



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA BEATRIZ DIAS FRANÇA

**ATRIBUTOS DA DECISÃO DE CONSUMO EM UMA CAFETERIA SAUDÁVEL NO
MUNICÍPIO DE EUSÉBIO-CE**

**FORTALEZA
2023**

ANA BEATRIZ DIAS FRANÇA

ATRIBUTOS DA DECISÃO DE CONSUMO EM UMA CAFETERIA SAUDÁVEL NO
MUNICÍPIO DE EUSÉBIO - CE

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuárias e Contabilidade, como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F881a França, Ana Beatriz Dias.

Atributos da decisão de consumo em uma cafeteria saudável no Município de Eusébio - Ce / Ana Beatriz Dias França. – 2023.

59 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

1. Atributos. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Cafeterias Saudáveis. I. Título.

CDD 658

ANA BEATRIZ DIAS FRANÇA

**ATRIBUTOS DA DECISÃO DE CONSUMO EM UMA CAFETERIA SAUDÁVEL NO
MUNICÍPIO DE EUSÉBIO - CE**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuárias e Contabilidade, como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Lia Chagas de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus por guiar meus passos ao longo desta jornada.

Aos meus pais, Arley e Cristina, e ao meu irmão, Alan, por seu constante apoio nos momentos desafiadores e por sempre acreditarem no meu potencial.

Deixo, ainda, minha gratidão e reconhecimento ao professor Dr. Bruno Correia, que aceitou ser meu orientador de TCC, além de ter sido meu orientador de Estágio I e II, dedicando tempo generosamente e fornecendo correções e valiosos ensinamentos.

À banca examinadora desta pesquisa, a Prof. Dra. Lia Chagas e o Prof. Dr. Áurio Leocádio pela disponibilidade e pelas valiosas contribuições.

Aos meus colegas de curso, que compartilharam intensamente esses últimos anos, agradeço pelo companheirismo e pela troca de experiências.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento.

RESUMO

A análise dos atributos da decisão de consumo se faz necessária, visto que se deseja descobrir os níveis de importância que os consumidores atribuiriam a diferentes aspectos de uma cafeteria saudável em Eusébio, Ceará, caso esta estivesse em operação. Para isto, este trabalho tem como objetivo analisar o nível de importância dos atributos de uma cafeteria saudável no município de Eusébio, Ceará, sobre a decisão de seus consumidores. Quanto à metodologia, a presente pesquisa tem natureza quantitativa, na qual os dados foram obtidos por meio do questionário *survey* com a aplicação de 88 questionários. A análise dos dados foi realizada por meio de cálculos de médias, desvio padrão e teste t com utilização dos softwares Excel e SPSS. Os atributos estudados foram classificados em grau de importância de decisão de compra dos consumidores como determinantes, importantes e salientes, conforme a classificação de Alpert (1971). A partir dos resultados obtidos, os atributos serviço e qualidade do produto foram considerados determinantes sob a perspectiva dos consumidores. Já os atributos ambiente e conveniência foram classificados como importantes de acordo com os respondentes, enquanto o atributo preço foi classificado como saliente.

Palavras-chave: Atributos; Comportamento do Consumidor, Cafeterias Saudáveis, Decisão de Compra.

ABSTRACT

The analysis of the attributes of the consumption decision is necessary, as we want to discover the levels of importance that consumers would attribute to different aspects of a healthy cafeteria in Eusébio, Ceará, if it were in operation. To this end, this work aims to analyze the level of importance of the attributes of a healthy café in the municipality of Eusébio, Ceará, on the decisions of its consumers. As for the methodology, this research is quantitative in nature, in which data were obtained through a survey questionnaire with the application of 88 questionnaires. Data analysis was carried out through calculations of means, standard deviation and t-test using Excel and SPSS software. The attributes studied were classified according to the degree of importance of consumers' purchasing decisions as determinant, important and salient, according to Alpert's (1971) classification. Based on the results obtained, the service and product quality attributes were considered decisive from the consumers' perspective. The attributes environment and convenience were classified as important according to the respondents, while the attribute price was classified as salient.

Keywords: Attributes; Consumer Behavior, Healthy Coffee Shops, Purchase Decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crescimento nas vendas de cafés por categoria no Brasil.....	18
Figura 2: Estágios do processo de decisão do consumidor.....	19
Figura 3: Fase analisada no estudo.....	21
Figura 4: Atributos - análise fatorial.....	23
Figura 5: Classificação da importância dos atributos.....	39
Figura 6: Comparativo entre estudos anteriores.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala ordinal utilizada no estudo.....	29
Tabela 2: Perfil sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa.....	31
Tabela 3: Consumo de alimentação saudável na rotina.....	33
Tabela 4: Intenção de inserir alimentação saudável em seu dia a dia.....	33
Tabela 5: Frequência de consumo em cafeterias comuns.....	34
Tabela 6: Intenção de frequência dos consumidores em cafeterias comuns e cafeterias saudáveis.....	34
Tabela 7: Fatores que estimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum.....	35
Tabela 8: Fatores que desestimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum.....	36
Tabela 9: Valores de média e desvio padrão dos atributos na perspectiva dos consumidores.....	37
Tabela 10: Comparativo entre os atributos abordados na pesquisa.....	38
Tabela 11: Classificação da importância dos atributos a partir da comparação entre sexo masculino e feminino.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café

ANOVA - Análise da Variância

CE - Ceará

CEASA - Central de Abastecimento

IEA - Instituto de Economia Agrícola

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema e problematização.....	11
1.2 Objetivo geral da pesquisa.....	13
1.2.1 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificativa da escolha do tema.....	13
1.4 Descrição da metodologia de pesquisa.....	14
1.5 Visão geral das seções subsequentes.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Consumo de Alimentação Saudável.....	16
2.1.1 Comportamento do consumidor de cafeterias.....	17
2.2 Atributos de decisão de compra.....	19
2.2.1 Preço.....	23
2.2.2 Qualidade do produto.....	24
2.2.3 Serviço.....	25
2.2.4 Ambiente.....	26
2.2.5 Conveniência.....	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Classificação metodológica.....	28
3.2 População e amostra.....	28
3.3 Procedimento de coleta de dados.....	29
3.4 Procedimento de análise de dados.....	30
4 RESULTADOS.....	31
4.1 Caracterização da amostra de consumidores pesquisados.....	31
4.2 Hábitos, frequência e intenção de frequência dos consumidores em cafeterias comuns e cafeterias saudáveis.....	32
4.2.1 Fatores que estimulam e desestimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum.....	35
4.3 Análise da Importância dos Atributos sob a perspectiva do consumidor.....	36
4.3.1 Classificação dos Atributos.....	36
4.3.2 Análise dos atributos abordados na pesquisa.....	40
4.3.3 Classificação dos Atributos a partir da análise de sexo.....	42
4.3.4 Identificação de Novos Atributos.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6 REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICES.....	49
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO.....	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problematização

Conforme Vilhoni *et al.* (2009), desfrutar de uma xícara de café em um ambiente acolhedor, seja para relaxar e aproveitar momentos produtivos em ambientes descontraídos, seja para encontrar amigos ou até mesmo para uma reunião de trabalho, tornou-se um hábito dos brasileiros. Diante dessa crescente demanda, observou-se um notável aumento no número de cafeterias no país, e com esse aumento, surgiram propostas que vão além do serviço de café, incorporando, por exemplo, opções gastronômicas diversificadas, áreas de *coworking* e iniciativas sustentáveis.

Ademais, de acordo com o Sebrae (2022), tem-se notado que o setor de alimentação saudável está em constante crescimento, visto que o setor cresceu 98% nos últimos anos no Brasil. E com a pandemia de COVID-19, a procura por alimentos saudáveis se intensificou no país. Por consequência, os alimentos sem glúten e veganos tornaram-se uma nova tendência de mercado, pois os brasileiros estão optando por uma alimentação balanceada em prol do bem-estar físico e mental, buscando comprar alimentos com menos açúcar e menos sódio.

Ainda é válido ressaltar que o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra varia conforme o produto ou serviço em questão. Dessa forma, pode-se dizer que decisões mais complexas geralmente envolvem um maior número de participantes e requerem uma maior reflexão por parte do comprador. Então, a criação de um produto ou serviço inclui a definição dos benefícios que ele pode proporcionar, os quais são comunicados e entregues por meio de atributos como preço, qualidade, características e design (Kotler; Armstrong, 2015).

Nesse cenário, pode-se afirmar que as intenções de compra são substancialmente influenciadas pela relação entre os motivos que impulsionam a compra e os atributos da marca em consideração. Esses atributos são importantes, pois representam as características e qualidades do produto ou serviço que os consumidores valorizam e avaliam ao tomar suas decisões. A escolha criteriosa e a promoção eficaz desses atributos podem ser determinantes para a preferência do consumidor e, consequentemente, para o sucesso da marca no mercado (Kotler; Armstrong, 2015).

Segundo a pesquisa realizada por Loriato e Pelissari (2017), os atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes foram classificados na seguinte ordem de importância: serviço, características organolépticas, alimentos, ambiente, conveniência e preço. A categoria serviço foi formada pelas subcategorias rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. Na categoria características organolépticas, as subcategorias foram aspecto, sabor, cheiro e temperatura. Na categoria alimentos, as subcategorias foram variedade e higiene. Na categoria ambiente, as subcategorias foram estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto e segurança. Na categoria conveniência, as subcategorias foram praticidade e localização. Já na categoria preço, as subcategorias foram valor e facilidade de pagamento.

Cabe salientar ainda que, de acordo com a Prefeitura Municipal de Eusébio (2023), a CE-040, uma das rodovias mais importantes do estado do Ceará, é uma área que está experimentando o crescimento de economia mais significativo no estado, visto que em quase todos os meses do presente ano houve inaugurações de empreendimentos nos mais diversos segmentos, como lojas isoladas, restaurantes, entre outros. Nesse contexto, no município de Eusébio, situado na região metropolitana de Fortaleza, Ceará, ainda existem poucas opções de padarias e cafeteria com ambientes agradáveis e produtos de boa qualidade. Novos empreendimentos com essas características foram inaugurados nos últimos anos, entretanto, não há nenhum com uma proposta exclusiva de alimentação saudável. Logo, identificando essa oportunidade, surgiu, então, a ideia de analisar os atributos que influenciam a decisão de consumo no setor alimentício da cidade, buscando entender o grau de interesse do público em uma cafeteria saudável.

Portanto, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Quais são os níveis de importância dos atributos de uma cafeteria saudável eusebiense sobre a decisão de consumo do seu público?

Nesse âmbito, tem-se as seguintes hipóteses:

H1: há diferenças significativas no nível de importância entre os atributos, sob a perspectiva dos consumidores.

