FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO CARIRI SHOPPING

Huana Oliveira Souza[1]
José de Figueiredo Belém[2]

Resumo
Este artigo fundamenta-se numa pesquisa de gênero qualitativo que avalia os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na praça de alimentação do Cariri Shopping em Juazeiro do Norte Ceará. Esta pesquisa tem como objetivo entender e identificar os fatores que levam o consumidor a freqüentar a praça de alimentação e sua satisfação em relação a esse ambiente que hoje é um dos lugares mais frequentados na Região do Cariri. Com o avanço da Região está crescendo a demanda para esta localidade, que já com mais de dez anos de existência pode ou não está satisfazendo essa demanda, e podendo assim não atender as necessidades e desejos dos seus consumidores, desde os mais assíduos até os mais esporádicos. De acordo com a pesquisa feita, o artigo apresenta analises que tem como contribuir para o estudo do comportamento do consumidor apresentando pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes da pesquisa, que abrange essas influencias a fatores culturais, sociais e psicológicos. O estudo mostra que os principais fatores de influência que levam o indivíduo a consumir estão relacionados ao determinante cultural e suas variáveis subcultura e classe social, no determinante social e as variáveis família e grupo de referência também aos fatores psicológicos ou internos onde se encontram a percepção, motivação, atitude, desejo, necessidade, estilo de vida e auto-imagem.
Palavras- chave: Comportamento do consumidor. Fatores externos. Fatores internos. Praça de alimentação.

Abstract
This article is based on a qualitative gender research that evaluates the factors that influence consumer behavior in the food court of Cariri Shopping in Juazeiro do Norte Ceará. This research aims to understand and identify the factors that lead consumers to attend a food court and their satisfaction with that environment today is one of the most popular sites in the region of Cariri. With the advancement of the region's growing demand for this location, which has over ten years of existence may or may not satisfy this demand, and thus can not meet the needs and desires of its consumers, since the most frequent to the most sporadic. According to the survey, the paper presents analysis that aims to contribute to the study of consumer behavior presenting points in common between the theoretical and evidence from research that addresses these factors influences the cultural, social and psychological. The study shows that the main influencing factors that lead individuals to consume are related to determining cultural variables and their subculture and social class in determining social and family variables and reference group also to psychological factors or internal where the perception, motivation, attitude, desire, need, lifestyle and self-image.

[1] Graduanda do Curso de Administração Geral da Faculdade Leão Sampaio – huana_nana@hotmail.com

[2] Professor Orientador do Curso de Administração Geral da Faculdade Leão Sampaio – Jose.belem@leaosampaio.edu.br

Keywords: Consumer behavior, external factors, internal factors, food court

1 Introdução

O Comportamento do consumidor é um estudo no qual o profissional de marketing se baseia para conseguir atrair e manter seus clientes. Atrair e manter clientes para tal produto não é simplesmente fazer uma propaganda, colocar um banner ou um anuncio na internet, e sim saber para quem e como está fazendo esse tipo de divulgação. Conhecer as pessoas, quais os desejos, necessidades, crenças, hábitos de consumo, para então entender o que realmente influencia na decisão de compra, isso se torna essencial e eficaz para o Marketing. Kotler (2000, p.182) afirma que "a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra".

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) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA e MURSCH, 2005 p. 3).

Hoje se vive numa era de transformações, o mundo mudou em grande parte pelo acesso as tecnologias, a cada momento as pessoas se tornam mais informadas e com mais conhecimentos em diversos tipos de coisas, consequentemente o consumidor fica mais exigente e se torna mais complicado conseguir chegar próximo dele e atender a suas necessidades e desejos, fazendo com que ele tome uma decisão de compra. Samara e Mursch (2005) salienta que entender o comportamento do consumidor, não é uma tarefa fácil, pela complexidade que cerca o ser humano. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é por tanto uma atividade desafiadora.

2 Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Richers *apud* Medeiros e Cruz (2006) caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Schiffman e Kanuk *apud* Samara e Mursch (2000) afirmam que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam suas decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Diante da pesquisa bibliográfica foram identificados vários fatores externos e internos que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Com isso tem-se:

2.1 Análise do Cliente

Para a gestão mercadológica melhor trabalhar em cima da satisfação do cliente desejando torná-lo um cliente fiel, ela precisa de estudos e pesquisas para conhecer as diversas atitudes e divergências do consumidor. De acordo com Kotler (1998) cada indivíduo tem seu papel na decisão de compra: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador, o usuário. Nem sempre o comprador é o usuário, nem sempre o influenciador é o decisor. O que importa em qualquer decisão de compra é ter a idéia dos vários participantes que terão impacto relevante na decisão de compra e de consumo.

