



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,**  
**E CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANELINA LOPES DE OLIVEIRA**

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE CONSUMO DE**  
**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: UMA ANÁLISE DE UM SHOPPING EM**  
**FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2019**

ANELINA LOPES DE OLIVEIRA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA POR CONSUMO DE ALIMENTAÇÃO  
FORA DO LAR: UMA ANÁLISE DE UM SHOPPING DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- O1a OLIVEIRA, ANELINA LOPES DE.  
ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE CONSUMO DE ALIMENTACAO FORA DO LAR : UMA ANÁLISE DE UM SHOPPING EM FORTALEZA / ANELINA LOPES DE OLIVEIRA. – 2019.  
57 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. Dr. Daniel Barboza Guimarães.
1. Comportamento do Consumidor. Alimentação fora do lar. Análise fatorial. Atributos.. I. Título.  
CDD 658
-

ANELINA LOPES DE OLIVEIRA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA POR CONSUMO DE  
ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: UMA ANÁLISE DE UM SHOPPING DE  
FORTALEZA

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

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Diego Queiroz Machado

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará

Dedico a Deus e aos amigos espirituais que  
iluminaram meu caminho durante esta jornada.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos **meus pais** que, apesar de todas as dificuldades vivenciadas, sempre estiveram ao meu lado me incentivando e orientando.

Aos meus irmãos, **Guilherme e Thaisa**, pelos diálogos construtivos e desafiadores.

Às minhas irmãs de coração, **Nívea e Fernanda**, que sempre me incentivaram, acompanharam o desenvolvimento deste trabalho e, nos momentos mais delicados, estenderam-me a mão com afeto e carinho.

Aos queridos amigos **Hosano, Elias e Lueyna** que, nos momentos de questionamentos e dúvidas, sempre me acolheram com amorosidade.

Ao estimado **Danilo Bandeira** por sua presteza, pela atenção e pelo apoio em todos os momentos.

Faço agradecimentos ao meu orientador, **Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães**, por sua paciência, pela compreensão e pela persistência, pois, sem essas qualidades, a conclusão deste trabalho não seria possível.

Aos professores da banca, pela disponibilidade e atenção.

Institucionalmente, agradeço à Universidade Federal do Ceará pelos anos de aprendizado e de boas experiências.

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.” (Al Ries)

## RESUMO

O estudo dos atributos se faz necessário na medida em que se deseja descobrir quais os critérios adotados pelos clientes no processo de decisão de consumo. Atrelado a esse interesse, o objetivo deste trabalho é verificar os atributos considerados determinantes no momento do consumo de alimentos fora do lar. Para esse fim, buscou-se fundamentação teórica nos estudos do comportamento do consumidor, alimentação fora do lar e dos atributos no processo de decisão de consumo. Nesse sentido, foi adotado, como balizador da análise dos dados, a tipologia de Alpert (1971), que tipifica os atributos em salientes, importantes e determinantes, assim como a categorização de Zeithaml (1988), a qual divide os atributos em extrínsecos e intrínsecos, além da classificação adotada por Peter e Oslon (2010), que identifica os atributos em abstratos ou concretos. No que se refere à metodologia, a pesquisa tem natureza quantitativa e, nesta fase, foi realizado um levantamento de dados- *survey*, com aplicação de 208 questionários. Para tanto, foram utilizados a ferramenta do Microsoft office, Excel, e o SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* – para tratar dos dados da pesquisa e, assim, no intuito de identificar o arcabouço subjacente dos atributos, foi utilizada – a técnica estatística – intitulada – análise fatorial exploratória. Com esses instrumentos, tornou-se possível identificar os fatores e hierarquizar os atributos. A partir disso, os resultados apresentaram, como atributos determinantes na escolha de consumo de alimentação fora do lar, Fator 01 – Qualidade e rapidez – no atendimento, apresentando variância total explicada 43,6% no modelo fatorial. Em suma, este estudo propicia uma ampliação da compreensão no processo de decisão de consumo de alimentação fora do lar, na proporção em que se conhecem as estruturas subjacentes que norteiam a percepção do consumidor em relação aos atributos.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Alimentação fora do lar. Análise fatorial. Atributos.



## ABSTRACT

The study of the attributes becomes necessary to the extent that it is clearer what the criteria adopted by the customers in the process of consumption decision. And this work aimed to verify and analyze the determining attributes at the time of consumption of food for the home. For this purpose, the theoretical basis was studied in the students of the behavior of the consumer, the food for the owners and the processes in the decision-making process of consumption. It was adopted as a data analysis resource and a typology of Alpert (1971) where the attributes are characterized as salient, important and determinant, a categorization of Zeithaml (1988) that divides the attributes into extrinsic and intrinsic ones and an adopted group by Peter and Oslon. (2010), which identifies the attributes in large and concrete. The research has the quantitative nature and the present one was carried out in data collection, with the application of 208 questionnaires. Workflow for the Excel and the SPSS (Statistical Package for Social Sciences). In order to identify the underlying framework of attributes, a full exploratory factorial statistical analysis was used. With this you can identify the factors and hierarchize the attributes. The results were determinant in the choice of energy consumption to obtain the maximum force and to reduce the performance (Factor 01) presenting total variation explained 43.6% in the factorial model. This study provides an amplification in the understanding of a process of decision of power of sustentation of the influence in the quality of the knowledge on the perception of the consumer in relation to the attributes.

**Keywords:** Consumer Behavior.; Ffood outside the home. ; Ffactor analysis. ; Aattributes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrato socioeconômico.....	19
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Faixa etária.....	17
Gráfico 2 Gênero.....	17
Gráfico 3 Frequência de consumo alimentação fora do lar.....	18
Gráfico 4 Renda Familiar .....	19
Gráfico 5 Principal razão para o consumo.....	21
Gráfico 6 Momento em que costuma consumir alimentação fora do lar.....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Resumo dos autores e suas tipologias.....	10
Tabela 2	Tabela cruzada frequência e renda.....	20
Tabela 3	Hierarquia dos atributos.....	23
Tabela 4	Teste de confiabilidade .....	24
Tabela 5	Comunalidades.....	25
Tabela 6	Teste KMO e Bartlett.....	26
Tabela 7	Crerios adotados na pesquisa .....	29

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP- Associação Brasileira de empresas de pesquisa;

ABIA- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação;

ABRASEL- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes;

FIESP- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo;

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

ITAI- Instituto de Tecnologia de Alimentos;

PIB- Produto Interno Bruto;

POF- Pesquisa de Orçamentos Familiares;

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (Pacote estatístico para as Ciências Sociais).

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
1.1.	Problema da pesquisa.....	02
1.2	Objetivos da pesquisa.....	03
1.3	Justificativa.....	03
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>05</b>
2.1	Demanda por alimentação no Brasil.....	05
2.2	Alimentação fora do lar ou food service.....	06
2.3	Comportamento do consumidor.....	06
2.4	Atributos e suas tipologias.....	07
2.4.1	<i>Atributos salientes, importantes e determinantes.....</i>	<i>08</i>
2.4.2	<i>Atributos intrínsecos e extrínsecos.....</i>	<i>08</i>
2.4.3	<i>Atributos concretos e abstratos.....</i>	<i>09</i>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1	Instrumento de pesquisa .....	11
3.2	Tipo e descrição da pesquisa.....	13
3.3	População e amostra.....	13
3.4	Coleta dos dados.....	14
3.5	Procedimento de análise.....	15
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>16</b>
4.1	Perfil dos respondentes.....	16
4.1.1	<i>Faixa etária.....</i>	<i>17</i>
4.1.2	<i>Gênero.....</i>	<i>17</i>
4.1.3	<i>Frequência de alimentação fora do lar.....</i>	<i>18</i>
4.1.4	<i>Renda familiar.....</i>	<i>19</i>
4.1.5	<i>Principais razões para o consumo.....</i>	<i>21</i>
4.1.6	<i>Momento em que o costuma acontecer o consumo.....</i>	<i>21</i>
4.2	Grau de relevância dos atributos.....	22
4.2.1	<i>Ponderações sobre os fatores.....</i>	<i>27</i>
4.2.1.1	<i>Fator 01-Qualidade e rapidez no atendimento.....</i>	<i>27</i>
4.2.1.2	<i>Fator 02-Confiança.....</i>	<i>27</i>
4.2.1.3	<i>Fator 03-Flexibilidade .....</i>	<i>28</i>

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>34</b>
	<b>APÊNDICE B– ANÁLISE FATORIAL -MATRIZ ROTACIONADA .....</b>	<b>38</b>
	<b>ANEXO A– .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, ocorreram mudanças significativas nos hábitos alimentares das populações em muitos países durante a metade do século XX, causadas, sobretudo, pelo desenvolvimento econômico e pelas melhorias nos padrões de vida. Foi observado, neste período, uma transição no comportamento alimentar devido a vários fatores como aumento da renda, a modernização das condições de trabalho, o desenvolvimento dos meios de transporte e facilidades da vida doméstica (BATALHA et al., 2004; LAMBERT et al., 2005).

Desse modo, constata-se que o fator tempo sinalizou-se como critério relevante nos aspectos evolucionais nas decisões alimentares individuais. Além disso, a crescente participação da mulher, no mercado de trabalho, demandou novos comportamentos alimentares. Esse fato foi relacionado, especialmente, com o incremento do uso da mão de obra feminina (KENG; LIN, 2005; YEN, 1993).