H2: há diferenças significativas no nível de importância entre os atributos, sob a perspectiva dos consumidores do sexo masculino em comparação aos do sexo feminino.

Assim, caso as hipóteses sejam confirmadas, será viável classificar os atributos com base em seu nível de importância. Além disso, será possível distinguir as perspectivas ao comparar entre os sexos.

1.2 *Objetivo geral da pesquisa*

Analisar o nível de importância dos atributos de uma cafeteria saudável no município de Eusébio, Ceará, sobre a decisão de seus consumidores.

1.2.1 *Objetivos específicos*

Para que se possa alcançar o objetivo geral da pesquisa, é necessário que alguns objetivos específicos sejam alcançados, são eles:

- (i) Analisar o nível de importância do preço sobre a decisão de consumo, segundo a ótica do consumidor;
- (ii) Avaliar o nível de importância da qualidade do produto sobre a decisão de consumo, sob a perspectiva do consumidor;
- (iii) Avaliar o nível de importância do serviço oferecido sobre a decisão de consumo, segundo a ótica do consumidor;
- (iv) Analisar o nível de importância do ambiente de um estabelecimento sobre a decisão de consumo, sob a perspectiva do consumidor;
- (v) Analisar o nível de importância da conveniência sobre a decisão de consumo, segundo a ótica do consumidor.

1.3 Justificativa da escolha do tema

Como já relatado anteriormente, em Eusébio-CE, foram construídas novas padarias e confeitorias nos últimos anos, porém ainda não existe nenhuma confeitoria saudável na cidade. Esse fato, junto ao crescente aumento do interesse das pessoas por um estilo de vida mais saudável, que faz com que as pessoas se preocupem mais com sua alimentação, despertou o interesse da discente em analisar os atributos que influenciam a decisão de consumo do público eusebiense em uma cafeteria saudável, uma ideia de um empreendimento inovador para a cidade.

Ademais, de acordo com Cecconello e Ajzental (2008), mais da metade das empresas fecham em até três anos. Dessa forma, para que isso não aconteça, é importante estudar o público-alvo ao considerar a abertura da empresa, pois isso

ajuda a entender melhor as necessidades, preferências e comportamentos dos potenciais clientes, sendo possível, então, posteriormente, tomar decisões sobre o tipo de produto ou serviço a oferecer e o posicionamento da marca, aumentando as chances de sucesso nos negócios.

Nesse contexto, visto a importância da realização de um planejamento prévio antes da abertura de um negócio, para a acadêmica, o estudo sobre a decisão de consumo em uma cafeteria saudável no município de Eusébio-CE é importante para uma posterior inauguração do empreendimento. Isto porque a mesma deseja colocar em prática o resultado do estudo, oferecendo soluções que atendam às demandas do mercado para dar início a esse novo empreendimento gastronômico em breve.

Ainda é válido lembrar que a abertura de um novo empreendimento faz com que a economia local se movimente e se fortaleça. Dessa maneira, já que os alimentos são bens de primeira necessidade, além de gerar lucros, esse empreendimento gerará também empregos para a população.

1.4 Descrição da metodologia de pesquisa

Este estudo adota uma abordagem descritiva e quantitativa do tipo *survey*, com análise realizada por meio de cálculos de médias, desvio padrão e teste t para avaliar diferenças significativas entre as médias dos atributos, visando estabelecer uma hierarquia dos mais destacados pelo público. Vale ressaltar que será utilizado o software aplicativo SPSS para a realização do teste t. A metodologia será mais detalhada no tópico 3, específico sobre o método pesquisado.

1.5 Visão geral das seções subsequentes

O trabalho foi dividido em seis seções, começando com a introdução ao tema da pesquisa nesta primeira seção. O percurso desta monografia passa por uma seção de referencial teórico, dividida por duas subseções. Já a seção 3 traz a apresentação da metodologia, que abrange uma etapa quantitativa, contemplando análises descritivas para medir os significados atribuídos ao trabalho e identificar elementos, como características demográficas e estruturais, que influenciam na sua atribuição.

As seções 4 e 5 dizem respeito aos resultados da análise qualitativa e a conclusão, respectivamente. Na seção 4, foram explorados minuciosamente os

resultados obtidos na pesquisa, onde foram examinadas as nuances, os padrões e as interpretações que emergem das informações coletadas. Na seção 5, foram apresentadas as conclusões com base na análise qualitativa realizada na seção anterior. Por fim, a seção 6 traz um detalhadamente do referencial teórico utilizado na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção é dividida em 2 subseções, a primeira aborda o “Consumo de Alimentação Saudável” e a segunda os “Atributos de decisão de compra”.

2.1 Consumo de Alimentação Saudável

Os hábitos alimentares dos consumidores vêm se transformando nas últimas décadas, e desde a pandemia da COVID-19, que chegou ao Brasil em março de 2020, essa tendência se intensificou. É importante ressaltar que uma dieta equilibrada desempenha um papel essencial na promoção da saúde e na manutenção de um sistema imunológico em ótimas condições, o que, por conseguinte, contribui para uma maior qualidade de vida (Kossling, 2022).

Assim, é fácil compreender que a alimentação está intimamente ligada à saúde e, para que ela possa ser considerada saudável, deve contribuir para o bem-estar do indivíduo como um todo, levando-se em consideração as necessidades das diferentes fases e condições de vida, as atividades praticadas, as circunstâncias culturais, sociais, psicológicas, fisiológicas e/ou patológicas (Maciel *et al.*, 2016, p.10).

Nesse contexto, pode-se afirmar que o consumo de alimentos saudáveis tem crescido em níveis significativos nos últimos anos no Brasil. No Ceará pode-se observar que há uma maior inclusão de frutas e hortaliças na rotina alimentar da população, pois de 2017 para 2018 houve um crescimento de 1,4% nas vendas da Central de Abastecimento do Ceará (Ceasa-CE). Consequentemente, o custo para preparar esses alimentos tem se tornado mais acessível, pois sua produção também aumentou. Dessa maneira, o mercado de alimentos saudáveis também está em constante crescimento no Ceará, havendo uma maior procura por alimentos naturais em comparação aos anos anteriores (Vasconcelos, 2019).

O consumo de alimentos considerados mais saudáveis pode ser influenciado por uma série de fatores, tanto de natureza pessoal quanto externa, isto é, podem estar relacionados com a saúde atual dos consumidores ou com a sua preocupação com a saúde futura. Ainda é válido ressaltar que a disponibilidade de tempo para preparar as refeições também possui um papel significativo, visto que os consumidores geralmente demonstram maior atenção à composição nutricional dos alimentos quando dispõem de tempo suficiente (McGee *et al.*, 2008).

Ademais, outro fator importante para a adoção do estilo de vida mais saudável é a disposição do consumidor para realizar mudanças em sua alimentação. Uma vez

que existe um estigma em relação aos alimentos saudáveis, à medida que as pessoas se tornam mais conscientes dos benefícios de uma dieta equilibrada e descobrem que alimentos saudáveis também podem ser saborosos e visualmente atraentes, essa disposição tende a crescer. Outro ponto relevante a ser considerado é que, em ambientes sociais onde as escolhas alimentares são naturalmente mais saudáveis, a probabilidade de adotar uma alimentação saudável também é maior (McGee et al., 2008).

Sob o mesmo ponto de vista, Pivetta et al. (2021) ainda aponta que grande parte da população está disposta a dedicar mais tempo e recursos financeiros a fim de melhorar sua qualidade de vida. E, como consequência disso, pode-se afirmar que há um crescimento notável no mercado de alimentos saudáveis, demandando a necessária adaptação de diversos empreendimentos para atender a essa tendência em expansão.

2.1.1 Comportamento do consumidor de cafeterias

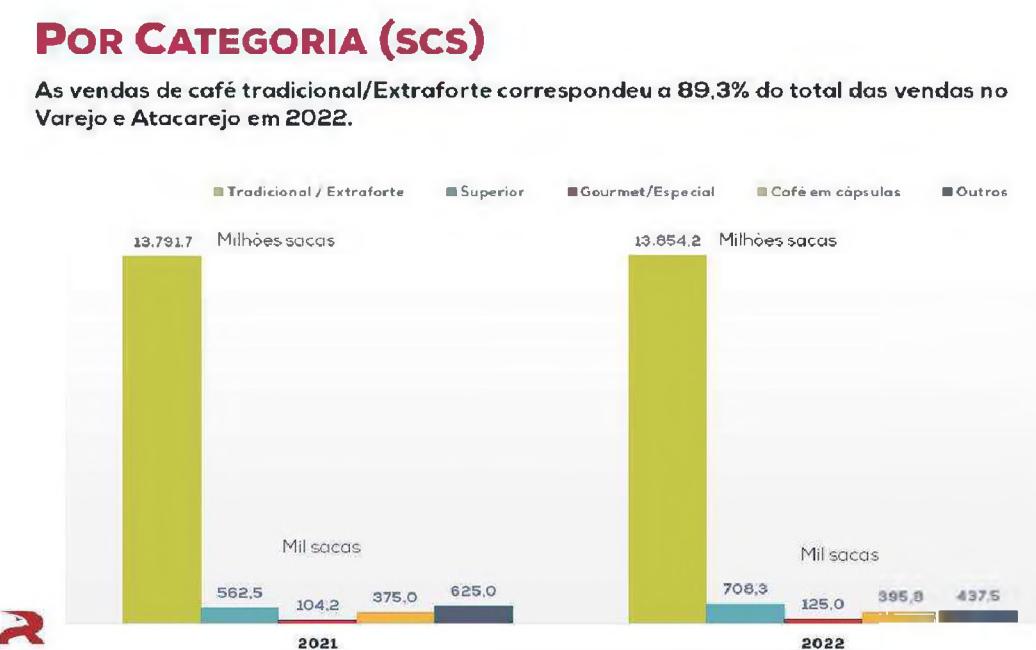
Há quase 300 anos, as primeiras mudas de café chegaram ao Brasil, trazidas da Guiana Francesa por Francisco de Mello Palheta. Ao longo desse período, o grão despertou um interesse duradouro e se tornou, por muito tempo, destaque no cenário do comércio internacional do Brasil. Com o tempo, as cafeterias começaram a aparecer, impulsionadas pela crescente demanda por grãos de café de alta qualidade. Atualmente, as inaugurações de cafeterias têm conquistado uma ampla variedade de consumidores, incluindo o público jovem, devido à oferta de uma variedade de produtos em versões atraentes, ainda que nem sempre econômicas (Nogueira Júnior, 2007).

