

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NOS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA - MG

**FABRISIA GABRIELA, GISELE GIMENES,,LEANDRO AFONSO GONÇALVES, RENATA RIBEIRO, THAIS
VASCONCELOS,KARINA LIOTTI, ROSÁRIO ROGÉRIO PENNISI FILHO**

RESUMO

O mercado de prestação de serviços sempre foi muito competitivo. Atualmente o setor alimentício, principalmente no que se refere aos restaurantes de comida japonesa na cidade de Uberlândia sofreu uma grande adesão de novos consumidores. O objetivo principal deste trabalho é entender o real motivo pelo qual vários clientes estão sendo atraídos para essa culinária peculiar e culturalmente diferente dos costumes brasileiros, bem como estudar o comportamento do consumidor inicialmente pelo seu conceito e importância na visão de diferentes autores. Identificar e detalhar de forma sucinta os vários fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes também será uma ferramenta utilizada para uma melhor conclusão.

Palavras-chave: comportamento consumidor – restaurante japonês – influenciadores.

ABSTRACT

The service Market was always competitive. Currently, the food sector in Uberlândia has received new consumers, especially in the restaurants of Japanese food. The main objective of this work is to understand why many consumers are being attracted by this peculiar and unusual cooking for Brazilian culture. Study the consumer behavior firstly by the importance and concept of different authors. Identify and detail the different factors that influence the consumer's buying decision is going to be a tool for a better conclusion.

Key-words: consumer behavior – Japanese restaurant – influencers

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GERAL.....	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	9
3.1 VISÃO ESTRATÉGICA.....	11
3.2 IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	12
4 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	14
4.1 FATORES CULTURAIS.....	14
4.2 FATORES PESSOAIS.....	15
4.3 FATORES SOCIAIS.....	18
4.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	19
4.4.1 MOTIVAÇÃO.....	19
4.4.2 PERCEPÇÃO.....	20
4.4.3 APRENDIZAGEM.....	21
4.4.4 CRENÇAS E ATITUDES.....	22
5 MEMÓRIA E CONHECIMENTO.....	22
6 PESQUISA.....	24
6.1 METODOLOGIA.....	24
6.2 SCRIPT.....	24
6.3 UNIVERSO.....	25
7 CONCLUSÃO.....	25
8 QUESTIONÁRIO.....	28
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O constante avanço tecnológico nos diversos setores vem permitindo um acesso incalculável a várias fontes de informações e com isso alimentando cada vez mais a concorrência e competitividade entre as empresas. Novos produtos e serviços são diariamente lançados instigando o grande potencial de consumo das pessoas.

Especificamente no setor alimentício, as empresas tem se adaptado para satisfazer as necessidades dos consumidores que buscam sempre novidades. Percebe-se na cidade de Uberlândia, um crescimento considerável de restaurantes e franquias voltados para a culinária japonesa. Porém, como explicar a fama que o famoso sushi conquistou na cidade do triângulo mineiro é um dos objetivos deste trabalho.

Constata-se que hoje o consumidor de alimentos tem demonstrado preocupação com relação ao produto. Manuseio, produção, estocagem, limpeza e higiene do ambiente são fatores que determinam a frequência dos consumidores, principalmente quando se trata de alimentos servidos sem cozimento.

É de interesse constante das organizações bem como dos profissionais de marketing e estudiosos, entender os reais motivos que levam o consumidor a escolher determinado produto ou serviço. O comportamento do consumidor tem sido fonte de pesquisas, cujos objetivos visam compreender as razões que impulsionam a escolha de certos produtos e serviços para atender os desejos do consumidor.

Conceituar e entender a importância do comportamento do consumidor é fundamental para a continuação deste trabalho, portanto serão abordadas teorias de alguns autores visando melhor entendimento de um assunto que pode definir o sucesso ou fracasso de empresas.

Não somente a importância, mas também compreender todos os fatores que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de compra e que

servirão de base para uma conclusão sobre o perfil e reais motivos que conduziram a ascensão do consumo de comida japonesa em Uberlândia.

Em decorrência dessa crescente oferta da comida japonesa no mercado da cidade e também pela curiosidade dos autores é que surgiu o interesse em analisar tal comportamento para descobrir o que de fato atrai o consumidor. Quais são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que realmente despertam este interesse?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a relação entre a crescente oferta de restaurantes de comida japonesa na cidade de Uberlândia e a demanda dos consumidores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Identificar reais motivações dos consumidores de comida japonesa na cidade de Uberlândia.

