



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNNO MALHEIROS COSTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA FEIRA
GASTRONÔMICA, “*FOOD PARKS*”

FORTALEZA

2015

BRUNNO MALHEIROS COSTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA FEIRA GASTRONÔMICA,
“*FOOD PARKS*”

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. **Áurio Lucio Leocádio**

FORTALEZA

2015

BRUNNO MALHEIROS COSTA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA FEIRA GASTRONÔMICA,
“*FOOD PARKS*”

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. **Áurio Lucio Leocádio**

Aprovado em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. **Áurio Lucio Leocádio** (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por me conceder saúde, força, orientação e por iluminar os caminhos por onde tenho de passar. Agradeço também por Ele estar presente nos momentos mais difíceis para que eu conseguisse enfrentar as dificuldades e atingir meus objetivos.

Agradeço ao meu pai, **Marco Antônio Araújo Costa**, por ser um grande incentivador aos estudos em minha vida, desde os primórdios, quando falava que não há herança maior a ser deixada do que os estudos.

Agradeço a minha mãe, **Keli Sobrinho Malheiros**, por sempre me fazer acreditar que tudo é possível na vida e que nunca é tarde para conseguir o que se quer.

Ao meu irmão, **Lucas Malheiros Costa**, por me apoiar da maneira dele e por me distrair nos momentos tensos encontrados durante o trabalho.

À minha amada namorada, **Ana Carolina Viana de Carvalho**, por sempre estar ao meu lado em todos os desafios da minha vida, por me fazer enxergar coisas que sozinho não conseguiria e por me apoiar nas mais difíceis decisões encontradas ao longo desta jornada.

A todas as amizades feitas na universidade e em especial aos “Fandanguinhos da UFC”, grupo de grandes amigos que levarei comigo para o resto da vida.

Ao **Alex Façanha**, membro da organização do Lá Fora *Food Park* que possibilitou que a pesquisa acontecesse e contribuiu com importantes informações sobre o evento.

A todos os professores da FEAAC – UFC que contribuíram para minha formação superior, em especial ao meu orientador **Prof. Áurio Lúcio Leocádio da Silva**, que apoiou o tema da pesquisa e contribuiu com sua vasta experiência para que o trabalho fosse concluído de forma excelente.

“O dinheiro faz homens ricos, o conhecimento faz homens sábios e a humildade faz grandes homens.”

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Em meio ao crescimento constante da alimentação fora do lar e ao advento de um novo segmento dentro desse ramo que se torna cada vez mais comum como opção de investimento para novos empreendedores pelo país, esta monografia realizou um estudo descritivo quantitativo com os consumidores do Lá Fora *Food Park* em Fortaleza. Seu objetivo geral foi analisar o comportamento do consumidor das feiras gastronômicas, os chamados *food parks*. Foi elaborado uma pesquisa de campo, que contou com uma amostra de 101 respondentes, onde foi empregado, como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado e fontes bibliográficas. A pesquisa investigou quais as motivações e quais as influências sociais que agem sobre esse consumidor, e ainda, qual a relação dos grupos de referência com o consumo coletivo. Os resultados mostram que os consumidores em análise recebem influência social direta de diversos grupos de referência, da família e são motivados pelo consumo de *status*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Food parks*. Feira gastronômica.

ABSTRACT

Amid the steady growth of food outside the home and the appearance of a new segment within that industry which is becoming increasingly common as an investment option for new entrepreneurs all over the country, this monograph paper conducted a quantitative descriptive study with consumers of Lá Fora Food Park in Fortaleza. Its general objective was to analyze the gastronomic-fair consumer behavior in the so-called food parks. A field survey was developed, which had a sample of 101 interviewed subjects, being used, as a data collection instrument, an elaborated questionnaire as well as bibliographical sources. The research investigated the motivations and the social influences on this consumer, and what is the relationship between the reference groups and collective consumption. The results show that the analyzed consumers are directly affected by social influence of various reference groups, family, and are motivated by status consumption.

Keywords: Consumer behavior. Food parks. Gastronomic fair.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Processo de decisão do comprador	19
Figura 02 – Modelo geral do comportamento do consumidor.....	22
Figura 03 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	23
Figura 04 – Influência relativa dos grupos de referência sobre a intenção de compra.....	27
Figura 05 – O moderno ciclo de vida familiar	30
Figura 06 – A hierarquia das necessidades	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Grau de escolaridade44

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Escala AIO.....	33
Quadro 02 – Escalas utilizadas na pesquisa.....	42
Quadro 03 – Análise do consumo de <i>status</i>	47
Quadro 04 – Correlação entre os construtos de <i>status</i>	48
Quadro 05 – Análise da influência dos grupos de referência	49
Quadro 06 – Correlação entre diferenciação e o construto grupos de referência	50
Quadro 07 – Correlação entre socialização e o construto grupos de referência.....	51
Quadro 08 – Correlação entre funcionalidade e o construto grupos de referência	52
Quadro 09 – Correlação entre clientes acompanhados e o construto grupos de referência.....	53
Quadro 10 – Correlação entre clientes acompanhados e os construtos de <i>status</i>	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Ciclo de vida e comportamento de compra.....	31
Tabela 02 – Profissões da amostra.....	45
Tabela 03 – Relação entre os entrevistados e seus acompanhantes	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema da pesquisa.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.1 Definição do comportamento do consumidor	17
2.2 Abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor.....	18
2.3 Processo de decisão de compra.....	19
2.4 Fatores de influência no comportamento de compra.....	21
<i>2.4.1 Influência dos fatores culturais.....</i>	<i>24</i>
<i>2.4.2 Influência dos fatores sociais.....</i>	<i>26</i>
<i>2.4.3 Influência dos fatores pessoais.....</i>	<i>29</i>
<i>2.4.4 Influência dos fatores psicológicos.....</i>	<i>34</i>
2.5 Consumo das feiras gastronômicas.....	37
3 METODOLOGIA.....	40
3.1 Tipo da pesquisa.....	40
3.2 Coleta de dados.....	41
3.3 População e amostra.....	43
3.4 Análise dos dados.....	43
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
4.1 Perfil da amostra.....	44
4.2 Status e grupos de referência.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A.....	61

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentos no Brasil se demonstra como um dos mais fortes para a economia do país, sendo responsável pela crescente geração de empregos e por criar um saldo comercial superior ao restante da economia.

Segundo dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), o segmento do *food service*, nacionalmente conhecido como mercado de alimentação fora do lar, tem crescido de forma consistente a uma taxa média de 14,7% ao ano. Esse valor se torna ainda mais expressivo por ser três vezes maior que o aumento do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro nos últimos cinco anos.

Dentro desse contexto de pleno crescimento do mercado de alimentos fora do domicílio, empreendedores de diversas regiões do país decidiram por apostar no segmento dos *food trucks*, cozinhas adaptadas em automóveis, como uma alternativa para quem deseja montar um negócio no setor de alimentação.

O segmento tem sua origem nos Estados Unidos desde o início do século passado e, inicialmente, atendia a trabalhadores de fábricas por servir uma comida de preço baixo e de consumo rápido. Porém, após a crise americana em 2008, muitos *chefs* de cozinha passaram a fechar seus estabelecimentos fixos e montaram seus restaurantes sobre rodas para não ter de arcar com os altos custos de aluguel. Dessa maneira, os *food trucks* começaram a comercializar comidas e produtos mais sofisticados (FERREIRA, 2014).

No Brasil, a chegada deste diferente modelo de comercializar alimentos é recente. Os primeiros restaurantes sobre rodas tiveram seu início pelas maiores capitais do país como: São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. Porém, hoje, já se espalham pelos diversos estados do país. A maior dificuldade encontrada pelos empresários do ramo é a falta de uma legislação que regularize a parada dos restaurantes móveis, pois é preciso uma autorização da prefeitura para o estacionamento dos carros. A solução para esse impasse são os chamados *food parks*, grandes estacionamentos que reúnem diversos *food trucks* em forma de um evento (SPINACÈ, 2014).

A realização destes eventos se torna cada vez mais frequente nas capitais brasileiras devido ao crescente número de consumidores interessados no novo conceito de feira gastronômica e ao conseqüente aumento de expositores para atender aos variados gostos do público.

Em razão do potencial de crescimento deste ramo de negócio no Brasil, e a mudança dos tradicionais hábitos de consumo de alimentos fora do lar do consumidor

brasileiro, torna-se necessário conhecer o comportamento de compra dos consumidores destes eventos para entender quais influências os levam a procurar essa nova experiência gastronômica.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, afim de satisfazer suas necessidades e desejos. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, no que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, assim como a reação dele aos estímulos presentes no ato da compra são de extrema importância na busca incessante da compreensão dos consumidores (CASTRO *et al*, 2004).

Saber o porquê e como as pessoas consomem os produtos, ajuda os profissionais de marketing a compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência, a análise de comportamento do consumidor permite as empresas a descobrir como agradar seu cliente e com isso impactar diretamente a receita (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

O trabalho está estruturado em cinco seções. O primeiro capítulo é esta Introdução que apresenta o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa do tema. O segundo capítulo aborda as principais teorias e questões voltadas ao Comportamento do Consumidor. No terceiro capítulo encontra-se a metodologia da pesquisa e a contextualização do estudo de caso. As análises dos resultados obtidos na pesquisa de campo são demonstradas no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo traz as Considerações Finais.

1.1 Problema da pesquisa

Levando em consideração a difusão dos *food parks* no Brasil, a crescente procura e curiosidade por parte dos consumidores destes eventos gastronômicos, e o estudo do comportamento do consumidor, que tem como foco analisar as influências que levam a decisão de compra, foi levantada a seguinte questão problema: Como ocorre o comportamento do consumidor dos *food parks*?

1.2 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor da feira gastronômica, os chamados *food parks*.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Verificar quais as motivações que levam o consumidor para os *food parks*;
- Verificar quais as influências sociais que agem sobre o consumidor;
- Verificar a relação dos grupos de referência com o consumo coletivo.

1.3 Justificativa

A modalidade de negócio dos *food trucks* existe há muitos anos em cidades dos Estados Unidos e Europa. No Brasil, a novidade chegou em meados de 2012 e conquista cada vez mais empreendedores e clientes pelas capitais do país.

Há poucos anos atrás, comida de rua se resumia a pratos como cachorro-quente e pastel. Com a expansão da modalidade da comida sobre rodas, é possível encontrar nos dias de hoje diversas opções, que vão desde os mais tradicionais como hambúrgueres e salgados, até os mais sofisticados, como comida francesa e peruana.

Devido a falta de legislação para regulamentar esse tipo de estabelecimento nas cidades, com a exceção da cidade de São Paulo, eventos denominados de *food parks* reúnem diversos tipos de *food trucks*. Com perfil bem variado, estes eventos são frequentados por pessoas de todas as idades e classes sociais.

Apesar do número de consumidores de comida de rua crescer cada vez mais, empresários do ramo afirmam não possuir um público definido. Nessa fase de introdução dessa cultura no Brasil é necessário se adaptar as mudanças, isso envolve cardápio a ser oferecido, público a ser atendido e a posição que a empresa toma perante a imprensa.