Cafeterias: por sua vez podem ser consideradas a versão moderna dos ‘cafés’, e também chamadas de coffee shops e snack bars e muitas delas atualmente se assemelham às redes de fast food pela forma de atendimento e ampla distribuição geográfica. Embora a bebida quente seja o carro chefe, versões geladas e uma plêiade de produtos -bebidas variadas e comidas- são oferecidas aos consumidores, além da venda de café empacotado (torrado e/ou moído), cafeteiras, louças, Cds/Dvds, etc (NOGUEIRA JÚNIOR, 2007).

Conforme ilustrado na figura 1, de acordo com dados da Abic (2022), observou-se um crescimento nas vendas de cafés de alta qualidade no Brasil em

2022, com um aumento no volume de vendas de 26% na categoria café superior, 20% na categoria *gourmet* e 5,5% na venda de cápsulas comparado ao ano anterior.

Figura 1: Crescimento nas vendas de cafés por categoria no Brasil



Fonte: Abic, 2022.

A tendência em busca de café de qualidade elevada é uma característica notável no perfil do público consumidor do mercado de café premium. Isso ocorre por conta do crescente aumento da demanda por produtos superiores em qualidade. Os consumidores desse grupo demonstram um notável interesse por métodos de preparo inovadores e expressam uma preocupação marcante com a origem sustentável dos produtos que consomem (SEBRAE, 2019).

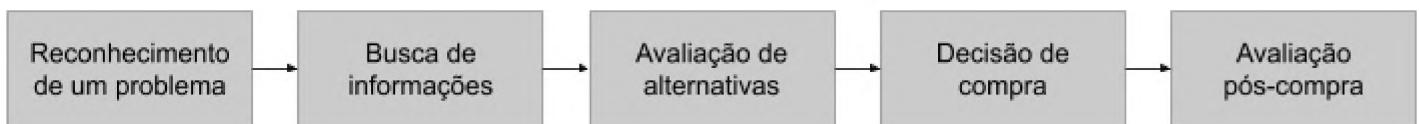
A divisão desse público em dois grupos distintos também reflete a influência dessa tendência. Os "coffee lovers" são indivíduos que não apenas buscam a qualidade do café, mas também valorizam o ambiente e a experiência proporcionados pelo local de consumo. Eles veem a cafeteria como um espaço para troca de vivências, além de apreciar os conceitos por trás da experiência de consumo. Já o outro grupo, que opta por adquirir cafés especiais por meio do varejo, demonstra como a busca por qualidade não se restringe apenas ao consumo em cafeterias, mas se estende ao âmbito de compra de produtos para consumo em casa (SEBRAE, 2019).

Conforme observado por Cascudo (1967), o ato de se alimentar, dentre todos os atos naturais, é aquele que o ser humano envolveu com ceremonialismo, transformando-o gradualmente em uma expressão de sociabilidade, um ritual político e um elemento de alta etiqueta. Dessa forma, pode-se perceber, então, a significativa importância desse ato, que se transformou em uma função simbólica de fraternidade, um rito de iniciação para a convivência e a base para a confiança na continuidade dos relacionamentos interpessoais.

2.2 Atributos de decisão de compra

Inúmeros fatores, em várias camadas, exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. No cotidiano, os consumidores se deparam com uma série de escolhas de compra, e estas são cruciais para as estratégias adotadas pelo departamento de marketing das empresas. Ainda é válido lembrar que a maioria das grandes corporações dedica recursos consideráveis à pesquisa minuciosa das decisões de compra do consumidor, buscando entender o quê, onde, como, quanto, quando e por que ele efetua suas compras (Kotler; Armstrong, 2015).

Figura 2: Estágios do processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Belch e Belch, 2014.

Nesse contexto, conforme ilustrado na Figura 2, o processo de decisão do consumidor se desdobra em cinco estágios distintos, são eles (Belch; Belch, 2014):

- 1) Reconhecimento de um problema: Inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade ou desejo que o motiva a buscar uma solução;
- 2) Busca de informações: Nessa etapa, o consumidor começa a reunir informações para tomar uma decisão informada no futuro;
- 3) Avaliação de alternativas: O consumidor compara diferentes marcas, produtos ou serviços que acredita poderem resolver suas necessidades ou desejos. Nessa etapa a intenção de compra é formada;

- 4) Decisão de compra: Uma vez que o consumidor escolhe a marca ou produto, ele precisa colocar em prática as decisões e efetuar a compra; talvez ele precise tomar outras decisões, como quando, onde e quanto gastar, antes de efetuar a compra;
- 5) Avaliação pós-compra: Após usar o produto ou serviço, o consumidor avalia seu desempenho em relação às suas expectativas, determinando se estas foram ou não atendidas.

A compreensão aprofundada desses estágios é fundamental para as empresas, pois permite a adaptação eficaz de estratégias de marketing e atendimento às necessidades dos consumidores em cada etapa do processo de decisão. Isso faz com que aumentem as chances de conversão, além de fortalecer a fidelidade do cliente e impulsionar o sucesso das organizações. Quando as empresas demonstram essa compreensão e ajustam suas abordagens de acordo, estabelecem relações mais sólidas com os clientes, resultando em satisfação e confiança mútuas (Belch; Belch, 2014).

A presente pesquisa centrou-se sobre apenas uma dessas etapas, que é a etapa de avaliação de alternativas pré-compra, mais precisamente nos atributos.

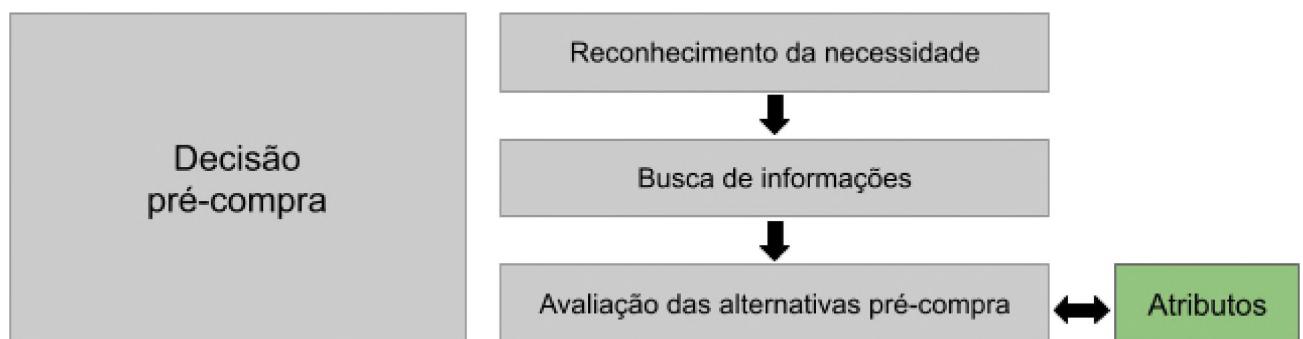
O processo de compra é uma jornada que se inicia antes da transação efetiva e se estende por um período significativo após a compra. Na etapa de avaliação das alternativas pré-compra, o consumidor pode desenvolver uma intenção de aquisição de um produto, sendo influenciado por vários elementos do mesmo, como a renda esperada, o preço esperado e as características previstas. Essa intenção de compra também pode ser influenciada por experiências anteriores, opiniões de outros consumidores e até mesmo fatores psicológicos. Além disso, uma vez que a compra tenha ocorrido, o pós-compra desempenha um papel importante com base na satisfação ou insatisfação do cliente e na probabilidade de repetição da compra e fidelização à marca (Kotler; Armstrong, 2015).

No processo de decisão de consumo, o consumidor estabelece critérios avaliativos e considera as implicações de suas decisões. Estes critérios representam atributos de um produto ou serviço, utilizados na comparação de diferentes alternativas. Esses atributos, que compreendem tanto produtos quanto serviços, e as expectativas de resultados ou consequências associadas a uma marca específica são elementos de extrema relevância, pois fundamentam a formação de atitudes e

intenções de compra do consumidor, orientando-o na seleção entre diversas opções disponíveis no mercado (Belch; Belch, 2014).

Bem como, conforme a pesquisa citada anteriormente, conduzida por Loriato, e Pelissari (2017), que se aprofundou na fase de avaliação de alternativas pré-compra, especificamente na análise de atributos, afirma-se que são levados em consideração os atributos dos produtos/serviços no processo de avaliação das opções disponíveis para a compra, conforme ilustrado na Figura 3. É relevante ressaltar que esse estudo foi realizado em 2015 em Vitória, Espírito Santo e era sobre a decisão de consumo em estabelecimentos que comercializam *street food*, (comida de rua) (Loriato, 2015; Loriato; Pelissari, 2017).

Figura 3: Fase analisada no estudo



Fonte: Adaptado de Loriato, 2015; Loriato; Pelissari, 2017.

Nesse cenário, quando os consumidores começam a adotar um novo produto, suas características afetam a taxa de adoção. No processo decisório da compra de um carro, por exemplo, quando uma pessoa reduz suas opções para três marcas, considerando como atributos relevantes preço, design, economia de combustível e garantia, a mesma já tem opiniões formadas sobre como classificar cada marca em relação a esses atributos. Em outras palavras, se um carro se destacar como o melhor em todos esses aspectos, os profissionais de marketing podem prever que ele será a escolha preferida. Com o conhecimento das prioridades atribuídas a cada um dos quatro atributos, os profissionais de marketing podem fazer previsões mais precisas sobre a escolha (Kotler; Armstrong, 2015).

Ademais, de acordo com Alpert (1971), os atributos podem ser classificados com base no seu grau de importância da seguinte forma:

- a) Atributos Salientes: São os atributos que o público percebe como presentes em um produto, marca, empresa ou instituição, mas não desempenham um papel crucial na decisão de compra. Em outras

palavras, esses atributos são notados, mas não influenciam significativamente a escolha do consumidor;

- b) Atributos Importantes: Estes são os atributos que um grupo de consumidores considera importantes no momento da compra, mas que não é o atributo decisivo na escolha. Muitas vezes, esses atributos são comuns a uma categoria de produtos, e sua presença não adiciona valor substancial à decisão de compra;
- c) Atributos Determinantes: São os atributos de maior importância para o público, a ponto de influenciarem diretamente a decisão de compra. Esses atributos são considerados relevantes e têm o poder de diferenciar entre marcas ou produtos similares. Eles orientam a escolha do consumidor e têm um impacto significativo na satisfação e na realização dos valores desejados.

Em suma, pode-se afirmar que os atributos salientes são notados, mas não decisivos, os atributos importantes são valorizados, mas não determinantes, e os atributos determinantes são aqueles que exercem influência direta sobre a decisão de compra do consumidor, sendo os mais poderosos nesse contexto (Alpert, 1971).