2) Pesquisar em diversos restaurantes de comida japonesa os valores associados ao consumo da comida japonesa em Uberlândia.

3) Identificar as necessidades que levam os consumidores a frequentar os restaurantes de comida japonesa da cidade.

CAPÍTULO I

3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Esse capítulo irá proporcionar uma visão geral sobre o comportamento do consumidor e tentar compreender melhor o processo de tomada de decisão de compra, identificando as características julgadas mais importantes pelo cliente. Vários autores levantam questionamentos sobre o assunto visando entender o conceito, importância e finalidade do comportamento do consumidor.

Também se deve destacar o processo de decisão de compra que engloba um modelo de cinco estágios desenvolvido pelos estudiosos de marketing para o processo de decisão de compra, para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra. O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 04).

Estuda-se comportamento do consumidor desde a década de 60, quando foram escritos os primeiros manuais. Posteriormente, surge então o conceito de marketing e exige a real necessidade de compreender melhor o consumidor. Com passar do tempo e a constante evolução pela qual passamos nos deparamos com o avanço da tecnologia, competitividade, globalização, ramificação das redes sociais, enfim, o mundo tem se transformado rapidamente e aproximando as pessoas do mercado.

Com essa transformação, o mercado abre novas oportunidades a partir da mudança no estilo de vida das pessoas. Em contrapartida, existe uma notória

complexidade do ambiente, uma vez que o consumidor se torna mais exigente e crítico.

Competitividade é uma palavra que impõe às empresas uma necessidade de não se acomodar, pois podem perder mercado e conseqüentemente, seus clientes. Para que isso não aconteça, as empresas devem conhecer e compreender intensamente o comportamento do seu consumidor.

Isso é tarefa árdua, pois os consumidores são bastante distintos, as situações de consumo são variadas e o envolvimento de um mesmo consumidor com uma compra pode diferir segundo o tipo de produto. Surge então a questão: como compreender o comportamento do consumidor, visto que são tantos e tão distintos?

Considerando a questão levantada, resolver um problema significa reduzir a incerteza a um ponto que permita que uma escolha seja feita. O estudo da psicologia do consumidor foca em compreender todas as emoções e sentimentos que estão envolvidos no consumo e facilitar a escolha por parte dos diversos grupos de compra entendendo a fundo quais são os principais influenciadores deste processo.

É bastante comum cair no equivoco de acreditar que alguém escolhe um produto ou porque ele é mais barato, ou por oferecer benefícios. Porém, de acordo com estudos, a compra é bem mais complexa e envolve sentimentos e sensações que estão no nosso consciente e subconscientes.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores decidem comprar ou consumir um produto no intuito de resolver algum problema, satisfazer alguma necessidade ou desejo. Desse modo, apresentam um modelo com as fases do processo de decisão de compra conforme Figura 1.



Figura 1 - Modelo de comportamento de compra do consumidor.
 Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

3.1 VISÃO ESTRATÉGICA

É impossível pensar em comportamento do consumidor sem associar intuitivamente com a visão estratégica abordada dentro do marketing.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Antes de o consumidor iniciar o processo de compra, existe o reconhecimento de uma necessidade que pode surgir de diversas formas, tais como sensações internas: fome, vontade de impressionar alguém, auto-afirmação ou até mesmo pelo simples status social. Como podem surgir também de estímulos externos: convite para algum evento ou um anúncio em meios de divulgação. Quando essa necessidade surge no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146)

Cabe então aos profissionais, saber de onde surgiu determinado impulso, o que motivou os consumidores para que possam atender essas motivações. Portanto vamos entender antes as necessidades do consumidor analisando as várias teorias sobre as motivações humanas que já foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER e KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Abraham Maslow (Apud KOTLER e KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas (alimento e descanso) para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto-realização.

3.2 IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para garantir o sucesso, um dos principais pontos que uma empresa precisa investir é em estudos para entender o comportamento do consumidor e conhecer os seus clientes. Tal estudo fornece a base para que o profissional de

marketing atue de modo a satisfazer as necessidades e vontades de seu público-alvo.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios, segundo Mowen e Minor (2003) estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir do qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra.