Uma diferença crucial entre cozinhar num restaurante tradicional e num *food truck*, é o contato com o cliente. Num restaurante, quem lida com as exigências e ansiedades dos clientes são os garçons e gerentes, no entanto, em um *food truck* não existe essa barreira, o *chef* lidera a cozinha e tem de lidar com as oscilações de humor do público (SPINACÈ, 2014).

Visto o crescimento do ramo no país, a difusão dos *food parks*, o interesse e procura cada vez maior por parte do consumidor em comidas diferenciadas sem pagar preços

altos dos tradicionais restaurantes e o maior contato entre empresário e cliente, torna-se imprescindível o estudo do comportamento de compra do consumidor afim de buscar compreender como ocorre o comportamento do consumidor dos *food parks*.

Para Kotler e Keller (2006), o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para as empresas, pois entender o cliente ajuda a melhorar seus produtos e serviços, determinar preços e satisfazer suas necessidades e desejos.

Os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor centra-se no processo de compra do mesmo e na variedade de forças que o modelam (CHURCHILL; PETER, 2000).

Berkowitz *et al* (2007) acrescenta ainda que o estudo do comportamento de compra analisa as ações que uma pessoa toma na compra e na utilização de produtos e de serviços, incluindo processos mentais e sociais que ocorrem antes e depois dessas ações.

A contribuição da pesquisa no plano acadêmico pode ser verificada na relação dos principais conceitos teóricos acerca do comportamento do consumidor com o foco no cliente dos *food parks*, onde nenhum estudo semelhante foi encontrado. Além disso, o estudo de como ocorre o comportamento do consumidor dos *food parks* permitirá aos empresários do segmento compreender as necessidades e desejos de seus clientes em específico. Dessa maneira, poderão gerar maior valor em seus produtos e serviços para atender a demanda de seus clientes.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem como objetivo destacar o comportamento do consumidor no momento da aquisição de um novo produto ou serviço, além dos fatores de influência no comportamento de compra.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 146)

Para Finotti (2004), a necessidade de se estudar e analisar o consumidor e suas reações tem relevância pelo fato de que é sua a decisão de realizar ou não o ato da compra do produto de uma empresa e, assim, de manter ou não uma empresa operando.

Giglio (2002) destaca ainda o fator estratégico e de competitividade em compreender o consumidor, pois em vez de tomar decisões baseadas apenas em produção ou vendas, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça bens e serviços que satisfaçam as expectativas do cliente. É o cliente que acaba por traçar os possíveis rumos da empresa.

2.1 Definição do comportamento do consumidor

Conforme Berkowitz *et al* (2007), o comportamento do consumidor se refere ao conjunto de ações que um indivíduo toma na compra e na utilização de produtos e serviços, incluindo os processos mentais e sociais que acontecem antes e depois dessas ações.

Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), afirmam que o campo do comportamento do consumidor é amplo e não se deve focar apenas na simples relação entre o comprador e o vendedor. O comportamento do consumidor engloba o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles utilizam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e desejos e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Solomon (2008), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram,

utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

2.2 Abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor

Conforme Castro *et al* (2004), por se tratar de uma área complexa, o comportamento do consumidor deve ser observado segundo diferentes visões do conhecimento, como a economia, a psicologia, a sociologia e a antropologia cultural. Para isso, serão abordadas as principais teorias sobre o comportamento do consumidor, que partem da teoria da racionalidade econômica e vão até a teoria cognitivista.

A teoria da racionalidade econômica é baseada no fato de o comportamento do consumidor seguir um padrão egoísta e maximizador, ou seja, suas escolhas de consumo são definidas pela busca do maior benefício ao menos custo. Por ser uma teoria limitada ao consumo, a mesma não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que envolvem o comportamento do consumo (CASTRO *et al*, 2004).

Ainda segundo Castro *et al* (2004), a psicologia surge para uma compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos no processo de decisão de compra. A psicologia origina outras três dimensões teóricas: comportamental, psicanalítica e cognitivista. A teoria comportamental ressalta o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo, ou seja, enfatiza a influência do ambiente no processo de compra mediante estímulos de marketing que maximizam a intenção de compra.

De acordo com Giglio (2002), a teoria psicanalítica ou teoria de Freud, trata o comportamento de consumo como uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes. Castro *et al* (2004) explica ainda que o consumo é uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de semelhança com estes.

A teoria cognitivista tem característica integrativa, pois procura integrar produto, consumidor e ambiente numa visão onde o comportamento do consumidor é visto como um processo de tomada de decisão. Dessa maneira, o consumidor sofre influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade (CASTRO *et al*, 2004).

Castro *et al* (2004) considera ainda a existência das teorias sociais e antropológicas, as quais defendem o consumo como um processo social no qual deve-se levar em consideração fatores históricos, sociais e culturais. Assim, o processo de compra não se

trata meramente de um ato individual e racional, mas um processo social no qual o indivíduo se posiciona em relação ao seu contexto social e cultural.

2.3 Processo de decisão de compra

Segundo Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), as empresas só podem ter sucesso se os consumidores virem necessidade do seu produto, tomarem conhecimento deste produto, decidirem que ele é a melhor alternativa disponível, comprá-lo e ficarem satisfeitos com o resultado da compra.

Conforme Solomon (2008), a compra realizada por um consumidor é uma resposta a um problema. Para a solução desse problema, o consumidor percebe que deseja fazer uma compra e segue determinados passos para isso.

Allen e Torres (2009), utiliza-se da psicologia e de modelos social-cognitivos para interpretar as decisões de consumo como uma atividade relativa à solução de problemas, determinadas por um processo racional de processamento da informação. De acordo com esses modelos, informações a respeito de produtos, marcas e preços poderiam ser racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas por um processamento das atitudes e intenções individuais que resultariam no comportamento de escolha e compra.

Kotler e Armstrong (2007), descrevem estes passos em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante notar que o processo de compra tem início muito antes da compra de fato e se perdura por um longo tempo depois. A Figura 1 representa as etapas do processo de compra:

Figura 01- Processo de decisão do comprador

Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Como se pode observar na Figura 01, o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. Segundo Churchill e Peter (2000), esse reconhecimento pode ser acionado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são aqueles como fome, sede ou cansaço que acabam por gerar um impulso no consumidor. Os estímulos externos são despertados por um anúncio de propaganda no rádio ou na televisão, por

exemplo, onde tal estímulo leva o consumidor a pensar acerca da possibilidade de fazer uma compra.

Berkowitz *et al* (2007) afirma que a busca por informações pode ser interna e externa. A busca interna é aquela na qual o consumidor vasculha em sua memória experiências anteriores com produtos ou marcas. Já a busca externa por informações acontece quando o consumidor não tem conhecimento suficiente sobre o produto e não quer correr o risco da compra errada. Assim ele procura diversas fontes de informações como: fontes pessoais (amigos e parentes em que o consumidor confia), fontes públicas (mídias, buscas na internet) e fontes comerciais (propagandas de fornecedores, vendedores, vitrines).

Enoki *et al* (2008) destaca a importância da estratégia de promoção como o meio em que a informação chega ao consumidor. O autor afirma que é crucial investir na promoção dos produtos, uma vez que somente a partir do acesso a estas informações é que ocorrerá a seleção da alternativa e por fim a compra.

De acordo com Churchill e Peter (2000), com base nas informações coletadas os consumidores identificam e avaliam diferentes formas de satisfazer suas necessidades e desejos. Essa etapa do processo envolve a decisão de quais recursos ou características do produto são importantes e de identificar qual dos recursos ou características cada alternativa oferece. É por meio desse processo de avaliação de alternativas que os consumidores irão identificar qual opção lhe trará o maior valor.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), após as opções de compra serem analisadas pelo consumidor, ele finalmente toma a decisão de comprar ou não o produto. Las Casas (2011) explica ainda que o consumidor pode mudar de ideia e desistir da compra ou adiá-la, mesmo que as outras etapas tenham sido bem-sucedidas. Isto ocorre por alguns fatores como: necessidade de mais informações, incerteza da necessidade do produto ou a possível oferta do produto com preço menor.

Copetti (2004) acrescenta que os estudos acerca do valor para o cliente podem ajudar a entender o que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra, o que pode contribuir para a performance de mercado das empresas e no direcionamento de suas ações de comunicação.

Após o consumidor comprar o produto ele tende a avaliar o desempenho do mesmo em relação a sua expectativa e fica satisfeito ou insatisfeito com a compra realizada. Esta etapa é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor fica insatisfeito, é preciso saber se o produto é deficiente ou se não atenderam as elevadas expectativas do comprador. Deve-se salientar ainda a importância dos consumidores

satisfeitos no papel da divulgação da sua experiência para outras pessoas e a tendência a desenvolver lealdade pela marca. Uma reação comum aos consumidores na etapa do pós-compra relatada pelos autores é a dissonância cognitiva. Tal reação acontece quando o consumidor sente um remorso pela decisão tomada anteriormente e passa a refletir sobre as outras alternativas que ele poderia ter optado. Para aliviar esse desconforto, o consumidor passa a procurar informações que apoiem a sua decisão (CASTRO *et al*, 2004).

Alguns autores acrescentam ainda ao processo de decisão de compra uma etapa denominada de descarte do produto. Urdan e Urdan (2010) explica que após o consumo do produto, o comprador normalmente tem de descartar algo remanescente que lhe seja indesejado ou incômodo. Com base nisso, o consumidor pode tomar algumas atitudes como: manter o produto, jogar o produto no lixo, vender o produto, reciclar o produto ou simplesmente dar ou doar o produto.

Enoki *et al* (2008) destaca em seu estudo a preocupação crescente dos consumidores com o descarte dos produtos e o investimento por parte das empresas em meios de coleta. Portanto, a implantação de um canal reverso que dê suporte para seus consumidores pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa.

Yamaguti (2005) conclui que os profissionais de marketing devem estudar e analisar cuidadosamente as peculiaridades do processo de decisão de compra dos seus consumidores em cada uma de suas etapas. Tal preocupação se deve ao fato de a satisfação do cliente ser construída com a satisfação que ele encontra em cada momento do seu processo decisório. O consumidor sente a necessidade de sua confiança ser conquistada pelo produto ou marca desejada. Precisa sentir a certeza de que está agindo de forma correta e segura nesse seu importante momento de decisão.

2.4 Fatores de influência no comportamento de compra

Conforme Castro *et al* (2004), o consumidor final jamais deve ser visto como um tomador de decisão de forma isolada. Ele sofre influência de diversos fatores que podem se tornar decisivos nas etapas cruciais da compra. A compreensão desses fatores que influenciam o comportamento de compra, possibilita aos profissionais de marketing um entendimento melhor do cliente e a consequente produção de estímulos de marketing, que tem por objetivo gerar maior valor para o cliente e produzir satisfação para o mesmo.

