe de forma a suprir todas as necessidades e desejos dos mesmos para poder criar fidelidade e continuar competindo no mercado.

Este trabalho teve como objetivo analisar como ocorre o processo de decisão de compra de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS, apresentando a teoria do comportamento do consumidor, mostrando como o marketing influencia na escolha das pessoas por um tipo de alimentação.

A análise dos dados coletados através de um questionário aplicado aos respondentes mostrou que na fase pré-compra os entrevistados destacaram que a qualidade do atendimento e do produto é o principal fator da decisão de compra do consumidor de comida japonesa seguida pelo preço. As redes sociais foi a principal fonte de informação para adquirir o serviço, seguido de indicações e comentários de amigos.

Na segunda etapa, fase do encontro dos serviços os principais atributos/benefícios citados pelos entrevistados foi a qualidade de vida e a ajuda com a saúde que a comida japonesa proporciona por apresentar comidas mais saudáveis. Evidenciou-se também que a localização e a estrutura física, foram consideradas fundamentais, pois proporciona ao cliente segurança com questões de higiene.

A última fase, pós-encontro demonstrou a satisfação do cliente com o serviço prestado, para maioria dos entrevistados a experiência foi positiva, a empresa conseguiu atender as expectativas do cliente de forma com que ele saiu satisfeito, e assim possa voltar a consumir o serviço e indica-lo a outros possíveis clientes.

Assim, fica claro que saber como ocorre o processo de decisão de compra é uma forma eficiente de ganhar espaço no mercado, identificando o perfil do consumidor dos principais produtos da empresa e quais são os influenciadores que auxiliam na tomada de

decisão do consumidor, são peças fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas diretamente para o público-alvo desejado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMBAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARAÚJO, J. H. P. A vez do consumidor. Super Hiper, São Paulo, v.27, n. 307, p.3, mar. 2001. In: SPROESSER, Renato Luiz; NOVAES, Amilton Luiz; BATALHA, Mario Otávio, LIMA FILHO, Dario de Oliveira; LAMBERT, Jean Louis. Caracterização do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil. **30ª Encampada**, Salvador, set. 2006. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-2837.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BROTHERHOOD, Rachel M.; MOTTA, Andrea C. S. da; SILVESTRE, Dione M. Gastronomia e Culinária Japonesa: das tradições às proposições atuais (inclusivas). **Revista Cesuram - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 11, n. 1, p. 41-57, jan. /jun. 2006. Disponível em:<<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/279>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gisele Regina. Qualidade. Gestão Empresarial / Fae Business Schol. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, Coleção Gestão Empresarial, v.2, p. 51-60, 2002.
- DELGADO, Gretehel Teresa; PEDROZO, Eugenio Avila. **Criação de valor na cadeia de valor das micro e pequenas empresas (MPEs) peruanas de alimentos funcionais: casos arequipenhos**. 2007. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10183/12063>>. Acesso em: 4 out. 2016.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999. Disponível em:
< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000600004>.
Acesso em: 14 out. 2016.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, out/dez 2003. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006>.
Acesso em: 26 set. 2016.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

EXAME. **Redes sócias influenciam decisão de compra**. Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-diz-pesquisa/>> Acesso em 23 nov. 2016

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da Informação**. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOCHE, Isaque Guilhermando. **O Processo de Decisão de Compra de Serviços de Barbearia**. Passo Fundo, 2016. 77 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.
Este

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher ; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, L.R.C.; PORTO, G.D.; CUNHA, N.R.S.; MOURA, L.E.L. O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores. **Perspectiva**, Erechim, v.35, n.130, p. 97-112, jun. 2011. Disponível em:http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/130_175.pdf. Acesso em: 10 out. 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWIFF, Ronald. **CRM - O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

APÊNDICE

APÊNDICE A- Questionário**QUESTIONÁRIO**

Esta entrevista tem como objetivo é analisar como ocorre o processo de decisão de compra de comida japonesa na cidade de Frederico Westphalen/RS. Os dados obtidos fornecerão subsídios para a conclusão da Graduação em Administração de Empresas, na Universidade de Passo Fundo.

Favor, ler com atenção as perguntas e responder todas as questões. Em caso de dúvida, preencher com a alternativa mais próxima com a sua realidade. Não há necessidade de colocar nome, as informações colhidas com este questionário serão abordadas de forma sigilosa.

Obrigada pela sua colaboração!

Fase Pré-Compra

1- Que fatores leva em consideração na decisão de compra de comida japonesa? Por quê?

2- Em quais fontes de informações você se baseia para consumir comida japonesa? Por quê?

3- Que tipo de informações sobre a empresa busca conhecer? Por quê?

4- Quem pode influenciar a sua escolha? Por quê?

5- O que pode influenciar a sua escolha? Por quê?

6- O preço e a marca são importantes? Por quê?

Fase de Consumo

7- Como foi a experiência com o consumo adquirido? Por quê?

8 – Quais os principais atributos/benefícios que considera importante neste tipo de alimento? Por quê?

9- Qual a importância da qualificação e experiência dos profissionais que prestaram o serviço? Por quê?

10- Qual a influência da localização e da estrutura física em que o serviço foi prestado? Por quê?

11- Qual a importância da “qualidade” dos produtos utilizados na prestação de serviços? Por quê?

Fase Pós-Compra

12- O serviço prestado gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida? Por quê?

13- - Você comentou sobre sua experiência com o consumo de comida japonesa? Por quê?

14- Você voltaria a consumir comida japonesa? Por quê?