Como já abordado anteriormente, com o crescimento da economia, o aumento da concorrência e automaticamente da competitividade no mercado, a relação oferta e demanda sofreu algumas modificações e é bem certo afirmar que no final quem dita as regras do consumo é o próprio consumidor. Uma etapa que vem ganhando muita força no processo de troca é o comportamento pós compra, que se espalha positiva ou negativamente muito rápido com o crescimento do setor de comunicação inflamado pelas diversas redes sociais.

Reconhecido o problema ou necessidade e após reunir todas as informações necessárias, chegamos ao ponto que será abordado no próximo capítulo: Decisão de compra. Para se decidir, o consumidor é influenciado direta e indiretamente por diversos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos que abordaremos a seguir.

CAPÍTULO II

4 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.. (KOTLER, 2001, p. 182).

Seguindo o raciocínio de Kotler, as características do comprador são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos os quais serão abordados de forma sumária neste capítulo com o intuito de compreender onde se encaixa cada fator determinante na decisão de compra do consumidor final.

4.1 FATORES CULTURAIS

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.151) cultura é “tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”. Particularmente relacionados com os fatores culturais estão a cultura, subcultura e classe social. Levando em consideração o desenvolvimento natural do ser humano desde os primeiros anos de vida, determinados valores, percepções, preferências e comportamentos da sociedade em que vive e também da própria família são embutidos de forma determinante no comportamento e desejos da pessoa.

Dentro da cultura existem diversas subculturas que, por sinal, diferenciam importantes segmentos de mercado distintos. De maneira bem prática, pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

De acordo com Kotler (2001, p. 183), “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

Trata-se não somente sobre a questão da renda, mas também de outros indicadores e variáveis que padronizam o comportamento dos integrantes, os quais tendem a se comportar de maneira semelhante.

Importante ressaltar que as pessoas podem passar de uma classe social para outra no decorrer de suas vidas. O que irá substanciar essa transição será as diversas variáveis da classe social (ocupação, renda, grau de instrução, orientação para valores, padrões de linguagem, área de residência e muitas outras características).

As diferentes classes sociais exigem diferentes meios de comunicação e também diferentes formas de linguagem, que terão fundamental importância na concentração de esforços de estratégias bem definidas para o público alvo específico pré-determinado.

4.2 FATORES PESSOAIS

Características da palavra *personalidade* vem do termo *persona*, em latim, que significa ‘máscara facial do autor’. Como uma máscara, personalidade é empregada como pessoa que muda de uma situação para outra ao longo de toda a sua vida. Com a intenção de identificar algumas diferenças individuais e utilizá-las em aplicações gerenciais, serão abordados neste tópico alguns conceitos básicos.

Dentre as características de personalidade, o comportamento deve se mostrar constante ao longo do tempo, deve haver distinção entre as pessoas, proporcionar o entendimento das tendências comportamentais (como a compra compulsiva, prática de esportes, entre outros) e amenizar os efeitos de diversas situações que afetam o comportamento do consumidor.

As pessoas que possuem baixa tendência a se igualar tendem a fazer as compras que desejam independentemente de efetuá-las sozinhas ou em grupo. Por sua vez, aquelas com alta tendência a se igualar mudam muito mais seus planos de compra quando têm companhia para fazer compras do que sozinhas. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 115).

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 115) “[...] as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento.”.

O comportamento de compra das pessoas é influenciado pela estrutura da personalidade representado por três forças: ID, ego e super ego. Enquanto o ID opera pelo princípio do prazer presentes no inconsciente, o ego atua controlando-o, sendo responsável pela razão e bom senso. O super ego pode ser considerado como a consciência da pessoa, a qual representa os valores implícitos dos pais e da sociedade.

Todas as pessoas possuem fatores que impulsionam o seu comportamento de compra, porém alguns pesquisadores afirmam que a maioria dos consumidores não consegue justificar qual o real motivo que impulsionou a escolha de tal produto.

O que se pode prever com a ajuda das variáveis de personalidade são tendências duradouras de adoção de tipos gerais de comportamento. Por exemplo, conhecendo as características de personalidade de uma pessoa, os pesquisadores são capazes de fazer um bom diagnóstico de certas tendências comportamentais, como a compra compulsiva, a prática de esportes, a adoção de estilos de vida saudáveis e a tendência a pechinchar. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 114).