O que também tem grande importância no estudo do comportamento do consumidor é a análise do cliente. As organizações para melhor conhecer seus consumidores e assim conseguir atingi-los em seus objetivos finais, investem em pesquisa de marketing. Existem os tipos de pesquisas: a pesquisa pronta e a pesquisa sob encomendada. Depende de que forma o marketing acha melhor trabalhar com o público. Couch e Housden *apud* Kotler (1998) classificam três tipos de pesquisa pronta: secundária, primária e contínua. Já a pesquisa sob encomendada tem a flexibilidade de planejar a pesquisa. Existem dois tipos de técnicas de pesquisa sob encomendada, são: a qualitativa e a quantitativa**.** Após as pesquisas feitas e coletados os dados, é definir o problema, fazer pesquisa exploratória, pegar as informações sobre os clientes e organizá-las.

2.2 Fatores externos

Kotler (2000, p. 183) afirma que "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos". **'**Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência'. De acordo com o pensamento de Kotler (2000) entende-se que o fator cultural é o determinante fundamental de influência no comportamento dos indivíduos.

Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

Cultura: a cultura é de suma importância e exerce uma profunda influência sobre o consumidor, pois é através dela que criamos preferências e gostos passados de geração, naturalmente formando uma acumulação de valores, crenças, conhecimentos, conceitos e costumes. Hawkins (2007, p. 31) define cultura como "o conjunto complexo que inclui conhecimento, as crenças, as artes, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos humanos como participantes da sociedade".

Subcultura: segundo Samara e Morsch (2005, p. 62) "subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característico o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura".

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 62) "tipos de subculturas: idade, religião, raça, sexo, ocupação, região demográfica, nacionalidade, comunidade, níveis de renda, tipo de família".

Cada cultura tem subculturas menores, grupos que cada membro se encaixa assim se tornando melhor para identificar a sua identidade na sociedade.

Classe Social: trata-se de outra forte e ampla influência importante, que direciona e atua sobre o consumidor. Toda sociedade possui classes sociais que "dividem as pessoas", fazendo com elas possuam uma posição na sociedade. De acordo com Kotler (2000, p. 183) "classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares".

2.2.1 Fatores Sociais

Grupos de Referência: os grupos de referência é o grupo com o qual o indivíduo se identifica e acaba se envolvendo de acordo com ele, esse grupo acaba influenciando nas decisões dos indivíduos, pois ele serve como um ponto de conhecimento, comparação ou referência.

Família: a família tem uma imensa importância e relevância nos grupos de referência, se torna sem dúvida o mais influente grupo. Kotler (1998, p. 164) afirma que "existem os grupos de afinidade denominados "primários", e os grupos de afinidade denominados "secundários". Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões.

2.3 Fatores Internos

Kotler (2000, p. 193) salienta que "as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por cinco fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes".

Influências Psicológicas: Aprofundando-se na mente do consumidor pode-se entender o porquê do consumo e que razões subjetivas sustentam as fontes de natureza psicológica que influenciam o nosso comportamento.

> O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que conduz a necessidade, que despertará o desejo, com base em tal desejo, surgem às preferências por determinadas formas especificas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda a um conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo, e em sentido contrario a motivação surgem os freios, que se impõe a personalidade, a reunião de todas as variáveis resultará em uma percepção que por sua vez, desencadeará as atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências**.** (SAMARA E MORSCH 2005, p. 102)

Existem ainda os fatores psicológicos que também influenciam no comportamento do consumidor. De acordo com Samara e Mursch (2005, p. 102) esses fatores são: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e auto-imagem. Nesse sentindo tem-se:

Motivação: Kotler (2000, p. 194) expõe que "um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir".

Consequentemente trata-se de um motivo (estímulo) que leva a necessidade, finalizando com a ação.

Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Na teoria de Maslow são cinco as necessidades em sua ordem de importância 1) necessidades fisiológicas, 2) necessidades de segurança, 3) necessidades sociais, 4) necessidades de estima, 5) necessidades de auto-realização.