A vida moderna, o excesso de atividades, a falta de tempo e muitas vezes os grandes deslocamentos não propiciam às pessoas condições necessárias para se alimentarem em casa e, nesse caso, a opção mais prática e viável é a alimentação fora do lar. Conforme a revista Exame<sup>1</sup>, com base em dados do IBGE, 25% da renda dos brasileiros é gasto com alimentação fora de casa. Este setor, segundo a associação de bares e restaurantes (ABRASEL), representa 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) acrescenta que o setor teve um incremento médio de 14,2% (DINO, 2017)

Para tal intento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a partir da leitura de artigos, teorias, matérias de jornais, revistas, monografias e teses que propiciaram a compreensão dos dados coletados e, assim, compõem a revisão teórica desta pesquisa, apresentados posteriormente no capítulo dois.

Esse capítulo, nesse sentido, expõe a contextualização do consumo da alimentação no Brasil, a alimentação fora do lar, o comportamento do consumidor a partir do prisma dos atributos considerados importantes no quesito consumo de alimentação fora do lar. Por esse viés, foram utilizados os modelos de mensuração apresentados por Alpert (1971), os quais dividem os atributos do consumo em salientes, importantes e determinantes. Quanto ao Zeithaml (1988), classifica os atributos como intrínsecos e extrínsecos e por fim Peter e Oslon (2010), que apresentam os atributos concretos e abstratos.

---

<sup>1</sup> <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>



No capítulo três, detalha-se a metodologia aplicada na pesquisa, além do capítulo quatro, que apresenta a análise dos dados e, por fim, são tecidas as considerações finais deste estudo.

### **1.1 Problema da Pesquisa**

De acordo com Peter e Olson (2010), na sociedade atual, o consumo perpassa a vida da humanidade, pois “ser consumidor é ser humano” (KARSAKLIAN, 2004, p.13). Dado o exposto, Peter e Olson (2010) confirmam que o consumidor é dinâmico bem como o meio em que está imerso, onde constantemente ocorrem mudanças.

Normalmente, as decisões de compra, tomadas pelos consumidores, segundo Kotler (2000), estão associados às características próprias dos produtos /serviços. Tais características (marca, preço, tipo, cor, funcionalidades, etc.) intrínsecas ou extrínsecas, como classifica Zeithaml(1988) , se referem aos atributos inerentes aos produtos/serviços e como são percebidos pelos clientes (MOURA; NOGUEIRA;GOUVÊA, 2012).

O consumidor analisa o objeto de consumo como um conjunto de atributos que possui um peso no momento da decisão da compra. Dessa forma, ter o conhecimento dos atributos e dos seus valores é um aspecto importante para conhecer os quesitos que compõem a decisão de compra de bens. Esses aspectos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou serviço (ASSAEL,1998).

A partir disso, Blackwell (2003, p. 3) indaga: “qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar tal produto?”. Neste contexto, os atributos dos produtos se tornam uma das possíveis respostas, uma vez que estes são uma das variáveis que auxiliam as pessoas a decidirem no processo de aquisição de bens e serviços (BERKMAN; LINDQUIST; SIRGY, 1996).

Segundo Engel, Blackwell Miniard (2000, p. 243), “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes consumidores formam suas atitudes sobre os produtos”.

Diante do exposto, o presente trabalho pretende responder o seguinte questionamento: quais são os atributos determinantes, no processo de consumo de alimentação fora do lar, pelos funcionários das lojas comerciais de um shopping de Fortaleza?

## 1.2 Objetivos da pesquisa:

Esta pesquisa tem, como objetivo geral, identificar os atributos determinantes no processo de consumo de alimentação fora do lar pelos funcionários das lojas comerciais de um shopping na cidade de Fortaleza. Assim, propõe-se a:

- 1) Identificar as características e motivos do consumo de alimentação fora do lar;
- 2) Identificar os atributos considerados importantes e hierarquizá-los;
- 3) Detectar os fatores considerados importantes na escolha da alimentação fora do lar.

## 1.3 Justificativa

Devido às mudanças constantes e rápidas ocorridas nos últimos anos, os consumidores buscaram alternativas para atender às necessidades que surgiram com a mudança de ritmo de vida. Um dos pilares que sofreu significativas mudanças foi o de hábitos alimentares. Nesse sentido, houve um aumento no consumo de alimentação fora do lar (LAMBERTL *et al.*, 2005). No levantamento realizado no Brasil, em 2016, verificou-se que o setor de alimentação fora do lar movimentou cerca de R\$ 184 milhões, com visitas de 14 bilhões de pessoas e tíquete médio de R\$13,40. Segundo analista técnica do SEBRAE-AC o Brasil possui 27% de compradores para este setor. No entanto, em outros países, há consumo expressivo, como, por exemplo, na China e nos Estados Unidos, onde esse percentual pode chegar até 81%. Sendo assim, observa-se que há mercado para crescer no cenário brasileiro.

Mesmo com esse crescente aumento do consumo fora do lar, como se observa no resultado das Pesquisas de Orçamento Familiar do IBGE (POF 2008-2009), ainda não foi suficiente para refletir, de modo significativo, em pesquisas no ramo alimentício. Uma das formas de conhecer o consumidor é por meio dos atributos que são mais importantes no momento da decisão de consumo de refeições fora do lar, tendo em vista o reflexo do novo cenário econômico brasileiro.

É de fundamental importância para o êxito no mercado que as organizações conheçam o que desejam os seus consumidores e como eles tomam suas decisões de compra (MITTAL; NEWMAN, SHETH; 2001). Sobre isso, Zeithaml (1988) explicita que reconhecer quais são os atributos importantes para o consumidor no ato do consumo, permite focar na melhoria das características de um determinado produto ou serviço.

Este estudo se justifica pelo grau de importância que se tem em conhecer os atributos essenciais na tomada de decisão de compra, de maneira que seja factível atender às necessidades dos clientes que consomem alimentação fora do lar.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a teoria que fornece os fundamentos para a realização da presente monografia. De acordo com Creswell (2009), a teoria é a fundamentação da pesquisa, uma vez que esta norteia as questões propostas pelo estudo, bem como a coleta dos dados necessários. Serão apresentados os seguintes tópicos: demanda por alimentação no Brasil, alimentação fora do lar ou *food service*, comportamento do consumidor, bem como os atributos e suas tipologias.

### 2.1 Demanda por alimentação no Brasil

Segundo Avelar (2010), a história da alimentação no Brasil é marcada por várias influências, desde a época da colonização, seja pelos índios, portugueses, holandeses, espanhóis, italianos, africanos, até os dias atuais. Com o advento da globalização e o rompimento das fronteiras culturais, o país sofre diversas influências no tocante aos hábitos alimentares, em que estes vêm evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Nesse viés, Castelo Branco (2000) acrescenta outros fatores que impactaram nas mudanças de hábitos alimentares, tais como o aumento da renda, a quantidade e os tipos de estabelecimentos disponíveis e a redução do número de membros da família.

O alimento tem, como parâmetro, na própria dinâmica social, os modelos de permanência, mudanças de hábitos e práticas alimentares, constituindo, dessa forma, uma categoria histórica (SANTOS, 2005). O autor ainda acrescenta que os alimentos não são somente alimentos, uma vez que a prática de alimentar-se é mais um ato nutricional, visto que comer é um rito social, pois está imbuído de atitudes ligadas aos usos, costumes, hábitos e comportamentos.

Conforme Kara, Kaynak e Kucukemiroglu (1997), desde de 1970, os consumidores vêm reduzindo seu gasto mensal em supermercados e redirecionando seus recursos financeiros para alimentação fora do lar. Desse modo, de acordo com informações cedidas pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008-2009), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), houve um crescimento de 31,1% dos gastos totais com alimentação fora do lar, número este maior em sete pontos percentuais do que o apresentado na pesquisa realizada entre 2002 e 2003.

## 2.2 Alimentação fora do lar ou *food service*

Segundo Enzo Donna, em uma apresentação na *Brasil Food Trends*<sup>2</sup>, o termo *food service* ou alimentação fora do lar é utilizado para definir todo o mercado que engloba a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos e serviços, orientado para abastecer os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições fora do lar. Conforme Silva Junior (2005), este segmento abrange cozinhas industriais, redes de *fast food*, bares, restaurantes, sorveterias, padarias e até vendedores ambulantes.

A história da humanidade está intimamente relacionada com a evolução do comportamento alimentar (LAMBERTL *et al.*, 2005). A esse respeito, Silva Junior (2005) reflete que o ritmo acelerado do dia a dia impôs mudanças de hábitos à sociedade, o que colaborou consideravelmente para o crescimento do mercado de alimentação fora do lar. De acordo com esse autor, entre 1998 e 2000, houve um crescimento de 323% no consumo de pratos prontos, congelados ou de preparo instantâneo.

Diante das mudanças ocorridas ao longo dos anos a cerca do comportamento alimentar, faz-se necessário compreender o comportamento deste consumidor. Assim, entender seus anseios, os seus desejos e o que o motiva a consumir. Mendez (2011) enfatiza que há muitos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, pois este envolve estilo de vida, atitudes, percepções, dentre diversos fatores – sejam emocionais, cognitivos ou motivacionais. Esse parâmetro afeta, de modo direto ou indireto, a escolha por um determinado bem ou serviço.