Adaptando ideias de Freud, pesquisadores descobriram que alguns fatores de compra estão relacionados com motivos inconscientes que originam a compra, ou seja, o consumidor centraliza o seu desejo inaceitável para saídas aceitáveis, adquirindo produtos que de alguma forma representam esses desejos ocultos. Esta ligação entre motivação e simbolismo do produto resulta no produto.

A teoria do autoconceito aponta que a personalidade pode ser formada com base na maneira pela qual a pessoa se define e acredita que tal produto pode expressar aos outros um pouco de sua personalidade. Já na teoria dos traços, as pessoas são classificadas com base nos traços ou características que compõem o seu “eu”.

Segundo Kotler, (2000, p. 193) “[...] A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas.”.

Na compra, muitos fatores podem ser levados em consideração como determinantes na escolha dos produtos. A propaganda, a marca e qualidade são os principais requisitos no momento da compra. Fatores psicológicos também influenciam nessas escolhas, tais como a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Kotler (2000, p. 194) “[...] Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.”

As necessidades sempre surgem por um motivo. Na maioria dos casos, o motivo é o que impulsiona a compra de um produto, é o que leva a pessoa a colocar o desejo por determinado bem em prática.

A percepção é um fator decisivo nas compras. É um conjunto de motivos que levam um consumidor a adquirir um bem ou produto com base na sua qualidade, utilidade, marca, divulgação (rádio, tv, jornais, outras pessoas que utilizam, etc.), contribuindo para a fidelização.

A aprendizagem são as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor, com base em alguns tipos de experiências. Se uma pessoa adquire um bem e o mesmo não possui o desempenho esperado ou não atende às expectativas, automaticamente este produto sairá da lista de compras do consumidor, fazendo com que o mesmo acredite que o produto de certa marca não atende às suas exigências, buscando assim produtos com a mesma utilidade, porém de outras marcas.

As crenças e atitudes podem ser geradas com base na aprendizagem. Se um produto não atendeu à necessidade do consumidor, o mesmo passará a buscar outras marcas, deixando de acreditar na qualidade do bem anterior. A relação entre crença e atitude é justamente isso, a crença é a visão do conjunto de atributos oferecidos e a atitude é o ato de adquirir tal produto ou não com base na motivação.

4.3 FATORES SOCIAIS

Ainda sobre o tópico “Fatores que influenciam o comportamento de compra”, é essencial a influência que os grupos de referência, família, papéis sociais e status exercem sobre os consumidores.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. (KOTLER 2002, p. 185).

Grupos de afinidade, grupos de aspiração e grupos de dissociação são os diferentes tipos que encontramos dentro dos grupos de referência. Assim como Kotler diz, todos exercem de uma forma ou de outra certa influência nas pessoas. Os grupos de afinidade são definidos pela proximidade e pela convivência das pessoas que fazem parte deles. Grupos de aspiração estão diretamente relacionados com desejo de fazer parte de algo enquanto os grupos de dissociação são rejeitados pelas pessoas.

As pessoas são constantemente influenciadas pelos grupos de referência, modificando comportamentos e provavelmente interferindo na escolha de produtos e marcas. Essa relação pode se dar de formal ou informalmente dependendo da interação dentro do grupo.

Se os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência no comportamento de compra, a família (dentro do contexto dos fatores sociais) é a mais importante organização de compra de produtos de consumo.

De acordo com KARSAKLIAN (2000, p. 196) a família tem três funções dentro das sociedades atuais. Como célula social permitindo representar analogicamente o coração da sociedade, trazendo uma herança cultural passada de geração em geração e transmitida nas ações de compra. Como estrutura de organização da vida quotidiana, fazendo com que suas atividades se roteirizem criando assim uma agenda na vida das pessoas que acabam direcionando suas decisões comerciais. Por fim, na condição de unidade de consumo, a família constitui o foco principal de várias decisões de compra. Viver sobre o mesmo teto,

realizar as refeições diárias juntos, influenciam a natureza de preparação dos alimentos e até mesmo o emprego de certos produtos de higiene e de limpeza.

4.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Entender o comportamento humano vai além de compreender suas rotinas e costumes. Uma vez que todo o processo de tomada de decisão, inclusive o de compra, baseia-se na percepção de necessidades satisfeitas, deve-se diagnosticar tais necessidades. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Portanto abordaremos os quatro fatores psicológicos predominantes influenciadores das escolhas de compra de uma pessoa: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

4.4.1 MOTIVAÇÃO

Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo sua dor. (KARSAKLIAN, 2000 p. 22).