Hawkins (2007) afirma que a motivação é a razão para o comportamento. Isso porque, quando um consumidor sente um vazio entre o estado desejado e o seu estado atual, uma necessidade é reconhecida e vivenciada como um estado impulsionador denominado motivação. De acordo com Samara e Morsch (2005) as necessidades surgem de estados de tensão, e quando direciona o comportamento para certas metas, esse motivo expressa motivação, isto é, a força causal que orienta o comportamento humano. Esse processo é ilustrado na figura 1.

Comportamento Motivacional:

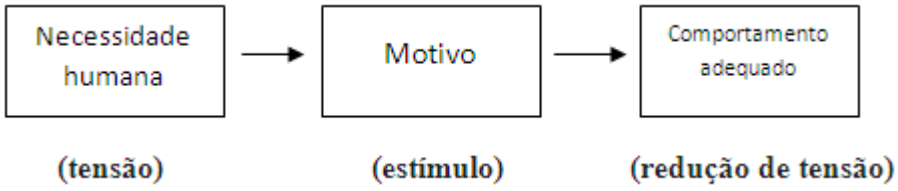


Figura 1. Processo da motivação humana
Fonte: Samara e Mursch (2005, p. 103)

Aprendizado: as pessoas recebem estímulos, sinais, respostas e agem, e quando as pessoas agem, elas aprendem. Kotler (2000, p. 196) expõe que "a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgida de experiências". As pessoas adquirem seus hábitos, crenças, costumes, gostos através do aprendizado. A cultura, a família, os amigos, os grupos de referência, as propagandas a mídia tudo isso faz com que aja uma experiência e consequentemente um aprendizado podendo afetar o estilo de vida que as pessoas buscam e os produtos que consomem.

Hawkins (2007, p. 144) define aprendizado como “qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo, e é resultado do processamento de informações”.

Atitudes: segundo Kotler (2000, p. 197) “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia”.

Hawkins (2007) afirma que uma atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente. É uma predisposição adquirida que se tem em relação a um determinado objeto, que pode ser favorável ou não. A atitude é como alguém sente, pensa e age em relação a algum aspecto da vida, como se enxerga uma loja de varejo um produto etc. A partir disso se toma uma atitude.

Percepção: o nome percepção já diz o que significa a palavra, é a forma que se enxergam as coisas que estão ao nosso redor, de que forma interpretamos e formamos uma percepção positiva ou negativa em cima de algo, como: uma pessoa, um produto, uma loja. Esse poder perceptivo é uma grande influência interna que nos faz querer consumir ou não.

De acordo com Hawkins (2007, p. 114) “percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor”. Ressalta Hawkins (2007) que a “exposição e a atenção são altamente seletivas”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Kotler (1998) afirma existir três tipos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

a) Atenção seletiva. As pessoas são diariamente expostas a uma enorme quantidade de estímulos, em qualquer lugar que se ande há exposições de marketing para atrair a atenção das pessoas, mas, como não é possível a pessoas prestar atenção em todos, a um processo chamado atenção seletiva, muitas vezes as pessoas só vêem aquilo que quer vê. Esta atenção é importante para que o profissional de marketing se esforce ao máximo para atrair a atenção do consumidor.

b) Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de maneira que se adapte a seus prejulgamentos. Neste caso não há muito que o profissional de marketing possa fazer em relação à distorção seletiva, pois mesmo

o estímulo que chama a atenção nem sempre é compreendido pelo consumidor da forma que foi planejada para ser.

c) Retenção seletiva: as pessoas não guardam muito na memória informações, tendem a esquecer muito que vêem, mas tendem a reter a informações que sustentem suas crenças e atitudes. Esta retenção faz com que se lembre dos pontos positivos dos produtos que gostamos de comprar e a não lembrar os positivos dos produtos concorrentes.

Personalidade, estilo de vida e auto Imagem: a personalidade é muito similar a percepção, exerce uma influência psicológica no processo de decisão. Todo ser humano tem sua própria personalidade que é formada com o tempo. Richers (1984, p. 49) afirma que "a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais". Hawkins (2007, p. 186) expõe que "a personalidade do consumidor guia e direciona o comportamento escolhido para alcançar objetivos em diferentes situações".

Foi deixado para trás alguns testes de personalidade para focar a analise do estilo de vida.

Análise de estilo de vida ou Analise psicográfica. Samara e Morsch (2005, p. 139) expõem que "é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões". De acordo com Hawkins (2007, p. 233) "os estudos sobre os fatores psicográficos e estilo de vida normalmente incluem: atitudes; valores; atividades e interesses; fatores demográficos; padrão de mídia; quantidade de uso".