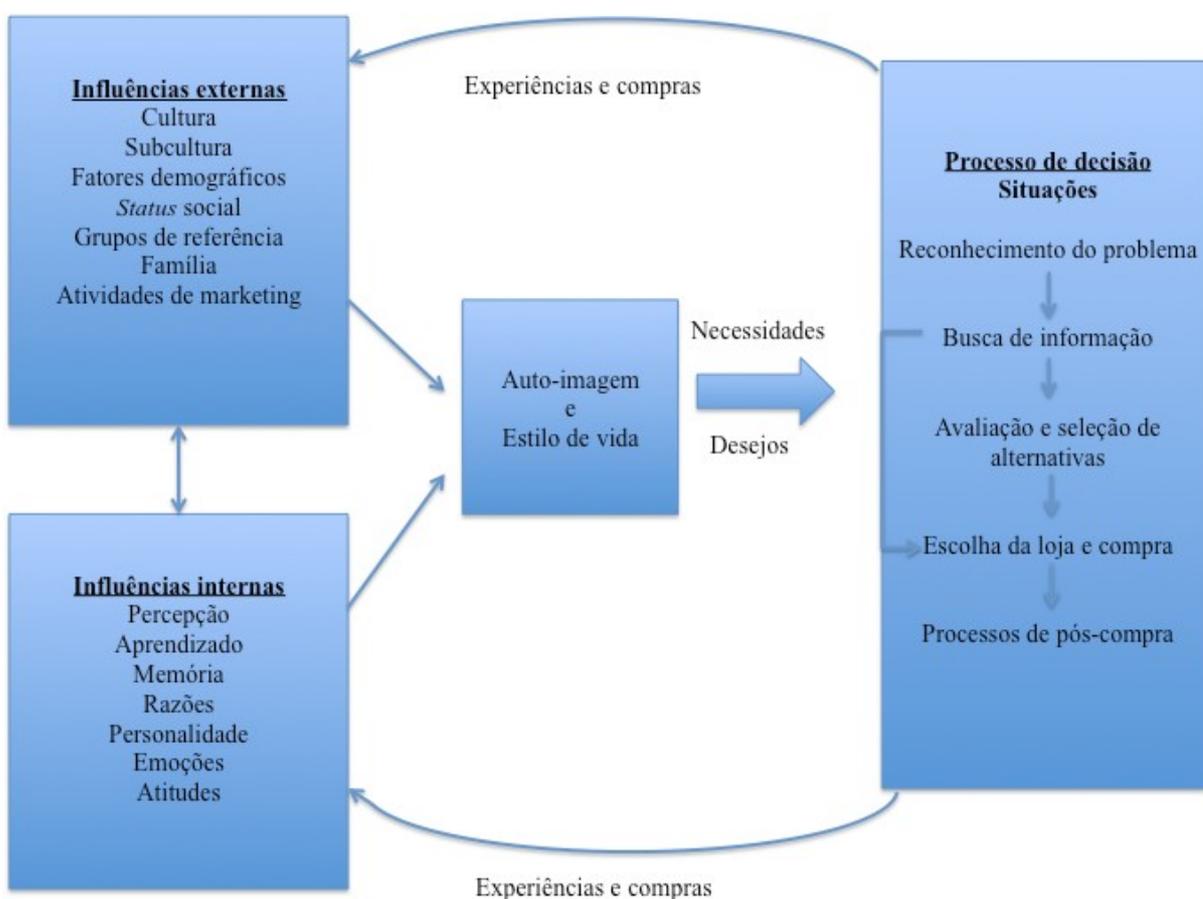
Segundo Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), a Figura 02 trata de mostrar um modelo conceitual do processo geral do comportamento do consumidor. Vale lembrar que o

modelo não contém detalhes suficientes para prever comportamentos específicos, no entanto, reflete nossas crenças acerca da natureza geral do comportamento de compra.

Ainda segundo Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), os indivíduos desenvolvem uma auto-imagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências internas e externas. Essa auto-imagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los.

Galhanone (2008) acrescenta que as necessidades e os desejos são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo; a necessidade obedece à lógica da satisfação e o desejo, à lógica da carência, da insatisfação incessante.

Figura 02 – Modelo geral do comportamento do consumidor

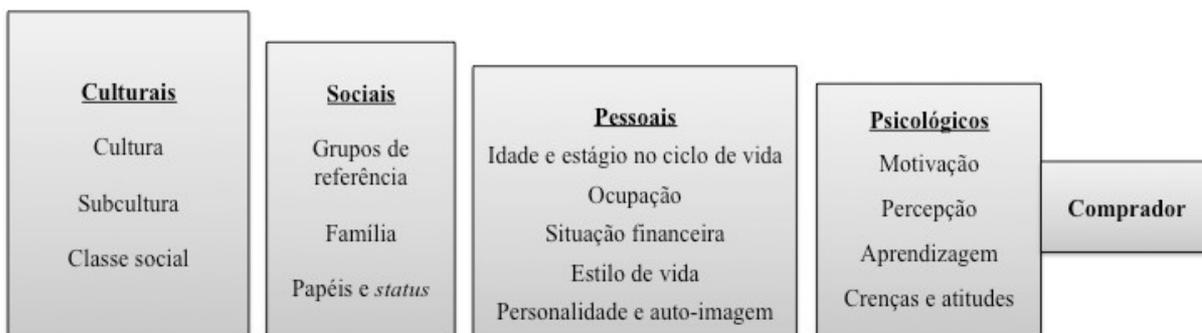


Fonte: Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007)

Para Kotler e Armstrong (2007) estas influências externas e internas são reunidas em quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É importante destacar que na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em

consideração. A Figura 03 ilustra o modelo proposto por Kotler e Armstrong (2007) dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 03 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), tais fatores podem ser definidos da seguinte maneira:

- Culturais: tais fatores exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor;
- Sociais: o comportamento do consumidor também sofre influência por diversos fatores sociais como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*;
- Pessoais: as decisões de compra são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem;
- Psicológicos: as escolhas de compra de um indivíduo também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os fatores de influência no comportamento do consumidor serão descritos e detalhados nos próximos subcapítulos para um melhor entendimento da análise bibliográfica.

2.4.1 Influência dos fatores culturais

Conforme Churchill e Peter (2000), os indivíduos sofrem uma forte influência por parte de vários grupos. Dentre estes, os mais notáveis são os grupos de cultura, subcultura e classe social. Tais grupos influenciam de forma direta e indireta o comportamento de compra, ajudando a moldar os valores e atitudes que influenciam suas decisões de compra.

Os fatores culturais podem ser divididos em três subcategorias, são elas: cultura, subcultura e classe social.

Cultura

De acordo com Berkowitz *et al* (2007), a cultura se trata de uma força social que incorpora o conjunto de valores, idéias e atitudes que são aprendidas e compartilhadas entre os membros de um grupo.

Kotler e Keller (2006) afirma que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Durante toda a infância do indivíduo e à medida em que cresce, a criança absorve valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições.

Kotler e Armstrong (2007) acrescenta ainda que todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da mesma sobre o comportamento de compra pode variar bastante de país para país.

Conforme Solomon (2008), podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços. Pode-se concluir que a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Solomon (2008) ressalta ainda que as escolhas de consumo não devem simplesmente ser compreendidas sem levar em consideração o contexto cultural em que são feitas, pois a cultura condiciona a forma com a qual as pessoas vêem os produtos.

Ainda segundo a obra de Solomon (2008), a cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele atribui a diferentes serviços e produtos e também é responsável por definir o sucesso ou o fracasso dos mesmos. Um determinado produto que oferece ao consumidor benefícios com o que os membros de uma cultura desejam, tem mais chances de conquistar a aceitação do mercado.

Guilhoto (2001) afirma que o estudo dos aspectos culturais tem fundamental importância para a implementação de estratégias de posicionamento das empresas que atuam no âmbito mundial. Assim, o profissional de marketing internacional deve ter um vasto conhecimento da cultura local dos mercados onde irá atuar, para determinar se, como, e em

que extensão produtos desenvolvidos em um país específico podem ser aceitos em outras culturas.

Para Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados. Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007) afirma ainda que as culturas não são estáticas. Normalmente evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo. Dessa maneira, os gerentes de marketing devem entender tanto os valores culturais existentes quanto os valores culturais emergentes das sociedades.

Subcultura

“Para entender os diferentes grupos é preciso entender suas várias subculturas, segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 156)

De acordo com Castro *et al* (2004), as subculturas são as divisões da cultura nacional em segmentos. Subculturas são características culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida.

Para Churchill e Peter (2000), como cada subcultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis, os gerentes de marketing às vezes conseguem satisfazer melhor as necessidades de subculturas específicas do que da cultura inteira de uma região.

Kotler e Keller (2006) acrescenta que quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las. Assim surge o marketing multicultural, que revelou que diferentes grupos étnicos e demográficos nem sempre reagem de forma satisfatória ao marketing aplicado no mercado de massa.

Classe social

Segundo Berkowitz *et al* (2007), classe social pode ser definida como as divisões de uma sociedade relativamente permanentes dentro da qual podem ser agrupados indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Kotler e Armstrong (2007) afirma que a classe social não é determinada por um simples fator como a renda, mas sim por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

A classe social de um indivíduo tem um forte impacto sobre o que ele faz com o dinheiro e sobre como suas escolhas de consumo demonstram sua posição perante a

sociedade. Tais escolhas, traduzidas nos produtos e serviços que o consumidor adquire, têm por objetivo mostrar às outras pessoas qual a sua posição social ou qual gostaria que ela fosse. Pode-se dizer que os consumidores tem um hábito comum de comprar e exibir produtos como marcadores de classe social, onde muitas vezes se tornam símbolos de *status* (SOLOMON, 2008).

Kotler e Armstrong (2007) acrescenta ainda que os profissionais de marketing têm interesse pelas classes sociais pelo motivo de que as pessoas que pertencem a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compra parecidos. Tais classes mostram preferências diferentes por produtos e marcas no que se refere a vestuário, móveis, atividades de lazer, carros, dentre outras.

2.4.2 Influência dos fatores sociais

De acordo com Urdan e Urdan (2010), todo ser humano existe em esferas sociais. Dito isso, qualquer decisão do consumidor envolve, de alguma forma, influência dos fatores sociais, em especial sob as formas de grupos de referência, da família e de papéis sociais e *status*.