## 2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor é entendido como o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por isso, faz-se necessário compreender a diferença entre necessidade e desejo. As necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, já os desejos como formas adaptadas pela sociedade para atender às necessidades (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Para Kotler e Keller (2011), o propósito do marketing centra-se em satisfazer e atender às necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Assim, para obterem êxito, é fundamental que as organizações

---

<sup>2</sup> *Brasil Food Trends* é um estudo realizado para FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e ITAI (Instituto de Tecnologia de Alimentos), com o intuito de identificar as tendências alimentares dos brasileiros

conheçam o que querem os consumidores (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001). Desse modo, conforme Zeithaml (1988), é fundamental identificar os atributos que são importantes para o consumidor no momento da escolha de determinado produto ou serviço, pois isso permite aos gestores concentrarem-se na melhoria dos atributos considerados importantes pelo consumidor.

Peter e Oslon (2010) argumentam que o comportamento do consumidor e o ambiente estão em constante transformação e por isso é importante o desenvolvimento de pesquisas direcionadas às análises contínuas sobre o consumidor. No entanto, não é tarefa fácil compreender o comportamento do consumidor, uma vez que é praticamente impossível antever, com exatidão, como os consumidores se comportarão diante de uma determinada situação (JISANA, 2014).

O processo de decisão de compra é um assunto relevante no contexto de estudo do comportamento do consumidor, uma vez que engloba vários elementos motivacionais que instigam de forma direta ou indireta a escolha por um produto ou serviço (MENDEZ, 2011).

Nesses moldes, Espinoza e Hirano (2003) ressaltam que a identificação dos reais motivos que levam os consumidores a decidir comprar um produto é um aspecto basilar em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor. Para vários autores, a busca pela identificação destes motivos vem utilizando os atributos como meio de instrumentalizar e avaliar os reais motivos envolvidos no processo de compra.

#### **2.4 Atributos e suas tipologias**

Buscando ampliar a compreensão acerca da palavra atributo, recorreu-se ao conceito de atributo nos moldes adotados pelo dicionário online de Português. "Atributo: o que é próprio, característico de algo ou alguém, particularidade." A partir disso, Peter e Oslon evidenciam a relação dos atributos e a percepção dos consumidores na seguinte sentença: "Os consumidores compreendem os produtos como um pacote de atributos" (PETER; OSLO, 2010 apud ESPINOSA; HIRANO, 2003), aos quais eles descrevem o produto/serviço por meio de suas características, partes, componentes ou peculiaridades (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Conforme Vieira e Slongo (2006), um forte aspecto responsável no momento da decisão de compra de bens é ter o conhecimento dos atributos, pois é, a partir da percepção, que o consumidor possui dos atributos que é tomada a decisão de compra pelo bem (GOUVÊA; MOURA; NOGUEIRA; 2012).

Além disso, há uma corrente de pesquisa no âmbito do comportamento do consumidor em que a atitude é dada em função do grau de importância que o consumidor destina aos atri-

butos do produto e é por isso que esta monografia pode se torna valoroso. (ALLEN; NG; WILSON, 2002 apud ESPINOSA; HIRANO, 2003). Quanto a isso, as principais tipologias de classificação dos atributos são apresentadas por Alpert (1971), Zeithaml (1988), Peter e Oslon (2010).

#### **2.4.1 Atributos salientes, importantes e determinantes.**

Segundo Alpert(1971), os atributos são classificados da seguinte maneira:

- a) Atributos salientes: são atributos percebidos pelo consumidor, mas não são fatores determinante no processo de decisão de compra;
- b) Atributos importantes: são atributos avaliados com certo grau de relevância, mas não determinam a compra. Vale ressaltar que Espinosa e Hirano (2003) colocam estes atributos como subgrupos dos atributos salientes;
- c) Atributos Determinantes: são atributos que possuem um alto grau de importância para o consumidor, pois são eles que direcionam a escolha no processo de compra. Estes atributos fazem a distinção entre marcas e produtos. Eles representam a melhor opção de resposta de satisfação de seus anseios em determinado produto.

#### **2.4.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos**

Zeithaml (1988) apresenta os atributos sob duas classificações:

- a) Atributos intrínsecos: são atributos inerentes ao produto, tais como o peso, o *design*, a durabilidade, tamanho, cor, sabor, coloração, textura, estilo, pureza;
- b) Atributos extrínsecos: são atributos que possuem uma relação com o produto sem o compor fisicamente, como, por exemplo, a marca, o preço, disposição do ponto de venda, o rótulo, a embalagem (Zeithaml, 1988). Desse modo, percebe-se que os atributos extrínsecos não integram fisicamente o produto e nem causam nenhuma alteração diretamente no produto, pois tratam-se de qualidades intangíveis. Ressalta-se que estes atributos, mesmo sendo extrínsecos, são tão ou até mais importantes que os atributos intrínsecos, pois, no processo de decisão de compra, eles podem atuar como fator decisivo, como, por exemplo, o preço.

Desse modo, a autora propõe que estes atributos sejam categorizados de acordo com o grau de correlação que apresentam com o produto, mesmo que o atributo não faça parte do produto em si. Assim, o modo como se processa a decisão de compra é influenciado pela forma em que o consumidor analisa os atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto. Para Zeithaml (1988), estes atributos, intrínsecos e extrínsecos, servem como balizadores na avaliação na qualidade dos produtos.

#### **2.4.3 Atributos concretos e abstratos**

Para Peter e Oslon (2010), os atributos são avaliados como frações de um pacote de qualidades em que os consumidores percebem ao olhar um produto. Assim, os atributos são classificados da seguinte maneira:

- a) Atributos concretos: são atributos palpáveis, o que é real, físico, como, por exemplo, o tamanho de um produto que pode ser facilmente tocável. Considerando esse pressuposto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) asseguram que os atributos concretos são os primeiros a serem identificados, pois são mais fáceis de identificação pelo consumidor;
- b) Atributos abstratos: são atributos que estão relacionados a aspectos intangíveis, não palpáveis, ou seja, são características imateriais, como a marca e o preço.

Com a preocupação de identificar os vários atributos, os pesquisadores reconhecem a relevância em pesquisar os atributos, pois se percebe isso no aumento do volume de estudos nos últimos anos (ESPINOZA; HIRANO, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; VIEIRA, SLONGO, 2006; GOUVÊA ;MOURA; NOGUEIRA, 2012; AZEVEDO, 2014).

Segue tabela 01 sintetizando os principais conceitos acerca dos atributos apresentados neste tópico.



Tabela 1 -Resumo autores e as tipologias

Autor	Classificação	Tipologia quanto ao grau de relevância
Alpert (1971)	Determinante	São atributos que possuem um alto grau de importância na tomada de decisão.
	Importante	São atributos que influenciam na tomada de decisão, porém determinam.
	Saliente	São atributos que são percebidos pelo consumidor, mas não interferem no processo de decisão.
Tipologia de acordo com o grau de correlação		
Zeithmal (1988)	Intrínseco	São atributos que compõe o produto, relacionados as características físicas.
	Extrínseco	Possuem relação com o produto mesmo não compondo fisicamente o mesmo.
Tipologia quanto ao grau de tangibilidade		
Peter e Oslon(2010)	Concreto	Está relacionado ao que físico , palpável em um produto;
	Abstrato	Refere-se as características imateriais do produto.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Uma vez apresentados os principais autores que abordaram este tema e que fundamentaram esta pesquisa, a pesquisa se direciona para a próxima seção, na qual serão tratados os aspectos metodológicos empregados na investigação.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho para a obtenção da resposta do problema da pesquisa, bem como do objetivo geral e dos específicos. Desse modo, é feita a apresentação do instrumento de pesquisa, caracterização da pesquisa quanto aos fins e aos meios, objeto de estudo, composição da amostra, procedimentos que foram utilizados para alcance dos dados, assim como o tratamento realizado com vistas a se obterem os resultados almejados.

#### 3.1 Instrumento de Pesquisa

O principal desafio encontrado, durante a realização desta pesquisa, foi o de buscar adaptar o instrumento da coleta de dados para os objetivos aqui propostos.

O instrumento de pesquisa derivou de um questionário composto por perguntas objetivas, autoaplicáveis, o qual é desmembrado em três partes: 1) pergunta filtro; 2) perguntas relacionadas ao perfil socioeconômico, em que os respondentes são questionados sobre idade, sexo, renda, frequência do consumo fora do lar e 3) o momento onde ocorre este consumo, onde os respondentes são questionados sobre dezessete atributos com base em um questionário utilizado pelo pesquisador, Otaviano(2013). Este pesquisador investigou atributos considerados determinantes na população universitária no quesito *fast food*.

As questões adotam uma escala tipo *Likert* de 11 pontos, que se solicita aos entrevistados para que indiquem o grau de importância de acordo com suas preferências, sendo 0 (zero) nada importante e 10 (dez) extremamente importante. As características essenciais de escala tipo *Likert* são a confiabilidade, a validade e a sensibilidade, de acordo com Cumins e Gullone (2000 *apud* VIEIRA; DALMORO, 2008).