É importante ressaltar ainda que, em estabelecimentos como cafeteria, é fundamental redobrar a atenção em relação aos atributos que compõem a experiência dos clientes, como os produtos oferecidos e o atendimento prestado. Dessa forma, torna-se possível causar uma excelente primeira impressão desde o primeiro contato, visto que a experiência inicial do cliente pode exercer um efeito substancial em sua escolha de retornar e sugerir o estabelecimento a outros. Logo, pode-se dizer então que, assegurar a excelência dos produtos, a cortesia no atendimento e outros atributos que contribuem para a experiência torna-se um diferencial para o êxito e a fidelização da clientela (O POVO, 2018).

Nesse contexto, de acordo com Marinho, C. S., Almeida, S. L. e Salazar, V. S. (2017), após uma análise detalhada, os atributos como iluminação, música, decoração, espaços reservados, variedade de cardápio, cafés especiais e a presença de um barista foram os que mais se destacaram nas decisões de consumo por parte dos clientes. É importante destacar que essa análise foi realizada no município de Pernambuco, capital do estado de Pernambuco em 2017. Além disso, para os consumidores da região, a limpeza, a cortesia e a eficiência foram classificadas como atributos obrigatórios.

Ademais, segundo Loriato e Pelissari (2017), é possível dizer que certos atributos exercem uma influência mais significativa do que outros na tomada de decisão de compra, permitindo a categorização desses elementos de acordo com o seu nível de importância. No estudo, o construto determinante pelos consumidores foi o serviço, o qual abrange os atributos rapidez no atendimento, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários. A seguir tem-se a Figura 4, que representa os atributos analisados no estudo, antes e depois da análise fatorial, assim como sua respectivas variáveis:

Figura 4: Atributos - análise fatorial

Escala conceitual (antes da análise fatorial)		Avaliação empírica da escala (após a análise fatorial)	
Componente	Variável	Componente	Variável
1.Alimentos	B1. Alimento saudável B2. Variedade B3. Aspecto B4. Sabor B5. Cheiro B6. Temperatura B7. Higiene	1.Características organolépticas	B1. Alimento saudável B2. Aspecto B3. Sabor B4. Cheiro B5. Temperatura
		2.Alimentos	B6. Variedade B7. Higiene
2.Ambiente	B8. Estrutura Física B9. Ambiente Familiar B10. Ambiente Aberto B11. Segurança	3.Ambiente	B8. Estrutura Física B9. Ambiente Familiar B10. Ambiente Aberto B11. Segurança
3.Serviço	B12. Rapidez no Atendimento B13. Bom atendimento B14. Aparência e higiene dos funcionários	4.Serviço	B12. Rapidez no Atendimento B13. Bom atendimento B14. Aparência e higiene dos funcionários
4.Conveniência	B15. Localização B16. Praticidade	5.Conveniência	B15. Localização B16. Praticidade
5.Preço	B17. Valor do alimento B18. Facilidade de pagamento	6.Preço	B17. Valor do alimento B18. Facilidade de pagamento

Fonte: Loriato e Pelissari, 2017.

A presente pesquisa decidiu, então, analisar um novo estudo no município de Eusébio, Ceará, sendo este sobre a decisão de consumo em cafeterias saudáveis e com os seguintes atributos: preço, qualidade do produto, serviço, ambiente e conveniência.

2.2.1 Preço

O preço é um componente muito complexo e sensível do composto de marketing, pois influencia diretamente a receita e o lucro de uma empresa. Ele é uma variável que pode ser ajustada com relativa facilidade, tornando sua gestão uma tarefa que requer cautela e análise cuidadosa. É importante lembrar também que quanto mais precisamente definidos forem os objetivos da organização, mais fácil será determinar o nível de preços adequado. Ou seja, a estratégia de preços

deve estar alinhada com os objetivos e metas da empresa, pois desempenha um papel crucial na competitividade e no sucesso no mercado (Ambrósio, 2010).

No sentido mais estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 318).

Nesse contexto, ainda pode-se dizer que, de acordo com Padoveze (2005), é comum que os economistas considerem o preço como um atributo fundamental que reflete o valor de utilidade de um produto ou serviço para os consumidores. Alternativamente, o preço pode ser visto como a quantia que uma organização está disposta a receber em troca dos produtos ou serviços que disponibiliza ao seu mercado alvo. Dessa forma, é importante que esse preço esteja alinhado com as preferências e a capacidade financeira dos clientes para cobrir os custos associados ao produto ou serviço.

2.2.2 Qualidade do produto

De acordo com Ambrósio (2010), pode-se definir o atributo produto como um elemento fundamental no contexto de marketing e negócios. Trata-se de um bem, serviço ou até mesmo uma ideia que é oferecida a um mercado específico com o objetivo de satisfazer desejos ou atender necessidades dos consumidores. Os produtos podem ser tangíveis, ou seja, físicos e palpáveis, como um carro ou um alimento, ou intangíveis, como serviços de consultoria ou entretenimento online. Além disso, eles podem ser classificados em categorias, como bens de consumo destinados ao uso pessoal ou bens industriais utilizados nas operações de outras empresas.

A qualidade de um produto desempenha um papel de destaque na satisfação do cliente e no sucesso de uma empresa, pois se trata de um benefício destinado a um mercado com o propósito de satisfazer desejos e necessidades. É fundamental para os consumidores por diversas razões, incluindo a satisfação do cliente, o valor percebido, a confiabilidade, a durabilidade, a reputação da marca, a redução de riscos e a sustentabilidade. Produtos de alta qualidade melhoram a experiência de compra, criam valor e constroem a confiança do consumidor, influenciando positivamente a escolha dos produtos e a fidelidade à marca (Ambrósio, 2010).

Ainda vale ressaltar que, segundo Araújo (2021), alguns atributos desempenham um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, sendo considerados de maneira geral. Entre esses atributos, o cheiro, a aparência, a maciez e o preço são fatores que influenciam as escolhas de compra. Essas preferências podem ser moldadas por influências familiares, culturais e socioeconômicas, as quais são de grande relevância para a formação do perfil de compra de cada indivíduo. Além disso, pode-se afirmar também que a percepção desses atributos e seu peso na decisão de compra variam de pessoa para pessoa, refletindo a interação de influências pessoais e culturais no comportamento de cada um.

2.2.3 Serviço

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 5), “serviços — atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Diante disso, fica evidente que, mesmo sendo intangíveis, eles são fundamentais em muitos setores, como bancos, companhias aéreas, hotéis e até mesmo restaurantes, onde as empresas têm a oportunidade de se destacar através dos serviços oferecidos. Essa diferenciação pode ser alcançada através da rapidez, praticidade ou atenção cuidadosa na prestação desses serviços. No entanto, também não se pode subestimar a importância do bom atendimento e da higiene dos funcionários dentro do contexto dos serviços, pois são essenciais para construir uma reputação sólida e duradoura no mercado de serviços.

Nesse sentido, o empreendedor deve estar disposto a investir na capacitação de seus funcionários, já que um empreendimento no setor de cafeteria demanda uma equipe especializada e bem informada sobre os produtos oferecidos. Ao fornecer treinamento e incentivar o desenvolvimento contínuo de suas habilidades, o empresário estará não apenas melhorando a qualidade do atendimento, mas também contribuindo para a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio (O POVO, 2018).

2.2.4 Ambiente

Segundo Marinho, Almeida e Salazar (2017), o ambiente de um estabelecimento é composto por uma interação complexa de elementos como decoração, iluminação, sons e aromas, que podem ser percebidos pelos cinco sentidos dos seres humanos. Esse ambiente desempenha um papel significativo na influência do comportamento do consumidor. Diante disso, cada detalhe, desde a música ambiente até a disposição dos produtos nas prateleiras, por exemplo, pode afetar a percepção do consumidor, moldando suas emoções e decisões de compra. Portanto, a criação de uma atmosfera atraente e alinhada com o público-alvo pode ser uma estratégia valiosa para cativar e envolver os clientes, proporcionando uma boa experiência de compra.

Como já dito anteriormente, segundo Sebrae (2019), o ambiente possui grande influência na decisão de consumo dos clientes de cafeteria. Isso ocorre porque os “*Coffee lovers*” não visitam uma cafeteria apenas em busca da qualidade do café, mas também para vivenciar uma experiência diferenciada que o ambiente pode proporcionar, agregando valor além do produto em si. Além disso, a estrutura e a segurança do local são fatores que compõem essa experiência, uma vez que influenciam diretamente na decisão de compra e na fidelização dos clientes. Logo, ao empreender, é essencial considerar a qualidade do ambiente, bem como a segurança.

2.2.5 Conveniência

De acordo com Sebrae (2022), “Se a localização apresenta aspectos negativos, isso pode comprometer o desempenho das vendas”. Diante disso, pode-se dizer, então, que a localização geográfica da empresa desempenha um papel fundamental em seu êxito, visto que é um atributo significativo para os clientes. Nesse sentido, é de suma importância que fatores como acessibilidade, concorrência local e disponibilidade de estacionamento sejam cuidadosamente ponderados durante a seleção de um ponto comercial.

Stefanini, Alves e Marques (2018) ainda afirmam que a escolha de um local para o almoço durante uma semana de trabalho, por exemplo, abrange considerações tanto objetivas quanto subjetivas. Diante disso, entre as considerações objetivas, a conveniência da proximidade do ambiente desempenha

um papel fundamental, assim como a busca pelo conforto que o local oferece e as sensações de bem-estar proporcionadas também são fundamentais para a escolha do consumidor. Além disso, a praticidade de optar por uma refeição pronta em vez de preparar algo em casa também é um fator relevante a ser considerado.

3 METODOLOGIA

Esta seção tem como finalidade descrever os métodos empregados neste estudo para a obtenção da resposta da questão de pesquisa, bem como o objetivo geral e os específicos. Dessa forma, é apresentada a descrição da pesquisa, a composição da amostra, os procedimentos que foram utilizados para coletar informações, e o processo de análise aplicado.

3.1 Classificação metodológica

O presente estudo adota uma abordagem de pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando o método de levantamento.

Esse método se fundamenta na coleta de dados por meio de questionários aplicados aos participantes, com o intuito de obter informações abrangentes sobre diversos aspectos, como percepções, motivações, comportamentos, intenções, atitudes, além de dados demográficos e características relacionadas ao estilo de vida (Malhotra, 2012).

Nesse contexto, os estudos descritivos têm como propósito a minuciosa descrição de características inerentes a um fenômeno, população ou grupo. Além disso, busca-se realizar uma análise abrangente das relações existentes entre as variáveis, com o objetivo de proporcionar uma compreensão substancialmente mais profunda da questão de pesquisa em análise (Gil, 2008).