Grupos de referência

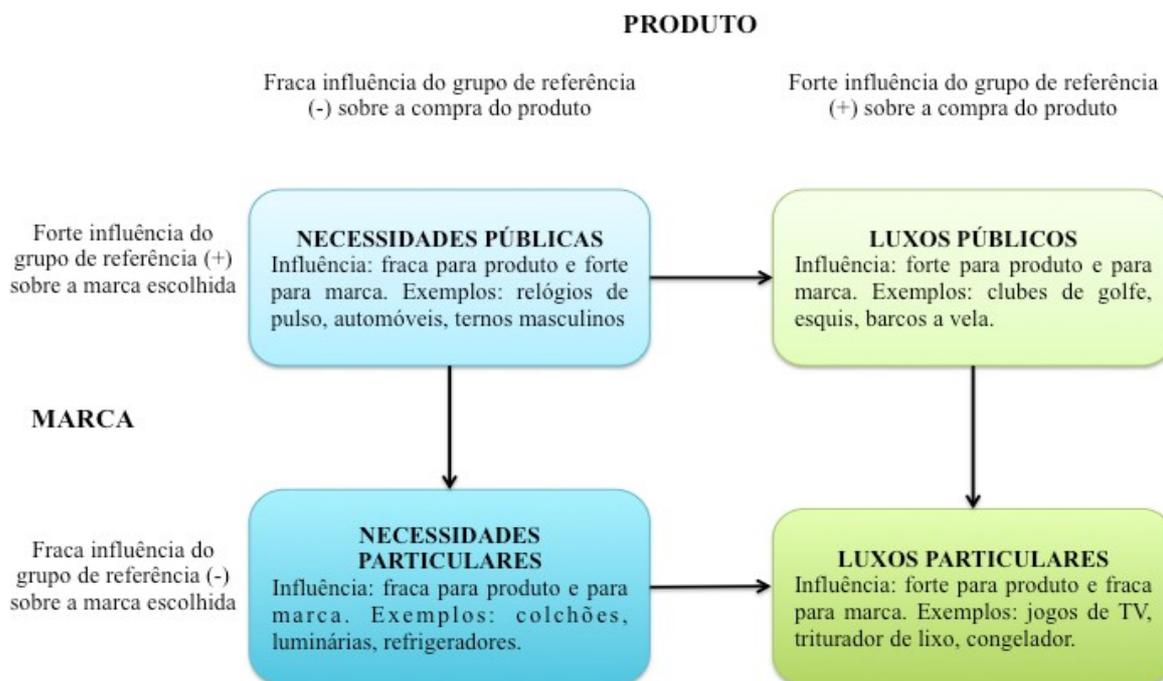
McCarthy e Perreault (1997) define grupo de referência como um conjunto de pessoas a quem um indivíduo observa quando está formando atitudes sobre um determinado assunto. É comum que as pessoas tenham diferentes grupos de referência para diferentes tópicos. Dentro desse contexto, os consumidores podem assumir os valores desses grupos e tomar decisões de compra baseadas no que o grupo pode aceitar.

Segundo Las Casas (2011), um fator que influencia os consumidores é o fato de eles pertencerem a diferentes grupos ao mesmo tempo. Com isso, as pessoas tendem a comprar os produtos semelhantes aos outros do grupo.

Conforme a obra de Solomon (2008), as influências dos grupos de referência não têm o mesmo poder para todos os tipos de produtos e atividades de consumo. De acordo com a complexidade do produto desejado e do risco percebido envolvido na compra, o consumidor pode simplesmente não levar em conta as preferências de outras pessoas. A Figura 04 mostra os efeitos relativos das influências dos grupos de referência sobre determinadas classes de produtos.

Para avaliar o quanto o consumidor leva em consideração determinado grupo de referência, Park e Lessig (1977) desenvolveram uma escala de valores composta por diferentes indicadores e medidos de acordo com uma numeração em formato de escala ordinal bi-etápica, onde as notas representam os níveis de relevância para o respondente.

Figura 04 – Influência dos grupos de referência sobre a intenção de compra



Fonte: Solomon (2008)

Kotler e Armstrong (2007) destaca que os fabricantes de produtos e marcas sujeitos a uma forte influência de grupo devem tentar descobrir como alcançar os formadores de opinião, aqueles que devido a habilidades especiais exercem influência social sobre os demais membros do grupo. Com isso, os profissionais de marketing tentam identificar os formadores de opinião de seus produtos e os respectivos grupos de referência de seus mercado-alvo, com o objetivo de direcionar para eles esforços de marketing.

Família

Churchill e Peter (2000) afirma que a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Os gerentes de marketing, em alguns casos, consideram as famílias e não os indivíduos como a unidade básica para medir consumo, já que os membros da família influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

De acordo com Las Casas (2011), as famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade e, por isso, são fortes influenciadores. Vários hábitos de consumo são obtidos dos pais e mesmo as compras, em certas lojas, são feitas por esta influência.

Castro *et al* (2004) explica que a importância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão final seja, em grande parte, um processo coletivo, que tem sua origem no resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos, a saber, entre pais e filhos por exemplo. Vale lembrar que os papéis desempenhados pelos membros de uma família durante o processo de compra podem ser executados por seus diferentes integrantes.

Ainda segundo Castro *et al* (2004), o padrão de compra da família está intimamente ligado ao estágio de vida da mesma. Uma família de pais jovens com filho recém-nascido tem uma forma de consumo totalmente diferente de uma família formada por um casal maduro e com filhos na fase adulta.

A obra de Castro *et al* (2004) destaca que o profissional de marketing deve estar atento à dinâmica da família e sua maneira de consumo para analisar o papel das famílias no comportamento de compra.

Papéis e *status*

Segundo Kotler e Keller (2006), cada pessoa pode participar de variados grupos como família, clubes e organizações. A posição da pessoa dentro de cada grupo em que participa pode ser definida em termos de papel e *status*. O termo papel se refere as atividades esperadas que um pessoa deve desempenhar. Para cada papel há um *status*.

Urduan e Urduan (2010) define *status* como o grau de prestígio, distinção ou importância da pessoa diante os outros membros de um certo grupo. Kotler e Keller (2006) exemplifica tal conceito destacando uma ordem hierárquica de trabalho. Exemplo: um diretor de marketing possui mais *status* que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais *status* que um auxiliar de escritório.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as pessoas selecionam produtos e serviços baseados em seus papéis e *status*. Kotler e Keller (2006) destaca que para isso, os profissionais de marketing necessitam ter consciência dos ‘símbolos de *status*’ potenciais de cada produto ou marca.

Para Vieira (2011), o consumo de *status* é o nível de objetivo que um consumidor busca consumir ou é guiado pelo *status* de possuir. Assim, o autor utiliza-se de uma escala de

consumo de *status* com o objetivo de verificar o quanto determinado segmento de clientes é interessado em objetos que geram *status*.

Para identificar o consumo de *status* nos consumidores pesquisados nesta monografia, utilizou-se de uma escala validada por Strehlau e Aranha (2002) onde conta com diversas variáveis para testar os construtos de diferenciação, sociabilidade e funcionalidade, a qual pode confirmar o consumo de *status* nos clientes estudados.

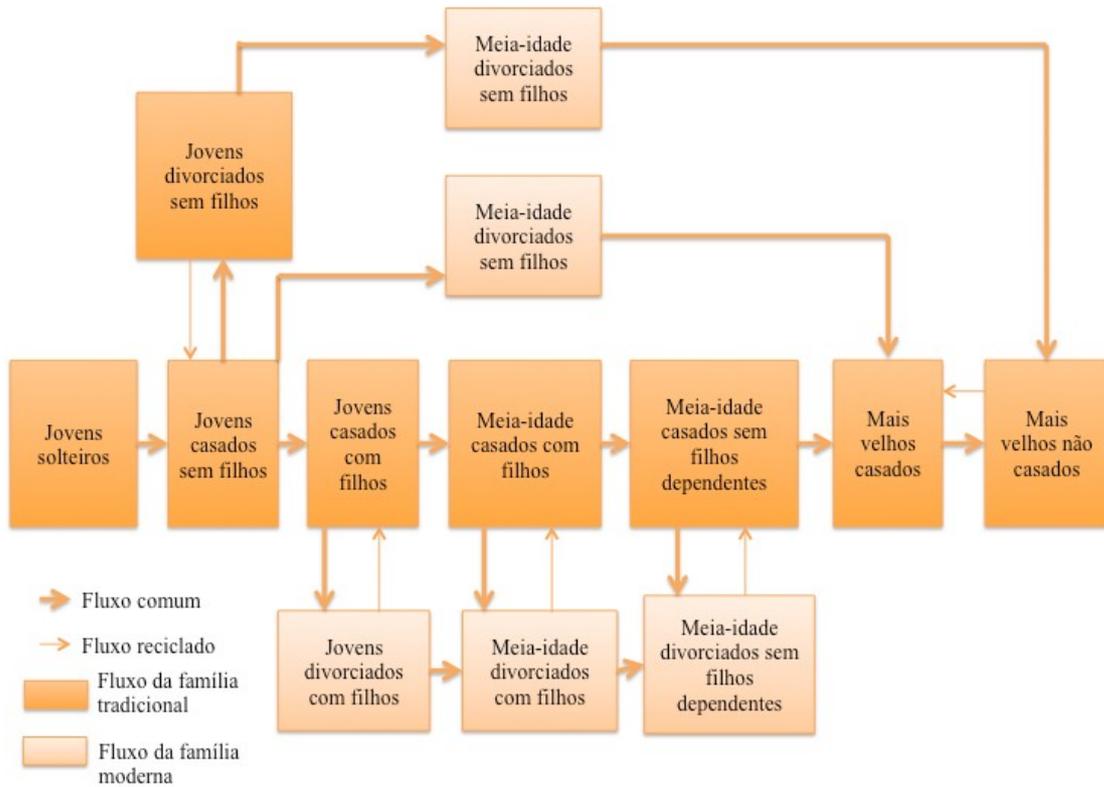
2.4.3 Influência dos fatores pessoais

Como descrito anteriormente, as decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais. Cada um destes fatores serão descritos e detalhados a seguir.

Idade e estágio no ciclo de vida

Urdan e Urdan (2010) explica que com a transição da idade, muitos hábitos, preferências, prioridades, preocupações, padrão de vida, valores e grupos de referência se modificam, resultando também na mudança do comportamento de consumo.

Kotler e Keller (2006) afirma que as compras de artigos e serviços sofrem alterações no que se refere ao gosto devido a idade do consumidor. Além disso, os padrões de consumo são estruturados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros. A Figura 05 ilustra o ciclo de vida familiar e suas alterações.



Fonte: Berkowitz *et al* (2007)

Para Stanton (1980), o conceito de ciclo vital serve de guia aos homens de marketing na planificação de seus programas de comercialização, para que estes sejam compatíveis com aquele tipo de comportamento.

Kotler (1998) detalha ainda o ciclo de vida e o comportamento de compra em nove estágios, onde são representados a situação financeira e os interesses característicos de cada grupo por determinados produtos. A Tabela 01 mostra o ciclo de vida da família e o comportamento de compra.

Tabela 01 – Ciclo de vida e comportamento de compra

ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA	PADRÃO COMPORTAMENTAL OU DE COMPRA
1. Solteiro:jovem que não vive com a família.	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
2. Recém-casados: jovens, sem filhos.	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade.	Despesas domésticas no “pico”. Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram lavadoras, secadoras, TV, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes, trenós e <i>skates</i> .
4. Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade.	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
5. Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes.	Situação financeira ainda melhor. Maior número de esposas trabalham fora. Alguns filhos conseguem empregos. Difícies de ser influenciados por propaganda. Média alta de compra de bens duráveis. Compram: novidades, móveis requintados, viagens de automóvel, eletrodomésticos desnecessários, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando.	Aquisição de residências no “pico”. Mais satisfeitos com a situação financeira e capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação, auto-recreação. Presenteiam e fazem contribuições e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compram: férias, artigos de luxo e melhoramentos para a residência.
7. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado.	Redução drástica da renda pessoal. Passam mais tempo em casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que facilitam a saúde, sono e digestão.
8. Sobrevivente solitário que trabalha.	Renda pessoal ainda razoável. Provavelmente, venda a casa.
9. Sobrevivente solitário, aposentado.	Necessita de cuidados médicos e produtos relacionados com o outro grupo de aposentados. Redução drástica da renda pessoal. Necessidade especial por atenção, afeição e segurança.