Com o objetivo de alcançar a melhor adaptação do modelo de referência, foram realizados três pré-testes do questionário para adaptar e refinar as questões abordadas. Em cada pré-teste, pediu-se para que os respondentes informassem quaisquer dúvidas ou dificuldades de compreensão em qualquer um dos itens do instrumento de pesquisa. Desse modo, procurou-se, de acordo com Gil (1991), buscar a clareza semântica, a precisão do termos e adaptação das questões em grau, número e ordem. Segue, em sequência, a descrição dos pré-testes realizados:

- a) **Primeiro pré-teste:** realizado em 15 de Abril de 2018, com três funcionários de lojas distintas dentro do shopping. Em resumo, segue algumas sugestões:

- ✓ Foi sugerida a retirada da pergunta “influência nutricional nas escolhas de *Fast Food*”, visto que a pesquisa procura analisar os atributos mais importantes na escolha da alimentação fora do lar e esta pergunta sairia do escopo da pesquisa;
- ✓ A inclusão de uma pergunta filtro, uma vez que o primeiro respondente não tinha o hábito de consumir alimentos fora do lar;
- ✓ Foi sugerido que retirasse o item menos de 1 vez por mês, da pergunta “Frequência de consumo de alimentação fora do lar”, pois esta resposta foi contemplada com a inclusão da pergunta filtro.

b) **Segundo pré-teste:** realizado no dia 17 de Abril de 2018, com três respondentes, foram feitas as seguintes sugestões:

- ✓ A redução da quantidade de intervalos de renda, pois, pela percepção dos respondentes, não havia necessidade de itens com renda no intervalo entre R\$5.001,00 a 7.500,00; R\$ 7.501,00 a R\$10.000,00 e acima de R\$10.000,00. Dessa forma, sintetizou-se com a inclusão do item acima de R\$5.000,00;
- ✓ Foi sugerida a retirada da escala de mensuração do item “Disponibilidade de informações visíveis sobre o produto, bem como suas informações nutricionais”, pois, segundo o respondente, desvia-se do objetivo da pesquisa;
- ✓ O item “Higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos servidos” foi retirado, pois foi considerado por mais de um respondente que este item era muito similar a outros dois itens: “Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos” e “Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)”.

c) **Terceiro pré-teste:** realizado dia 19 de Abril de 2018, com três respondentes, neste foram feitas as seguintes recomendações:

- ✓ A retirada do item “Sabor padronizado, ou seja, semelhante encontrado em outras lojas da mesma empresa”, pois foi entendido que este item seria destinado, apenas, à grandes empresas do segmento alimentício, o que não necessariamente ocorre nesta pesquisa;
- ✓ A substituição do termo “loja” por “estabelecimento”, pois se percebeu que, dessa forma, ficaria semanticamente mais adequada;

- ✓ A inclusão de termos exemplificativos no item “Possuir várias formas de pagamentos”. Assim, foram incluídos os termos “dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito e cartão refeição”.

Os três pré-testes foram todos realizados sempre em lojas distintas e com respondentes distintos para que não houvesse influência entre eles. Além disso, constatou-se que estes pré-testes forneceram sugestões e informações fundamentais para o refino do instrumento de coleta dos dados e a construção da versão final do questionário utilizado para a pesquisa. O procedimento de campo foi aplicado de forma presencial, pois a pesquisadora percebeu o incômodo gerado aos participantes ao informá-los que seria utilizado a ferramenta *Google Docs* para coleta de dados.

### **3.2 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Segundo Vergara (2011), há dois métodos de classificação para os tipos de pesquisas: quanto aos meios de investigação e quanto aos fins. Em relação aos meios, a presente pesquisa se classifica como uma pesquisa de campo por se referir a um estudo empírico, aplicando-se um questionário no local onde o fenômeno acontece. Conforme Gil (1996), a pesquisa de campo caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas, cujo comportamento ou hábito se deseja conhecer.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva. De acordo com Gil (1996), este tipo de pesquisa tem como objetivo principal a descrição de características de um fenômeno ou de uma população. Diante disso, torna-se possível estabelecer correlações entre as variáveis (VERGARA, 2011). Quanto a isso, este estudo tem como objetivo descrever quais os atributos que tem maior grau de importância sob o ponto de vista dos consumidores no processo de decisão de escolha. Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como quantitativa, uma vez que houve a utilização de instrumentos estatísticos sobre os dados coletados (LEITE, 2008).

Em sua composição, a pesquisa inclui um estudo bibliográfico sobre o tema, o qual fundamenta a discussão teórica. O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de pesquisa em livros, artigos acadêmicos, dissertações, monografias, meios eletrônicos e compêndios.

### **3.3 População e Amostra**

Nesta pesquisa, a população foi composta por todos os funcionários das lojas comerciais em um shopping de Fortaleza. Atualmente, são 1.102 funcionários englobando vendedores, caixas, estoquistas e gerentes. Foram excluídos os funcionários da praça de alimentação e

quiosques de alimentação por duas razões: os funcionários geralmente alimentam-se no próprio estabelecimento e a limitação na coleta dos dados da pesquisa.

Os dados primários foram colhidos por meio da técnica *survey*, ou levantamento de dados, conforme Hair *et al.*(2009), pois, a partir de uma amostra significativa de uma população, pode se reunir informações por meio de uma técnica que utiliza um questionário estruturado. Este meio permite coletar informações a partir do questionamento direto aos participantes acerca de suas atitudes, preferências, percepções e comportamentos (MALHOTRA, 2006; GIL,1999).

A amostra da pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência. Na amostra não probabilística, “o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHOTRA, 2001).

### 3.4 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário autoaplicável, que foi aplicado no período de 22 a 28 de abril de 2018. O questionário físico, em papel, foi utilizado como instrumento de pesquisa, pois, na primeira fase de pré-testes, foi observado a não aceitação dos respondentes em realizar a pesquisa em meio eletrônico.

Segundo Malhotra (2001), a coleta de dados é uma fase de grande importância da pesquisa e exige-se preparo para o alcance de resultados, evitando possíveis incorreções na coleta de dados:

a coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opere no campo, como no caso de entrevistas pessoais (em domicílios, *shopping centers* ou pessoal assistida por computador), por telefone, pelo correio (tradicional e levantamento de painéis pelo correio com domicílios pré-recrutados) ou eletronicamente (*e-mail ou internet*). A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar os erros de coleta de dados (MALHOTHA, 2001, *grifos do autor*).

A coleta presencial, a qual ocorreu ao longo de uma semana, foi realizada em três horários distintos. O primeiro pela manhã, de 10h às 12h; o segundo à tarde, de 16h às 18h, pois, dessa forma, buscou-se abranger os respondentes de dois turnos distintos, uma vez que, no shopping, geralmente, as lojas trabalham com duas turmas de funcionários com carga horária diária de 6hs, e, o terceiro horário, também à tarde, de 13h às 15h, uma vez que nas lojas âncoras (lojas de grande porte) os funcionários possuem carga horária diária de 8 horas.

No dia 28 de abril de 2018, foi alcançado o número significativo de 208 formulários respondidos, dos quais 204 foram validados para esta pesquisa, pois para participação era necessário que o respondente fosse funcionário de uma das lojas comerciais e possuísse o hábito de consumir alimentos fora do lar.

### 3.5 Procedimentos de Análise

Os dados foram coletados de modo que pudessem ser compilados, tabulados e analisados de acordo com a proposta da pesquisa. Nesse sentido, o questionário foi estruturado de modo que pudesse ser facilmente manuseado e auto aplicado.

A primeira parte do questionário da pesquisa abordou acerca dos fatores socioeconômicos e questões sobre o ato de se alimentar fora do lar. Foram realizadas distribuições de frequência com o objetivo de traçar o perfil da amostra dos respondentes e suas peculiaridades quanto ao consumo diário de alimentos fora do lar. Em um segundo momento, os atributos foram analisados estatisticamente, procurando aferir suas tendências centrais, por meio da média, e suas dispersões, por meio do desvio padrão.

Após a análise descritiva dos dados obtidos, realizou-se uma análise fatorial, uma vez que, de acordo com Malhotra (2006), esta técnica é utilizada quando se deseja obter uma redução, ou resumo, das variáveis utilizadas na pesquisa. A análise fatorial é utilizada para verificar interdependência dos atributos, gerando, assim, conjuntos ou dimensões, chamados de fatores comuns, os quais não são percebidos, mas que influenciam os indivíduos no processo de tomada de decisão. De posse desses elementos, foram identificados os atributos avaliados como determinantes, importantes e salientes, de acordo com tipologia adotada por Alpert (1971); intrínsecos ou extrínsecos, segundo Zeithaml (1988); concretos ou abstratos conforme Peter e Oslon(2010) pelos respondentes no tocante à decisão de consumir alimentação fora do lar.

Na análise fatorial, utilizou-se o critério do autovalor para definir o número de fatores. Este recurso possibilita a extração de fatores relevantes, por isso são apenas analisados os valores elementos com autovalores ou eigenvalues superior a 1,0 (MALHOTRA, 2006; FIELD, 2009). Foi averiguado o Alfa de Cronbach, com a intenção de mensurar a consistência interna dos fatores e utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de esfericidade de Bartlett. O KMO visa medir a adequação da amostra e o Teste de esfericidade de Bartlett avalia se as variáveis são ou não correlacionadas (MALHOTRA, 2006; MARROCO, 2010).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão explanados os resultados da pesquisa e as análises realizadas. A *priori*, serão confrontados os resultados encontrados com a literatura existente das principais correntes de pensamento. Na etapa inicial, buscou-se classificar e hierarquizar os atributos segundo a tipologia adotada por Alpert (1971), Zeithaml (1988), Peter e Oslon (2010).