De acordo com Creswell (2007), é importante ressaltar que cada abordagem de pesquisa possui características e aplicações únicas. No que se refere à presente pesquisa, adota-se a abordagem quantitativa, que se dedica à análise numérica de tendências e opiniões de um grupo, utilizando técnicas estatísticas para interpretação. Dessa forma, as conclusões desta pesquisa são derivadas da análise da média e do percentual das respostas coletadas.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa foi delimitada por homens e mulheres, a partir dos 19 anos de idade, residentes na cidade de Eusébio, Ceará, ou cidades próximas, considerados consumidores de cafeterias saudáveis. Participaram da pesquisa 88 pessoas, entretanto, foram desconsiderados 3 questionários incompletos, totalizando a amostra final de 85 respondentes. Dentre esses, 41 residentes do

município de Eusébio, Ceará. A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2023, de forma aleatória por questionário distribuído via redes sociais.

As informações fundamentais da pesquisa foram obtidas utilizando a abordagem de pesquisa por meio de *survey*, ou levantamento de dados, de acordo com Hair et al. (2009). Através dessa técnica, é possível reunir informações a partir de uma amostra representativa da população por meio de um questionário estruturado.

3.3 Procedimento de coleta de dados

O questionário foi formulado por questões de escolha única, múltiplas e questões subjetivas. Partindo de tal pressuposto, cabe ressaltar que para ter uma melhor visualização em relação aos potenciais clientes, escolheu-se a escala *Likert* de 6 pontos, escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, variando de 1 (um) a 6 (seis) pontos, onde é solicitado aos entrevistados para que indiquem o grau de importância conforme suas preferências, conforme a tabela 1.

Tabela 1: Escala ordinal utilizada no estudo

Escala ordinal utilizada no estudo					
1 Não incorporo	2 Pouco	3 Levemente	4 Satisfatoriamente	5 Muito	6 Extremamente
1 Sem Importância	2 Pouco Importante	3 Levemente Importante	4 Satisfatoriamente Importante	5 Muito Importante	6 Extremamente Importante

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme Malhotra (2012), as escalas ordinais desempenham um papel essencial ao avaliar se um objeto apresenta uma característica de forma mais ou menos intensa que outro, embora não forneçam uma medida precisa da diferença entre eles. Uma vez que incorporam as características de descrição e ordenação dos elementos classificados, no âmbito da pesquisa de marketing, essas escalas são frequentemente empregadas para avaliar atitudes, percepções e preferências dos consumidores.

Em relação a estrutura do questionário, foram abordados os seguintes tópicos: fatores sócio demográficos, psicográficos, econômicos e outros aspectos

pertinentes a decisões de consumo em cafeterias saudáveis. Ele ficou disponível para preenchimento na plataforma do *Google Forms* (Apêndice 1).

As informações foram coletadas de forma a permitir a compilação, tabulação e análise conforme o objetivo da pesquisa. Para atender a esse propósito, o questionário foi elaborado de maneira estruturada, facilitando seu manuseio e autoaplicação.

3.4 Procedimento de análise de dados

Após a análise descritiva dos dados adquiridos, foi feita uma análise por meio de cálculos de médias, desvio padrão e teste t para avaliar diferenças significativas entre as médias dos atributos, visando estabelecer uma hierarquia dos mais destacados pelo público. Para a realização do teste t, os dados foram tabulados através do programa Microsoft Excel e analisados através do software aplicativo SPSS.

4 RESULTADOS

Esta seção tem como finalidade descrever os resultados da pesquisa e as análises realizadas.

4.1 Caracterização da amostra de consumidores pesquisados

Na tabela 2 a seguir, foram caracterizados dados demográficos, como gênero, estado civil, faixa etária e renda familiar mensal.

Tabela 2: Perfil sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa

Gênero (Quantidade e %)		
Masculino	32	37,6
Feminino	53	62,4
Não binário	-	-
Prefiro não dizer	-	-
Estado Civil (Quantidade e %)		
Solteiro(a)	50	58,8
Casado(a)	30	35,3
Divorciado(a) ou separado(a)	5	5,9
Viúvo(a)	-	-
Nível de Escolaridade (Quantidade e %)		
Ensino Médio - Incompleto	-	-
Ensino Médio - Completo	6	7,1
Ensino Superior - Incompleto	37	43,5
Ensino Superior - Completo	19	22,4
Pós-graduação - Incompleto	4	4,7
Pós-graduação - Completo	19	22,4
Cidade de Residência (Quantidade e %)		
Eusébio	41	48,2
Fortaleza	38	44,7
Caucaia	3	3,55
Outras cidades	3	3,55
Faixa Etária (Quantidade e %)		
18-23	33	38,8
24-29	22	25,8
30-35	7	8,2
36-41	9	10,6
42-47	10	11,8
48-53	2	2,4
54-59	1	1,2
60 ou mais	1	1,2
Renda Familiar Mensal (Quantidade e %)		

Até 2 salários mínimos	14	16,5
De 2 a 4 salários mínimos	15	17,6
De 4 a 10 salários mínimos	21	24,7
De 10 a 20 salários mínimos	24	28,2
Superior a 20 salários mínimos	11	12,9
Não possuo renda	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao observar os resultados, é possível identificar que a maior parte dos entrevistados pertence ao gênero feminino (62,4%) contra 37,6% do gênero masculino. Em relação ao estado civil, pode-se afirmar que a maior parte dos entrevistados é solteira (58,8%). Além disso, é possível notar que a faixa etária de 18 a 23 anos foi a de maior composição (38,8%), seguida da de 24 a 29 anos (25,8%) e a da de 42 a 47 anos (11,8%). Dessa forma, podemos perceber que os jovens e os adultos com até 35 anos, em sua maioria do gênero feminino e solteiros, são os que têm maior representatividade no consumo de cafeteria.

Quanto à cidade em que residem os entrevistados, 48,2% residem no município de Eusébio, Ceará, e o restante em cidades próximas, sendo 38% em Fortaleza, 3% em Caucaia e 3% em outras cidades da região. Já em relação à escolaridade dos respondentes, a maior parte possui o ensino superior incompleto (43,5%), sendo 49,5% a soma dos respondentes que possuem ensino superior completo, pós-graduação em andamento e pós-graduação completa.

Por fim, ao analisar o quadro, no que se diz respeito à renda familiar mensal, pode-se identificar que 28,2% possui renda de 10 a 20 salários mínimos, enquanto 24,7% de 4 a 10 salários mínimos. E 12,95% dos respondentes possuem renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos.

4.2 Hábitos, frequência e intenção de frequência dos consumidores em cafeteria comuns e cafeteria saudáveis

O questionário busca traçar o perfil dos entrevistados quanto ao seu perfil de consumo de alimentação saudável e a frequência em que utiliza o serviço de cafeteria.

Os entrevistados foram questionados sobre o quanto inserem uma alimentação saudável em sua rotina, onde 1 equivale a “Não incorporo”, 2 equivalente a “Pouco”, 3 equivale a “Levemente”, 4 a “Satisfatoriamente”, 5 a “Muito”

e 6 a “Extremamente”. Entre os respondentes, observou-se um grande percentual no intervalo de “Satisfatoriamente”, “Muito” e “Extremamente” (somando 64,7% dos respondentes), conforme apresentado na tabela 3. Em seguida, verificou-se que 30,6% dos respondentes afirmaram “Satisfatoriamente”. Percebe-se, então, que a amostra pesquisada possui o hábito satisfatório de alimentação saudável.

Tabela 3: Consumo de alimentação saudável na rotina

Itens	Quantidade	%
Não incorporo	1	1,2
Pouco	7	8,2
Levemente	22	25,9
Satisfatoriamente	26	30,6
Muito	21	24,7
Extremamente	8	9,4

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre o quanto gostariam de ter uma alimentação mais saudável do que já têm em seu dia a dia, onde 1 equivale a “Não incorporo”, 2 equivale a “Pouco”, 3 equivale a “Levemente”, 4 a “Satisfatoriamente”, 5 a “Muito” e 6 a “Extremamente”. Entre os respondentes, observou-se que um grande percentual afirmou “Extremamente” (68,2% dos respondentes), conforme apresentado na tabela 4. A partir disso, pode-se dizer que a amostra pesquisada possui grande interesse em aumentar o consumo de alimentação saudável em seu dia a dia.

Tabela 4: Intenção de inserir alimentação saudável em seu dia a dia

Itens	Quantidade	%
Não incorporo	4	4,7
Pouco	2	2,4
Levemente	1	1,2
Satisfatoriamente	5	5,9
Muito	15	17,6
Extremamente	58	68,2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando os respondentes foram indagados sobre qual a frequência de consumo em cafeterias comuns, observou-se um percentual de 49,4% dos

respondentes no intervalo de “Semanal”, “Quinzenal” e “Mensal”. Enquanto 27,1% dos respondentes afirmaram que não frequentam cafeterias comuns.

Tabela 5: Frequência de consumo em cafeterias comuns

Itens	Quantidade	%
Semanal	10	11,8
Quinzenal	16	18,8
Mensal	16	18,8
Bimestral	10	11,8
Semestral	10	11,8
Não frequento	23	27,1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Posteriormente, conforme exposto na tabela 6, os respondentes foram questionados sobre a intenção de frequência dos consumidores em cafeterias comuns e cafeterias saudáveis, onde 1 equivale a “Extremamente provável”, 2 equivalente a “Muito provável”, 3 equivale a “Provável”, 4 a “Levemente provável”, 5 a “Pouco provável” e 6 a “Improvável”.

Tabela 6: Intenção de frequência dos consumidores em cafeterias comuns e cafeterias saudáveis

Itens	Nível de Concordância (%)						Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6		
1. Consumo em cafeterias saudáveis em vez de cafeterias comuns	12,9	32,9	30,6	11,8	9,4	2,4	2,79	2,02
2. Intenção de frequentar uma cafeteria saudável em dias tranquilos (folga/feriados/finais de semana)	10,6	18,8	25,9	16,5	22,4	5,9	3,39	1,60
3. Probabilidade de frequentar uma cafeteria saudável no município de Eusébio	16,5	14,1	25,9	11,8	17,6	14,1	3,42	1,95

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando perguntado sobre o quanto os respondentes estariam propensos a frequentar cafeterias saudáveis em vez de cafeterias comuns, a opção “Muito provável” foi observada como a média. No que se refere à intenção de frequentar uma cafeteria saudável em dias tranquilos (folga/feriados/finais de semana),

observou-se a opção “Provável” como média, de acordo com os respondentes. Já em relação à probabilidade de frequentar uma cafeteria saudável no município de Eusébio, caso esta viesse a existir, observou-se como média, sob a perspectiva dos respondentes, a opção "Provável".

Esses resultados refletem a expansão do setor de alimentação saudável no Ceará, visto que a população possui hábitos saudáveis e está disposta a ter uma alimentação ainda mais saudável do que já possui em seu dia a dia. Isso reflete o fato de que o mercado de alimentação saudável tem se tornado mais acessível para os consumidores, fazendo com que seu consumo aumente ao longo dos anos (Vasconcelos, 2019).