Fonte: WELLS, William D., GUBAR, George. *Life-cycle concepts in marketing research*. *Journal of Marketing Research*, p. 355-364, Nov. 1996 *apud* KOTLER (1998)

Kotler e Armstrong (2007) acrescenta que os gerentes de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo com base no estágio do ciclo de vida e desenvolvem seus produtos e planos de marketing voltados para cada estágio.

Ocupação e situação econômica

Para Kotler e Armstrong (2007) a ocupação do indivíduo, ou profissão, afeta os bens e os serviços que ela adquire. Trabalhadores operários tendem a comprar objetos de consumo mais simples comparados aos itens de consumo de um presidente de empresa. Dessa maneira, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. As empresas podem até adotar a estratégia de produzir produtos necessários para grupos específicos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é fortemente afetada pela situação financeira de uma pessoa. Perante os indicativos econômicos do consumidor como renda disponível, economias, bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar, os gerentes de marketing posicionam seus produtos.

Estilo de vida

Segundo Kotler e Keller (2006), pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação profissional, não possuem obrigatoriamente estilos de vida semelhantes. Entende-se por estilo de vida um padrão de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, que representam a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.

Solomon (2008) acrescenta ainda que o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu dinheiro e seu tempo. No âmbito econômico, o estilo de vida representa a maneira com a qual o indivíduo distribui sua renda para produtos e serviços adquiridos. Deve-se ressaltar que o estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta, este conceito envolve a afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é, ou seja, o estilo de vida molda a identidade do indivíduo no grupo.

Conforme Castro *et al* (2004), os valores e estilos de vida podem ser entendidos com o uso de técnicas psicográficas que subsidiam os esforços de segmentação das empresas. Tais técnicas são intituladas de *Atividades, Interesses e Opiniões* (AIO) e tem por objetivo reunir os consumidores por critérios que envolvem atividades, interesses e opiniões. O Quadro 01 mostra a segmentação por AIOs.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
<i>Hobbies</i>	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo de vida

Fonte: Engel, Blackwell & Miniard, 2000 *apud* CASTRO *et al* (2004)

Kotler e Armstrong (2007) afirma que o conceito de estilo de vida pode ajudar os profissionais de marketing a compreender os valores do consumidor que mudam e como eles afetam o comportamento de compra.

Personalidade e auto-imagem

Solomon (2008) define o conceito de personalidade como sendo a formação psicológica única de uma pessoa e a forma como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente.

Para Berkowitz *et al* (2007), a personalidade diz respeito aos comportamentos e reações de uma pessoa a situações recorrentes. Por mais que existam várias teorias a cerca da personalidade, a maioria identifica características chaves de uma pessoa ou no seu relacionamento com as demais, como assertividade, extroversão, obediência, dominação, entre outras.

Kotler e Keller (2006) explica que a personalidade pode ser um importante fator para analisar as escolhas de marca do consumidor. O fato é que as marcas têm uma personalidade própria também, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Segundo Castro *et al* (2004), o consumo de produtos e serviços não só permite que o consumidor satisfaça suas necessidades de cunho utilitário, mas também possibilita a construção da sua auto-imagem, isto é, a definição de sua imagem para si mesmo e a forma que acredita que os outros a vêem.

Berkowitz *et al* (2007) acrescenta ainda que os profissionais de marketing reconhecem que as pessoas têm duas formas de auto-imagem: auto-imagem real e auto-

imagem ideal. A auto-imagem real se refere a como, de fato, uma pessoa se vê. Já a auto-imagem ideal se refere a como a pessoa gostaria de ver a si mesma. Essas duas auto-imagens são refletidas nos produtos e nas marcas que o consumidor compra.

2.4.4 Influência dos fatores psicológicos

Segundo Berkowitz *et al* (2007), a psicologia é de fundamental importância para que os profissionais de marketing compreendam por que e como os consumidores se comportam de uma determinada maneira. Além disso, os fatores psicológicos são úteis para interpretar os processos de compra e para direcionar os esforços de marketing.

Kotler e Keller (2006) ressalta que o processo de decisão de compra do consumidor é envolvido por estímulos ambientais e de marketing, unidos a um conjunto de fatores psicológicos e características pessoais do consumidor. Cabe aos gerentes de marketing entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Motivação

De acordo com Solomon (2008), a motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela tem ligação direta com o despertar de uma necessidade e o desejo do consumidor em satisfazê-la. A partir do momento que uma necessidade se torna ativa, um estado de tensão impulsiona o consumidor a reduzi-la ou elimina-la.

Castro *et al* (2004) chama atenção para a distinção entre os conceitos de necessidade e de desejo. As necessidades são compreendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as maneiras impostas pela sociedade para atender a tais necessidades. Os estímulos do marketing são voltados ao despertar das necessidades dos consumidores e sua respectiva satisfação por intermédio do consumo dos produtos.

Ainda segundo Castro *et al* (2004), um modelo de hierarquia de necessidades foi elaborado pelo psicólogo Abraham Maslow que tem por objetivo classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade. As necessidades são divididas em cinco, que vão desde as fisiológicas até as de auto-realização. A Figura 06 mostra a classificação proposta por Maslow.

Figura 06 – A hierarquia das necessidades



Fonte: Berkowitz *et al* (2007)

Colaferro (2011) afirma que na prática é difícil que os indivíduos se movam por esta hierarquia em uma sequência lógica e linear. Porém, o modelo é útil para que as empresas determinem quais necessidades pretendem satisfazer com seus produtos e serviços, estabelecendo diferentes níveis entre os variados segmentos de consumo.

Percepção

Segundo Solomon (2008), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações recebidas pelos órgãos sensitivos (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) e lhes dão um significado.

Castro *et al* (2004) explica ainda que a percepção pode ser compreendida como um processo psicológico de atribuição de significação aos estímulos sensitivos, levando em consideração as crenças e os valores do indivíduo, assim como sua codificação dada pela cultura e pelo contexto situacional.

Kotler e Keller (2006) afirma que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos:

- **Atenção seletiva:** devido a elevada exposição das pessoas à anúncios e comunicações por dia, torna-se impossível prestar atenção em todos. Assim, a maioria dos estímulos é filtrada, processo esse denominado atenção seletiva. Os profissionais de marketing devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores e saber quais estímulos serão percebidos.

- Distorção seletiva: tal processo ocorre quando o consumidor transforma a informação emitida pelas campanhas de marketing em um significado pessoal, ou seja, o estímulo emitido não atua como os emissores da mensagem esperavam.
- Retenção seletiva: por conta deste processo, os consumidores passam a lembrar dos pontos positivos citados a respeito de um produto do qual gostou e a esquecer os pontos positivos mostrados a cerca de produtos concorrentes. Isso acontece pelo fato de as pessoas reterem informações que confirmem suas crenças e atitudes.

Las Casas (2011) ressalta ainda um outro mecanismo de percepção seletiva, a percepção subliminar. Uma das maneiras da mensagem subliminar ocorre quando as empresas enviam sinais não perceptíveis e isso afeta o comportamento do consumidor. Porém, Kotler e Armstrong (2007) afirma que a propaganda subliminar não possui o poder que lhe foi atribuída e, portanto, não há relação entre as mensagens subliminares e o comportamento do consumidor.

Aprendizagem

Para Las Casas (2011), o comportamento do consumidor é influenciado da maneira pela qual os consumidores aprendem, o que pode ocorrer de diferentes modos. Se o consumidor obteve uma experiência positiva ao comprar determinado produto, ele tenderá a comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Por outro lado, se a experiência for negativa, o consumidor evitará o produto na próxima oportunidade. Assim, o consumo atual irá determinar as satisfações ou insatisfações com o produto ou serviço, o que causará as preferências de marca no futuro.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, que são fortes estímulos internos que requerem uma ação; estímulos, que são os impulsos que se tornam um motivo direcionado para um determinado objeto de estímulo; sinais, que são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como o indivíduo vai reagir; respostas, nada mais é do que a reação de uma pessoa no que se refere ao interesse em comprar um produto específico; e o reforço, que constitui de uma mesma resposta caso sua experiência com o produto tenha sido positiva.

Atitudes

Na visão contemporânea as atitudes são compostas por crenças e sentimentos sobre o objeto da atitude. A identificação da maneira como as atitudes são formadas é relevante pois fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor (CARO, 2010).

De acordo com Berkowitz *et al* (2007), as crenças e as atitudes desempenham um papel fundamental na tomada de decisão de compra do consumidor e nas ações dos profissionais de marketing.

Segundo Urdan e Urdan (2010), a atitude é uma avaliação geral e duradoura sobre um objeto (produtos, marcas, pessoas, situações, assuntos), aprendida pelo indivíduo e que traz uma predisposição para lhe responder de modo consistente. Kotler e Armstrong (2007) acrescenta que as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas.

Castro *et al* (2004) destaca alguns dos esforços por parte dos profissionais de marketing para a criação de atitudes positivas do consumidor em relação aos produtos, são eles: cuidado no atendimento ao consumidor, qualidade do produto, facilidade de entrega e um serviço de atendimento pós-venda eficiente.

2.5 Consumo das feiras gastronômicas

Comida de rua não é uma novidade, mas uma reinvenção desse conceito tem feito sucesso no mundo há alguns anos e, recentemente, começou a se tornar bastante conhecida no Brasil também. São os chamados *food trucks*, veículos que levam para as ruas uma proposta de comida acessível, com alto padrão de serviços e higiene, além de, em alguns casos, um toque gourmet. O modelo tem crescido no país e contribuído para o setor de alimentação fora do lar (GASTRONOMIA..., 2015).

De acordo com a revista Meu Próprio Negócio Especial Food Truck (2015), uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) comprovou que em pouco mais de dez anos o comércio sobre rodas teve um crescimento de adeptos de quase 12%, com 9 mil novos microempresários atuando no setor no Estado de São Paulo. Em 2001, as pessoas que transformaram seu veículo em um comércio ambulante chegavam aos 76 mil. Já em 2012, esse número saltou para 85 mil.

Ter um negócio sobre rodas pode ser visto como sinônimo de liberdade, que deve ser muito bem aproveitada. Afinal, nesse segmento estar no lugar certo pode representar um

alto faturamento dentro de algumas horas. Não é por acaso que o modelo, já aprovado pelo consumidor, vem atraindo cada vez mais empreendedores dispostos a também lucrar nas vias públicas (MARINARO, 2015).

Apesar do crescente desenvolvimento do setor, o ramo do comércio sobre rodas encontra barreiras que impedem o maior progresso para os empreendedores que procuram investir no negócio. Isso se deve ao fato da falta de regulamentação para se comercializar em vias públicas, com exceção da cidade São Paulo, primeira capital brasileira a vigorar uma lei em prol do segmento.