### 4.1 Perfil dos Respondentes

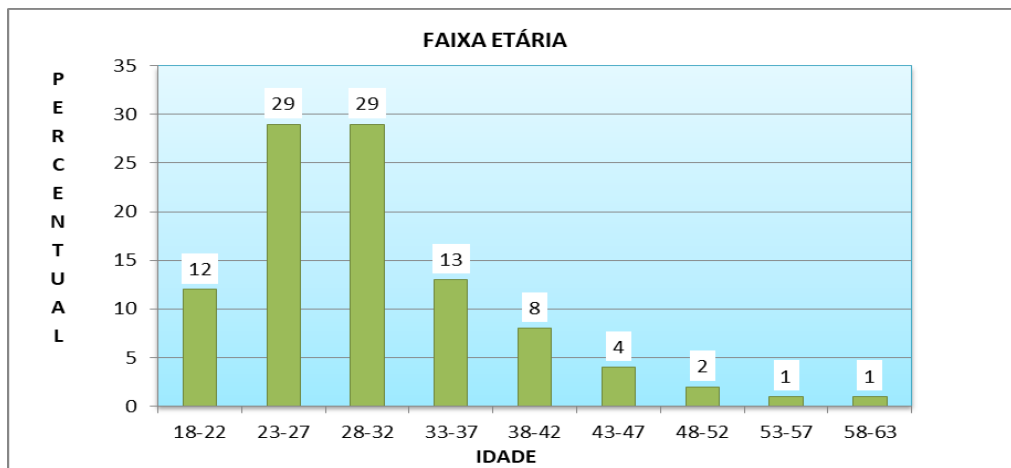
Inicialmente, os respondentes apresentaram-se pouco receptivos à pesquisa, mas quando foram explicitados os objetivos e o sigilo dos dados da mesma, este cenário alterou-se.

A princípio, o questionário busca traçar o perfil dos entrevistados, abordando questões como faixa etária, renda familiar, sexo, frequência do consumo de alimentação fora do lar e em que momento esta ocorre. Consequente, busca-se avaliar a relação dos atributos com o grau de importância para o consumidor e os impactos da renda e da frequência do consumo no grau de importância colocada aos atributos. E, por fim, são expostos os resultados da análise fatorial.

#### 4.1.1 Faixa Etária

No tocante à faixa etária, verificou-se que os respondentes apresentaram idade entre 18 a 63 anos, com média aproximadamente de 30 anos. Contudo, a maior concentração está nas faixas etárias de 23 a 27 e 28 a 32 anos, com aproximadamente 29% dos respondentes em cada um destes intervalos. Os intervalos de 53-57 e 58-63 apresentaram a menor participação com aproximadamente 1% da amostra. No geral, trata-se de uma amostra jovem.

Gráfico 1 -Faixa etária

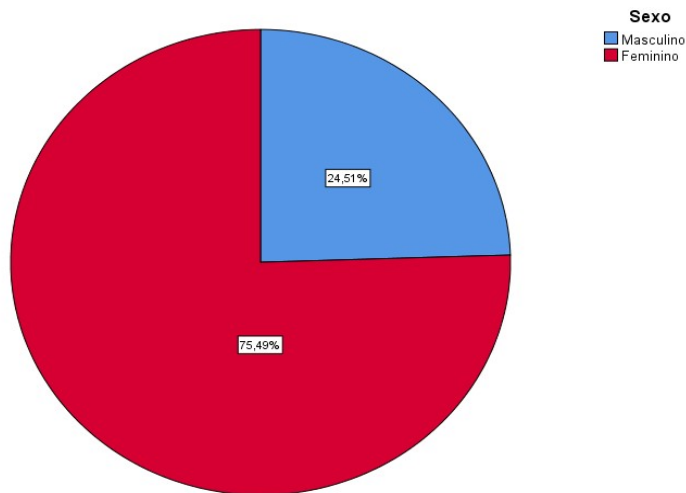


Fonte: dados da pesquisa (2018)

#### 4.1.2 Gênero

Outra variável analisada foi o gênero que apresentou uma amostra majoritariamente feminina (75,49%).

Gráfico 2-Gênero



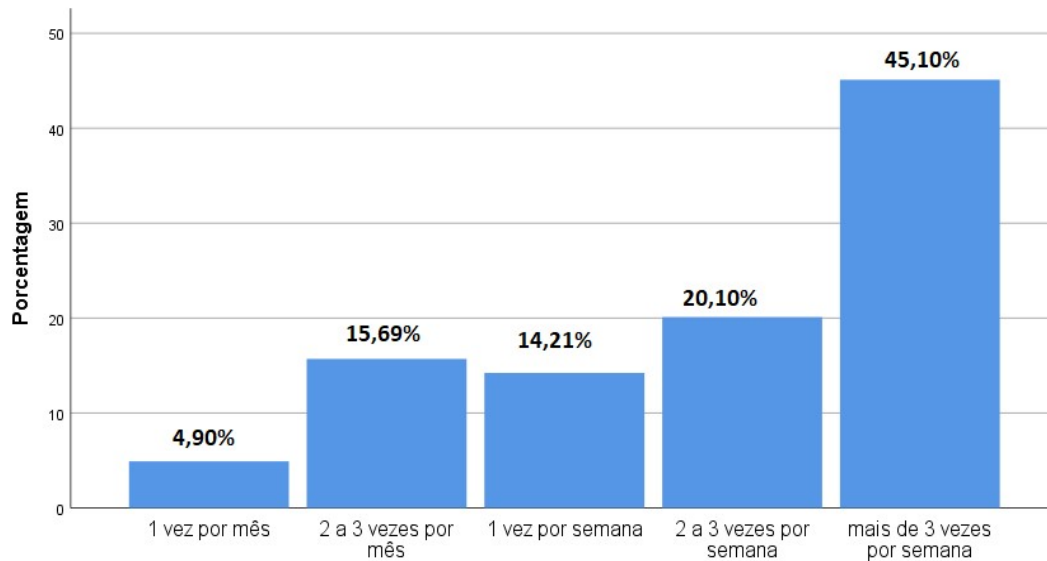
Fonte: dados da pesquisa (2018)

#### 4.1.3 Frequência de consumo de alimentação fora do lar

Quando os respondentes foram indagados sobre qual a frequência de consumo de alimentação fora do lar, observou-se um grande percentual no intervalo mais de três vezes por semana (45% dos respondentes). Em seguida, verificou-se que 20% dos respondentes afirmaram que, de duas a três vezes por semana, consomem alimentação fora do lar. Percebe-se, então, que a amostra pesquisada possui o hábito de se alimentar fora do lar.



Gráfico 3-Frequência consumo de alimentação fora do lar



Fonte: dados da pesquisa (2018)

#### 4.1.4 Renda familiar

Em seguida, a pesquisadora indagou sobre qual a renda domiciliar total dos respondentes, ou seja, o somatório das rendas de todos os indivíduos que residem no mesmo domicílio. As faixas de renda, para classificação, que foram utilizadas são as adotadas pela Abep (Associação Brasileira de empresas de pesquisa), onde os estratos do Critério Brasil<sup>3</sup> não utiliza o salário mínimo como referência, e sim a renda média mensal para os estratos econômicos. Segue quadro Critério Brasil:

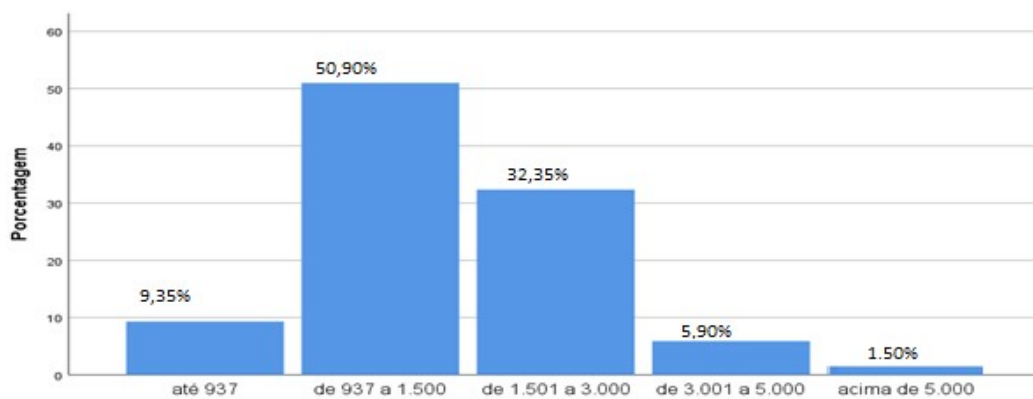
Figura 01-Estrato socioeconômico

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	23.345,11
B1	10.386,52
B2	5.363,19
C1	2.965,69
C2	1.691,44
D-E	708,19
TOTAL	2.908,32

<sup>3</sup> Critério Brasil: é o novo critério de classificação econômica Brasil. <http://www.abep.org/criterio-brasil>

De acordo com a pesquisa, o maior percentual da amostra (50,90%) encontra-se na faixa entre R\$937,00 a R\$1.500,00, logo, conforme classificação critério Brasil, tais indivíduos estão estratificados na categoria C2. O segundo maior percentual (32,35%) encontra-se na faixa de renda entre R\$1.501,00 a R\$3.000,00, estratificados, portanto, na categoria C1 e apenas 1,50% dos respondentes encontra-se classificado na categoria B2.