Em qualquer momento uma pessoa pode sentir necessidades. Algumas fisiológicas (fome, sede, sono), outras psicológicas (reconhecimento, estima, ou integração). O importante é que todas elas levam as pessoas a agir de certa forma quando atinge determinado grau de intensidade se tornando então um motivo.

Vários psicólogos desenvolveram teorias para a motivação humana. Dentre os mais conhecidos estão Freud, Maslow e Herzberg. Conclusões das mais

diversas desde necessidades hierarquizadas ou até inconscientes ao ponto das pessoas não entenderem direito suas motivações. A verdade é que as teorias da motivação possuem suas vantagens e limites. Segundo Giglio, (2002, p. 64) “As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrarem mais a fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante [...]”. Estudando a fundo nas estruturas das teorias significa compreender o comportamento, inclusive o que consumo.

4.4.2 PERCEPÇÃO

Como pudemos perceber até agora, o processo de consumo inicia-se com as expectativas que cada um de nós tem sobre a vida que gostaríamos de levar. Reconhecendo a necessidade, a pessoa encontra-se então motivada e posteriormente pronta para agir. A percepção que tem da situação é o que influencia a pessoa motivada a agir.

Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação. Para que se possa falar de percepção, é preciso que haja sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

Para Sheth, Mittal e Newamn (2001), percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Deve-se levar em consideração que os clientes trazem o aprendizado que acumularam durante toda a vida com relação a experiências vividas para sua tomada de decisão. Para que esse processo de interpretação da informação funcione, a percepção é vista com algumas características.

- a) Uma vez que o mercado expõe aos olhos do consumidor uma gama de propagandas e informações sobre os produtos, o indivíduo não consegue processar todas, mas apenas algumas delas. A partir do momento que as

informações de desinteresse são ignoradas, pode-se falar que a percepção é seletiva.

- b) Para formular uma impressão final sobre determinado produto, o consumidor se baseia em várias premissas que lhe diz respeito. Somente depois de conciliar propagandas, opiniões de terceiros e examinar a imagem do produto é que, cumulativamente, formula uma impressão final.
- c) A percepção passa a ser limitada no tempo uma vez que a informação percebida é conservada somente durante certo lapso temporal.
- d) Percepção é simplificadora para o consumidor. Todas as informações expostas que obtêm a atenção do indivíduo são complexas, porém apenas algumas facetas de informação são percebidas.

Portanto a escolha, a compra e uso de um produto são etapas num processo psicológico. Um cliente valoriza um produto ou serviço conforme suas próprias expectativas e não conforme as evidências do produto ou serviço. Tais expectativas em conformidade com os estímulos presentes no cotidiano é que definem padrões de comportamento de compra e finalmente o consumo.

4.4.3 APRENDIZAGEM

Segundo Kotler (2000, p. 196) “A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. Conforme o indivíduo permanentemente se adapta ao meio em que vive, ele se aperfeiçoa e muda seu comportamento se baseando em experiências já vividas. A aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças de tendências comportamentais que são resultado de experiências. Resumindo, o comportamento de compra do consumidor também pode ser aprendido. A finalidade da teoria de aprendizagem no marketing e, conseqüentemente, na psicologia do consumidor é ensinar aos profissionais que eles podem se basear em parâmetros comportamentais associados a impulsos, para adaptar um produto associando-o aos sinais motivadores dos consumidores. Com isso a empresa tem grandes chances de

'ensinar' o seu cliente a fidelizar-se à marca simplesmente reagindo aos impulsos que o levarão a mudança de comportamento.

4.4.4 CRENÇAS E ATITUDES

Outros influenciadores importantes também relacionados aos fatores psicológicos são as crenças e as atitudes adquiridas pelas pessoas. Crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, podendo ter como base conhecimento, opinião ou fé. Como isso pode impactar no consumo de produtos no mercado? Quanto maior for a crença no potencial de confiabilidade de determinado país, melhor será a promoção de qualquer marca ou produto relacionado.

A partir do momento que a crença a respeito de alguma coisa encontra-se pré-estabelecido, a predisposição para avaliar certo produto ou marca pode ser entendido como a atitude que o consumidor deve tomar. Ou seja, o consumidor se posiciona com relação ao produto, serviço ou até mesmo ideia, avaliando-os e expondo seus sentimentos, podendo ser favoráveis ou não.