4.2.1 Fatores que estimulam e desestimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum

Quando perguntado sobre qual o fator que mais estimula a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum, observou-se, na tabela 7, que 42,4% dos respondentes escolheu a qualidade dos produtos e, em segundo lugar, com 37,6% dos respondentes, o escolhido foi o preço.

Tabela 7: Fatores que estimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum

Itens	Quantidade	%
Se o preço for um valor mais próximo ao preço de uma cafeteria comum.	32	37,6
Se a qualidade dos produtos for superior em relação à de uma cafeteria comum.	36	42,4
Se o serviço for superior em relação ao de uma cafeteria comum.	6	7,1
Se o ambiente for superior em relação ao de uma cafeteria comum.	2	2,4
Se a conveniência for mais acessível em relação à de uma cafeteria comum.	9	10,6

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando perguntado sobre qual o fator que mais desestimula a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum, observou-se, na tabela 8, que

48,2% dos respondentes escolheu o preço e, em segundo lugar, com 36,5% dos respondentes, o escolhido foi a qualidade dos produtos.

Tabela 8: Fatores que desestimulam a ir em uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum

Itens	Quantidade	%
Se o preço for superior ao preço de uma cafeteria comum.	41	48,2
Se a qualidade dos produtos for inferior em relação à de uma cafeteria comum.	31	36,5
Se o serviço for inferior em relação ao de uma cafeteria comum.	9	10,6
Se o ambiente for inferior em relação ao de uma cafeteria comum.	2	2,4
Se a conveniência for menos acessível em relação à de uma cafeteria comum.	2	2,4

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Pode-se perceber, então, a qualidade do produto e o preço como fatores significantes para influenciar a escolha dos consumidores entre cafeterias saudáveis e comuns. Essa observação, alinhada à perspectiva de Padoveze (2005) citada anteriormente, reforça que o preço é um atributo fundamental para os consumidores. Além disso, conforme Ambrósio (2010), a qualidade do produto também desempenha um papel de destaque nas preferências dos consumidores.

4.3 Análise da Importância dos Atributos sob a perspectiva do consumidor

Na segunda parte do questionário, busca-se avaliar o grau de importância colocado aos atributos sob a perspectiva do consumidor.

4.3.1 Classificação dos Atributos

A análise dos dados da pesquisa para a classificação dos atributos foi realizada através do software aplicativo SPSS.

Na tabela 9 a seguir, pode-se perceber os atributos em ordem decrescente, conforme sua média de importância sob a perspectiva dos consumidores.

Tabela 9: Valores de média e desvio padrão dos atributos na perspectiva dos consumidores

Atributos	Contagem	Média	Desvio Padrão
Serviço	85	5,08	1,02
Qualidade do Produto	85	4,98	0,87
Ambiente	85	4,86	0,89
Conveniência	85	4,75	0,95
Preço	85	4,35	1,38

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para analisar se há diferenças significativas entre os atributos, foi realizado um cálculo de diferença entre duas médias, comparando os cinco atributos estudados na pesquisa entre si. Assim, a primeira hipótese testada neste estudo foi:

H1: há diferenças significativas no nível de importância entre os atributos, sob a perspectiva dos consumidores.

De acordo com Triola (2008), a decisão de rejeitar ou não uma hipótese é tomada com base em um critério de decisão, frequentemente empregando o método do valor de P. Dessa forma, o nível de significância (α) desempenha um papel crucial nesse processo, indicando a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando esta é verdadeira. Os valores típicos adotados para α são 0,01 e 0,05, representando os limiares que equilibram a sensibilidade do teste.

A seguir pode-se observar a tabela 10 com a comparativo entre os atributos abordados na pesquisa.

Tabela 10: Comparativo entre os atributos abordados na pesquisa

Atributos	Média	Diferença entre médias	Sig (p-valor)	Situação
Serviço	5,08	0,09	0,221	Não há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Serviço</i> e <i>Qualidade do Produto</i> .
Qualidade do Produto	4,98			
Serviço	5,08	0,21	0,019	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Serviço</i> e <i>Ambiente</i> .
Ambiente	4,86			
Serviço	5,08	0,32	0,004	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Serviço</i> e <i>Conveniência</i> .
Conveniência	4,86			
Serviço	5,08	0,72	0,000	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Serviço</i> e <i>Preço</i> .
Preço	4,75			
Qualidade do Produto	5,08	0,12	0,118	Não há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Qualidade do Produto</i> e <i>Ambiente</i> .
Ambiente	4,35			
Qualidade do Produto	4,98	0,23	0,009	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Qualidade do Produto</i> e <i>Conveniência</i> .
Conveniência	4,86			
Qualidade do Produto	4,98	0,63	0,000	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Qualidade do Produto</i> e <i>Preço</i> .
Preço	4,75			
Ambiente	4,98	0,10	0,267	Não há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Ambiente</i> e <i>Conveniência</i> .
Conveniência	4,35			
Ambiente	4,86	0,50	0,004	Há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Ambiente</i> e <i>Preço</i> .
Preço	4,75			
Conveniência	4,35	0,40	0,012	Não há diferença significativa entre a importância atribuída aos atributos <i>Conveniência</i> e <i>Preço</i> .
Preço	4,35			

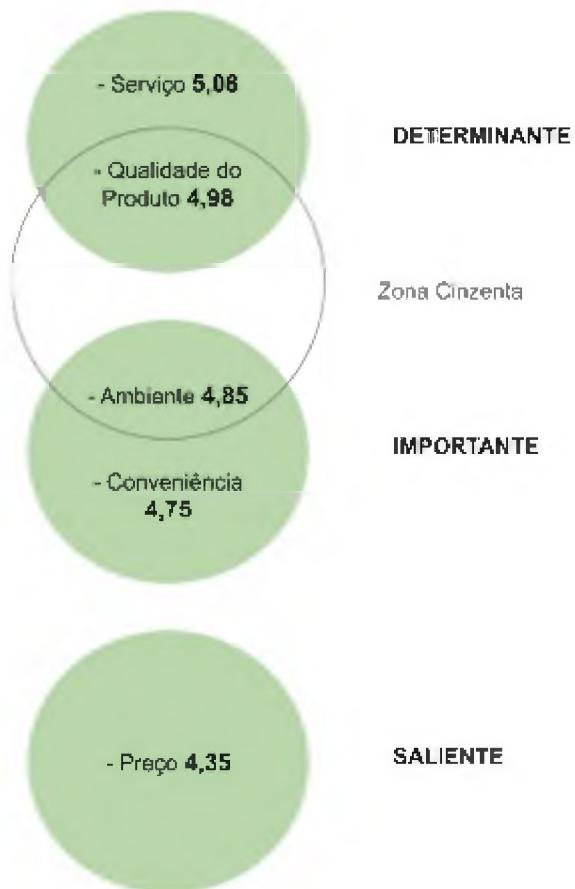
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Respondendo à hipótese (H1) de que há diferenças significativas entre os atributos, pode-se perceber que o atributo “Preço” se diferencia significativamente dos atributos “Qualidade do produto”, “Serviço” e “Ambiente”. Por outro lado, o

atributo “Serviço” possui diferenças significativas entre os atributos “Ambiente”, “Preço” e “Conveniência”.

Nesse contexto, os atributos foram classificados de acordo com seu grau de importância dos atributos conforme a classificação de Alpert (1971) detalhada na seção 2. Os atributos “Serviço” e “Ambiente” têm diferenças significativas e não foram classificados no mesmo grupo. Já o atributo “Qualidade do produto” não tem diferença significativa entre “Serviço” e “Ambiente”, destacando-se como zona cinzenta, e foi classificado no mesmo grupo de “Serviço”, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5: Classificação da importância dos atributos



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Respondendo a questão desta pesquisa, pode-se afirmar que os atributos determinantes são “Serviço”, o qual é composto por: bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários), rapidez no atendimento e aparência e higiene dos funcionários; e “Qualidade do Produto”, composto por higiene do alimento, informações nutricionais do alimento (se o alimento é orgânico e seus valores

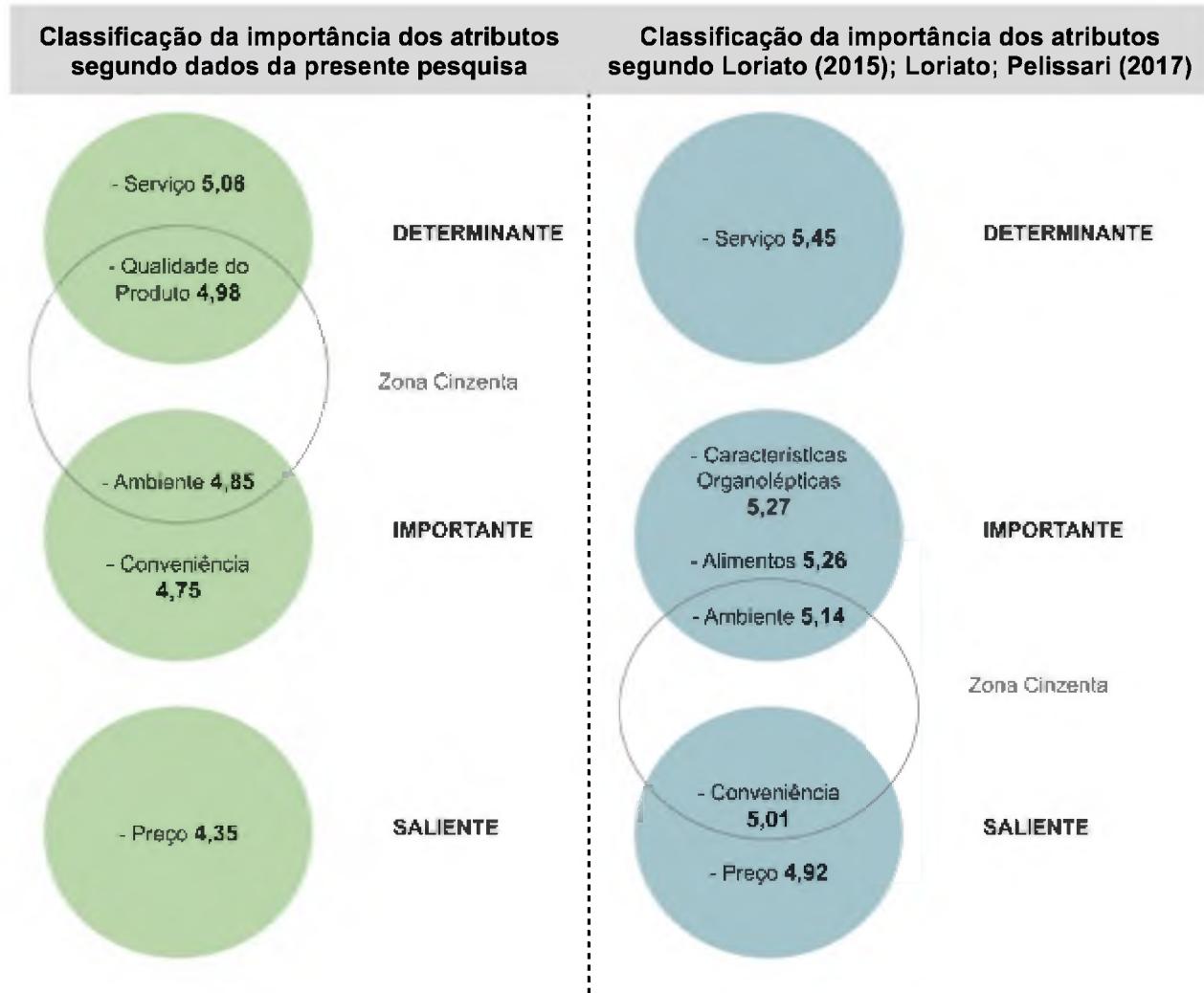
nutricionais), sabor do alimento, aspecto (aparência) do alimento, cheiro (aroma) do alimento e temperatura do alimento.