Gráfico 4-Renda familiar



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Com o intuito de aprofundar o estudo do perfil da amostra realizou-se o estudo da relação entre as variáveis— renda e frequência de consumo— fora do lar. A tabela 1, a seguir, apresenta os resultados dessa relação.

Tabela 2-Tabela cruzada-frequência x renda

Renda familiar	Frequência de consumo de alimentação fora do lar					Total
	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	mais de 3 vezes por semana	
até 937-D-E	1	3	2	5	8	19
% do Total	0%	1%	1%	2%	4%	9%
de 937 a 1.500-C2	8	18	16	19	43	104
% do Total	4%	9%	8%	9%	21%	51%
de 1.501 a 3.000-C1	1	8	9	14	34	66
% do Total	0%	4%	4%	7%	17%	32%
de 3.001 a 5.000-B2	0	3	2	2	5	12
% do Total	0%	1%	1%	1%	2%	6%
acima de 5.000-B1	0	0	0	1	2	3
% do Total	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Total:	10	32	29	41	92	204
% do Total	5%	16%	14%	20%	45%	100%

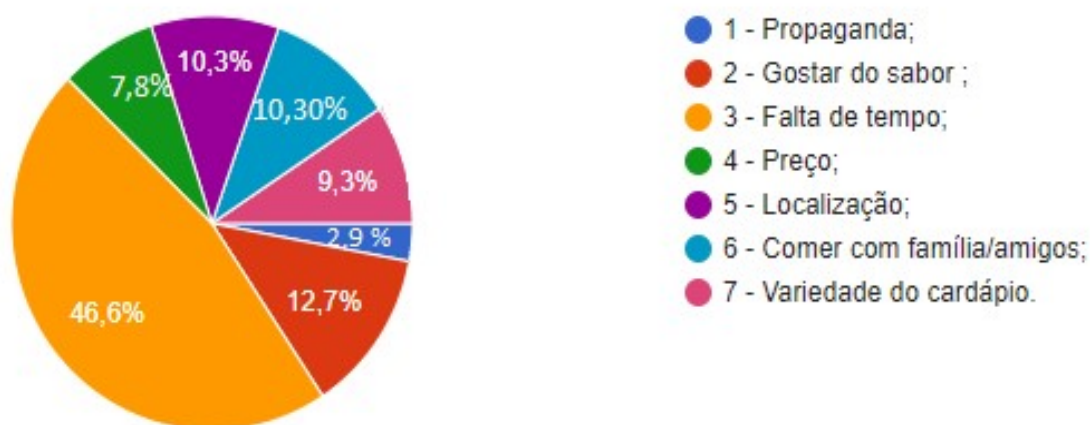
Fonte: dados da pesquisa (2018)

Observou-se que a maior frequência (43 respondentes) é verificada entre os que se encontram na categoria C2 (937,00 a 1500,00) e costumam consumir alimentação fora do lar mais de 3 vezes por semana. Em termos relativos, tal resultado indica o percentual de 21% da amostra. Já a segunda faixa com maior percentual de frequência de consumo está na categoria C1 (1.501,00 a 3.000,00), com percentual de 17%. A classe que mais consome, no critério frequência mensal, é a categoria C2 com percentual de 9%, seguida pela classe C1, com percentual de 4%. Dessa forma, pode-se concluir que os indivíduos que consomem alimentação fora do lar com mais frequência, independentemente da periodicidade, semanal ou mensal, são aqueles pertencentes à categoria C2.

#### 4.1.5 Principal razão para o consumo

Um dos principais motivos para alimentação fora do lar, para 46,6% dos respondentes, é falta de tempo, seguido pelo quesito gostar do sabor, com 12,75%. Esse fato corrobora com as pesquisas realizadas pelos teóricos do estudo do comportamento do consumidor (BATALHA *et al.*, 2004; LAMBERT *et al.*, 2005), em que foram constatadas que variáveis como mudança de estilo de vida, novo papel da mulher na vida econômica da família, dentre outros alteraram o comportamento alimentar da população.

Gráfico 5-Principal razão para o consumo

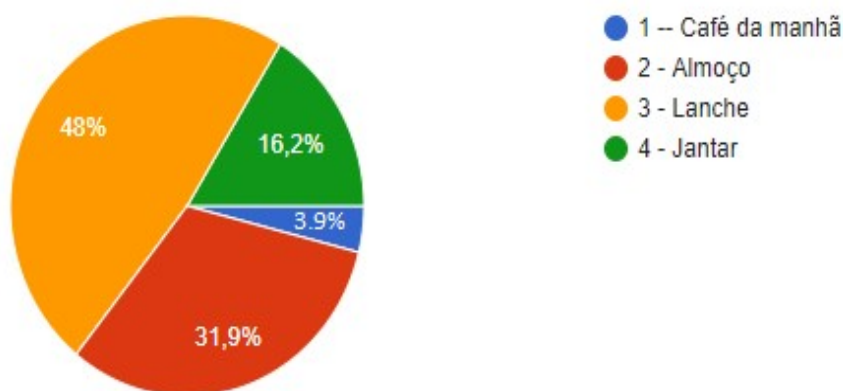


Fonte: Dados da pesquisa(2018)

#### 4.1.6 Momento em que costuma consumir alimentação fora do lar

Quando os respondentes foram questionados acerca do momento em que mais consumiam alimentação fora do lar, a maioria respondeu no horário do lanche, isso quer dizer no horário do intervalo, entre as refeições principais. Esse item representou 48,04%, ou seja, uma das principais alimentações fora do lar refere-se à refeições rápidas, hora destinada ao intervalo, seguindo pelo almoço (31,9%), jantar (16,2%) e, com menor percentual, o café da manhã (3,9%).

Gráfico 6-Momento em que costuma consumir alimentação fora do lar



Fonte: Dados da pesquisa(2018)

#### 4.2 Grau de relevância dos atributos

Neste segundo momento, dezessete atributos foram analisados pelos entrevistados e neles atribuídos valores ou notas de zero que representa “nada importante” a dez que representa “extremamente importante”. Com isso, pôde-se analisar o grau de importância de cada atributo para os respondentes.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), as expectativas dos consumidores são avaliadas de acordo com as opções de consumo. Dois atributos apresentaram médias de 9,07 são eles: “Boa apresentação dos funcionários aparência limpa e postura profissional” e “Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos”. Em seguida, com média de 9,06, bem semelhante aos dois primeiros atributos, vem a “Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos”.

Tabela 03-Hierarquia dos atributos

Atributo	Média	Desvio- Padrão
Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	9,07	1,585
Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	9,07	1,738
Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	9,06	1,598
Adequada temperatura dos alimentos servidos;	8,97	1,652
Rápido atendimento e entrega dos pedidos;	8,97	1,686
Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações	8,9	1,653
Possuir várias formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito, débito e cartão refeição)	8,9	1,622
Segurança na negociação, recebimento dos serviços conforme anunciado ou prometido.	8,86	1,577
Disponibilidade de lugares para todos os clientes	8,77	1,707
Horário de funcionamento conveniente	8,75	1,611
Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas.	8,63	1,612
Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	8,58	1,83
Atratividade visual das instalações físicas da loja	8,47	1,897
Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produto	8,32	1,902
Força da marca (ser uma marca conhecida e que transmita confiança)	7,9	2,194
Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches /pratos	7,78	2,258
Ser um estabelecimento bem frequentado	7,5	2,316

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Com o intuito de sintetizar a dimensão dos atributos utilizados, nesta pesquisa, realizou-se uma análise fatorial exploratória com o intuito de verificar interdependências entre os atributos. Conforme Hair *at al.* (2005), para que se possa realizar uma análise fatorial, é necessário, no mínimo, 100 casos, como nesta pesquisa foram 204 entrevistados, atingiu-se o primeiro critério para utilização desta técnica.

Conforme Malhotra (2006), com a finalidade de atingir este fim, será utilizado o método de extração dos principais componentes, isso acontece quando, em análises multivariadas, há maior preocupação em se determinar o mínimo de valores com a maior variância nos dados. Estes componentes, conforme Malhotra (2006), são chamados de fatores. As análises fatoriais realizadas evidenciaram a existência de três fatores, que absorvem o conjunto de atributos considerados determinantes no consumo de alimentação fora do lar. Estes três fatores possuem aproximadamente 62% da variância explicada total.

A rotação ortogonal, varimax, foi utilizada nesta análise pois, conforme Malhotra (2006), este método de rotação é empregado quando se deseja minimizar o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, proporcionando, desta forma, a compreensão dos fatores.

Com a intenção de definir a quantidade de fatores que seriam extraídos, foi empregado o método de autovalores ou *eigenvalues* (Critério de Kaiser), nos quais os fatores que obtivessem valores de variância superiores a 1 seriam analisados.

O Alpha de Cronbach foi utilizado para investigar a consistência interna dos dados, quer dizer a homogeneidade dos itens presentes no questionário, buscando avaliar sua confiabilidade (HAIR *et al.*,2005). Segundo Malhotra (2006), os valores do Alpha de Cronbach para serem admitidos como válidos necessitam estar acima de 0,60. No caso da amostra analisada, verificou-se um coeficiente de 0,905 estando dentro dos parâmetros.