De acordo com a evolução da pessoa em seu ciclo de vida ela cria hábitos inerentes que são moldadas e formadas por meio da interação social. Esses hábitos são influenciados de acordo com estilo de vida que a pessoa leva.

Auto-imagem é muito relacionada a estilo de vida, pois pode-se levar o estilo de vida de acordo como você consegue ver a si próprio ou até mesmo aspira ver. Essa abordagem do auto-conceito ou auto-imagem é relacionada à imagem que o indivíduo tem de si próprio e os produtos que consome exatamente por isso essa abordagem tem sido muito utilizada pelos analistas de consumo. De acordo com Hawkins (2007, p. 228) "a auto-imagem é definida como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo como objeto".

Samara e Morsch (2005, p. 142) definem os múltiplos eus do consumidor. Identificando cinco dimensões do auto-conceito do comportamento do consumidor: eu real; eu ideal; eu social; eu ideal para os outros; eu esperado.

2.3.1 Fatores Pessoais

Idade e estágio do ciclo de vida: afirma Kotler (1998, p. 168) “que as necessidades e desejos das pessoas modificam-se ao longo de sua vida”. As pessoas compram durante toda sua vida, mas, esse consumo vai de acordo com a idade e estágio do ciclo de vida. De acordo com o pensamento de Kotler (1998), os indivíduos durante toda sua vida, alimentam-se de comida para bebês nos primeiros anos, consomem a maioria dos alimentos nas fases de crescimento e de velhice e fazem dietas especiais os últimos anos de vida.

Ocupação: a ocupação das pessoas diz respeito à profissão que ela exerce, exemplifica Kotler (1998, p. 169) “um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas, um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens áreas, títulos de clube e um grande veleiro”. Ou seja, a profissão de uma pessoa influencia nos seus padrões de consumo.

Condições econômicas: as pessoas precisam obter rendas disponíveis para possuir bens e serviços. A escolha de produtos é afetada pelas condições econômicas que o indivíduo possui renda, poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação a despesas. Tornam-se por base os elementos que determinam as condições econômicas das pessoas, salienta Kotler (1998) as condições econômicas afetam diretamente na escolha do produto.

2.4 Processo de decisão de compra

Samara e Morsch (2005, p. 22) afirmam que “o processo de decisão do comprador envolve um conjunto de seis etapas”. São eles: reconhecimento da necessidade; busca da informação; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra; comportamento pós-compra

O processo de decisão de compra abrange varias influências. As influências **Situacionais** que leva o consumidor a procurar o produto de acordo com situação que está vivendo no momento, não decorrendo de um conhecimento a acerca dos atributos estáveis do

consumidor e do estímulo e que tem um efeito sobre o comportamento atual. O fator situacional diz respeito a uma gama de influência momentânea e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja, displays no ponto de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros.

De acordo com Hawkins (2007) o reconhecimento do problema é a primeira etapa no processo de decisão do consumidor. **O reconhecimento do problema** é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão.

A busca de informações é ir atrás de fazer um reconhecimento do que irá ser consumido, reconhecer um problema e buscar informações necessárias pra si, para assim poder decidir a compra. Segundo Hawkins (2007, p. 308) "existem dois tipos de busca de informações: busca interna e busca externa".

Após a busca de informações a **avaliação e seleção de alternativas** encontradas de acordo com todas as informações necessárias é um comportamento espontâneo do consumidor.

Hawkins (2007, p. 332) afirma que "o consumidor reconhece um problema que requer a **escolha de uma loja**, envolve-se em uma busca interna e possivelmente externa, avalia as alternativas relevantes e aplica uma regra de decisão para fazer a escolha".

De acordo Hawkins (2007, p. 356) "existem três sequências que o consumidor pode seguir ao tomar uma decisão de compra: (1) marca (ou item) primeiro, loja depois; (2) loja primeiro, marca depois; ou (3) marca e loja simultaneamente".

O comportamento pós-compra vem do nível de satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto. Afirma Kotler (2000, p.205) que "a **satisfação pós-compra** do cliente é derivada da proximidade entre expectativas do comprador e do desempenho percebido do produto". Com a satisfação do cliente em relação ao produto ou loja influenciará seu comportamento e existirá uma grande probabilidade dele voltar a comprar o produto, existindo uma ação pós-compra. A monitoração do marketing para saber realmente se existe uma utilização pós-compra do produto adquirido é muito importante, assim saberá se ele realmente foi satisfatório ou não.

3 Metodologia

Segundo o método de pesquisa, Kotler (1998, p. 139) expõe que “a pesquisa sob encomendada, proporciona flexibilidade de planejar a pesquisa para entender exatamente às necessidades do cliente. Dependendo dessas necessidades, há uma variedade de técnicas disponíveis. As técnicas são categorizadas de forma genérica, como sendo qualitativas e quantitativas”.

De acordo com Malhotra *apud* Medeiros e Cruz (1999) a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema.

Kotler (1998, p. 139) expõe que “a pesquisa qualitativa em ênfase é dada à aquisição da compreensão e da profundidade dos dados, os quais, muitas vezes, não podem ser quantificados”.

Inicialmente fez-se um levantamento bibliográfico para dar suporte à pesquisa de campo. Para tanto, optou-se por uma pesquisa de caráter qualitativo, exploratória e descritiva. Nesta pesquisa foi elaborado um questionário com sete perguntas, cinco objetivas e duas subjetivas e o questionário foi aplicado para todos os tipos de frequentadores na referida praça de alimentação. Foram escolhidos dois dias para a pesquisa ser realizada, um dia na semana e outro durante o final de semana em horários diferentes, para homogeneizar a coleta de dados, com interesse que se possam enxergar os resultados com mais ênfase e precisão.

4 Análise dos Resultados

Analisando os resultados obtidos da primeira pergunta, conclui-se que a comida tradicional independentemente do lugar e de seus frequentadores ainda é o tipo de refeição preferida do brasileiro e também dos moradores dessa região. Este fator se analisa como uma influência cultural. A pergunta tinha na alternativa C o tipo de comida oriental, esta alternativa foi pouco marcada porque a região ainda não tem o hábito de consumir pratos orientais. Conforme afirma o gráfico 1:

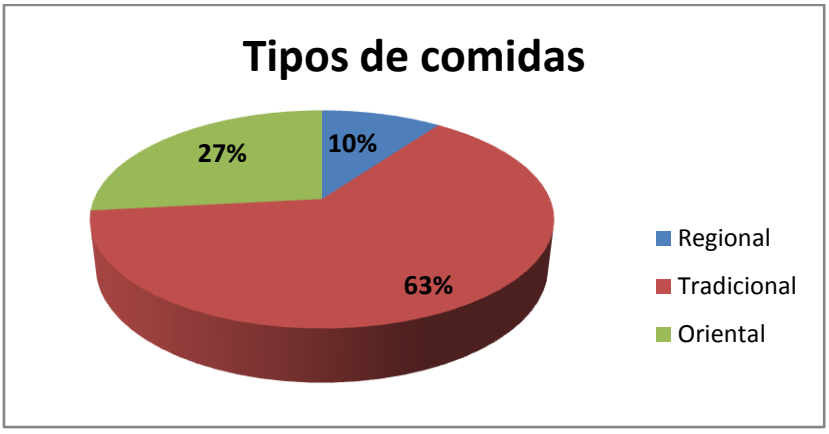


Gráfico 1: tipo de comida
Fonte: dados da pesquisa

Foi abordado na segunda questão a frequência em que os entrevistados vão à praça de alimentação. De acordo com os resultados foi visto que a maior fatia de entrevistados frequenta semanalmente a referida praça de alimentação. Conclui-se que esse fator é de influencia social, relacionado à variável classe social. Samara e Mursch (2005, p. 65) afirmam que "o comportamento de compra das pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe à qual elas pertencem ou desejam pertencer. Como se observa no gráfico 2.