. Em seguida, é possível afirmar que os atributos importantes são: “Ambiente”, composto por: estrutura física do local, o fato do ambiente ser familiar (espaço para crianças, local de encontro com amigos) e segurança do local; e “Conveniência”, composto por localização (proximidade de casa ou trabalho) e praticidade (não precisa cozinhar em casa; alimento pronto para consumo). Por fim, tem-se como atributo saliente o “Preço”, composto por valor dos alimentos e facilidade de pagamento (exemplo: cartão de débito, crédito, pix).

4.3.2 Análise dos atributos abordados na pesquisa

Para a realizar a análise comparativa de estudos anteriores sobre atributos que influenciam a decisão de consumo, tem-se na figura 6 a seguir o comparativo da classificação da importância dos atributos de acordo com os respondentes da presente pesquisa ao lado da classificação da importância dos atributos de acordo com a pesquisa realizada por Loriato (2015); Loriato; Pelissari (2017).

Figura 6: Comparativo entre estudos anteriores



Fonte: Compilação de dados da pesquisa (2023); Loriato (2015); Loriato; Pelissari (2017).

Conforme a figura 6, pode-se perceber que, embora os dois estudos abranjam diferentes regiões do país, diferentes tipos de estabelecimentos e tenham sido realizados em anos distintos, há uma semelhança nos resultados, o que indica similaridade no grau de importância dos atributos na decisão de compra dos consumidores.

No comparativo entre os estudos, pode-se observar que em ambos o “Serviço” foi classificado como determinante, o “Ambiente” como importante e o “Preço” como saliente sob a perspectiva dos consumidores. Entretanto, os atributos “Qualidade de Produto”, o qual foi dividido em dois atributos (“Características Organolépticas” e “Alimentos”) no estudo de Loriato (2015); Loriato; Pelissari (2017), e “Conveniência” foram classificados em diferentes graus de importância, mesmo

que tenham uma posição semelhante quando comparados em ordem decrescente de médias.

4.3.3 Classificação dos Atributos a partir da análise de sexo

Parar verificar se haveria diferenças significativas entre a classificação do grau de importância dos atributos entre indivíduos do sexo masculino e feminino, os dados obtidos foram analisados e expostos na tabela 11 a seguir.

Tabela 11: Classificação da importância dos atributos a partir da comparação entre sexo masculino e feminino

Atributos	Sexo	Contagem	Média	Desvio Padrão	Sig (p-valor)
Preço	Masculino	32	4,50	1,320	0,451
	Feminino	53	4,26	1,430	
Qualidade do Produto	Masculino	32	4,781	0,790	0,098
	Feminino	53	5,106	0,913	
Serviço	Masculino	32	5,104	0,948	0,880
	Feminino	53	5,069	1,074	
Ambiente	Masculino	32	4,656	0,937	0,136
	Feminino	53	4,987	1,008	
Conveniência	Masculino	32	4,734	0,861	0,890
	Feminino	53	4,987	1,007	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Assim, a segunda hipótese testada neste estudo, foi:

H2: há diferenças significativas no nível de importância entre os atributos, sob a perspectiva dos consumidores do sexo masculino em comparação aos do sexo feminino.

Com base na tabela 10, todos os valores P foram acima de 0,05, o que representa que as diferenças não foram significativas entre sexo masculino e feminino. Ou seja, pode-se afirmar, então, que homens e mulheres percebem a importância dos atributos preço, qualidade do produto, serviço, ambiente e conveniência com a mesma intensidade, sem distinção estatística entre a percepção dos mesmos.

4.3.4 Identificação de Novos Atributos

Quando questionado aos entrevistados sobre a existência de mais outros atributos essenciais no momento de decisão de compra de alimentos em cafeterias, as respostas foram:

- a) Diversidade e criatividade no cardápio;
- b) Parceria com produtores locais;
- c) Consumo atrelado a outro benefício (espaço de convivência, jogos etc);
- d) Ambiente inclusivo, com profissionais atípicos e com domínio de linguagens de sinal;
- e) Opções de alimentos para quem tem restrições alimentares, como celíacos, diabéticos e pessoas intolerantes à lactose.

A partir dessas respostas, cada uma mencionada apenas uma vez, pode-se analisar que os itens “a”, “b” e “e” podem ser incluídos no atributo “Qualidade do Produto”, enquanto os itens “c” e “d” podem se enquadrar no atributo “Ambiente”. Diante disso, ainda é válido ressaltar que, além da qualidade do produto em si, uma boa experiência de compra é um diferencial, já que o ambiente em que o produto é consumido proporciona uma atmosfera atrativa para os consumidores, conforme apontado na seção 2 por Marinho, Almeida e Salazar (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o nível de importância dos atributos de uma cafeteria saudável no município de Eusébio, Ceará, sobre a decisão de seus consumidores. Dessa forma, comprehende-se que este alcançou esta finalidade, já que os cinco atributos abordados foram analisados e classificados de acordo com seu respectivo nível de importância no processo de decisão de consumo.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa, por meio do questionário *survey*, pôde-se compreender o perfil dos consumidores analisados. Constatou-se uma amostra composta em sua maioria por indivíduos do sexo feminino. A frequência de compra dos entrevistados em cafeterias ocorre predominantemente mensal, quinzenalmente e semanalmente, caracterizando a existência regular de compras em cafeterias pelos consumidores. Além disso, é possível notar que a faixa etária de 18 a 23 anos foi a que mais se destacou, seguida da de 24 a 29 anos e a da de 42 a 47 anos. Logo, pode-se notar, então, que a amostra se caracteriza pelo público jovem.

Ainda vale ressaltar que, nesse contexto de perfil dos consumidores, a maior parte dos respondentes escolheu a opção “extremamente” quando questionada sobre a intenção de inserir uma alimentação mais saudável do que já possui em seu dia a dia, notando-se, então, que a amostra pesquisada possui grande interesse em aumentar o consumo de alimentação saudável. Além disso, constatou-se que a qualidade dos produtos e o preço são os fatores que mais estimulam e desestimulam a frequentar uma cafeteria saudável em vez de uma cafeteria comum, de acordo com a perspectiva dos consumidores.

Os atributos estudados foram preço, qualidade do produto, serviço, ambiente e conveniência, e estes foram classificados em grau de importância de decisão de compra dos consumidores conforme Alpert (1971). O atributo preço foi composto pelo valor dos alimentos e facilidade de pagamento (exemplo: cartão de débito, crédito, pix). O atributo qualidade do produto foi composto pela higiene do alimento, informações nutricionais do alimento (se o alimento é orgânico e seus valores nutricionais), sabor do alimento, aspecto (aparência) do alimento, cheiro (aroma) do alimento e temperatura do alimento.

Quanto ao serviço, este foi composto por bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários), rapidez no atendimento e aparência e higiene dos funcionários. O ambiente foi composto pela estrutura física do local, o fato do

ambiente ser familiar (espaço para crianças, local de encontro com amigos) e segurança do local. Já o atributo conveniência, pela localização (proximidade de casa ou trabalho) e praticidade (não precisa cozinhar em casa; alimento pronto para consumo).

Para atender aos objetivos específicos, os atributos foram classificados de acordo com o seguinte grau de importância: serviço e qualidade do produto como determinantes, ambiente e conveniência como importantes e preço como saliente. Ainda foram analisados os atributos a partir da comparação entre indivíduos do sexo masculino e feminino para verificar se haveria diferenças significativas entre a classificação do grau de importância, porém as diferenças encontradas não foram significativas. Isto é, constatou-se que homens e mulheres percebem a importância desses cinco atributos com a mesma intensidade.

No que se refere à limitação da pesquisa, destaca-se o número de respondentes do questionário. Ainda que o questionário tenha recebido 88 respostas, é relevante notar que essa amostra, embora consistente, poderia se beneficiar de uma maior representatividade, especialmente incorporando mais indivíduos que moram ou frequentam o município de Eusébio, Ceará.

Por fim, como sugestão para estudos futuros sobre o tema, seria enriquecedor ampliar o estudo a nível nacional. Assim, também seria viável analisar cafeterias saudáveis em operação, permitindo a comparação das hipóteses testadas nesta pesquisa, a fim de validar ou refutar suas conclusões.

6 REFERÊNCIAS

- Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 31 ago. 2023.
- ALPERT, M.** **Identification of determinant attributes:** a comparison of methods. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- AMBRÓSIO, VICENTE.** **PLANO DE MARKETING:** Um roteiro para a ação. 1. Ed. 3. Reimpressão. São Paulo: Peasor Prentice Hall, 2010.
- ARAÚJO, Dheison Pâbulo Duarte de.** Aspectos do consumo de carne bovina no município de VILHENA-RO. **Repositório Institucional (RI) da Faculdade da Amazônia (FAMA)**. 2021. Disponível em:
<http://189.126.105.41/handle/123456789/207>. Acesso em: 03 out. 2023.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A.** **Propaganda e promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- Cafeterias e empreendedorismo: uma combinação de sucesso. **O POVO**, Fortaleza, 29 out. 2018. Disponível em:
<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/guiadoempreendedor/2018/10/cafeterias-e-empreendedorismo-uma-combinacao-de-sucesso.html>. Acesso em: 30 set. 2023.
- CASCUDO, Luís da Câmara.** **História da alimentação no Brasil.** 1 Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto.** **A construção do plano de negócio:** Percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- Como escolher a melhor localização para o seu negócio físico. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 03 out. 2023.
- Creswell, J. W.** **Research design:** qualitative, quantitative and mixed methods approaches. Califórnia: Sage, 2007.
- Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acesso em: 31 ago. 2023.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C , BABIN B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; **Análise multivariada de dados.** 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Indicadores da Indústria de Café. 2022. **ABIC**, 2022. Disponível em: <<https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022/#:~:text=O%20faturamento%20com%20a%20categoria,bilh%C3%B5es%20de%20reais%20em%202022.>> . Acesso em: 10/10/2023.