O melhor tipo de decisão que uma empresa pode tomar com relação à atitude dos seus consumidores é adaptar-se às que já existem em vez de tentar modificar as atitudes das pessoas. Como em toda regra existem exceções, é o caso avaliar o custo benefício de talvez tentar modificar as atitudes de determinado grupo de referência.

5 MEMÓRIA E CONHECIMENTO

A memória é a capacidade de adquirir, armazenar e recuperar informações disponíveis, seja internamente, no cérebro, seja externamente, em dispositivos artificiais. Desenvolver a compreensão dos fatores que influenciam a memória dos consumidores quanto à informação é essencial para os profissionais de

marketing. Não são poucas as empresas que investem em comunicação com o objetivo de fazer com que seus consumidores não se esqueçam de suas marcas, assimiladas com mensagens ou até mesmo famosos.

Existem três tipos de armazenagem de memória: Sensorial, Temporária e Permanente. A memória sensorial ocorre no estágio de pré-atenção onde um estímulo é brevemente analisado para se determinar se ele receberá um processamento extra. A memória temporária, assim como uma memória RAM de um computador, é onde a informação é armazenada temporariamente enquanto as pessoas estão processando-a de forma ativa. A permanente está diretamente ligada com a temporária uma vez que a informação é transferida de uma para a outra podendo ser recuperada e lembrada posteriormente.

Finalmente, a memorização depende de certas características ligadas aos próprios estímulos. Por exemplo, temos muito mais chances de lembrar uma mensagem se seu grau de proximidade e de familiaridade é grande. Da mesma forma, um estímulo que se desprende claramente de seu meio ambiente aumenta suas chances de ser lembrado facilmente. As empresas podem tirar partido desse fenômeno insistindo sobre a novidade de um novo produto. (KARSAKLIAN, 2000, p. 178).

Diante da imensa gama de informações lançadas diariamente no mercado para os consumidores, assim como a memorização é um fator digno de atenção pelas empresas, os fatores que favorecem o esquecimento também são múltiplos. Um fenômeno frequente e inevitável percebido simplesmente ao tentarmos lembrar rapidamente do maior número de propagandas relacionadas a um dos produtos adquiridos com frequência. Pareceu quase impossível certo? Todos os estudiosos de memória enfatizam que com o tempo as recordações desaparecem. Isso porque encontramos outro fator importante, a interferência que uma nova informação provoca. Esse conflito perturba a informação já registrada causando um congestionamento e, com isso, prejudicando as marcas já existentes. Segundo Karsaklian (2000, p. 181), "[...] é preciso salientar que a memorização de uma mensagem publicitária é apenas um dos elementos que favorece a formação de uma predisposição favorável para a compra.". Portanto cabe às empresas não raciocinar com a suficiência apenas da memorização, mas sim com todos os fatores já mencionados que contribuem para uma atitude favorável.

CAPÍTULO III

6 PESQUISA

6.1 METODOLOGIA

“Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos.”

A melhor maneira de colocar em prática todos os conceitos estudados é através de uma pesquisa de mercado. Para identificar as reais motivações que levam os consumidores aos restaurantes de comida japonesa em Uberlândia, foi realizada primeiramente uma pesquisa exploratória em diversas fontes bibliográficas e internet e posteriormente uma pesquisa programática descritiva quantitativa com o intuito de padronizar alguns dados descrevendo a situação e alcançar os objetivos específicos do trabalho.

A pesquisa pode ser considerada como uma atividade geradora de informações desde que o grau de confiança seja analisado de forma coesa para definição e compreensão do problema. Para isso foram realizados 200 (duzentos) questionários através de serviço de campo em diferentes estabelecimentos que oferecem o serviço de culinária japonesa para tentar entender melhor o que realmente atrai esses clientes.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram em forma de questionários e entrevistas nos próprios locais que servem comida japonesa. “Um questionário consiste em uma lista de perguntas estruturadas, eleitas após a realização de vários testes, tendo em vista extraírem respostas confiáveis a partir de uma amostra escolhida.” (COLLIS, HUSSY, 2005).

6.2 SCRIPT

1) Passo 01: A pesquisa será iniciada da seguinte forma: “Bom dia/tarde/noite, meu nome é (*nome do entrevistador*), sou aluno (a) da faculdade ESAMC e estou

realizando uma pesquisa para um artigo acadêmico para entender o que de fato leva os consumidores de comida japonesa a frequentarem esse tipo de restaurante. Sem tomar muito o tempo do senhor (a), poderia me responder algumas perguntas?