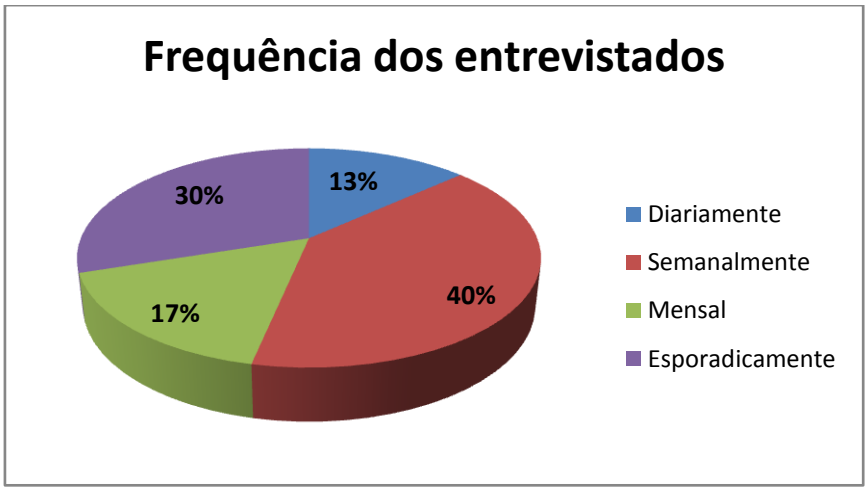


Gráfico 2: frequência dos entrevistados
Fonte: dados da pesquisa

A terceira pergunta aborda o que atrai as pessoas para praça de alimentação do cariri shopping, isto é, quais os principais motivos que as fazem frequentar o ambiente. Nesse sentido a grande atração se deu ao ambiente climatizado, por fim analisa-se que o fator do clima da região é o que pesou mais no que leva o consumidor a frequentar o ambiente, pois a Região do Cariri é caracterizada por apresentar temperaturas elevadas, durante maior parte do ano. Como pode-se enxergar no gráfico 3.

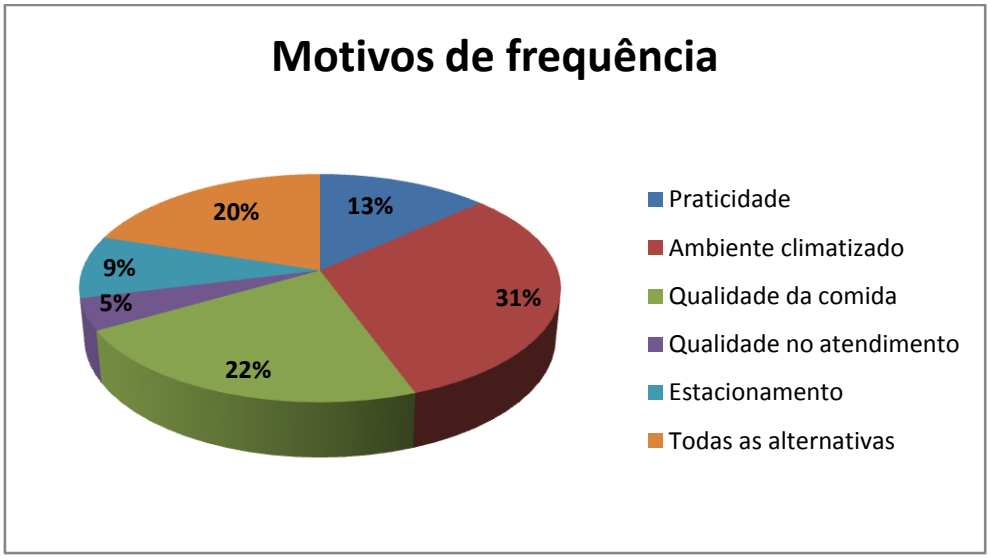
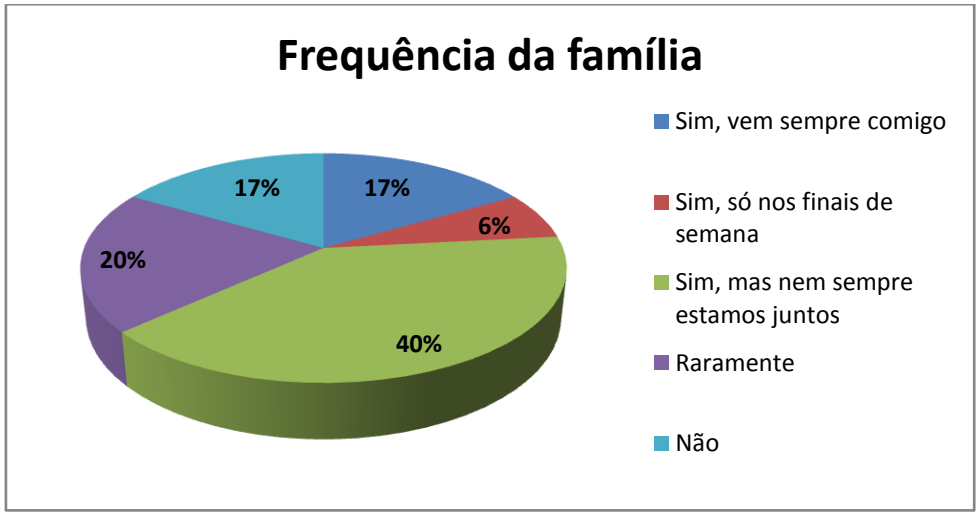