Tabela 4- Teste de confiabilidade

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de itens</b>
<b>0,905</b>	17

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Conforme Hair *et al*(2005), a comunalidade é como a variância de uma variável é distribuída com todas as variáveis, isto é, como uma variância de uma variável participa das outras variáveis. O limite aceitável são valores acima de 0,4 e, no caso desta amostra, todas as comunalidades estão acima deste critério.

Tabela 5- Comunalidades

<b>Comunalidades</b>		
<b>Atributos</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
Atratividade visual das instalações físicas do estabelecimento	1,000	0,448
Força da marca	1,000	0,580
Ser um estabelecimento bastante frequentado	1,000	0,546
Disponibilidade de lanches/pratos promocionais	1,000	0,572
Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produto	1,000	0,565
Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches pratos	1,000	0,482
Possuir várias formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito, débito e cartão refeição)	1,000	0,596
Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	1,000	0,628
Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	1,000	0,716
Disponibilidade de lugares para todos os clientes	1,000	0,648
Adequada temperatura dos alimentos servidos	1,000	0,802
Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	1,000	0,790
Rápido atendimento e entrega dos pedidos	1,000	0,709
Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações	1,000	0,738
Segurança na negociação, recebimento dos serviços/produtos conforme anunciado ou prometido	1,000	0,711
Horário de funcionamento conveniente	1,000	0,544
Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas	1,000	0,452

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: elaborado pela autora (2018)



O KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) é utilizado para averiguar se há validade em aplicar a análise fatorial, ou seja, é conveniente aplicar a análise para os dados coletados. Esse teste pode variar entre os valores 0 e 1, ou melhor, quanto mais próximo de 1, melhor é o índice. (FIELD, 2009; PASQUALI, 2012). O KMO da amostra foi 0,901, considerado muito bom.

O Teste de esfericidade de Bartlett (BTS) visa estabelecer a adequação da matriz de correlação, investigando a significância que a matriz de correlações possui entre algumas variáveis e testa a hipótese nula que a matriz de correlação é a matriz identidade. Isso quer dizer que não há correlação entre as variáveis. Nesta pesquisa, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou valor de 1955,220 e nível de significância zero, o que indica a rejeição da hipótese nula e atesta a adequação da análise fatorial.

Tabela 6- Teste KMO e Bartlett

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,901
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1955,220
	gl	136
	Sig.	0,000

Fonte: elaborado pela autora (2018)

A seguir, tabela 07 com o resumo dos critérios que nortearam esta análise.

Tabela 7- Critérios adotados na pesquisa

Critérios	Valores de referência
Amostra	maior que 100
Técnica de extração	componentes principais
Rotação	varimax
Autovalor ou <i>eigenvalues</i>	> 1 (raiz latente)
Alpha de Cronbach	> 0,60
KMO	< 0,6
BTS	p <0,05

Fonte: elaborado pela autora (2018)

#### 4.1.2 Ponderações sobre os fatores

Utilizando os dados já atestados e avaliados na adequação do uso da análise fatorial, iniciam-se as análises dos fatores considerados no momento da escolha da alimentação fora do lar, pelos funcionários das lojas comerciais de um shopping em Fortaleza.

Neste tópico, far-se-á algumas alusões aos fatores. Neste modelo, foi possível interpretar o conjunto atributos contidos no fator 01 como sendo relacionados à “Qualidade e rapidez no atendimento”, já o fator 02 associados à “Confiabilidade” e ao Fator 03 pertencentes à Flexibilidade. Esta nomenclatura foi norteadada pelos conceitos adotados por Slack (1993).

##### 4.1.2.1 Fator 01- Qualidade e rapidez no atendimento

Este fator está fortemente ligado ao serviço fornecido, abrangendo questões como o bom atendimento, simpatia dos funcionários, rapidez na entrega do produto/serviço, atenção aos detalhes no manejo dos produtos, cuidado com a higiene e aparência pessoal. Este conjunto de práticas constroem um conceito que transmite credibilidade, confiança, segurança e, até, a sua predileção no momento de consumir (BARBOSA *et al.*, 2010).

Slack (1993) nos apresenta o conceito de qualidade sob o prisma da satisfação das expectativas dos clientes. Segundo o referido autor, uma boa qualidade promove uma maior frequência no consumo e dessa forma uma maior probabilidade de fidelização do consumidor.

Este fator foi o de maior representatividade na variância total explicada no modelo fatorial (43,6%). Pode-se deduzir que trata-se de atributos determinantes, de acordo com tipologia adotada por Alpert(1971). Estes atributos possuem uma condição que define a decisão do cliente no momento do consumo.

De acordo com a classificação de Zeithaml (1988), este fator é constituído em maior proporção por atributos extrínsecos, relacionado diretamente à questões relacionadas ao atendimento (disponibilidade dos funcionários, rápido atendimento e entrega dos serviços, segurança na negociação, atenção individualizada, qualidade dos ingredientes dos alimentos), bem como quesitos abstratos, por tratar de questões intangíveis, tais como: boa apresentação dos funcionários, rápido atendimento, possuir várias formas de pagamento, qualidade dos ingredientes servidos, conforme categorização adotada por Peter e Oslon (2010).

##### 4.1.2.2 Fator 02- Confiança

O fator confiança está ligado ao fato de acreditar no produto/serviço que está sendo consumido/fornecido, ou seja, significa confiar na marca, no produto e no estabelecimento.

Refere-se à credibilidade transmitida aos consumidores por meio das instalações físicas, capacidade de atrair pessoas e qualidade dos produtos servidos, segundo Slack (1993).

O Fator 02 caracteriza-se por atributos extrínsecos e abstratos – força da marca, atratividade visual das instalações, adequada temperatura dos alimentos servidos, ser um estabelecimento bem frequentado –, pois refere-se a aspectos intangíveis e subjetivos dos atributos analisados. Tal classificação é explicitada por Zeithaml (1988), Peter e Oslon (2010).

Conforme tipologia adotada por Alpert(1971), tais atributos contidos neste fator pode-se compreender trata-se de atributos importantes, pois sua representatividade o modelo fatorial foi aproximadamente 11%. Segundo Alpert(1971), estes atributos influenciam no processo de decisão, porém não determinam.

#### *4.1.2.3 Fator 03- Flexibilidade*

Conforme Slack (1993), este fator está associado às mudanças que o cliente pode realizar nas operações de forma que melhor satisfaça seus desejos e anseios. Diz respeito à variedade de produtos ou serviços. Este fator está intrinsecamente ligado à versatilidade, ou seja, o fato de o cliente ter opções para alterar, incluir e/ou excluir algo nos produtos ofertados.

Os atributos contidos no fator 03 são qualificados como extrínsecos, de acordo com a classificação de Zeithaml (1998), pois se tratam de aspectos exteriores ao produto, mas que fazem parte da composição do mesmo. De acordo com Peter e Oslon (2010), esses atributos podem ser classificados como abstratos, pois tratam da interpretação abstrata de elementos concretos.

Este fator apresentou uma variância total explicada de 7,60%, compondo o menor percentual de variância explicada no modelo fatorial, que teve como proposta estimar o grau de relevância de cada atributo. Desse modo, pode-se supor que tratam-se de atributos salientes, pois não possuem carga significativa no processo de decisão, de acordo com a tipologia apresentada por Alpert (1971).

A partir disso, pode-se depreender que os atributos determinantes estão contidos no fator 01- Qualidade e rapidez no atendimento, pois possuem uma maior representatividade no modelo fatorial e, dentre estes atributos, podem ser classificados como extrínsecos, de acordo com Zeithaml (1998) e abstratos conforme Peter e Oslon(2010). As tipologias adotadas por Zeithaml(1998) e Peter e Oslon (2010) não permitiram identificar atributos que fossem um quesito diferencial no processo de decisão no consumo de alimentação fora do lar, de acordo com os resultados obtidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os atributos determinantes no processo de consumo de alimentação fora do lar dos funcionários das lojas comerciais de um shopping em Fortaleza. Compreende-se que este alcançou este fim, na medida em que detectaram os possíveis atributos considerados determinantes no processo de escolha da alimentação fora do lar.

O resultado da pesquisa traçou o perfil dos consumidores, e constatou que a principal razão do consumo fora do lar, para os indivíduos desta amostra, é a falta de tempo (46,6%), reflexo da dupla jornada que estes consumidores enfrentam diariamente. Explicitou que a categoria de renda C2 (937,00-1500,00) possui o maior percentual (21%) de frequência de consumo (mais de três vezes por semana) e o momento em que isso ocorre é no período destinado ao lanche, com 48% de representatividade. Evidenciou-se, por uma amostra jovem, pertencendo ao intervalo entre 23-27 anos (29%) e o intervalo de 28-32 anos (29%) e composta significativamente por mulheres (75,49%).

O presente trabalho buscou identificar as dimensões latentes (fatores) por meio do uso da técnica estatística nomeada de análise fatorial. Nessa perspectiva, o fator que apresentou maior peso dentro do modelo foi o constructo qualidade e rapidez no atendimento. Este constructo apresentou uma variância total explicada de, aproximadamente, 43%. Os atributos que estão contidos neste fator estão intimamente ligados à qualidade do serviço prestado e, principalmente, à rapidez do atendimento. Esse fato corrobora com a principal razão do consumo de alimentação fora do lar – falta de tempo – relatado na primeira parte do questionário.