2) .Passo 02: Como a entrevista será realizada direto nos restaurantes não será necessária uma pergunta filtro. Portanto, iniciar com as perguntas do questionário e concluir agradecendo pela atenção.

6.3 UNIVERSO

O universo da pesquisa se constitui de consumidores que residem na cidade de Uberlândia, uma vez que o objeto de estudo deste artigo se basear no comportamento do consumidor de comida japonesa desta cidade. Foram escolhidos 03 (três) restaurantes conhecidos na cidade para a realização das entrevistas, sendo eles: Sushi Loko, Mercado do Japonês e Click Sushi. Todos com um nível equiparado de concorrência e diferentes tipos de serviços de atendimento ofertados.

7 CONCLUSÃO

Conforme mencionado, foram aplicados questionários aos clientes dos restaurantes a fim de caracterizar uma amostra de consumidores de comida japonesa. As variáveis se relacionaram à faixa etária, estado civil, grau de instrução, renda familiar, frequência de ida ao restaurante, motivo da primeira visita a qualquer restaurante do mesmo gênero e se é a primeira opção quando sai para jantar. Foi questionado também qual o tipo de serviço do prato é preferido, se possui ascendência japonesa e com quem costuma frequentar o restaurante.

O perfil identificado na pesquisa foi, na sua maioria, do sexo feminino, com 68%. Com relação ao estado civil, a predominância é dos solteiros com

preferência de frequentar os restaurantes com amigos. Os jovens são o público mais frequente dos restaurantes japoneses de Uberlândia representando cerca de 40% com faixa etária entre 22 e 29 anos.

Referente ao grau de instrução, os jovens graduados tem preferência pelo setor de alimentos da culinária japonesa representando 48%, seguidos daqueles com superior completo (25%). Porém, com relação a renda familiar, os acadêmicos da classe média-alta foram quem lideraram na preferência.

Embora as diversas promoções nos horários do almoço nesses estabelecimentos, a preferência por frequentar os restaurantes é noturna, representando 87% do total dos entrevistados. Todavia a frequência mensal se limita a uma, no máximo duas vezes pela maioria dos entrevistados.

Com a pergunta sobre ter o restaurante japonês como primeira opção ao sair de casa, foi possível verificar que os consumidores não se sentem coagidos a irem direto para a culinária japonesa. Um dos relatos dos questionários demonstra claramente o processo de decisão: “Saio de casa já com vontade de comer sushi. Não fico pensando em outras opções. Simplesmente saio e vou.”.

O setor onde residem os consumidores variou de acordo com os restaurantes escolhidos, tendo mais adesão dos moradores mais próximos. Os quais informaram preferir frequentar o restaurante em dias que são ofertadas promoções (dias no meio de semana principalmente).

Uma combinação de respostas marcou a pergunta que diz respeito ao motivo que faz o consumidor frequente. Sabor, cheiro, ambiente e as cores com que são montados os pratos foram os principais fatores levantados que garantem a fidelização do consumidor de comida japonesa. O ambiente citado como agradável para reunir pessoas e ter uma boa conversa em conjunto com o sabor leve e ao mesmo tempo com os diferenciais da culinária japonesa: os temperos de wasabi, gengibre e shoyo.

Perguntados sobre o que atraiu os consumidores pela primeira vez a um restaurante japonês, um total de 55% respondeu que a curiosidade foi o fator essencial que os levou ao restaurante. Diretamente relacionado com essa pergunta e sem muita surpresa, identificamos que apenas 23% dos entrevistados possui ascendência japonesa e, portanto, frequentam os restaurantes pautados pela cultura imposta pela família.

Por conseguinte, nota-se que o mercado de culinária japonesa vem crescendo na cidade de Uberlândia, atraindo consumidores que optam por comida diferente da cultura, do ambiente, saindo um pouco da rotina e mergulhando em hábitos alimentares não convencionais. Embora o preço seja um pouco acima do que o setor alimentício concorrente propõe, a adesão continua frequente restringindo pouco o público. Grupos de referência influenciam sim esses consumidores uma vez que preferem o ambiente que proporciona um local agradável para conversas. O objetivo geral do trabalho foi atingido através da operacionalização dos objetivos específicos, permitindo analisar e conhecer os padrões de comportamento de compra desse tipo de consumidor. Importante ressaltar a preocupação do cliente com relação a segurança alimentar, uma vez que os insumos não recebem cozimento e podem ser propícios para infecções alimentares.