De acordo com Ansarah e Kawaguchi (2014, p. 10),

As várias faces da gastronomia paulistana, vem rompendo os espaços físicos dos seus estabelecimentos e passa a se manifestar culturalmente também nas ruas. A lei 15.947 de 26 de dezembro de 2013, regulamenta o comércio de alimentos em áreas públicas da cidade, além de contribuir para a promoção do empreendedorismo, a formalização e o reconhecimento da comida de rua, promovendo o uso democrático e inclusivo do espaço público, o que favorece a experiências e interações culturais, conhecimento sobre técnicas, trocas culturais múltiplas de cozinhas brasileiras e internacionais, em um processo de criatividade e hibridismo cultural contínuo que muitas vezes começa nas redes sociais como o facebook e instagram e se concretizam na experimentação das iguarias servidas nos finais de semana em diversos lugares ao ar livre.

Segundo a revista Meu Próprio Negócio Especial Food Truck (2015), com a iniciativa da prefeitura paulista, a procura pela regularização do segmento deve crescer não apenas no Estado de São Paulo, mas sim nas mais diversas cidades do país. Isto porque os demais Estados estão revendo suas regras com relação ao comércio de alimentos em vias públicas. A revista revela ainda uma pesquisa elaborada por consultores do meio empresarial acerca do quanto a gastronomia móvel pode gerar de negócios, a qual mostra que o nicho deve movimentar em torno de 2 bilhões de reais em 2015.

Enquanto os empresários dispostos a investir neste segmento não conseguem a licença para atuar em vias públicas, a alternativa é alocar o veículo em espaços privados, os chamados *food parks*. Nestes espaços acontecem eventos gastronômicos que podem ser descritos como uma praça de alimentação dinâmica com quiosques, *food trucks*, *trailers* e outros veículos que vendem comida sobre rodas.

Para Ansarah e Kawaguchi (2014), a preferência de escolha por estes locais se dá pela diversidade e pela originalidade dos estabelecimentos. As mesas são coletivas, o que favorece a interação e a comunicação entre as pessoas que visitam e degustam os alimentos comercializados no lugar.

É importante destacar que o conceito de “alimentação” envolve os vários aspectos da atividade econômica e cultural relacionada à comida. Pode-se verificar que as diversas atividades da gastronomia, a exemplo da cidade de São Paulo, à partir do viés da experiência, proporciona e aguça os sentidos além do paladar, possibilita o conhecimento e a interação entre as pessoas, compreensão do alimento no contexto que o cerca, novos comportamentos e estilo de vida (ANSARAH; KAWAGUCHI, 2014).

O referencial teórico apresentado neste capítulo definiu o comportamento do consumidor e as abordagens teóricas aplicadas em seu estudo, além de descrever o processo de decisão de compra e os diversos fatores de influência que agem sobre os consumidores. Foi descrito ainda características do mercado dos *food parks* e alguns aspectos a respeito do consumo das feiras gastronômicas. Com base nesta fundamentação apresentada, serão utilizadas as abordagens a respeito da influência dos grupos de referência e do consumo de *status* aliados a escalas para verificar a influência destes construtos sobre a amostra pesquisada, a qual será detalhada no próximo capítulo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade abordar os aspectos metodológicos empregados na pesquisa para que os objetivos descritos anteriormente fossem alcançados. Serão apresentados o tipo da pesquisa, o método de coleta de dados, a definição da população e a amostra, além da análise dos dados obtidos.

3.1 Tipo da pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado no desenvolvimento do trabalho foi descritivo quantitativo, que segundo Malhotra (2012) tem como foco descrever características ou funções de mercado e quantificar os dados obtidos.

De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa descritiva é utilizada para alguns fins, entre eles:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento;
- Determinar as avaliações de características de produtos;
- Estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing.

Ainda segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados da pesquisa e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Este tipo de pesquisa tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse.

A pesquisa pode ser definida ainda por seu caráter de levantamento. Segundo Gil (2010), as pesquisas desse tipo são caracterizadas pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Assim, devem ser solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas a respeito do problema estudado para, logo após, mediante análise quantitativa, atingirem-se as conclusões referentes aos dados coletados.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados da pesquisa utilizou-se de fontes primárias e secundárias. Como fonte primária foi utilizado um questionário apresentado no Apêndice A, o qual é composto por três blocos de perguntas.

O primeiro e o segundo bloco de perguntas são moldados em um escalonamento bi-etápico, pois usou-se uma escala métrica e de Likert, validados, com o objetivo de revelar o quanto aquele segmento de cliente é interessado em objetos que geram *status* e o quanto determinados grupos de referência influenciam no comportamento do indivíduo. Para identificar o consumo de *status* foram testados os construtos de diferenciação, sociabilidade e funcionalidade. Já para identificar a influência de grupos sobre os consumidores foi testado o construto grupos de referência.

Por fim, o terceiro bloco de perguntas trata de questões a respeito de variáveis demográficas que se deseja medir. O Quadro 2 apresenta as escalas do consumo de *status* e da influência de grupos utilizadas na pesquisa e suas respectivas fontes.

Como fontes secundárias foram utilizadas fontes bibliográficas como artigos de variadas revistas com tema de gastronomia e *food trucks*, dados fornecidos pela organização do Lá Fora *Food Park*, além de artigos científicos com tema envolvendo alimentação.

Quadro 02 – Escalas utilizadas na pesquisa

Escala para verificar o consumo de *status* (SCS)

Construto	Variáveis	Referências
Diferenciação	<p>Eu me interesso por novos produtos que são diferenciados.</p> <p>Eu pagaria mais por produtos diferenciados.</p> <p>Eu compraria um produto somente porque ele é diferenciado.</p> <p>A diferenciação que um produto me dá é irrelevante.</p>	<p>STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de <i>status</i> (SCS) para uso no contexto brasileiro. 2002 adaptado por VIEIRA (2011).</p>
Sociabilidade	<p>Eu não aprecio eventos sociais.</p> <p>Eu não me considero uma pessoa muito sociável.</p> <p>Eu aprecio sair com grupos de pessoas.</p> <p>Eu não gosto de conhecer pessoas novas.</p>	<p>STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de <i>status</i> (SCS) para uso no contexto brasileiro. 2002 adaptado por VIEIRA (2011).</p>
Funcionalidade	<p>Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.</p> <p>Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.</p>	<p>STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de <i>status</i> (SCS) para uso no contexto brasileiro. 2002 adaptado por VIEIRA (2011).</p>
Grupos de referência	<p>Escala do construto grupo de referência</p>	
	<p>Busco informação com aqueles que trabalham com o produto (alimentos) como uma profissão (gastrônomos, nutricionistas).</p> <p>Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira (<i>food park</i>) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a feira.</p> <p>A observação do que especialistas fazem (gastrônomos e nutricionistas) influencia a minha escolha por ir à feira.</p> <p>Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão para ir à uma feira é influenciada pelas preferências do grupo.</p> <p>A minha decisão para ir à feira é influenciada pela preferência dos membros da família.</p> <p>A decisão para ir à feira é influenciada pela preferência de pessoas com que eu tenho interações sociais.</p> <p>Sinto que as pessoas que vão à feira são admiradas ou respeitadas pelos outros.</p> <p>Acho que ir à feira melhora a imagem que os outros terão de mim.</p>	<p>Park e Lessig (1977 adaptado por SILVA 2008).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 População e amostra

A pesquisa teve como universo a população que frequentou a 5ª edição do Lá Fora *Food Park* em Fortaleza entre os dias 31/04/2015 à 03/05/2015. O evento teve seu

funcionamento das 16:30 às 22:00 durante os quatro dias de funcionamento e conta uma média de público por dia de duas mil pessoas.

Foi obtida uma amostra de 101 respondentes de forma presencial no evento e todos os dados adquiridos foram exportados para o Microsoft Excel para serem analisados estatisticamente.

Vale ressaltar que antes do teste ser aplicado, foi realizado um pré-teste com uma amostra de dez pessoas afim de verificar se o questionário encontrava-se claro e se os respondentes não teriam dúvidas no entendimento das perguntas. Destaca-se ainda que os respondentes da pesquisa foram escolhidos por acessibilidade.

3.4 Análise dos dados

Ao final da coleta de dados, os dados foram tabulados e analisados segundo os métodos descritivo e multi-variado. O método descritivo foi aplicado para buscar descrever as características do comportamento do consumidor dos *food parks* e o método multi-variado permite o entendimento das diversas variáveis que influenciam, simultaneamente, o consumidor. Os dados coletados na pesquisa foram analisados utilizando os softwares Microsoft Excel e SSPS.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados de forma separada de acordo com o questionário aplicado com os entrevistados. Assim, primeiramente serão analisados os dados

de caráter demográfico da pesquisa e, em seguida, os dados obtidos pela aplicação das escalas aos respondentes.

4.1 Perfil da amostra

Inicialmente o perfil da amostra foi caracterizado de acordo com o grau de escolaridade, a profissão exercida, o número de acompanhantes com que o entrevistado se encontrava no evento e a relação do entrevistado com esses acompanhantes.

O gráfico 01 apresenta a caracterização da amostra segundo o critério do grau de escolaridade, no qual mostra que a maioria dos entrevistados, 52%, possui o nível superior de escolaridade, seguido pela pós graduação com 27% e por fim o grau de ensino médio com 21%.

Gráfico 01 – Grau de escolaridade

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Com base nos 101 respondentes da pesquisa, foram identificadas trinta e cinco profissões diferentes. Entre estas, foram analisadas estatisticamente e mostradas na Tabela 02 as mais frequentes presentes na amostra coletada.

Tabela 02 – Profissões da amostra

Profissão	Quantidade	%
Estudante	27	27,0%
Advogado	11	11,0%
Empresário	7	7,0%
Administrador	7	7,0%
Médico	6	6,0%
Autônomo	4	4,0%
Outras	39	39,0%

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Os respondentes da pesquisa foram questionados ainda acerca do número de acompanhantes que estavam presentes junto aos mesmos no *food park* e qual a relação que tinham com essas pessoas. Para a primeira pergunta os respondentes podiam citar livremente

o número de pessoas que os acompanhavam, já em relação a segunda pergunta, o respondente tinha a opção da múltipla escolha entre os seguintes itens: amigos, colegas de trabalho, família, parentes e outros.

De acordo com o número citado por cada respondente, foi tirado uma média da quantidade de acompanhantes que cada um dos 101 respondentes da pesquisa estavam no evento para se obter uma base estatística, no qual o valor médio identificado foi de quatro acompanhantes por respondente.

A Tabela 03 exibe a relação existente entre os consumidores e as pessoas que o acompanhavam durante o Lá Fora *Food Park*. Vale ressaltar que na opção “outros”, os consumidores descreveram a companhia do namorado(a) no evento.