Estes atributos foram tipificados por Alpert (1971) como determinantes, pois eles possuem um peso significativo na tomada de decisão. Segundo Zeithalm (1988), tratam-se de atributos extrínsecos, pois não compõem o produto, mas fazem parte do mesmo. No entanto, para Peter e Oslon (2010), referem-se à atributos abstratos, pois dizem respeito à questões imateriais, intangíveis e incorpóreos.

Ressalta-se que a presente pesquisa apresenta limitações no tocante à composição da amostra, pois limita-se à parcela de consumidores que foi investigada. No entanto uma vez ampliada a pesquisa aos demais *shoppings centers*, a amostra poderá apresentar redução no seu grau de significância. Sendo assim, salienta-se que não se deve estender os resultados aqui obtidos às inferências.

No que concerne aos resultados desta pesquisa, podemos entender que permite que os administradores de estabelecimentos, semelhantes aos estudados neste trabalho, possam

conhecer um pouco mais sobre os seus potenciais consumidores, e, que, a partir disso, possam traçar estratégias assertivas no tocante à melhoria do posicionamento da empresa, possibilitando até, caso necessário, uma adequação das estratégias tratadas, pois referem-se ao que o consumidor considera importante no processo de decisão de consumo de alimentação fora do lar.

Nesta pesquisa poder-se-ia acrescentar outros elementos de modo a permitir uma análise mais fidedigna dos verdadeiros valores que os atributos possuem dentro do processo de decisão. Um deles seria os pressupostos culturais, em que grau estes pressupostos influenciam na valoração dos atributos? Outra questão que poder-se-ia considerar seria o grau de satisfação da influência na escala de classificação dos atributos? Diante disso, propõe-se que questões como essas sejam tratadas em estudos futuros, que tratem sobre o comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Nova Iorque, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

AVELAR, Ana Elisa Stacanelli de. **Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação fora do lar**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010. [..](#)

BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J.L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: \_\_\_\_\_. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: Edufscar, 2004. Cap. 2, p. 58-73.

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

BROSEKHAN, A. A., VELAYUTHAM, C. M.; PHIL, M. **Journal of Business and Management**, v. 10, May. - Jun. 2013.

CASTELO BRANCO, N. S. D. **Análise de alimentação fora do domicílio de consumidores do centro comercial do município do Rio de Janeiro - RJ**. 2000. 116 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. **Comportamento do consumidor de compra**. Belo Horizonte: Fundação Mineira de Educação e Cultura, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, v. 3, n. 2, p. 27-42, jul./dez. 2004.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DINO, Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. **Exame On line**, São Paulo, 28 Abr. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>> Acesso em 01 nov.2018.

DONNA, Enzo. Food Service. 10 ago.2010. Disponível em <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/enzo\\_foodservice.pdf](http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf)>- Acesso em 23 fev.2018

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**. São Paulo, v.7, n.4, p. 97-117, dez. 2003.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C , BABIN B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; **Análise multivariada de dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JISANA T. K. Consumer Behaviour Models: An Overview. **Sai Om Journal of Commerce & Management**. New York, v. 1, p. 34-43, 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBERT J.L.; BATALHA M.O.; SPROESSER R. L.; SILVA A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-91, 2005.

MAK, A.H.N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and Food Consumption in Tourism Annals of Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, Guildford v. 39, n. 1, p. 171–196, 2012

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA. M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, Universidad de Los Andes-Venezuela, vol. 18, n. 35, p.75-86, jul/dez, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MERCADO de Alimentação Fora do Lar . **Sebrae Acre Online** , 06 Dez 2017. Disponível em :<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>> . Acesso em 01 mai.2019

MENDEZ, S. A. Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade. **Portal Monografia Brasil Escola**. São Paulo, 2011.

MOWEN, J. C.;MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

NISAR, Waqar. Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 4, n. 8, Aug. 2014.

OTAVIANO, S. M. **Atributos Determinantes na Escolha de Fast Food: Um estudo aplicado em estudantes universitários**. 2013. 61f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 9. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 2010.

POLÍTICA de valorização garante salário mínimo de R\$937 em 2017. **Brasil online**, 23 dez. 2017. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/politica-de-valorizacao-garante-salario-minimo-de-r-937-em-2017> > Acesso em 01 abr. 2018.

POULAIN, J.P. **Sociologia da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes , História da alimentação. **História, cultura & sociedade.** Universidade Federal do Paraná Online, n° 51, pp 165/188,2005. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo001.htm>> Acesso em 23 fev. 2018.

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

SILVA JUNIOR J.H. Food service: serviço requer profissionais do futuro. **Food Service News [periódico eletrônico].** 2005 jul. Disponível em <<http://www.foodservicenews.com.br/foodservice-servico-requer-profissionais-do-futuro>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura:** atingindo competitividade nas operações industriais. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002a.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Gestão e Produção,** São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

VIEIRA, V. A., SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie,** São Paulo, v. 7(4), p. 35-59, 2006.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing,** v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1998.



## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado (a):

Sou aluna da graduação do curso de administração da Universidade Federal do Ceará, estou realizando uma pesquisa para monografia de término de curso.

O objetivo deste trabalho é identificar os atributos determinantes na escolha de refeições rápidas fora dos funcionários das lojas comerciais deste Shopping.

Suas respostas serão totalmente anônimas e os resultados serão utilizados apenas para fins acadêmicos. O Questionário terá um tempo máximo 10 minutos.

Desde já agradeço a participação.

Anelina Lopes

### 1) Você tem o hábito de consumir alimentação fora do lar?

sim                       não

\*Se sim continuar ao questionário, se não agradeço sua participação.

### 2) Idade: \_\_\_\_\_

### 3) Renda Familiar:

até 937,00                       de 937 a 1500,00                       de 1.501 a 3.000,00

de 3.001 a 5.000,00                       acima de 5.000,00

### 4) Sexo: masculino feminino

### 5) Frequência de consumo de alimentação fora do lar;

menos de 1 vez por mês ;

1 vez por mês ;

2 a 3 vezes por mês;

1 vez por semana;

2 a 3 vezes por semana;

mais de 3 vezes por semana.

### 6) Principal razão para consumo de alimentação fora do lar;

Propaganda;

Falta de tempo;

Gostar do sabor ;

Preço;







**APÊNDICE B – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA-MATRIZ ROTACIONADA**

<b>Matriz componente rotativa<sup>a</sup></b>			
<b>Atributos<sup>a</sup></b>	<b>Fatores</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Disponibilidade dos funcionários, pronta disposição para atender os pedidos e reclamações	0,837		
Rápido atendimento e entrega dos pedidos	0,817		
Disponibilidade de lugares para todos os clientes	0,773		
Segurança na negociação, recebimento dos serviços/produtos conforme anunciado ou prometido	0,767		0,309
Boa apresentação dos funcionários (aparência limpa e postura profissional)	0,767		0,354
Qualidade dos ingredientes dos alimentos servidos	0,751		
Bom cozimento e preparo dos alimentos servidos	0,706	0,533	
Horário de funcionamento conveniente	0,639		0,344
Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas	0,586	0,255	
Possuir várias formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito, débito e cartão refeição)	0,570		0,519
Força da marca		0,706	0,283
Ser um estabelecimento bastante frequentado		0,644	0,362
Adequada temperatura dos alimentos servidos	0,597	0,641	
Atratividade visual das instalações físicas do estabelecimento		0,632	
Disponibilidade de lanches/pratos promocionais			0,695
Disponibilidade de extenso e diversificado cardápio de produto		0,266	0,662
Possibilidade de agregar ingredientes extras nos lanches pratos		0,323	0,581

## ANEXOS

### ANEXO A-Questionário utilizado como base para a pesquisa- Savio Martins Otaviano

## Atributos - Fast Food

Sou aluno de graduação do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB) e estou realizando esta pesquisa como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração. Conto com sua ajuda para preenchimento deste questionário!

O questionário deverá usar aproximadamente 5 minutos do seu tempo **e o mesmo deve ser respondido APENAS POR ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.**

Suas respostas ficarão totalmente anônimas e, os resultados serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

A pesquisa tem como objetivo medir a importância de atributos de restaurantes fast food na escolha dos consumidores.

\* Required

**Idade \***

apenas números

**Semestre atual \***

apenas números

**Renda Familiar \***

(em Reais)

- até 652
- de 653 a 1500
- de 1.501 a 3.000
- de 3.001 a 5.000
- de 5.001 a 7.500
- de 7.501 a 10.000
- acima de 10.000

**Sexo \***

- Masculino
- Feminino

**Frequência de consumo de Fast Food \***

- menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- mais de 3 vezes por semana

**Principais razões para consumo de fast food \***

- Propaganda
- Gostar do sabor
- Falta de tempo
- Preço
- Localização
- Comer com família/amigos
- Variedade do cardápio

**Momento em que costuma consumir Fast Food \***

- café da manhã
- almoço
- lanche
- jantar

**Influência da informação nutricional nas escolhas de Fast Food \***

- não influencia
- raramente
- às vezes
- maioria das vezes
- sempre