Por fim, os resultados deste trabalho permitem uma análise da correlação entre a oferta e demanda de restaurantes japoneses na cidade de Uberlândia. Fica comprovada a importância de compreender os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos em que estamos inseridos. Permitindo assim, maior entendimento de hábitos de compra e tomadas de decisões embasadas pelos diversos profissionais de marketing que atuam no mercado.

8 QUESTIONÁRIO

01	Qual seu nome?
	R.
02	Sexo:
	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminio
03	Estado Civil:
	<input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Separado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
04	Faixa etária:
	<input type="checkbox"/> 15 – 20 anos <input type="checkbox"/> 21 – 26 anos <input type="checkbox"/> 27 – 32 anos <input type="checkbox"/> 33 – 38 anos <input type="checkbox"/> 39 – 44 anos <input type="checkbox"/> Acima de 45 anos
05	Em qual setor de Uberlândia você mora?
	(1) <u>Região Central</u> - (Centro, Fundinho, Nossa Senhora Aparecida, Martins, Osvaldo Rezende, Bom Jesus, Brasil, Cazeca, Lídice, Daniel Fonseca, Tabajaras)
	(2) <u>Zona Norte</u> –(Presidente Roosevelt, Jardim Brasília, São José, Marta Helena, Pacaembu, Santa Rosa, Residencial Gramado, Nossa Senhora das Graças, Minas Gerais, Cruzeiro do Sul, Jardim América, Jardim América II, Distrito Industrial Norte, Residencial Liberdade, Maravilha, Esperança)
	(3) <u>Zona Oeste</u> – (Jaraguá, Planalto, Chácaras Tubalina, Chácaras Panorama, Luizote de Freitas, Jardim das Palmeiras, Jardim Patrícia, Jardim Holanda, Jardim Europa, Jardim Canaã, Jardim Célia, Mansour, Dona Zulmira, Taiaman, Guarani, Tocantins, Morada Nova, Morada do Sol, Parque Santo Antônio, Chácaras Rancho Alegre)
	(4) <u>Zona Sul</u> – (Jardins Tubalina, Cidade Jardim, Nova Uberlândia, Patrimônio, Morada da Colina, Vigilato Pereira, Saraiva, Lagoinha, Carajás, Pampulha, Jardim Karaíba, Jardim Inconfidência, Santa Luzia, Granada, São Jorge, Laranjeiras, Shopping Park, Gávea Sul)
(5) <u>Zona Leste</u> - (Santa Mônica, Tibery, Segismundo Pereira, Novo Mundo, Umuarama, Alto Umuarama, Custódio Pereira, Aclimação, Mansões Aeroporto, Dom Almir, Alvorada, Morumbi, Joana Darc, Morada dos Pássaros, Quintas do Bosque, Bosque dos Buritis, Jardim Ipanema, Jardim Califórnia, Jardim Sucupira, Vila Marielza)	

06	Qual o seu grau de escolaridade?
	() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior Incompleto () Superior () Pós-Graduação
07	Renda Familiar mensal:
	() Até 2 salários mínimos () 2 – 5 Salários mínimos () 5 – 10 Salários mínimos () 10 – 12 Salários mínimos () 12 – 15 Salários mínimos () 15 – 20 Salários mínimos () Acima de 20 Salários mínimos
08	Com que frequência você costuma se alimentar em restaurante japonês?
	() 1 vez por mês () 2 vezes por mês () 3 vezes por mês () Acima de 3 vezes por mês () Todo os dias
09	O que o motivou a consumir comida japonesa pela primeira vez?
	() Curiosidade () Indicação () Proximidade () Cultura familiar () Outros: _____
10	Com quem você costuma frequentar restaurantes de comida japonesa?
	() Amigos () Família () Namorado () Esposo (a) () Outros _____
11	Ao sair para jantar fora de casa, restaurante japonês é sua primeira opção?
	R.
12	O que te faz um consumidor frequente da culinária japonesa?
	R.
13	Qual dia da semana você costuma ir a um restaurante japonês?
	R.
14	A quantidade de pessoas no interior do restaurante influencia sua escolha?
15	Você é descendente de família japonesa?
	R.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Thompson, 2005. 606p.

GIGLIO, E., **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.