

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO
REALIZADO NA EMPRESA GALLETTU'S ESPECIAL CHICKEN¹**

Bernardo Boaes²

RESUMO

O número de bares, restaurantes e lanchonetes no Brasil cresce exponencialmente, aumentando a competitividade nesses ramos de atividade, em especial na disputa por melhor preço, qualidade do produto, entre outros que fatores influenciam o comportamento do cliente. Logo, o objetivo desse estudo constituiu-se em compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no restaurante Gallettu's Especial Chicken localizado na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Para isso, foi realizado uma pesquisa exploratória com quinze entrevistados, com perguntas abertas para permitir aos participantes responderem livremente. A análise dos dados foi baseada nas fundamentações teóricas de vários autores, mas em especial de Kotler e Armstrong, com o quadro de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, citando fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Concluiu-se que os principais fatores motivacionais que levam os consumidores a comprar no Gallettu's são a localização do estabelecimento, a qualidade do produto e seu preço. Entretanto, conseguiu-se perceber que o restaurante pode desenvolver ainda mais o marketing digital da empresa e assim buscar expandir sua marca para o maior número de pessoas e potencialmente convertê-los em clientes.

Palavras-chave: Comportamento de compra, fatores influenciadores, decisão de compra, Gallettu's Especial Chicken.

ABSTRACT

The number of bars, restaurants and snack bars in Brazil grows exponentially, increasing competitiveness in these areas of activity, especially in the dispute for better prices, product quality, among other factors that influence customer behavior. Therefore, the objective of this study was to understand the factors that influence the buying behavior of consumers at the Gallettu's Especial Chicken restaurant located in the city of Passo Fundo, Rio Grande do Sul. For this, an exploratory survey was carried out with fifteen interviewees, with open questions to allow participants to respond freely. Data analysis was based on the theoretical foundations of several authors, but in particular Kotler and Armstrong, with the framework of factors that influence consumer behavior, citing cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. It was concluded that the main motivational factors that lead consumers to buy at Gallettu's are

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Ionara Cristine Lermen.

² Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: bernardoafonsopboaes@outlook.com

the location of the establishment, the quality of the product and its price. However, it was possible to realize that the restaurant can further develop the company's digital marketing and thus seek to expand its brand to as many people as possible and potentially convert them into customers.

Key-words: Buying behavior, influencing factors, buying decision, Gallettu's Especial Chicken.

1. INTRODUÇÃO

A competitividade na área empresarial aumenta consideravelmente a cada ano, as empresas devem estar atentas às mudanças emergentes do mercado ao qual se encontram, observando, principalmente, as necessidades de sua clientela e como podem chegar até ela, buscando manter e aumentar a sua rentabilidade, tendo em vista que essas fortes mudanças fazem com que se adaptem a elas ou se tornem obsoletas e acabem sendo engolidas por não se adequarem à atualidade.

Sabe-se que as empresas necessitam compreender o comportamento de seus consumidores e os fatores que o influenciam na hora da tomada de decisão da compra. Os clientes, por si só, mudam constantemente os seus critérios decisivos, por isso é importante estudar, conhecer e monitorar seus comportamentos.

Desse modo os profissionais da área de marketing estão cada vez sendo mais exigidos nas empresas, analisando o mercado e auxiliando nos processos de decisões das estratégias para curto e longo prazo; com esses dados a empresa consegue visualizar e melhorar as formas de posicionar seus produtos e buscar um lucro crescente em suas receitas.

Tratando-se do mercado de bares, restaurantes e lanchonetes no Brasil, todos os dias os números desses tipos de comércios crescem, deixando mais competitivo esse ramo de atividade. A disputa entra em relação a preços, qualidade de produtos, agilidade, atendimento, entre outras variáveis que influenciam o consumidor. Por esse motivo despertou o interesse de aprofundar o conhecimento nessa área e entender quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no restaurante Gallettu's Especial Chicken? Localizado na cidade de Passo Fundo/Rio Grande do Sul.

Após ser analisado o comportamento de compra dos consumidores, conhecer o público-alvo, entender os motivos decisivos que levam os clientes a escolher o restaurante estudado para a tomada de decisão de suas compras, serão propostas sugestões de melhorias consideradas interessantes para o aperfeiçoamento da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo terá como direcionamento a expansão do conhecimento em marketing, o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam, utilizando como base a literatura de autores e seus conceitos.

2.1 MARKETING

Todos estão expostos ao marketing, consciente ou inconscientemente. O marketing está em anúncios de TV, páginas da internet, folders que recebe-se na rua, entre as mais variadas formas de divulgação. Essa ferramenta é utilizada nas universidades, empresas de grande e pequeno porte, igrejas, hospitais, organizações com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, entre outros. Marketing é uma ferramenta que liga técnicas, estratégias e prática para atrair novos clientes e manter os consumidores já conquistados, agregando valor aos produtos e as suas marcas.

Schmidt, em estudo realizado em 2018 sobre o comércio varejista da cidade de Passo Fundo, cidade aqui proposta como cenário do presente estudo, mostra em seu trabalho a seguinte definição de Marketing:

Marketing é um processo que engloba estratégias, técnicas e práticas, que tem foco principal de agregar valor às marcas ou produtos. Com objetivo de dar maior importância das mesmas para o seu público-alvo, ou seja, seus consumidores. O objetivo do Marketing não se restringe a apenas vender algo, mas sim se aprofundar em tudo que envolve esse processo, desde a produção, logística, comercialização e o pós-venda de um produto ou serviço (2018, p.11).

Percebe-se, então que o marketing vai além das estratégias visuais para a venda do produto ou serviço, ele busca entregar a satisfação para o cliente em forma de benefício.

Segundo Cobra (1997, p.20), o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir a característica de produto ou serviço a serem elaborados e as respectivas qualidades a serem oferecidas.

Para Kotler (apud SCHMIDT, 2018, p.10), o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Os conceitos centrais de marketing são as necessidades, os desejos, os produtos, a demanda, troca, mercado e transação, eles são interligados numa relação direta, esta relação tem como base a construção da fundamentação teórica do marketing.

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso o desejo e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUALIBI; SIMONSEN, 2005).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Patel, pode se ter uma definição sucinta sobre o comportamento do consumidor, sendo ele caracterizado como o conjunto de atitudes, hábitos e percepções de grupos e indivíduos diante de marcas e produtos.

Para poder alinhar suas marcas e os produtos das empresas com seus consumidores, profissionais do marketing precisam estar atentos às mudanças, analisando criteriosamente cada variável, buscando maneiras de despertar a necessidade e o desejo dos seus consumidores, a fim de que possam influenciar a tomada de decisão do seu público-alvo.

Samara e Morsch (apud. SCHMIDT, 2018, p.12), afirmam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra é formado por cinco etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor. A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade; a segunda etapa é a busca de informação; a terceira etapa quais as alternativas de produto e de compra; a quarta etapa é a decisão de compra; e, a quinta etapa qual o comportamento pós compra do consumidor.

Para Moraes (2021), agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se fatores críticos de sucesso para as organizações.

A satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores podem ser direcionados por Solomon (apud. MORAES, 2021, p.26) em que diz que as motivações para consumir são complexas variadas, e que a identificação dos motivos do consumidor é um passo importante para garantir que o produto atenda às necessidades apropriadas. O autor define o desejo como uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais.

Honorato (2004), acrescenta sobre a ideia de Solomon e afirma que é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e a partir desse entendimento, analisar o que influencia, ou seja, o que faz com que os consumidores mudem suas atitudes. O autor também coloca as influências interpessoais, intrapessoais e situações psicológicas, todos esses fatores podem afetar o consumidor na hora da decisão de compra.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Kotler e Keller (2006) propagam que as empresas e os profissionais da área do marketing necessitam ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus fatores influenciadores na hora da decisão de compra. Segundo os autores existem quatro fatores que influenciam o consumidor, sendo eles; *fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais*.

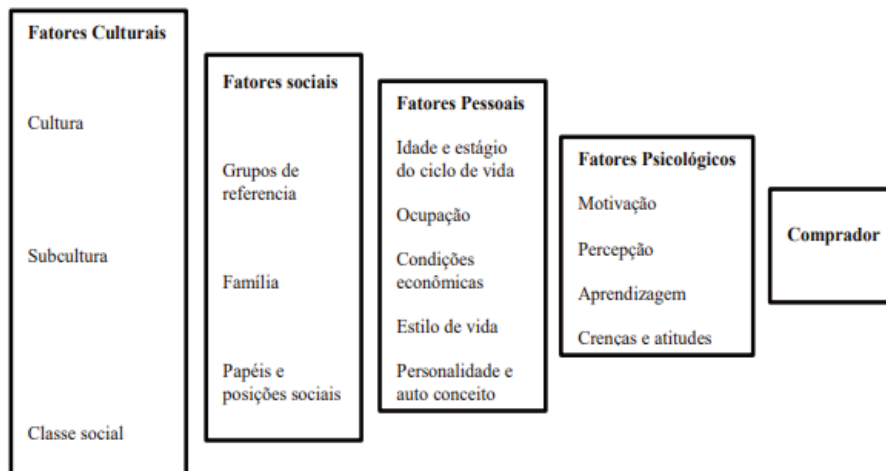


Figura1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong.

2.3.1 FATORES CULTURAIS

Segundo Medeiros e Cruz (2006), os fatores culturais exercem ampla e profunda influência sobre os consumidores e encontram-se subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

Para Solomon (apud. ORSO, p.7), a *cultura* é um fator determinante de forma geral, mas define principalmente se determinado produto ou serviço será bem-sucedido ou não. O autor afirma que os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em um dado momento, tem uma probabilidade maior de serem aceitos pelos seus consumidores.

Kotler e Keller (2006, p.183), afirmam que:

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 subcultura a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Kotler e Keller (2006), dizem que a *subcultura* é formada por um grupo de pessoas que compartilham os mesmos valores morais, transcorridos por experiências adquiridas em situações da vida em comum. Além das subculturas de religião, grupos raciais e etnias, existe a subdivisão desses fatores culturais influenciados pela classe social de cada consumidor.

Segundo Ribeiro (apud. LUZ, 2018, p.15), a *classe social* é baseada em status, riqueza, valores e estilos de vida que influenciam no tipo e na forma de consumo. Para Souza, Farias e Nicoluci (2005) as classes sociais possuem essas características:

- Pessoas que se encontram na mesma classe social comportam de uma maneira semelhante;
- Pessoas são vistas de maneiras diferentes, ocupantes de posições superiores ou inferiores de acordo com a classe social;
- A classe social é indicada por inúmeros fatores como, ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, etc;
- As pessoas podem transitar entre as classes sociais, passando de classes inferiores para superiores ou superiores para inferiores;

2.3.2 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais encontram-se subdivido em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais. O ser humano é um ser social por natureza, está sempre alocado em algum grupo de pessoas com algo em comum.

Segundo Schmidt (2018, p.15) por ser um ser social, o ser humano tem seu comportamento influenciado pelos grupos que convive; quanto maior é a aproximação dos indivíduos que compõem estes grupos, maior é a influência que causa no comportamento dos participantes.

Para Karsaklian (apud. LUZ, 2018, p16), grupo é um conjunto de pessoas que atende três critérios: estar em contato, considerar-se mutuamente como membros de um grupo e ter algo importante em comum.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os *grupos de referência* agem como pontos de comparação ou referência diretas (face a face) ou indiretas na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

Medeiros, Cruz e Antoni (apud. SCHMIDT, 2018, p.15) afirmam que os grupos denominados “diretos” são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os grupos “indiretos” são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Para Kotler e Armstrong (2007), os membros da *família* podem influenciar muito o comportamento do consumidor, visto que a família é considerada a mais importante organização de consumo da sociedade.

De acordo com Penna (apud. NUNES, 2017, p20), a família influencia o comportamento do consumidor em três níveis: no processo de socialização do consumidor, no ciclo de vida da família e na tomada de decisões em conjunto na família.

Segundo Nunes (2017, p.20), outro fator social são os *papéis e a posição social*, um papel, consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega sua posição social ou seu status. Desta forma, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seus status na sociedade.

2.3.3 FATORES PESSOAIS

Diferente dos dois fatores já mencionados, os fatores pessoais são aspectos que escapam dos fatores externos da sociedade, mas também influenciam na tomada de decisão do consumidor. Os fatores pessoais se formam com esses elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

Segundo Solomon (apud. ORSO, 2020, p.8), aos fatores internos, pode-se citar que as características pessoais dos indivíduos também interferem nas decisões dos compradores, e a primeira a ser citada é a *idade* tendo em vista que as pessoas com faixas

etárias diferentes, possuem necessidades e desejos diferentes, no entanto, tendem a compartilhar valores e experiências culturais em comum.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.120), ao decorrer da vida as pessoas mudam os bens e serviços que adquirem, os gastos com comidas, roupas e momentos de lazer geralmente são relacionados a idade do indivíduo. O ato de compra, também é moldado pelo ciclo de vida da família – momento o qual as famílias passam conforme seus membros vão mudando seus pensamentos.

Schmidt (2018) afirma que a *ocupação* se refere a profissão que a pessoa exerce, é fundamental que as organizações estejam atentas as profissões de seus clientes, pois ela influencia nos padrões de consumo. Para Medeiros e Cruz (2006), a ocupação diz respeito a profissão determinada que o consumidor exerce.

Conforme as *condições econômicas* de cada indivíduo a profissão define o que o indivíduo pode comprar, quanto pode comprar e a que custo pode comprar, suas condições econômicas definem suas prioridades e os seus comportamentos de compra (SCHMIDT, 2018, p16).

Kotler (2000) afirma que as circunstâncias econômicas influenciam absolutamente a escolha pelos produtos e serviços, ou seja, a renda disponível, economias e bens, condições de crédito, tudo influencia na hora da decisão de compra do produto pelo consumidor.

Para Kotler e Keller (2006) o *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 o ambiente que está alocado.

Conforme Kotler e Armstrong (apud. LUZ, 2018, p17) estilo de vida implica na avaliação das atividades do consumidor (trabalho, compra, hobby...), interesses (comida, lazer, família...) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais...), vai além da classe social e da personalidade do indivíduo. O estilo de vida descreve um padrão de ações, interações com todo o ambiente global.

Todas as pessoas possuem *personalidade* própria diferente uma das outras, que as influenciam na tomada de decisão da compra. Para Kotler e Keller (2006, p193) pode-se definir personalidade como uma variável:

A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a personalidade é um conjunto de características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

2.3.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos são fundamentais para entender o que leva o consumidor a tomar suas decisões na hora da compra, são traços emocionais e padrões de personalidade que rondam por toda a jornada de compra. Para Maslow os fatores psicológicos podem ser definidos pelos seguintes aspectos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (apud. NUNES, 2017, p.23).

Medeiros, Cruz e Antoni vem auxiliar esse estudo em – Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações –:

Para que o consumidor tome a decisão de compra, é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objetivo que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (apud. SCHMIDT, 2018, p.17).

Segundo Maslow (apud. CORREIA, 2015, p.30), pode se afirmar que o ser humano é constantemente motivado por suas necessidades. A partir do surgimento de uma necessidade, o indivíduo passa por um momento de tensão psicológica, a *motivação* representa a força que faz com que o consumidor opte por caminhos que satisfaçam suas necessidades (SCHMIDT, 2018, p.18).

A *percepção* para Kotler, é o processo pelo qual uma pessoa motivada está pronta para agir: como ela realmente toma a sua decisão e é influenciado por sua percepção do momento da situação. A percepção é o momento pelo qual o indivíduo interpreta, organiza e seleciona as informações, para formar uma posição considerável (apud. FARIAS, 2018, p.29).

A *aprendizagem* é a concepção adquirida do indivíduo após ter passado por diferentes situações, em que o seu comportamento de consumo é alterado de acordo com suas experiências.

Richers (apud. NUNES, 2017, p.23) afirma que “o homem é capaz de aprender e alterar seus comportamentos através da ampla utilização de suas experiências passadas. O autor apresenta duas explicações psicológicas para o entendimento da base do aprendizado: a cognitiva (por meio do qual a pessoa se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando o indivíduo começa a apreciar o estímulo após ter consciência do ato).

Sabendo que as personalidades dos indivíduos são únicas, as *crenças* são conhecimentos ou pensamentos regidos pela fé de cada pessoa. De acordo com Ribeiro (2015), as crenças são de extrema importância no que resulta ao comportamento de decisão do indivíduo, pois elas representam os pensamentos formados em prol de algo, sendo geralmente fundamentadas em fé, conhecimento ou opiniões, podem ser influenciadas ou não pelos aspectos emocionais.

Para Kotler e Armstrong (2007), a *atitude* pode ser definida como a forma que as pessoas compreendem as avaliações positivas ou negativas acerca do produto ou serviço, os pensamentos relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um produto de ideia. As atitudes levam os indivíduos a se comportarem em modelo padrão, em relação a compra de produtos ou serviços similares.

3. METODOLOGIA

De acordo com as definições propostas por Gil (2008) o presente artigo enquadra-se como um Estudo de Caso realizado através de uma Pesquisa Exploratória e têm como principal finalidade desenvolver ideias e esclarecer conceitos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

A pesquisa foi constituída a partir de materiais já publicados, como artigos, livros, dissertações e periódicos acadêmicos e científicos; também foram utilizados materiais encontrados na internet textos extraídos de portais de conteúdo. Dessa maneira, o presente artigo pode ser dividido em duas etapas, sendo a primeira, pesquisa bibliográfica, onde foi realizado o levantamento dos principais conceitos: marketing, comportamento do consumidor e os fatores que os influenciam na tomada de decisão de compra. Já a segunda etapa, caracteriza-se pelo estudo de caso na empresa Gallettu's Especial Chicken, com uma interação face a face com seus consumidores, realizando uma entrevista com perguntas abertas.

Segundo Diehl e Tatim (2004) as perguntas abertas permitem ao entrevistador responder livremente, utilizando linguagem própria e emitindo opiniões. Para Diehl e Tatim (2004, p. 66) a técnica de coletar dados por meio de entrevista é um encontro de duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional.

4. ESTUDO DE CASO GALLETTU'S ESPECIAL CHICKEN

O restaurante Gallettu's foi fundado em novembro de 2020 por dois amigos, Leonir Lazzarotto, sócio administrador, e seu sócio Gilmar Fraus, localizado na cidade de Passo Fundo no norte do estado do Rio Grande do Sul.

A empresa se destaca com seu cardápio de frango assado nos finais de semana e feriados ao meio-dia, visando praticidade para o almoço de seus clientes, servindo seu

consumidor com reservas ou até mesmo sem reservas prévias. Desde o início do restaurante o cardápio tem seguido o mesmo, com os seguintes condimentos: frango assado, polenta frita, maionese, massa, arroz e refrigerante.

Segundo um dos proprietários o restaurante se mantém em uma crescente de novos clientes todos os meses, atualmente são vendidos em média 1.100 (mil e cem) frangos ao mês. Uma empresa jovem que completa 2 anos esse ano, está ampliando seu Know How com a venda de frango frito. Sempre prezando pelo atendimento de qualidade aos seus clientes e alimentos considerados deliciosos.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados das entrevistas face a face com os clientes da empresa Gallettu's, as quais tiveram como objetivo entender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos seus consumidores, em especial a partir do quadro dos Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, dos autores Philip Kotler e Gary Armstrong em Princípios de Marketing (2007).

A pesquisa foi realizada com quinze pessoas sendo oito mulheres e sete homens, com perfil entre 25 e 45 anos. Quanto à renda familiar, dois dos entrevistados recebem até um salário-mínimo, três recebem entre dois a três salários mínimos, seis recebem entre quatro a cinco salários mínimos e quatro recebem acima de seis salários mínimos. Em relação a quantas pessoas iriam fazer parte do momento da refeição nenhum entrevistado iria comer sozinho, sete disseram que iriam desfrutá-la com mais uma pessoa, dois informaram que seria um total de três integrantes no momento da refeição, quatro seriam com quatro a cinco pessoas e dois acima de seis integrantes no momento da refeição.

Questionado como o cliente conheceu o restaurante Gallettu's, o quadro 1 destaca as seguintes informações:

Quadro 1 - Como conheceu o Gallettu's

Passando em frente	Indicação	Redes sociais
7	5	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

A localização do estabelecimento se destaca entre os consumidores, sete de quinze entrevistados citaram-no como um ponto forte para levar os consumidores a conhecerem o restaurante, seguido muito próximo, com cinco das quinze entrevistas a própria indicação entre seus clientes.

Para Naves (apud. ZATT, 2018, p.18) pontos chaves a serem definidos nas empresas estão relacionados ao local de seu estabelecimento/venda, seu cliente alvo, seleção de produtos, preço e promoção.

Em relação a quanto tempo os clientes conheciam a marca apresenta-se os dados no quadro 2.

Quadro 2 - A quanto tempo conhece a marca Gallettu's

Um mês à seis meses	Um ano	Dois anos
4	4	7

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Foi possível observar que sete dos quinze pesquisados, conhecem a marca desde a inauguração do restaurante, adicionando ainda mais ênfase no quesito da definição da localização do estabelecimento.

A terceira questão procurou verificar, após conhecer a marca, quanto tempo o cliente levou para se tornar consumidor do restaurante:

Quadro 3 – A quanto tempo é cliente do Gallettu's

Primeira vez	Um mês a sete meses	Oito meses a dois anos
4	5	6

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Percebe-se que a maioria dos clientes não compram no primeiro dia em que conhecem a marca, levam em média três meses para comprar e consumir o produto pela primeira vez.

Os clientes quando questionados ao que os leva a comprar no Gallettu's, mencionam os seguintes atributos do quadro 4.

Quadro 4 – O que te faz comprar no Gallettu's

Atributo	Frequência
Qualidade do produto	10
Localização	2
Preço	4
Tele entrega	1
Praticidade	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Os entrevistados citaram como fator principal para a compra: a qualidade do produto, seguido do preço e da praticidade que o restaurante consegue auxiliar seus clientes, fornecendo em seu cardápio uma refeição completa sem precisar acrescentar ou cozinhar nada em suas casas.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong para o Marketing a qualidade do produto deve ser mensurada em termos da percepção do consumidor. As empresas raramente tentam oferecer o mais alto nível de qualidade, poucos consumidores querem ou podem arcar com altos níveis de qualidade oferecidos em produtos como: um relógio Rolex. É escolhido um nível de qualidade que se coadune com as necessidades do público-alvo e com a qualidade dos produtos concorrentes (apud, SCHIMDT, 2018, p.26)

A quinta pergunta procurou verificar a frequência que os consumidores compram no Gallettu's, conforme demonstra no quadro 5.

Quadro 5 – Frequência que compra no Gallettu’s.

Primeira vez	Uma vez ao mês	Duas vezes ao mês	Todos os finais de semana	Esporadicamente
4	4	4	1	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

A frequência de compra dos consumidores do Gallettu’s é de no mínimo 80% dos questionados comprarem ao menos um final de semana ao mês, buscando comodidade e qualidade do produto, sabendo que a empresa trabalha com um padrão de almoço que satisfaz os clientes.

Segundo Bogmann (2002, p. 85) considera que o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele repetir a compra no mesmo local.

Quando questionados se haviam planejado estar comprando naquele dia específico no restaurante, apenas três dos quinze entrevistados não tinham planejado seus almoços de domingo e foram comprar no estabelecimento pois não queriam ter o trabalho de cozinhar. Os outros doze já estavam planejados com reservas feitas ou buscaram ir ao local no início da manhã de domingo para não ficarem sem seu frango assado para o almoço.

Na sequência foi questionado aos entrevistados como são suas refeições quando não estão comprando no Gallettu’s, em seus finais de semana, resultando nos dados apresentados no quadro 6.

Quadro 6 – Quando não compra no Gallettu’s aos domingos qual a sua refeição.

Refeições	Frequência
Churrasco	10
Peixe	1
Lasanha	1
Panqueca	1
Carreteiro	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

O churrasco tanto em suas casas como na de seus familiares foi o mais citado pelos entrevistados, visto que a cultura tradicional gaúcha influencia grandemente em seus hábitos alimentares.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 113) a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento é em grande parte adquirido, ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

A oitava pergunta verificou qual o hábito que o cliente possui em seus domingos de manhã até o momento do almoço.

Quadro 7 – Como é o domingo de manhã até o momento do almoço.

Tomar chimarrão	Descansar	Organizar a casa
6	4	7

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Para o maior número de entrevistados o domingo é aproveitado para organizar a casa, seguido pelo fator cultural de tomar chimarrão.

Quando questionados sobre quais atributos dariam para o restaurante, foram diagnosticados os dados a seguir no quadro 8.

Quadro 8 – Atributos positivos do Gallettu's.

Atributos	Frequência
Qualidade do produto	7
Atendimento	8
Limpeza	2
Preço	4
Agilidade na entrega	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Um bom atendimento é essencial, as empresas estão cada dia mais tendo que buscar diferenciais para ficar na frente de seus concorrentes na tomada de decisão de

compra dos consumidores. A qualidade do produto ajustado com um bom atendimento, faz com que o cliente retorne mais vezes até o restaurante.

Para Carvalho a satisfação alinhada ao bom atendimento é o aspecto que faz com que o cliente retorne, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (apud, ZORTEA, 2014, p.46).

Quando questionados se conheciam outras pessoas que tinham o hábito de consumir o produto servido no restaurante, todos os quinze entrevistados afirmaram que sim; cinco dos entrevistados citaram membros de suas famílias como consumidores também.

A décima primeira questão procurou verificar como eram seus almoços de domingo, em relação ao cardápio, nas suas infâncias com seus familiares. O churrasco, prato tipicamente gaúcho, aparece consideravelmente nos resultados, conforme demonstra o quadro a seguir.

Quadro 9 – Como eram seus almoços de domingo em sua família de origem.

Almoço com Churrasco	Almoço com Frango
14	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Apenas três dos entrevistados citaram que comiam algumas vezes frango, porém todos afirmaram que eram seus próprios familiares que assavam, não compravam de nenhum estabelecimento já pronto.

Questionados de como seria o almoço de domingo ideal, 93% das respostas foram que indiferente do alimento é necessário estar em família para ter a refeição ideal. Dados no quadro a seguir.

Quadro 10 – Descreva o almoço de domingo ideal.

Em família	Não sabia responder
14	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2022.

Contudo, analisando a última pergunta fica perceptível que os consumidores do Gallettu's são um público voltado totalmente para suas famílias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou conhecer os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam no comportamento de compra dos consumidores e a tomada de decisão da compra no restaurante Gallettu's Especial Chicken.

Em relação ao primeiro grupo dos fatores culturais, pode-se afirmar como sendo de maior influência os traços da tradição gaúcha. Os entrevistados citaram experiências que vivenciaram em subculturas introduzidas nas suas infâncias, em seus hábitos alimentares, sendo consumidas comidas típicas tradicionalistas como o churrasco e carreteiro que ainda mantêm em seus cardápios.

Já quanto aos fatores sociais, ficou claro que os consumidores sofrem fortemente a influência do grupo familiar e de pessoas próximas. Além disso, a maior parte dos consumidores relatam que a tomada de decisão de compra é conduzida pelo diálogo e da indicação “boca a boca” com o grupo que é inserido.

Com a análise do terceiro grupo dos fatores pessoais, nota-se que os consumidores possuem estilo de vida voltado à família, desejando estar mais tempo juntos aos finais de semana, tendo como dados, em que todos os entrevistados consomem o produto com alguém próximo, especialmente familiares, ao seu lado.

Em relação aos fatores psicológicos, ficou claro que os consumidores se motivam pela qualidade do produto, pelo preço e pela localização do estabelecimento. Os entrevistados citaram a ótima percepção que possuem ao Gallettu's relacionado à

organização e limpeza do estabelecimento. Assim fazendo com que retornem ao menos um final de semana ao mês para comprar o seu frango assado.

Quanto a sugestões advindas deste trabalho, sugere-se o aprimoramento do marketing digital do restaurante, aumentando o investimento nas divulgações em redes sociais, que não são apontadas pelos frequentadores como determinantes no processo de compra atualmente, a fim de expandir para o maior número de pessoas e potencialmente convertê-los em clientes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, MARCOS. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

CORREIA, R. J. **Satisfação de clientes: Um estudo junto ao Shopping Real de Sarandi.** Sarandi: UPF 2015.

DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa Aplicada em ciências sociais: Métodos e técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DUALIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & Marketing.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

FARIAS, L. **Processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS.** Soledade: UPF 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** 1. Ed. São Paulo: Manoele, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 1ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LUZ, A. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais**. Passo Fundo: UPF 2018.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidencia econômica**. 14. Ed. Passo Fundo: Especial, 2006. p. 167-190.

MORAES, L. **A influência do marketing emocional no posicionamento de marcas e na percepção do consumidor**. Passo Fundo: UPF 2021.

NUNES, F. L. **Análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra da erva mate por jovens universitários**. Passo Fundo: UPF 2017.

ORSO, D. **Fatores que influenciam no consumo de artigos de vestuário em lojas virtuais: um estudo na cidade de Serafina Corrêa/RS**. Serafina Corrêa: UPF 2020.

PATEL, N. **Comportamento do consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 08 setembro 2022.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SCHMIDT, V.S. **Fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidoras em empresa varejista de vestuário em Passo Fundo/RS**. Passo Fundo: UPF 2018.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente**. Presidente Prudente: Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” 2005.

ZATT, A. **Consumo na terceira idade: O caso do Supermercado Super Zatt's**. Soledade: UPF 2018.

ZORTEA, E.R. **Estudo do processo de decisão de compra dos clientes da empresa**

Veisa. Passo Fundo: UPF 2014.