Tabela 03 – Relação entre os entrevistados e seus acompanhantes

Relação	Quantidade	%
Amigos	37	37,0%
Família	20	20,0%
Outros	20	20,0%
Amigos; Família	8	8,0%
Amigos; Outros	5	5,0%
Família; Parentes	5	5,0%
Parentes	1	1,0%
Colegas de trabalho	1	1,0%
Amigos; Colegas de trabalho	1	1,0%
Amigos; Parentes	1	1,0%
Família; Outros	1	1,0%
Colegas de trabalho; Outros	1	1,0%

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Segundo os resultados observados pelos dados demográficos do questionário, chega-se a conclusão de que os entrevistados são de maioria concludentes, ou estão concluindo, o ensino superior como grau de escolaridade, a maior parte já atua no mercado profissional de trabalho, estavam acompanhados no evento por pelo menos uma pessoa e têm, em sua maioria, a relação de amizade com essas pessoas.

Visto como se caracteriza o perfil da amostra coletada para a pesquisa perante os dados demográficos, serão analisados posteriormente o perfil de comportamento e as influências que atuam sobre os consumidores estudados na pesquisa.

4.2 *Status* e grupos de referência

O primeiro bloco de perguntas do questionário foi estabelecido na tentativa de mensurar e identificar se os consumidores pesquisados buscavam consumir *status* ao frequentar o *food park*. Para isso, o consumidor tinha de indicar o quanto ele concordava ou discordava com certos indicadores divididos em três construtos: diferenciação, socialização e funcionalidade. O Quadro 03 mostra a análise do consumo de *status* de acordo com critérios estatísticos tomando por base as notas dadas às escalas dos já mencionados construtos.

Quadro 03 – Análise do consumo de *status*

Variáveis	Média	Desvio-padrão
1. Eu me interesso por novos produtos que são diferenciados	6,11	1,182
2. Eu pagaria mais por produtos diferenciados	5,33	1,511
3. Eu compraria um produto somente porque ele é diferenciado	4,03	1,884
4. A diferenciação que um produto me dá é irrelevante	2,62	1,843
5. Eu não aprecio eventos sociais	2,05	1,577
6. Eu não me considero uma pessoa muito sociável	2,07	1,595

7. Eu aprecio sair com grupos de pessoas	5,74	1,647
8. Eu não gosto de conhecer pessoas novas	1,81	1,447
9. Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	4,78	1,998
10. Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	4,64	1,852

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Levando em consideração que a escala numérica têm notas de 1 a 7, onde 1 o respondente discorda totalmente com a afirmação e 7 concorda totalmente, o Quadro 03 permite que alguns fatos sejam destacados.

Percebe-se pela média indicada a cada uma das variáveis, que os construtos de diferenciação, sociabilidade e funcionalidade testados são, de fato, valorizados pelos consumidores da amostra estudada. A alta média de 6,11 na pergunta 1 evidencia o interesse pela diferenciação por parte dos clientes e as médias baixas nas perguntas de lógica reversa 5, 6 e 8 ressaltam a importância da sociabilidade para o público estudado.

Pode-se concluir, ainda, que devido ao fato de os consumidores pesquisados valorizarem os construtos testados, confirma-se o consumo de *status* pelos mesmos ao frequentarem o *food park*.

A partir desses resultados, o Quadro 04 correlaciona os construtos testados no primeiro bloco de perguntas.

Quadro 04 – Correlação entre os construtos de *status*

	Média diferenciação	Média socialização	Média funcionalidade
Média diferenciação	1		
Média socialização	,275	1	
Média funcionalidade	,125	,004	1

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

O Quadro 04 exhibe a correlação existente entre as médias de cada construto testado na pesquisa. Constatou-se a correlação de 0,275 entre a diferenciação e a socialização.

Além disso, verificou-se o valor de correlação de 0,125 entre a diferenciação e a funcionalidade. Outro fato observado é o da baixa correlação de apenas 0,004 entre o construto socialização e o construto funcionalidade.

O segundo bloco de perguntas do questionário da pesquisa foi aplicado com o intuito de verificar a influência dos grupos de referência sobre a amostra estudada. Assim como no primeiro bloco, foi utilizado uma escala numérica onde o respondente teria de discordar ou concordar com diversas variáveis do construto grupo de referência. O Quadro 05 apresenta a análise da influência dos grupos de referência levando em conta critérios estatísticos tomando por base as notas dadas à escala do construto já comentado.

Quadro 05 – Análise da influência dos grupos de referência

Variáveis	Média	Desvio-padrão
11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	4,51	1,911
12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre a feira	5,23	1,605
13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	4,61	1,816

14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira é influenciada pelas preferências do grupo	3,58	1,940
15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	4,17	1,892
16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	4,94	1,737
17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	2,49	1,689
18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	1,84	1,419

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

De acordo com a média das variáveis da escala aplicada, onde novamente tem o intervalo de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente, nota-se que os consumidores em geral procuram a opinião confiável nos seus grupos de referência, sejam os amigos, a família, os colegas de trabalho ou os especialistas. Este fato é comprovado pelas médias de 5,23 encontradas na pergunta 12, 4,61 na pergunta 13 e 4,94 na questão 16. Observa-se, ainda, que os consumidores não valorizam o fato de que estar na feira melhora sua imagem perante a sociedade, percebido pelas baixas médias de 2,49 e 1,84 nas perguntas 17 e 18, respectivamente.

Logo após os consumidores serem analisados, separadamente, com relação ao consumo de *status* e a influência de grupos de referência, foram realizadas algumas correlações entre os construtos de *status* (diferenciação, socialização e funcionalidade) e o construto grupos de referência. O Quadro 06 exibe a correlação existente entre o construto diferenciação e o construto grupo de referência.

Quadro 06 – Correlação entre diferenciação e o construto grupos de referencia

	11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações.	13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira...	14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim
Média diferenciação								

Média diferenciação	1									
11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	,237	1								
12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações...	,374	,421	1							
13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	,150	,729	,428	1						
14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	-,116	,010	,008	,158	1					
15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	,189	,136	,221	,159	,011	1				
16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	,172	,160	,446	,265	,200	,490	1			
17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	,141	,015	,010	,137	,456	,009	,109	1		
18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	,150	,100	,025	,220	,357	,088	,167	,633	1	

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Segundo o Quadro 06, foi constatado uma correlação de 0,237 entre as variáveis de diferenciação e a variável da influência de especialistas no consumo. Pode-se perceber também uma correlação de 0,374 entre o construto diferenciação e o indicador que o consumidor afirma valorizar a opinião confiável de amigos, parentes ou colegas de trabalho. Além disso, nota-se o valor de correlação de 0,189 entre os indicadores de diferenciação e a variável onde o consumidor afirma concordar que a decisão por ir à feira é influenciada por membros da família.

Observa-se ainda o valor de -0,116 entre as variáveis de diferenciação e a variável que diz que para satisfazer a expectativa dos colegas de trabalho, o consumidor vai à feira influenciado pelas preferências do grupo.

A próxima correlação destacada é apresentada pelo Quadro 07, onde é feita a correlação entre a socialização e o construto grupos de referência.

Quadro 07 – Correlação entre socialização e o construto grupos de referência

	11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	12. Busco experiência e conhecimento o relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações..	13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim
Média socialização	1							
Média socialização 11. Busca informação com aqueles que trabalham com o	,052	1						

produto como uma profissão										
12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações...	,216	,421	1							
13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	,050	,729	,428	1						
14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	,059	,010	,008	,158	1					
15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	,034	,136	,221	,159	,011	1				
16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	,098	,160	,446	,265	,200	,490	1			
17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	,070	,015	,010	,137	,456	,009	,109	1		
18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	-,058	,100	,025	,220	,357	,088	,167	,633	1	

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

De acordo com o Quadro 07, nota-se a correlação mais importante com valor de 0,216 entre as variáveis de socialização e a variável que cita a busca por informações confiáveis com amigos, parentes e colegas de trabalho.

O Quadro 08 mostra a correlação feita entre o construto funcionalidade e as variáveis do construto grupos de referência.

Quadro 08 – Correlação entre funcionalidade e o construto grupos de referência

	11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações...	13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim
Média funcionalidade	1							
11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	,245	1						
12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações...	,211	,421	1					
13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir a feira	,161	,729	,428	1				

14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão por ir à feira...	-,142	,010	,008	,158	1				
15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	,410	,136	,221	,159	,011	1			
16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	,230	,160	,446	,265	,200	,490	1		
17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	-,128	,015	,010	,137	,456	,009	,109	1	
18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	,012	,100	,025	,220	,357	,088	,167	,633	1

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor

Base: 101 respondentes

O Quadro 08 apresenta alguns dados que merecem destaque perante o restante das informações. Pode-se notar uma correlação existente de 0,410 entre a funcionalidade e a afirmação da influência da família para ir à feira. Deve-se atentar também para a correlação de apenas 0,012 entre o construto funcionalidade e o indicador que afirma que ir à feira melhora a imagem que os outros terão do consumidor.

Além disso, percebe-se também um valor de correlação de -0,142 entre o indicador funcionalidade e a variável que o consumidor afirma em satisfazer a expectativa dos colegas de trabalho indo para a feira influenciado pelas preferências do grupo.

Alguns dados que tiveram destaque em comum a todos os quadros de correlações devem ser destacados: 0,729 é o valor de correlação da amostra em pesquisa entre os que concordam em buscar informações com aqueles que trabalham com o produto e os que afirmam que são influenciados por especialistas para ir à feira; a correlação de 0,446 entre os pesquisados que afirmam ser importante buscar informações sobre a feira com amigos, parentes, colegas de trabalho e os que também concordam que a decisão por ir à feira é influenciada por pessoas pelas quais têm interações sociais; foi encontrado o valor de correlação de 0,633 entre a variável que afirma que as pessoas que vão à feira são admiradas ou respeitadas pelos outros e a variável que afirma que ir à feira melhora a imagem que os outros terão do consumidor; 0,490 é valor de correlação entre a variável que afirma ser significativo a influência da família para ir à feira e a variável que menciona que a decisão de ir à feira é influenciada por pessoas com as quais tenham interações sociais.

No terceiro bloco de perguntas do questionário aplicado na pesquisa, foi perguntado a quantidade de pessoas que acompanhavam o entrevistado. Com essa informação, o Quadro 09 mostra a correlação entre clientes acompanhados e o construto grupos de referência.

Quadro 09 – Correlação entre clientes acompanhados e o construto grupos de referência

	11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações..	13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho a decisão por ir à feira...	15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	
Acompanhantes	1								
11. Busca informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão	-0,047	1							
12. Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações...	-0,061	,421	1						
13. A observação do que especialistas fazem influencia a minha escolha por ir à feira	,004	,729	,428	1					
14. Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho a decisão por ir à feira...	,203	,010	,008	,158	1				
15. A minha decisão para ir a feira é influenciada pelos membros da minha família	,122	,136	,221	,159	,011	1			
16. A decisão para ir a feira é influenciada pela preferência de pessoas que eu tenho interações sociais	-0,006	,160	,446	,265	,200	,490	1		
17. Sinto que as pessoas que vão a feira são admiradas ou respeitadas pelos outros	,189	,015	,010	,137	,456	,009	,109	1	
18. Acho que ir a feira melhora a imagem que os outros terão de mim	,195	,100	,025	,220	,357	,088	,167	,633	1

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

O Quadro 09 mostra alguns valores interessantes para a pesquisa. É possível notar uma correlação de apenas 0,004 entre os entrevistados que estavam acompanhados durante o evento e os que sofrem influência de especialistas para ir à feira. Destaca-se também a correlação de -0,006 entre as pessoas que estavam acompanhadas e as que são influenciadas pela preferência das pessoas com as quais elas têm interações sociais. Pode-se ressaltar o valor de correlação de 0,195 entre os respondentes que estavam acompanhados e os que concordam com o fato de que ir à feira melhora a imagem que os outros terão deles.