Gráfico 3: motivos de frequência
Fonte: dados da pesquisa

Na questão quatro a abordagem se deu em relação à frequência da família. A família sendo o grupo de referência mais importante torna-se relevante analisar até que ponto ela influência na decisão do lugar e de compra do consumidor. Segundo o nível de interpretação do resultado foi analisado que a família vai pouco a praça de alimentação, dificilmente os membros estão juntos, tendo como conclusão que este fator de grupo de referência não é tão influente. Ilustrado no gráfico 4.



.

Gráfico 4: frequência da família
Fonte: dados da pesquisa

A questão cinco quis averiguar se os amigos vão à praça de alimentação, de acordo com os resultados da pesquisa no qual foi respondido por grande parte dos entrevistados, que sim, os amigos estão sempre na praça de alimentação. Foi analisado que este grupo de referência influencia de forma significativa a frequência dos entrevistados ao ambiente, pois a

praça de alimentação é vista como um ponto de encontro com amigos. Observando que o fator classe social também está presente, juntamente com a influência interna e estilo de vida. Como se pode observar no gráfico 5.

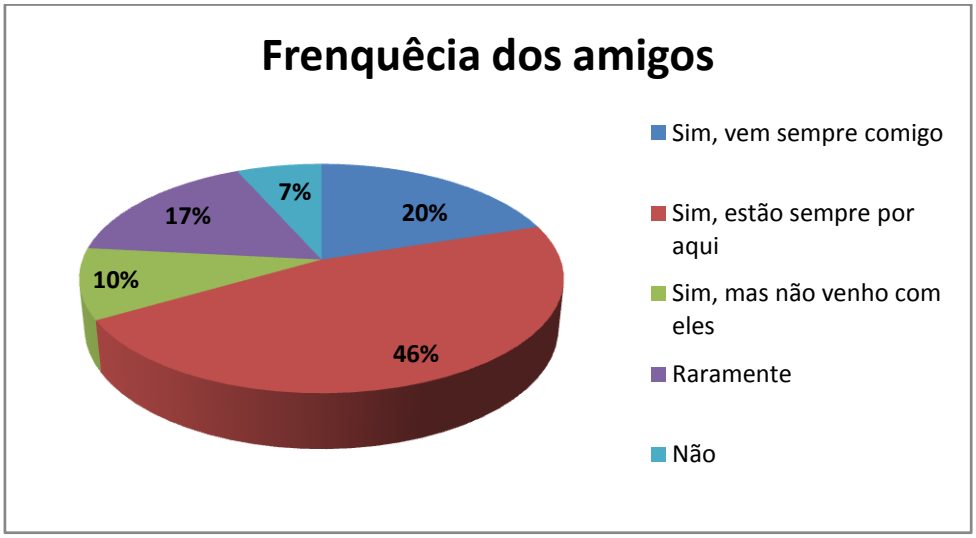


Gráfico 5: frequência dos amigos
Fonte: dados da pesquisa

Na questão seguinte foi abordado a cidade e estado em que os entrevistados residem. Esta questão avalia até que ponto a cultura no geral; os valores, crenças, conhecimentos, conceitos e costumes, influenciam na decisão de compra do consumidor. A cidade de Juazeiro do norte foi à de maior porcentagem, havendo também pessoas de outras cidades e estados. Conforme pode-se observar no gráfico 6.

