

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: a influência do local na escolha de uma lanchonete

Hugo Vinícius Colman Soares

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

hugo_99@hotmail.com

Jeniffer Monteiro Cruz

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

jeniffer.rh16@gmail.com

Thiago Henrique Timoteo

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

thiago.henrique.4500@gmail.com

Graciele Guilherme da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

grazi_silva2015@hotmail.com

Edrilene Barbosa Lima Justi

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

edrilene@gmail.com

Jamson Justi

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

jamsonjusti@gmail.com

Jadson Justi

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

jadsonjusti@hotmail.com

RESUMO

A indústria de alimentos no Brasil corresponde a aproximadamente 10% do PIB em faturamento líquido de impostos, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. Nesse caso, é essencial para as organizações envolvidas no setor utilizar-se de ferramentas que possam garantir o sucesso de seus empreendimentos, incluindo serviços de lanchonetes. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar os principais fatores referentes ao ambiente físico que influenciam na tomada de decisão do consumidor em relação a escolha de um local do ramo de lanches. Para tanto, foi feita uma pesquisa quantitativa e descritiva nos municípios de Batayporã, MS e Nova Andradina, MS. Conclui-se que um ambiente limpo, oferta de entretenimento e uma boa localização, principalmente na área central da cidade, influenciam a escolha do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Processo de compra; Lanchonetes.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, em 2017, a indústria de alimentação (produtos alimentares e bebidas) faturou R\$ 642 bilhões (ABIA, 2012). No Brasil, de acordo com os orçamentos familiares e a respectiva quantidade de refeições realizadas fora de casa, houve um maior investimento efetuado por empresários que propuseram meios de se beneficiarem com esse potencial do mercado, adentrando na maior solidez do *food service* que consomem 30% da produção da indústria de alimento (FALCÃO, 2013).

Diante disso, este trabalho se propõe a responder ao seguinte questionamento: como o ambiente físico influencia o comportamento do consumidor de lanches? Tendo, então, como objetivo, identificar os principais fatores referentes ao ambiente físico que influenciam na tomada de decisão do consumidor em relação a escolha de um local do ramo de lanches.

Segundo Kotler (2000) para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é necessário compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Define-se o comportamento do consumidor como um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa e influencia no processo de decisão (KOTLER, 1998).

De acordo com Churchill (2013) o ambiente físico influencia o comportamento de compra e ele é composto por algumas características: a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho.

Em relação ao ambiente físico pode-se considerar as propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo: localização geográfica, sons, aromas, música, iluminação, decoração, o espaço interno, o layout das lojas, estes elementos tem efeitos sob a quantidade de produtos consumidos e o tempo despendido na loja pelo consumidor. Quanto mais agradável o ambiente, e projetado da forma mais adequada à imagem da marca, dizem Mowen e Minor (2003), maior o tempo passado na loja. Sendo assim, maior a probabilidade que se crie uma percepção correta do produto ou serviço e conseqüentemente uma relação próxima com o consumidor, aumentando as chances de que ele realize uma compra.

Pode-se classificar este trabalho, quanto à natureza, como uma pesquisa quantitativa, pois as opiniões e informações serão traduzidas em números para classificá-las e analisá-las. Quanto aos procedimentos se classifica como descritiva, cujo objetivo é a descrição das características de determinada população ou fenômeno. (ROESCH, 2006; GIL, 2006)

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por 8 (oito) perguntas, aplicado a uma amostra aleatória em maio de 2018 com 34 respondentes nas cidades de Batayporã, MS e Nova Andradina, MS que frequentam lanchonete eventualmente. Posteriormente, foi feita a análise e interpretação de dados através de estatística descritiva

Constatou-se que 56% dos entrevistados são do gênero feminino e 44% pertencem ao gênero masculino.

Em relação a um fator de influência direto, 53% dos respondentes apontaram que um ambiente limpo é o que mais influencia na escolha de uma lanchonete, seguido de boa localização com 32% das respostas, em terceiro lugar aparece espaço adequado, com 12% e em último lugar com apenas 3% boa localização.

No que se refere a localização do estabelecimento, 88% dos entrevistados preferem frequentar um lugar na área central da cidade, enquanto 12% tem preferência por lanchonetes localizadas em bairros.

Observa-se que 62% dos indivíduos entrevistados preferem que o local ofereça música ao vivo, 29% optaram por músicas gravadas e 9% preferem que o estabelecimento não tenha música.

Sobre a disposição de mesas em uma lanchonete, 82% dos entrevistados tem como preferência sentar-se no ambiente externo do local, enquanto 18% optaram pelo ambiente interno.

Com relação a oferta de acesso a *wi-fi* pela lanchonete, 56% dos respondentes se sentem influenciados por esse atributo, 12% das pessoas disseram que não são influenciadas e 32% mostraram-se indiferentes em relação a essa condição.

Quanto a um espaço destinado para as crianças, 82% dos entrevistados consideraram relevante, enquanto 18% não acham importante a presença do mesmo.

Em seguida, constatou-se que em relação a ambientação do estabelecimento, 53% das pessoas preferem um ambiente personalizado, à medida que 47% optaram por um ambiente tradicional.

Sobre a presença de uma TV para entretenimento na lanchonete, foi constatado que 81% dos entrevistados consideram isso uma boa opção, enquanto 18% acham que esse atributo é ruim.

Vários fatores do ambiente físico podem influenciar o consumidor na hora de escolher uma lanchonete para frequentar, um ambiente limpo e uma boa localização, principalmente na área central da cidade influenciam consideravelmente o comportamento do consumidor, assim

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



como a oferta de entretenimento por parte do estabelecimento, podendo ser a disposição de uma TV, acesso à internet ou através de shows de músicas ao vivo para satisfazer os clientes.

REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Números do setor:** faturamento 2017. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para o cliente. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FALCÃO, N. O. et al. Análise das estratégias adotadas por uma lanchonete no município de Natal/RN. In: X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, 2013.

Anais... Resende, RJ, 2013. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/artigos2013.php?pag=159>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.