De acordo com as pessoas que estavam acompanhadas durante o evento e com as médias dos construtos de *status*, foi elaborado o Quadro 10 com o objetivo de mostrar a correlação entre os mesmos.

Quadro 10 – Correlação entre clientes acompanhados e os construtos de *status*

	Acompanhantes	Média diferenciação	Média socialização	Média funcionalidade
Acompanhantes	1			
Média diferenciação	,062	1		
Média socialização	,169	,275	1	
Média funcionalidade	,068	,125	,004	1

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo realizada pelo próprio autor
Base: 101 respondentes

Segundo o Quadro 10, 0,062 é a correlação que existe entre as pessoas que estavam acompanhadas durante a pesquisa e as variáveis do construto diferenciação. Observa-se, ainda, a correlação de 0,169 entre os entrevistados acompanhados e as variáveis do construto socialização. Deve-se relevar, também, o valor de correlação de 0,068 entre os pesquisados acompanhados e os indicadores do construto funcionalidade.

Conclui-se pelos dados e correlações mostradas que os consumidores estudados se interessam por produtos diferenciados, apreciam sair com grupo de pessoas e valorizam produtos práticos, o que evidencia o consumo de *status* pelos pesquisados. Pode-se acrescentar que os clientes estudados são influenciados, principalmente, por amigos e pessoas que os mesmos têm interações sociais. Este fato fica ainda mais explícito pelas informações destacadas no Quadro 09, especificamente na correlação de valor -0,006, o que significa que apenas 0,6% das pessoas que estavam acompanhadas, não são influenciadas pela preferência das pessoas com as quais elas têm interações sociais.

Ressalta-se, também, pela correlação de 0,195 no Quadro 09, o fato de que 19,5% dos respondentes que estavam acompanhados, concordam com o fato de que ir à feira melhora a imagem que os outros terão deles, o que define a porcentagem mais alta para esta variável durante toda a pesquisa.

Os dados sobre o consumo de *status* mostraram que os consumidores dão importância à diferenciação de forma mais expressiva em relação aos outros construtos de sociabilidade e funcionalidade. Isto confere com o que diz Urdan e Urdan (2010) ao afirmar que muitas pessoas adotam como critério de compra a avaliação do grau de *status* que o produto ou serviço vai proporcionar. Ainda segundo Urdan e Urdan (2010), quando a busca por *status* é muito importante, essa consideração chega a se sobrepor a outros critérios na decisão de compra, como a utilidade e se ele é compatível com a renda do consumidor.

A influência exercida pelos grupos de referência sobre o consumidor dos *food parks* pode ser explicada por Castro *et al* (2004) que afirma que os consumidores agem, em grande parte, com regras compartilhadas entre grupos, a fim de buscar sua inserção social. Além disso, Castro *et al* (2004) destaca a existência de um poder social, isto é, o efeito de persuasão que os indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares, na normatização e regulação dos comportamentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo geral buscar compreender o comportamento do consumidor dos *food parks*. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário com os clientes do Lá Fora *Food Park* em Fortaleza com o intuito de verificar quais influências sociais agem sobre esse público, quais as motivações que levam esses consumidores a esse evento gastronômico e qual a relação dos grupos de referência com o consumo coletivo.

Por meio dos resultados da pesquisa aplicada, unidos ao referencial bibliográfico estudado, permitiu-se concluir que os consumidores em análise recebem influência social direta de grupos de referência, da família e de *status*.

A pesquisa mostrou ainda que os consumidores estudados são motivados pelo consumo de *status*, o que foi revelado pela análise das informações dos construtos de diferenciação, socialização e funcionalidade. É importante destacar que os clientes em estudo apreciam sair com grupos de pessoas e se consideram sociáveis, embora o Quadro 10 mostre um percentual relativamente baixo na correlação entre as pessoas acompanhadas durante o evento e a média das variáveis do construto socialização.

Conclui-se, também, através dos resultados da pesquisa, que a amostra estudada recebe influência de diferentes grupos de referência como: especialistas e profissionais da área, amigos e pessoas com as quais o consumidor tenha interações sociais e confie em sua opinião, membros da família e colegas de trabalho. Vale ressaltar que alguns grupos têm maior destaque e outros menor ênfase, mas todos têm relevância para a pesquisa.

Os resultados confirmam alguns fatos observados durante a pesquisa de campo como o fato de que a maioria dos consumidores encontravam-se em grupos, seja de amigos ou em família, na busca por produtos diferenciados e práticos. Observa-se ainda, de acordo com a vivência em campo, que os consumidores da feira não vão à feira apenas em busca da alimentação, mas vão em busca de consumir a experiência vivida pelas atrações envolvidas no *food park* como atrações musicais, consumo ao ar livre e pela enorme variedade de alimentos em um só lugar.

O estudo elaborado pode ser útil para os empresários que já atuam no segmento e também para os que pretendem atuar nesse novo modelo de negócio, visto que o trabalho ressalta o forte crescimento do setor e a crescente procura pelos consumidores. Deve-se salientar ainda que os empreendedores do segmento devem estar atentos ao fato de os consumidores pesquisados valorizarem o consumo de *status*, o que deve ser levado em consideração no momento de definir os produtos que serão oferecidos aos seus clientes.

Os dados da pesquisa podem servir ainda para que os organizadores da feira possam tomar decisões com maior acuracidade que atraiam mais clientes para o evento, isto é, utilizar recursos da comunicação de marketing para influenciar seus clientes e esses se tornem líderes de opinião e referência a outros. Deve-se salientar a importância de oferecer o consumo de experiência aos clientes da feira, visto que os mesmos procuram algo além do simples fato de se alimentar no evento.

É pertinente mencionar que os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados, visto que a pesquisa ocorreu durante um evento aleatório do Lá Fora *Food Park* na cidade de Fortaleza. Por isso, torna-se necessário desenvolver uma pesquisa mais aprofundada com os consumidores dos vários *food parks* espalhados pelo país, com mais

tempo, recursos disponíveis e uma amostra maior para que sejam apurados resultados mais concretos e significativos.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Um horizonte positivo para o food service**. Disponível em:

<<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2749-30062014-um-horizonte-positivo-para-o-food-service.html>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, Mai/Jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a08v10n3.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

ANSARAH, M. G. R.; KAWAGUCHI, R. C. C. Tours gastronômicos à “comidas de ruas”: múltiplos sabores na cidade de São Paulo pela perspectiva do turismo de experiência. *In*: ANPTUR, XI, 2014, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE, 2014. Disponível em: <

http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/DCL5/027.pdf
>. Acesso em: 24 abr. 2015.

BERKOWITZ, E. N.; HARTLEY, S. W.; KERIN, R. A.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

BEST, R. J.; HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

CASTRO, G. C.; NUNES, J. M. G.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLAFERRO, Claudia Almeida. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/publico/ClaudiaColaferro.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. **Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor**. Trabalho apresentado no Encontro dos núcleos de pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), promovido pela PUC-RS, realizado em 30 de agosto de 2004, em Porto Alegre. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/162876320616842527086039172273574382664.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 58-74, Jan/Jul. 2008. Disponível em:
<<http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

FERREIRA, Thais. **Comida sobre rodas**. Disponível em:
<http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/comida_sobre_rodas>. Acesso em: 9 abr. 2015.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/publico/Estilos_de_vida.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2015.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/publico/Dissert_Renata_Galhanone.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2015.

GASTRONOMIA variada: food trucks reinventam o mercado. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/gastronomia-variada-food-trucks-reinventam-o-mercado/99877/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 53-68, Out/Dez. 2001. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v08n4art5_intern.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2015.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINARO, Mari. Negócio sobre rodas. **Revista Meu Próprio Negócio Especial Food Truck**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1, 2015.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W, D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEU PRÓPRIO NEGÓCIO ESPECIAL FOOD TRUCK, edição nº01. São Paulo: Online Editora, 2015.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. *Students and housewives: differences in susceptibility of reference group influence*. *Journal of consumer research*, 4, 102-10, 1977.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPINACÊ, Natália. **A invasão dos food trucks**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de *status* (SCS) para uso no contexto brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, *Anais...* 26., 2002, Salvador, BA.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Valter A. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo. Disponível em:

<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário realizado para ser utilizado no trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, com o intuito de obter os dados necessários para alcançar os objetivos da pesquisa qual seja analisar como ocorre o comportamento do consumidor nos *food parks*.

1. Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois marque um “x” no grau de sua concordância ou discordância.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
Diferenciação							
Eu me interesso por novos produtos que são diferenciados	1	2	3	4	5	6	7
Eu pagaria mais por produtos diferenciados	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria um produto somente porque ele é diferenciado	1	2	3	4	5	6	7
A diferenciação que um produto me dá é irrelevante	1	2	3	4	5	6	7
Sociabilidade							
Eu não aprecio eventos sociais	1	2	3	4	5	6	7
Eu não me considero uma pessoa muito sociável	1	2	3	4	5	6	7
Eu aprecio sair com grupos de pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gosto de conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5	6	7
Funcionalidade							
Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	1	2	3	4	5	6	7
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	1	2	3	4	5	6	7

2. Marque o nível de relevância de cada indicador para você, sendo 1 nenhuma relevância e 7 para total relevância.

Indicadores	Nenhuma relevância		Média relevância			Total relevância	
	1	2	3	4	5	6	7
Busco informação com aqueles que trabalham com o produto (alimentos) como uma profissão (gastrônomos, nutricionistas).	1	2	3	4	5	6	7
Busco experiência e conhecimento relacionado com a feira (<i>food park</i>) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a feira.	1	2	3	4	5	6	7
A observação do que especialistas fazem (gastrônomos e nutricionistas) influencia a minha escolha por ir à feira.	1	2	3	4	5	6	7
Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão para ir à uma feira é influenciada pelas preferências do grupo.	1	2	3	4	5	6	7
A minha decisão para ir à feira é influenciada pela preferência dos membros da família.	1	2	3	4	5	6	7
A decisão para ir à feira é influenciada pela preferência de pessoas com que eu tenho interações sociais.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto que as pessoas que vão à feira são admiradas ou respeitadas pelos outros.	1	2	3	4	5	6	7
Acho que ir à feira melhora a imagem que os outros terão de mim.	1	2	3	4	5	6	7

3. Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós graduação

4. Qual a sua profissão? _____

5. Com quantas pessoas você veio para a feira? _____

6. Qual a relação que você tem com essas pessoas? Marque mais de uma opção se necessário.

() Amigos

() Colegas de trabalho

() Família (pai, mãe, irmão)

() Parentes (tio, primo, avós)

() outros _____