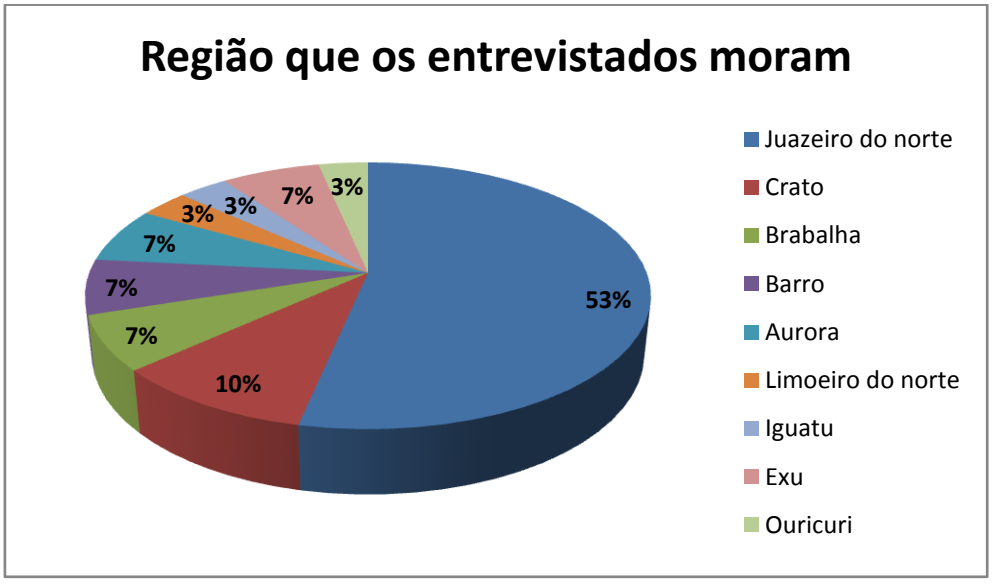


Gráfico 6: região que os entrevistados moram
Fonte: dados da pesquisa

Na questão subjetiva sobre a opinião e sugestão dos entrevistados em relação o que eles vêem como ponto de melhoria para a praça de alimentação, foram citados onze pontos de

melhoria, no total de quarenta e uma opiniões e reclamações, que podem ser divididos em: limpeza; temperatura; musica ao vivo; mais televisores; ampliação do ambiente; qualidade do atendimento; mais opções de restaurantes; mais variedades de pratos; poluição sonora; aumento da climatização nos feriados, natal, ano novo e fins de semana; está tudo certo, sem reclamações.

Analisando os resultados, pode-se verificar que o ambiente não está atendendo as expectativas dos clientes, pois observou-se nos resultados da pesquisa e sugestões dos frequentadores do objeto estudado, esta evidência.

6 Considerações finais

Os resultados da pesquisa feita com os consumidores da praça de alimentação do Cariri Shopping evidenciaram fatores culturais, sociais e pessoais de influencia no processo de decisão de consumo. Cultura diz respeito aos hábitos, valores, crenças e costumes de um povo. De acordo com a natureza dos dados foi observado que a cultura é uma grande influência que determina as atitudes e percepção das pessoas. Foi entendido que o clima da região é o principal fator que leva o indivíduo a frequentar a praça de alimentação, pelo fato do ambiente climatizado, posteriormente com menos importância vem à preocupação com a qualidade da comida. A frequência semanal dos consumidores se analisa como uma influência de classe social, onde se quer estar nos lugares que possa ser visto como deseja, e onde a condição financeira permite.

Os fatores sociais, grupo de referência e família são como principais influenciadores no processo de decisão do cliente. Grupos de referência são aqueles pelos quais os consumidores se deixam influenciar. A família é um fator importante, pois é o grupo de referência mais próximo do ser humano. Neste caso foi visto que a família não teve tanta relevância para os consumidores da praça de alimentação, pois foi concluído que o ambiente é um ponto de encontro com amigos.

A praça de alimentação do Cariri Shopping é um grande ponto turístico da região, recebe diariamente consumidores de cidades vizinhas, e se torna um ambiente cada vez mais frequentado pelos moradores da cidade onde se localiza. A cidade do Juazeiro do Norte está em constante avanço, tornou-se em poucos anos foco para grandes empresas do Brasil, e não deixando de lado, também se tornou uma cidade universitária onde acolheu nos últimos nove

anos estudantes de todo país. De acordo com essas informações é evidente que a praça de alimentação precisa se adaptar a toda essa mudança.

Diante das informações, no que diz respeito à pergunta subjetiva que questionou se havia algum ponto de melhoria para o ambiente, pode-se afirmar de acordo com os dados da pesquisa que o ambiente não está atendendo as expectativas dos consumidores.

Referências

HAWKIN, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: analise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed, São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, Janine Fleith e CRUZ, Cassiana Marins Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 15/11/2009, 15h59min.

NASCIMENTO, Iderlan Soares. **Comportamento do consumidor: vamos entendê-lo.** Disponível em: <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.html >. Acesso em: 08/11/2009, 09h43min

SAMARA, Beatriz dos Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.