KOSSLING, Carol. Busca pela qualidade de vida inclui alimentação saudável. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/fiec-federacao-das-industrias-do-estado-do-ceara/a-industria-em-foco/noticia/2021/10/14/busca-pela-qualidade-de-vida-inclui-alimentacao-saudavel.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LORIATO, H. N., **Atributos Determinantes na Decisão de Compra e Satisfação dos Clientes:** Um Estudo em Estabelecimentos que Comercializam Street Food em uma Praça na Cidade de Vitória/ES. 2015. (Dissertação) Mestrado em Administração. Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. 166 fls.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

MACIEL, Bruna Leal Lima et al. **Nutrição e sabor:** dicas e receitas para o dia a dia. Anne Kaline Correia da Silva, Isabelle Ferreira da Silva, Sara Estéfani Soares de Sousa, colaboradoras. Natal: EDUFRN, 2016.

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

MARINHO, C. S.; ALMEIDA, S. L.; SALAZAR, V. S. Uma Xícara de Café? A Importância dos Atributos de uma Cafeteria na Decisão de Consumo. **Revista Hospitalidade**, v. 14, n. 2, p. 1-24, 2017.

MCGEE, B. B., RICHARDSON, V., JOHNSON, G., THORNTON, A., JOHNSON, C., YADRICK, K., MCCABE-SELLERS, B. (2008). **Perceptions of factors influencing healthful food consumption behavior in the Lower Mississippi Delta:** Focus group findings. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40(2), 102–109.

NOGUEIRA JÚNIOR, Sebastião. Café, Cafés e Cafeterias. **IEA**, 2007. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=8988>>. Acesso em: Acesso em: 03 out. 2023.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Avançada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

PIVETTA, N. P.; SILVA, P. P.; RIZZATI, A. B.; SCHERER, F. L. O mercado de alimentação saudável e suas tendências: um estudo a partir da percepção de gestores de Santa Maria – RS. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 12, n. 3, p. 184-204, 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE EUSÉBIO. Novo Strip Mall Marché tem inauguração prevista para abril deste ano. Disponível em: <<http://eusebio.ce.gov.br/novo-strip-mall-marche-tem-inauguracao-prevista-para-abril-deste-ano/>>. Acesso em: 06 out. 2023.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos Almoçar? Um Estudo da Relação Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Marketing de Experiência na Satisfação dos Clientes de Restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VASCONCELOS, Bernadeth. Mais acessível, setor de alimentação saudável se expande no CE - Negócios. **Diário Do Nordeste**. 2019. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/mais-acessivel-setor-de-alimentacao-saudavel-se-expande-no-ce-1.2132107>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

VILHONI, A. LIMA, G. TAKIGUCHI, J. CAMARGO, R. PEDTRIN, V. Pequenos negócios: cafeterias e sua história. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/2607/2326>>. Acesso em: 10 dez. 2023. **V ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**. ISSN 21-76-8498 v. 5, n. 5, 2009

APÊNDICES

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

Pesquisa de Mercado

Olá!

Você está sendo convidado para participar voluntariamente de uma pesquisa sobre decisão de consumo em cafeterias no município de Eusébio. Os resultados dessa pesquisa servirão como insumo para a disciplina de Projeto de Conclusão de Curso do 9º semestre do curso de Administração da UFC.

Todas as informações aqui prestadas são anônimas, sem necessidade de identificação, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa.

Por gentileza, responda o questionário até o final de forma franca, sincera e objetiva. Obrigada pela sua participação e pelo seu apoio à ciência.

* Indica uma pergunta obrigatória

Pesquisa de Mercado

1. Você aceita participar desta pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Pesquisa de Mercado

Sendo:

- 1 = Não incorporo
- 2 = Pouco
- 3 = Levemente
- 4 = Satisfatoriamente
- 5 = Muito
- 6 = Extremamente

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

2. Em uma escala de 1 a 6, o quanto você insere uma alimentação saudável em sua rotina? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6

3. Em uma escala de 1 a 6, o quanto você gostaria de ter uma alimentação mais saudável do que já tem em seu dia a dia? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6

4. Com que frequência você vai a cafeterias comuns? (Média Aproximada). *

Marcar apenas uma oval.

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Bimestral
- Semestral
- Não frequento

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

5. Considerando que uma cafeteria saudável oferece opções de alimentos e bebidas nutritivas, com ingredientes de qualidade e baixo teor de açúcar e gorduras. O quanto você se sente propenso a frequentar cafeterias saudáveis em vez de cafeterias comuns? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente provável
- Muito provável
- Provável
- Levemente provável
- Pouco provável
- Improvável

6. Em dias tranquilos (folga/feriados/finais de semana), qual a chance de você ir a uma cafeteria saudável? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente provável
- Muito provável
- Provável
- Levemente provável
- Pouco provável
- Improvável

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

7. Se houvesse uma cafeteria saudável no município de Eusébio, qual seria a chance de você frequentá-la? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente provável
- Muito provável
- Provável
- Levemente provável
- Pouco provável
- Improvável

Atributo: Preço

Classificar, em uma escala de 1 a 6, a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo. Sendo:

- 1 = Sem Importância**
- 2 = Pouco Importante**
- 3 = Levemente Importante**
- 4 = Satisfatório**
- 5 = Muito Importante**
- 6 = Extremamente Importante**

8. De acordo com os itens a seguir, indique o quanto cada um deles é importante para sua decisão de consumo em uma cafeteria saudáveis. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Valor dos alimentos	<input type="radio"/>					
Facilidade de pagamento (ex: cartão de débito, crédito, pix)	<input type="radio"/>					

Atributo: Qualidade do Produto

Classificar, em uma escala de 1 a 6, a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo. Sendo:

- 1 = Sem Importância**
- 2 = Pouco Importante**
- 3 = Levemente Importante**
- 4 = Satisfatório**
- 5 = Muito Importante**
- 6 = Extremamente Importante**

9. De acordo com os itens a seguir, indique o quanto cada um deles é importante * para sua decisão de consumo em uma cafeteria saudáveis.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Higiene do alimento	<input type="radio"/>					
Informações nutricionais (se o alimento é orgânico; os valores nutricionais)	<input type="radio"/>					
Sabor do alimento	<input type="radio"/>					
Aspecto (aparência) do alimento	<input type="radio"/>					
Cheiro (aroma) do alimento	<input type="radio"/>					
Temperatura do alimento	<input type="radio"/>					

Serviço

Classificar, em uma escala de 1 a 6, a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo. Sendo:

- 1 = Sem Importância**
- 2 = Pouco Importante**
- 3 = Levemente Importante**
- 4 = Satisfatório**
- 5 = Muito Importante**
- 6 = Extremamente Importante**

10. De acordo com os itens a seguir, indique o quanto cada um deles é importante * para sua decisão de consumo em uma cafeteria saudáveis.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários)	<input type="radio"/>					
Rapidez no atendimento	<input type="radio"/>					
Aparência e higiene dos funcionários	<input type="radio"/>					

Ambiente

Classificar, em uma escala de 1 a 6, a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo. Sendo:

- 1 = Sem Importância**
- 2 = Pouco Importante**
- 3 = Levemente Importante**
- 4 = Satisfatório**
- 5 = Muito Importante**
- 6 = Extremamente Importante**

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

11. De acordo com os itens a seguir, indique o quanto cada um deles é importante * para sua decisão de consumo em uma cafeteria saudáveis.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Estrutura física do local	<input type="radio"/>					
Fato do ambiente ser familiar (espaço para crianças, local de encontro com amigos)	<input type="radio"/>					
Segurança do local	<input type="radio"/>					

Conveniência

Classificar, em uma escala de 1 a 6, a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo. Sendo:

- 1 = Sem Importância
- 2 = Pouco Importante
- 3 = Levemente Importante
- 4 = Satisfatório
- 5 = Muito Importante
- 6 = Extremamente Importante

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

12. De acordo com os itens a seguir, indique o quanto cada um deles é importante * para sua decisão de consumo em uma cafeteria saudáveis.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Localização (proximidade de casa ou trabalho)	<input type="radio"/>					
Praticidade (não precisa cozinhar em casa, alimento pronto para consumo)	<input type="radio"/>					

Atributos

Classificar a importância dos atributos que levam em consideração na decisão de consumo em cafeteria.

13. Qual o fator que mais te estimularia a ir em uma cafeteria saudável em vez de * uma cafeteria comum?

Marcar apenas uma oval.

- Se o preço for um valor mais próximo ao preço de uma cafeteria comum.
- Se a qualidade dos produtos for superior em relação à de uma cafeteria comum.
- Se o serviço for superior em relação ao de uma cafeteria comum.
- Se o ambiente for superior em relação ao de uma cafeteria comum.
- Se a conveniência for mais acessível em relação à de uma cafeteria comum.

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

14. Qual o fator que mais te desestimularia a ir em uma cafeteria saudável em vez * de uma cafeteria comum?

Marcar apenas uma oval.

- Se o preço for superior ao preço de uma cafeteria comum.
- Se a qualidade dos produtos for inferior em relação à de uma cafeteria comum.
- Se o serviço for inferior em relação ao de uma cafeteria comum.
- Se o ambiente for inferior em relação ao de uma cafeteria comum.
- Se a conveniência for menos acessível em relação à de uma cafeteria comum.

15. Há mais algum item, além dos apresentados, que julga essencial ao decidir comprar alimentos nesses estabelecimentos? Se sim, qual(is)?
-

Dados demográficos

16. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

17. Qual é o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em união estável
- Divorciado(a) ou separado(a)
- Viúvo(a)

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

18. Qual é a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental - Incompleto
- Fundamental - Completo
- Médio - Incompleto
- Médio - Completo
- Superior - Incompleto
- Superior - Completo
- Pós-graduação - Incompleto
- Pós-graduação - Completo

19. Em qual cidade você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Eusébio
- Fortaleza
- Aquiraz
- Itaitinga
- Outro: _____

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

20. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- 66
- 67
- 68
- 69
- 70
- 71 ou mais

26/10/2023, 20:26

Pesquisa de Mercado

21. Qual é a sua renda familiar mensal (soma da renda de todos os membros da família que vivem na mesma casa)? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos
 - De 2 a 4 salários mínimos
 - De 4 a 10 salários mínimos
 - De 10 a 20 salários mínimos
 - Mais que 20 salários mínimos
 - Não possuo renda
-

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários