

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Andressa Lopes Nulle

Indutores do consumo de pizzas em restaurantes ou por entrega em domicílio

**Porto Alegre
2014**

Andressa Lopes Nulle

Indutores do consumo de pizzas em restaurantes ou por entrega em domicílio

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre
2014**

Andressa Lopes Nulle

Indutores do consumo de pizzas em restaurantes ou por entrega em domicílio

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Prof. Dr.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Thaiguara Corrêa, por estes anos de amor, incentivo e apoio às minhas decisões.

Aos meus pais, pelo amor, pelo incentivo e pela dedicação de uma vida inteira.

Ao meu professor e orientador, Hugo Müller, pelo incentivo e por acreditar no meu trabalho.

A minha amiga Mayara Bandeira, que sempre foi minha companheira durante a faculdade.

RESUMO

Este estudo destina-se a compreender o comportamento do consumidor acerca do consumo de pizzas por *delivery* e na pizzaria, de forma a identificar os influenciadores desse comportamento, a motivação do consumo e os atributos do produto e do serviço que são avaliados nas duas situações. Desse modo, a revisão da literatura aborda conceitos sobre o comportamento do consumidor, etapas do processo de tomada de decisão e os fatores que influenciam o comportamento ao longo desse processo. A metodologia empregada foi um estudo exploratório qualitativo a partir da realização de dez entrevistas em profundidade, tendo como guia um roteiro elaborado com base no referencial teórico. Os resultados mostram que existem diversos influenciadores do consumo de pizza; porém, a decisão de consumo entre uma pizzaria ou *delivery* depende tanto das influências situacionais como dos motivos que levam ao consumo de pizza. Além das motivações específicas, têm-se as motivações gerais do consumo: sabor, praticidade e social. Entre os atributos apontados, há um em comum entre as duas formas de consumo que é a qualidade, mensurada principalmente pelo sabor da pizza. Os resultados identificados poderão subsidiar e contribuir para o aprimoramento de futuras pesquisas no âmbito acadêmico, além de trazer subsídios para o desenvolvimento de um novo negócio.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Influenciadores do consumo. Motivações do consumo. Atributos.

ABSTRACT

This study aims to understand consumer behavior regarding the consumption of pizzas for delivery and pizzeria, in order to identify the influencers of behavior, motivation consumption and attributes of the product and service are assessed in both situations. Thus, the literature review addresses concepts on consumer behavior, stages of the decision-making process and the factors that influence behavior throughout this process. The methodology used was a qualitative exploratory study from the making ten interviews depth, guided an elaborate script based on theoretical Framework. The results show that there are many influencers of pizza consumption. In addition to the specific motivations, there are the general motivations of consumption: taste, convenience and social. Among the attributes pointed out, there is a commonality between both forms of consumption that is quality, mainly measured by pizza flavor. The identified results may support and contribute to the improvement of future research in the academic scope, as well as provide support for the development of a new business.

Key words: Consumer behavior, Influencing consumption, Consumption motivation and Attributes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos principais conceitos.....	44
Quadro 2 – Conceitos teóricos X Questões do roteiro de entrevista	51
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados	55
Quadro 4 – Processos da pesquisa.....	56
Quadro 5 – Influenciadores do consumo de pizza	64
Quadro 6 – Motivação geral do consumo de pizza	66
Quadro 7 – Atributos determinantes no consumo de pizza	73
Quadro 8 – Principais resultados X Implicações para o negócio	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA	15
2	OBJETIVOS	16
2.1	OBJETIVO GERAL	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
3.3	INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	20
3.3.1	Fatores culturais	20
3.3.2	Fatores sociais	22
3.3.3	Fatores pessoais	23
3.3.4	Fatores psicológicos	25
3.3.4.1.	Motivação	25
3.3.4.2.	Outros fatores psicológicos	30
3.3.5	Fatores situacionais	32
3.3.6	Fatores de marketing	34
3.4	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	36
3.4.1	Reconhecimento da necessidade	36
3.4.2	Busca de informações	37
3.4.3	Avaliação de alternativas	38
3.4.3.1.	Atributos do produto e do serviço.....	39
3.4.5	Decisão de compra	42
3.4.6	Comportamento pós-compra	43
4	MÉTODO	47
4.1	PESQUISA DE MARKETING.....	47
4.2	TIPO DE PESQUISA.....	48
4.2.1	Pesquisa qualitativa	49
4.2.1.1	Entrevista em profundidade.....	50
4.3	AMOSTRA.....	54

4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	55
5	RESULTADOS.....	57
5.1	INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE PIZZA	57
5.2	MOTIVAÇÃO DO CONSUMO DE PIZZA.....	65
5.3	ATRIBUTOS AVALIADOS NO CONSUMO DE PIZZA	69
6	CONCLUSÃO	77
6.1	SOBRE OS INFLUENCIADORES DO CONSUMO.....	77
6.2	SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO DE PIZZA	82
6.3	SOBRE OS ATRIBUTOS AVALIADOS NO CONSUMO DE PIZZA.....	83
6.4	LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	89
6.5	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	90
	REFERÊNCIAS.....	91
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	95

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentos está em constante desenvolvimento no Brasil, principalmente, o mercado de *food service*, que faturou, em 2013, R\$ 116,5 bilhões e vem crescendo de forma constante, à taxa média de 14,7% ao ano, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (MERCADO..., 2014). Esse mercado envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços, tendo como finalidade abastecer estabelecimentos que preparam e ofertam refeições para o consumo fora do lar. As refeições adquiridas prontas para serem consumidas em casa, compradas tanto nos restaurantes ou solicitadas para serem entregues no domicílio também fazem parte desse mercado.

Em 2013, o consumo alimentício fora do lar representou 32,9% do total de alimentos consumidos no Brasil, tendo uma diferença significativa em relação ao ano de 1995, quando atingiu 19%, conforme a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (UM HORIZONTE..., 2014). A redução do desemprego no país, o aumento da renda da população, a mudança no estilo de vida, a falta de tempo para o preparo da comida e a busca por maior conveniência são fatores que incentivam a expansão desse segmento (MERCADO..., 2014).

Devido ao crescimento desse setor, torna-se oportuno e relevante realizar estudos sobre o tema, buscando compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos fora do lar para obter um conhecimento maior, antes de se iniciar um negócio, sobre o público-alvo que se deseja atender.

A decisão de consumo pode ir muito além do significado literal do verbo consumir – gastar, devorar, corroer, utilizar, comer ou beber. O ato de consumo de um alimento, além de saciar a fome e a sede, também pode satisfazer a necessidades sociais. Serrano (2003) diz que o alimento é utilizado como pretexto para reunir e unir as pessoas, amigos e familiares para comemorar aniversários, datas festivas ou até mesmo confraternizar com os colegas de trabalho.

O estudo desenvolvido por Collaço (2003) retrata alguns aspectos sobre o entendimento do ato de comer em *fast-foods*, já que esses restaurantes ingressaram para atender pessoas que trabalham ou estudam e, conseqüentemente, dispõem de pouco tempo para fazer uma refeição. A autora identificou que há a tendência de valorizar o ambiente doméstico quando a refeição realizada fora do lar é motivada

por uma necessidade, isto é, quando está associada a uma obrigação que não permita o retorno para casa. Em contrapartida, a situação muda para as pessoas que estão se divertindo na praça de alimentação, e a motivação de consumo associa-se ao lazer. Nessa circunstância, o ato de comer reveste-se de diversos sentidos e, ao mesmo tempo, a casa ganha ares de monotonia e trabalho, pois o fato de sair para comer proporciona o acesso a refeições diferentes em comparação àquelas realizadas diariamente.

As necessidades e as motivações dos consumidores podem variar conforme o tipo de culinária que se está avaliando e de acordo com as situações em que os alimentos são consumidos. Para obter um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento de compra de um prato específico, é importante conhecer os estágios do processo de decisão e os fatores que influenciam esse comportamento. Angnes e Moyano (2013) dizem que identificar corretamente os atributos que são avaliados pelos clientes nos restaurantes é imprescindível para iniciar a gestão do negócio orientada para o marketing – baseada nas necessidades e nos anseios dos clientes.

Com base nessas informações, o presente trabalho tem como objetivo compreender alguns aspectos sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo de pizzas na cidade de Porto Alegre. Especificamente, busca-se identificar os fatores que influenciam esse comportamento, as motivações de consumo e as características do produto e do serviço determinantes na decisão entre ir à pizzaria e pedir por *delivery*.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de alimentação fora do lar pode ser dividido em dois segmentos: institucional e comercial. O primeiro oferta a alimentação para indústrias, empresas, hospitais, escolas e para setores governamentais. No segmento comercial o serviço ofertado é a principal fonte de receita. Neste caso englobam-se restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, *delivery*, entre outros (MERCADO..., 2014).

Segundo Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2010), o brasileiro está gastando mais com a alimentação fora do domicílio. De acordo com os dados da pesquisa, a alimentação fora do lar representa 31,1% da despesa média mensal dos brasileiros com alimentos. Houve um aumento significativo de sete pontos percentuais, comparado ao último levantamento, de 2002-2003 (IBGE, 2010).

O aumento das despesas com refeições realizadas fora do domicílio está relacionado à mudança no hábito de consumo da população. Essa mudança está atrelada ao aumento do poder aquisitivo dos brasileiros e à ascensão da classe média. A classe C, em 2001, representava 38,6% dos brasileiros entretanto, em 2012, esse número alcançou 53,9% da população. A mudança no poder de consumo configurou-se a partir do estabelecimento definitivo dessa classe no mercado de trabalho juntamente com a facilidade para obtenção de crédito (BRASIL, 2012).

Além dessas mudanças na esfera econômica, também ocorreram alterações na estrutura familiar brasileira, principalmente com o fortalecimento da mulher no mercado de trabalho. Em janeiro de 2008, havia, aproximadamente, 9,4 milhões de mulheres trabalhando nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo e Porto Alegre. Esse número representava 43,1% das mulheres com 10 anos ou mais de idade, enquanto, em 2003, esse percentual era de 40,1%, de acordo com a Pesquisa Mensal do Emprego (2003-2008) realizada pelo IBGE (2008).

Com a consolidação da mulher no mercado de trabalho, é compreensível que ela demande serviços e produtos para uma alimentação que atenda novas necessidades. Da mesma forma, tem-se a mudança do estilo de vida que favorece a busca por maior comodidade e conveniência por parte dos consumidores quando optam por adquirir alimentos prontos (MERCADO..., 2014).

Perante o progresso do mercado de alimentação fora do lar, uma pesquisa foi desenvolvida com o intuito de entender a visão do consumidor a respeito da alimentação fora do domicílio e também identificar os fatores determinantes de escolha entre um restaurante e outro. Foi constatado que o processo de decisão de compra é complexo e depende de uma série de elementos, sendo que os estímulos para o consumo de alimento fora do lar durante os dias de semana são diferentes dos avaliados nos finais de semana. Estes estão mais associados ao lazer e ao prazer, enquanto, durante a semana, a motivação para realizar a refeição no horário

de almoço está mais condicionada ao horário de saída e retorno do ambiente de trabalho (O QUE ESTÁ..., 2010).

O segmento de restaurantes tem sido uma boa opção de negócios diante da maior procura por alimentos prontos. Entretanto, requer um investimento inicial maior quando comparado ao investimento necessário para abertura de uma empresa que apenas prepara a comida para entregar em domicílio. O crescimento da alimentação fora do lar tem gerado uma demanda maior por *delivery* e, entre os pedidos realizados por telefone e internet, aproximadamente 40% são de pizzas (CRISTINA, 2011).

Informações revelaram que as estimativas médias de consumo fora do domicílio de alguns grupos de alimentos tiveram destaque por terem percentuais bem elevados quando comparados ao consumo total, por exemplo: a cerveja totalizava um consumo médio de 63,6%; salgadinhos industrializados, 56,6%; salgados fritos e assados, 53,2%; pizzas, 42,6%; sanduíches, 41,4%; e refrigerantes, 39,9% (IBGE, 2011). Ao analisar de forma mais específica o consumo de pizzas, tem-se que seu consumo fora de casa representa mais de 40% do total de pizzas consumidas. O consumidor, entre as opções disponíveis, pode escolher saborear a pizza em um rodízio, *à la carte* ou por *delivery*.

Apesar de o prato típico do Rio Grande do Sul ser o churrasco, em outubro de 2014, na capital, Porto Alegre, constavam apenas 136 alvarás cadastrados por churrascarias (PORTO ALEGRE, 2014). Já o segmento de pizzarias registrou 3.031 estabelecimentos, sendo 58 alvarás ativos registrados na atividade de Pizzaria, 69 de Restaurante e Pizzaria e 2.904 de Restaurante e Pizzaria sem forno a lenha, de acordo com a Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, 2014).

Diante do crescimento da demanda por *delivery*, ressalta-se o segmento de pizzarias, que lidera entre os pedidos. A SMIC de Porto Alegre tem esses estabelecimentos registrados como centros de preparo e distribuição de alimentos para terceiros, totalizando 48 estabelecimentos registrados na cidade, até outubro de 2014 (PORTO ALEGRE, 2014).

Conforme Andrade (2010) a necessidade desse serviço surgiu, primeiramente, nos Estados Unidos:

No final da década de 1950, nos Estados Unidos, não havia redes de pizzarias e muito menos o serviço de entrega em domicílio. Comer uma

pizza com a família exigia um ritual: reunir as crianças, dar banho, vestir todo mundo, sair de casa, pegar o carro, chegar à pizzaria, escolher o sabor, fazer o pedido para o garçom, esperar a pizza ficar pronta, jantar e retornar. Só que o sucesso dos programas de televisão estava fazendo os norte-americanos desejarem ficar à noite em casa. Tinha de ser feita uma escolha: assistir TV ou sair para jantar pizza (ANDRADE, 2010, p. 32-33).

O autor revela que, para atender a essa nova necessidade dos consumidores de pizza, em meados da década de 1980, Thomas Monaghan, fundador da Domino's Pizza, lançou a tele-entrega super-rápida de pizzas. Nas décadas de 1980 e 1990, as grandes redes de pizzarias com serviço de entrega em domicílio tornaram-se comuns também no Brasil. O serviço de entrega de refeições proporciona conveniência aos clientes e, por ser um diferencial de valor, não pode deixar de ser oferecido (ANDRADE, 2010).

Com relação ao consumo de pizza no Brasil, Montebello e Collaço (2007) relatam um aspecto cultural diferente e interessante, pois o significado de comer pizza está mais vinculado a um programa noturno de caráter social, ou seja, a saída é motivada por ser uma atividade de lazer que habitualmente acontece entre amigos ou familiares. Para os estrangeiros, é estranho não encontrar estabelecimentos que servem pizza no horário de almoço, visto que, para eles, o prato é uma alternativa de refeição durante o dia. Já nos Estados Unidos, sentar para comer uma pizza é comum apenas em redes de *fast-food*, pois o forte consumo de pizza está associado ao *delivery*.

Há diversos fatores que moldam o comportamento de compra do consumidor, tal como a cultura, a qual influencia o comportamento em relação à alimentação e a hábitos alimentares (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Existem, também, outros fatores que afetam o comportamento do consumidor – sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Churchill e Peter (2012), o estudo do comportamento do consumidor normalmente foca-se nas etapas do processo de compra e nas várias forças que o modelam.

Schiffman e Kanuk (2009) definem que o processo de tomada de decisões do consumidor é constituído de três estágios diferentes que são interligados. O primeiro é de entrada, o qual instiga o reconhecimento da necessidade de um produto por meio de influências externas (esforços de marketing da empresa e influências sociológicas externas) que funcionam como fontes de informações. O segundo é o estágio de processamento, que salienta como os consumidores tomam decisões, pois os fatores psicológicos característicos de cada indivíduo – motivação,

percepção, aprendizado, personalidade e atitudes – afetam o modo como as entradas externas do estágio anterior influem no reconhecimento de uma necessidade, principalmente no que diz respeito à busca de informações e à análise das alternativas. Por sua vez, o estágio de saída embasa-se em duas atividades posteriores à decisão: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 63), “motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. Essa força é produzida por um estado de tensão que é resultante de uma necessidade insatisfeita. Os autores definem que todo indivíduo possui necessidades fisiológicas (necessidades primárias) e necessidades adquiridas (necessidades secundárias).

Desse modo, todos os indivíduos possuem a necessidade de alimentação, e a busca por comida atende a uma necessidade primária. Porém, o tipo de comida que o indivíduo efetivamente vai comer e o local em que vai realizar sua refeição podem ser resultado de necessidades secundárias. Nesse caso, o indivíduo pode procurar um local que tenha um ambiente mais reservado, com capacidade para acomodar grupos de pessoas, possibilitando realizar um *happy hour* com os amigos para satisfazer necessidades sociais ou, até mesmo, a escolha por restaurantes mais requintados pode estar relacionada a necessidades de status/distinção.

Sendo assim, o ato de tomar uma decisão consiste em reconhecer uma necessidade, buscar informações referentes ao produto, analisar alternativas, decidir a compra e avaliá-la. Todavia, durante o processo de decisão de compra, os consumidores estão suscetíveis a diversas influências – culturais, sociais, pessoais, psicológicas, atividades de marketing (produto, preço, praça e promoção) e situacionais, entre outras –, de modo a afetar a maneira como avaliam, adotam e rejeitam produtos. Levando em consideração que existem diferentes influências e razões para o consumo de pizza, este trabalho destina-se a entender: **Quais os indutores do modo de consumo de pizza, se no restaurante ou por *delivery*?**

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo do consumo de alimentos fora do lar é relevante ao considerar algumas tendências que estão mudando o comportamento do consumidor, tais como: a necessidade de uma refeição rápida devido ao tempo disponível para o preparo ser cada vez menor, a maior frequência com que famílias realizam refeição fora de casa, o aumento do número de mulheres que trabalham fora do lar e o aumento do número de pessoas que residem sozinhas. Além disso, também há situações em que as crianças precisam preparar seu próprio alimento, (CASOTTI, 2002).

Conforme referido na delimitação do tema, o mercado de alimentação fora do lar também está se expandindo com a entrega de alimentos em domicílio e, desse modo, observou-se a oportunidade de realizar o estudo sobre o consumo de pizzas nas duas situações (pizzaria e *delivery*), visto que o segmento de pizzarias é um mercado que movimenta R\$ 18 milhões no Brasil (SEBRAE, 2010).

Neste caso, o presente estudo justifica-se pela necessidade de obter uma compreensão melhor a respeito do consumo de pizzas na cidade de Porto Alegre, onde se pretende abrir um negócio. De acordo com Dornelas (2008), ao identificar o que os consumidores estão comprando tem-se um embasamento para criar e adaptar produtos adequando-os às necessidades desses consumidores.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivos a identificação dos influenciadores do consumo e dos motivos que levam os consumidores a optarem pelo consumo no restaurante (pizzaria) ou por *delivery*. Além disso, pretende-se conhecer os atributos valorizados pelos consumidores, em razão de influenciarem suas escolhas e, ao mesmo tempo, por contribuírem na gestão de um negócio.

Os resultados desta pesquisa devem trazer subsídios para a abertura seja de uma pizzaria, seja de um estabelecimento que entrega em domicílio. A importância deste estudo, portanto, fundamenta-se na busca de um entendimento sobre os reais desejos e necessidades dos consumidores de pizza, de modo a orientar o desenvolvimento do novo empreendimento.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os indutores da escolha do local do consumo de pizza, se no restaurante ou em domicílio por meio do *delivery*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os influenciadores do consumo de pizza (pizzaria e *delivery*);
- Identificar as motivações do consumo de pizza (pizzaria e *delivery*);
- Identificar os atributos (produto e serviço) avaliados pelos consumidores de pizza;
- Verificar os atributos determinantes nas duas formas de consumo;
- Verificar se os atributos considerados pelos consumidores são diferentes quando solicitam entrega em domicílio e quando consomem no restaurante.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo destina-se a apresentar a revisão de literatura que trará fundamentos para a realização do estudo proposto e possibilitará o desenvolvimento e melhor compreensão dos resultados obtidos. Serão abordados os conceitos de comportamento do consumidor, etapas do processo de tomada de decisões, assim como os fatores que influenciam nesse processo, especificamente, a motivação e os atributos do produto/serviço.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o conceito de marketing passou por várias mudanças ao longo do tempo conforme as demandas do mercado surgiam. Inicialmente estava voltado para o conceito de produção em que os objetivos implícitos do marketing eram produção a baixo custo e distribuição intensiva. Depois estava vinculado ao produto, sendo que nesta perspectiva as empresas adicionavam recursos em seus produtos sem verificar se realmente eram desejados pelos consumidores. Posteriormente, o foco principal do profissional de marketing era vender os produtos, sem considerar a satisfação do cliente. Sendo assim, os profissionais de marketing compreenderam que para aumentar as vendas deveriam produzir bens que realmente fossem desejados pelos consumidores e deste modo tem-se o conceito de marketing, na qual sua filosofia é orientada para as necessidades e anseios do consumidor.

O tema do comportamento do consumidor originou-se desse conceito, a partir do momento em que foram consideradas as necessidades e os desejos do consumidor. Diversos autores retratam este assunto para tentar compreender a maneira como os consumidores se comportam diante de determinados produtos e serviços e as variáveis que moldam esse comportamento.

Churchill e Peter (2012) definem que os consumidores são pessoas que adquirem bens e serviços para si ou para os outros, e não para revendê-los ou utilizá-los como insumos, portanto os profissionais de marketing precisam entender

porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. Para alcançar esse entendimento os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor, focando no processo de compra e na variedade de forças que o modelam.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem “[...] o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Kotler e Keller (2006) descrevem que o campo do comportamento do consumidor estuda a maneira como indivíduos, grupos e organizações selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. Paralelamente, ressaltam a importância de estudar o consumidor com a finalidade de melhorar ou lançar novos produtos e serviços, determinar preços, planejar canais e também desenvolver outras atividades de marketing.

Para Schiffman e Kanuk (2009), a expressão comportamento do consumidor define o modo como os consumidores se comportam na busca, na aquisição, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e dos serviços que esperam atender às suas necessidades. “O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Para que se tenha uma noção dos processos decisórios que moldam o comportamento de compra e consumo, é preciso compreender o processo de tomada de decisão e suas etapas, que serão descritos nos próximos tópicos.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na concepção de Schiffman e Kanuk (2009), os indivíduos tomam diversas decisões relativas a vários aspectos do cotidiano, entretanto, sem pensar no motivo pelo qual adotam determinada decisão e sem analisar o processo específico de tomada de decisão. Os autores definem que uma decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas.

Há diversos modelos acerca do processo de decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que a tomada de decisões possui sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação da alternativa pós-compra e despojamento. Outros autores reduzem o processo para cinco estágios e não consideram o descarte do produto não consumido. Na concepção de Kotler e Keller (2012), normalmente, o consumidor passa por cinco estágios do processo de compra: reconhecimento da necessidade/problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com a característica do produto – consumo de pizzas – que é objeto de estudo deste trabalho, o despojamento não será abordado justamente por não haver a necessidade de falar sobre o descarte, uma vez que Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem três categorias nesta etapa (descarte direto, reciclagem e remarketing – definido como a venda de itens usados). No consumo de pizzas, não há o descarte de algo que tenha alguma relação ou laços psicológicos com o consumidor, de forma que se elimina a embalagem apenas quando ocorre o consumo por *delivery*

Solomon (2011) afirma que o grau de relevância das decisões de compra é diferente e, por isso, a quantidade de esforço envolvida numa decisão difere de acordo com sua importância. Algumas vezes, o processo de tomada de decisão é praticamente automático, enquanto em outras situações pode levar dias ou até mesmo semanas – como a compra de uma casa ou de um veículo. O autor relata que, na perspectiva racional, os consumidores passam por todos os passos da tomada de decisão; contudo, na prática esse não é um retrato fiel de todas as decisões de compra, pois os consumidores não passam por todas as etapas, visto que a decisão pode estar relacionada com o esforço e a quantidade de informações necessárias, específicas, para cada compra realizada.

Antes de analisar detalhadamente as etapas do processo de decisão de compra, é importante entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nesse processo, pois alguns elementos podem influenciar em todos os estágios.

3.3 INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”. Para compreender o comportamento do comprador, os autores afirmam que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor e que um conjunto de fatores psicológicos associado a determinadas características do comprador induz a processos de decisões de compra.

Churchill e Peter (2012) dizem que, para compreender por que os consumidores adquirem determinados produtos em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento e as forças que o influenciam. Na opinião dos autores, essas forças são definidas como influências sociais, de marketing e situacionais.

A fim de entender os conceitos trazidos por Kotler, Keller, Churchill e Peter, os fatores e os estímulos que influenciam o comportamento de compra serão abordados nos próximos tópicos.

3.3.1 Fatores culturais

Kotler e Keller (2012) dizem que os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social) são importantes, pois exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor. A decisão de comprar um produto ou serviço está fortemente associada com os estímulos culturais, de modo que os indivíduos são expostos a valores, costumes, crenças e percepções que podem variar de um local para outro.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), “[...] a cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade”. Os autores também destacam algumas atitudes e comportamentos que são influenciados diretamente pela cultura: sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, valores e normas, relacionamentos (familiares, governos, organizações,

entre outros), costumes e práticas de trabalho, crenças e atitudes e tempo e consciência de tempo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397) dizem que “[...] a cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura, em conjunto com outros componentes do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor. Os autores trazem como exemplo os valores da cultura americana que, enfatiza o comportamento individual e competitivo, de modo que esses valores podem afetar tanto o estágio do reconhecimento de uma necessidade como o da busca de informações. No estágio da avaliação de alternativas, alguns consumidores valorizam mais certos atributos de um produto do que outros, podendo essa escolha estar relacionada com a cultura à qual o indivíduo pertence. Kotler e Keller (2012, p. 165) dizem que “os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas”.

Churchill e Peter (2012) relatam que forças sociais e econômicas podem levar a transformações nos valores culturais. Os autores citam o exemplo das mulheres, que dobraram sua participação no mercado de trabalho brasileiro em apenas três décadas; ao acompanhar essa tendência, têm-se atitudes mais positivas em relação às mulheres.

Conforme Kotler e Keller (2012), a cultura se fragmenta em subculturas – grupos menores que conferem identidade específica a seus membros. Entende-se como subculturas as nacionalidades, as regiões geográficas, os grupos raciais e as religiões. Churchill e Peter (2012, p.160) definem a subcultura como “[...] segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral”. Os autores relatam que os profissionais de marketing podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação.

Churchill e Peter (2012) descrevem que, embora o valor da igualdade seja atribuído às várias culturas, os consumidores sempre se encontram em distintas classes sociais. Para os autores o termo classe social refere-se: “a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de

valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e em seu poder” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 162). As classes sociais que dividem os brasileiros são: classe A-B, C e D-E. Além da diferença de renda, é possível identificar diferenças de comportamentos e valores, pois as pessoas de classes mais baixas tendem a valorizar o curto prazo; os consumidores de classe média procuram imitar as pessoas de classe alta. Já os consumidores de classe alta estimam alta qualidade, prestígio e orientam-se para o futuro na sua forma de pensar.

3.3.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o consumidor tem seu comportamento influenciado por elementos sociais, tais como: grupos de referência, família, status e papéis sociais. Os grupos de referência podem ser classificados em: afinidade (amigos, vizinhos, família e colegas de serviço), aspiração (grupos os quais se espera pertencer) e grupos de dissociação (são aqueles cujos valores e comportamentos são refutados). Os grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem e fazem pressões por aceitação social, podendo afetar as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Churchill e Peter (2012) dizem que os consumidores consultam vários grupos quando tomam decisões de compra. Esses grupos são denominados grupos de referência – pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Os autores relatam que os grupos de referência podem influenciar o comportamento do consumidor de várias maneiras e que, na maioria das vezes, não dizem exatamente ao consumidor o que fazer, de modo que o consumidor é influenciado pela opinião do grupo ou pela preocupação com os sentimentos dos membros do grupo. O resultado dessa influência é a limitação da busca de alternativas, que fica atrelada às opções valorizadas pelo grupo de referência.

Churchill e Peter (2012) ressaltam a importância da família como um grupo de influência, visto que, desde o instante em que os pais definem limites aos filhos, acabam influenciando nas decisões de compra. Em alguns casos, os profissionais

de marketing consideram as famílias como uma única unidade básica para medir o consumo, e não os indivíduos isoladamente, pois, frequentemente, os membros de uma família influenciam as decisões de compra e também fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Kotler e Keller (2012) também retratam a família como o grupo mais influente. Descrevem dois tipos de família: orientação (pais e irmãos) e procriação (cônjuge e filhos). No primeiro, tem-se a orientação dos pais em relação à religião, à política e à economia, a noção de ambição pessoal, amor e autoestima. Mesmo que o indivíduo não se relacione com tanta frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa ao longo da vida. Os autores afirmam que a influência mais direta sobre o comportamento de compra diário vem da família de procriação. Em determinadas situações, cada vez mais, maridos e esposas têm tomado decisões em conjunto, e o aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes e a influência direta e indireta que exercem sobre os pais é outra mudança percebida nos padrões de compra.

Outro fator que influi no comportamento do consumidor é o papel social e o status desta posição na sociedade. Cada indivíduo participa de vários grupos (família, clubes e organizações) que, frequentemente, são importantes fontes de informação e ajudam a definir normas de comportamento. A posição de um indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos de papel social (atividades esperadas de uma pessoa) e status (respectivo de cada papel). As escolhas de consumo estão relacionadas com produtos/serviços que comunicam os papéis e os status reais ou idealizados de cada indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012).

3.3.3 Fatores pessoais

Conforme Kotler e Keller (2012), as características pessoais também exercem grande influência nas decisões dos compradores. Por possuírem impacto direto, é importante que os profissionais de marketing as conheçam.

Alguns fatores caracterizam-se pela idade e o estágio no ciclo de vida considerando que as pessoas adquirem diferentes artigos e serviços durante a vida. De modo geral, o gosto por comida, roupas, móveis e lazer está relacionado com a

idade. Os adultos vivenciam certas transformações ou passagens ao longo da vida e o comportamento muda à medida que passam por essas experiências. Devem-se considerar episódios ou transições cruciais na vida, tais como: casamento, nascimento dos filhos, divórcio, transferências, doença, mudança de carreira, viuvez e aposentadoria, em razão de estarem associados ao surgimento de novas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

A ocupação (profissão) e a situação econômica também são elementos atuantes no comportamento do consumidor, uma vez que tangem a vida profissional dos indivíduos. Os profissionais de marketing buscam grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, pois assim podem personalizá-los para esses grupos. As circunstâncias econômicas também afetam a escolha de um produto ou de uma marca conforme determinadas condições – renda, economia e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (KOTLER; KELLER, 2012).

A personalidade estabelece traços psicológicos que diferenciam uns indivíduos dos outros, ocasionando certas reações em resposta aos estímulos do ambiente. De modo geral, a personalidade é caracterizada em termos de aspectos como domínio, autoconfiança, autonomia, submissão, postura defensiva, sociabilidade e capacidade de adaptação. A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marcas do consumidor, pois as marcas possuem personalidade própria, e o consumidor tende a se definir por marcas cuja personalidade condiz com a sua. Define-se como personalidade de marca o conjunto de características humanas que podem ser conferidas a uma marca em particular (KOTLER; KELLER, 2012).

Já a autoimagem pode estimular a busca de marcas que sejam compatíveis com a personalidade que o indivíduo julga ter. Kotler e Keller (2012, p. 170) alegam que:

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo com sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 171), “pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura, podem ter estilos de vida bem diferentes”. O estilo de vida – definido como atividades, opiniões e interesses de uma pessoa –

remete ao padrão de vida que cada um escolheu, ou seja, representa a pessoa por inteiro e sua interação com o ambiente, por isso possui enorme influência na maneira de consumo dos indivíduos. Sendo assim, os profissionais de marketing tentam construir ligações entre seus produtos e os grupos de estilos de vida.

As decisões de consumo são influenciadas por valores centrais – sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Os valores determinam as escolhas e os desejos a longo prazo, pois estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude. Desse modo, os profissionais de marketing procuram atrair consumidores baseando-se nos valores deles, pois creem que recorrendo ao subconsciente das pessoas é possível influenciar seu consciente, ou melhor, seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

3.3.4 Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2012) expõem que, para compreender o comportamento do comprador, é necessário considerar que, além de todos os fatores influentes mencionados anteriormente, existe um conjunto de elementos psicológicos que, combinados a certas características do consumidor, remetem a processos de decisão de compra. Diante dos estímulos ambientais (econômico, tecnológico, político e cultural) e das atividades de marketing introduzidos no consciente do consumidor, há quatro fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) que influenciam a reação aos vários estímulos de marketing.

Por ser um dos objetos de estudo deste trabalho, a motivação será descrita com mais detalhes.

3.3.4.1. Motivação

Schiffman e Kanuk (2009) definem a motivação como uma força impulsionadora existente dentro dos indivíduos que os instiga a agir, sendo

resultante de uma necessidade insatisfeita. Para reduzir essa tensão, os indivíduos adotam um comportamento acreditando ser a forma de sanar suas necessidades.

Solomon (2011) diz que, ao entender a motivação, é possível compreender por que os consumidores fazem o que fazem. Para o autor, tudo que as pessoas fazem tem uma razão, seja para matar a sede, a fome, acabar com o tédio, seja para alcançar uma profunda experiência espiritual. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la.

Kotler e Keller (2012) relatam que os indivíduos possuem necessidades a todo instante, sendo algumas fisiológicas e outras de caráter psicológico. Enfatizam que uma necessidade passa a ser um motivo quando atinge determinado nível de intensidade, tornando-se suficientemente importante a ponto de levar uma pessoa a agir.

Alguns autores abordam a questão da motivação quando descrevem a primeira etapa do processo de decisão de compra, que é quando um consumidor reconhece uma necessidade. A lacuna entre o estado desejado e o estado atual gera uma situação de estresse/tensão e, diante dessa situação, o indivíduo é impulsionado a buscar a satisfação dessa necessidade. O estado ideal passa a ser identificado como uma meta ou objetivo que deve ser atingido e que orienta o comportamento do consumidor. Nem sempre as pessoas estão conscientes de suas necessidades ou de seus objetivos, visto que, normalmente, é mais fácil identificar a fome, a sede ou o frio, pois necessidades de aceitação, status, autoestima podem não ser tão perceptíveis, por isso, subconscientemente, os indivíduos adotam comportamentos que atendam a suas necessidades psicológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O modo de satisfazer uma necessidade varia de um indivíduo para outro, pois depende da história de cada um, de experiências de aprendizagem e do ambiente cultural em que está inserido. As necessidades podem ser utilitárias (desejo de obter algo funcional e prático) e hedônicas (necessidade de experiência que envolve respostas e fantasias emocionais). Satisfazer as utilitárias requer uma busca de atributos objetivos e tangíveis dos produtos como as calorias ingeridas em determinado tipo de refeição ou a autonomia proporcionada na aquisição de um carro. Já as necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência de cada pessoa, uma vez que os consumidores podem acreditar que a compra de

determinado bem/produto proporcionará alegria e autoconfiança, portanto, é muito subjetivo (SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2009, p. 67) descrevem que:

A motivação é um constructo altamente dinâmico que se modifica constantemente em reação às experiências da vida. As necessidades e objetivos mudam e crescem em resposta à condição física de um indivíduo, seu ambiente, suas interações com os outros e suas experiências. À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros novos.

As necessidades nunca são inteiramente atendidas, geralmente estimulam ações que continuamente são destinadas para alcançar ou manter a satisfação. Nesse caso, tem-se como exemplo a necessidade básica de alimento, que em períodos regulares do dia deve ser atendida. À medida que as necessidades são atendidas, novas necessidades de ordem superior emergem, causando tensão e induzindo a ações para satisfazê-las. As pessoas que atingem os objetivos acabam estabelecendo novos objetivos mais elevados por terem sucesso na obtenção de objetivos menores. Inversamente, se não atingirem determinados objetivos, podem reduzir seu nível de aspiração (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O comportamento do consumidor muitas vezes atende a mais do que uma necessidade, sendo provável que a escolha dos objetivos esteja baseada na satisfação de várias necessidades. Desse modo, não se podem inferir os reais motivos do comportamento, já que pessoas com as mesmas necessidades podem procurar a satisfação por meio de objetivos bem diferentes. O inverso também acontece, quando pessoas com necessidades distintas as satisfazem mediante a escolha dos mesmos objetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A necessidade básica como a fome é o motivo inicial que leva qualquer pessoa a tomar uma atitude para satisfazê-la; porém, o objetivo/modo escolhido pode estar relacionado com necessidades secundárias (psicológicas), que variam de um indivíduo para outro. É relatado por Schiffman e Kanuk (2009) que o despertar de um conjunto de necessidades pode ser causado por estímulos internos localizados na condição fisiológica do indivíduo, por processos cognitivos ou emocionais ou por estímulos externos relacionados ao ambiente.

Solomon (2011) cita a abordagem sobre a hierarquia das necessidades proposta por Abraham Maslow, a qual constitui-se de uma estrutura hierárquica de necessidades fisiológicas e psicológicas. Essa estrutura implica uma ordem de

desenvolvimento, determinando que cada nível deva ser alcançado antes que o próximo nível seja ativado. Essa perspectiva especifica certos tipos de benefícios que o consumidor pode esperar dos produtos e dos serviços, conforme seu estágio de desenvolvimento mental ou de sua condição econômica. Em ordem de importância, as necessidades são classificadas como fisiológicas, de segurança, sociais, estima e autorrealização. A principal ideia da teoria de Maslow é que se deve saciar primeiro as necessidades básicas para, posteriormente, avançar mais um degrau, pois o indivíduo que estiver faminto não estará interessado em status, estima e autorrealização.

No entanto, a aplicação dessa teoria pelos profissionais de marketing não representa o real entendimento a respeito do comportamento do consumidor, visto que o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades ao mesmo tempo, sobretudo o consumidor também pode valorizar diferentes atributos nos produtos. Além disso, as necessidades não obedecem necessariamente à ordem de prioridades sugerida por Maslow, podendo ser invertida de acordo com o ambiente cultural de cada indivíduo (SOLOMON, 2011).

O artigo desenvolvido por Collaço (2003) sobre as representações do ato de comer em *fast-foods*, especificamente em praças de alimentação, deu-se por meio da análise entre comer em casa e comer fora do domicílio. A pesquisa de campo foi realizada em três *shoppings* na cidade de São Paulo e foi constatada que a ida à praça de alimentação é promovida por duas motivações principais definidas, de modo geral, como: necessidade por falta de tempo e lazer. Os espaços foram percorridos em diferentes horários e dias da semana, o que possibilitou a análise e a identificação de que nos horários de almoço durante a semana predominam pessoas que trabalham ou estudam. Desse modo, o relato foi que comer na praça de alimentação é uma maneira mais acessível de realizar uma refeição fora do lar que é, ao mesmo tempo, rápida e contempla as condições mínimas de higiene.

Já à noite, as pessoas que ali se encontram são impulsionadas por outras razões, jantam sem pressa ou apenas ficam conversando em uma das mesas da praça. Nos finais de semana, o ambiente transforma-se com a presença das famílias, que ganham destaque. Na perspectiva dos consumidores, esses espaços estão vinculados a divertimento ou lazer, pois são uma alternativa menos dispendiosa do que restaurantes tradicionais, possibilitando atender aos diversos

gostos da família ou de membros de um grupo de amigos num mesmo local (COLLAÇO, 2003).

Essas informações reforçam os conceitos trazidos sobre motivação pelos autores Schiffman e Kanuk quando relacionados aos diversos motivos existentes considerados pelos consumidores ao realizarem uma refeição em uma praça de alimentação. É possível verificar que as pessoas, para satisfazerem a uma necessidade que seria em primeira instância fisiológica – fome –, são impulsionadas por objetivos diferentes. Considerando que uma praça de alimentação possui diversas opções e tipos de culinárias, ressalta-se a importância de realizar o estudo proposto neste trabalho para identificar as possíveis motivações do consumo de pizza no restaurante ou por *delivery*.

Mallmann (2011) realizou uma pesquisa para identificar os elementos que envolvem a experiência gastronômica de consumo, já que descreve que o ato de comer envolve, além do sentido do paladar os outros quatro sentidos. Um dos objetivos de Mallmann era identificar se o restaurante Sharin – culinária indiana – representava uma experiência de consumo para os clientes entrevistados.

Mallmann (2011), então, investigou as razões e os motivos para as pessoas irem a um restaurante, de modo que dividiu os motivos em três grupos: motivos para ir a um restaurante já conhecido (busca por conforto, pois já se conhece o ambiente, além de que, a satisfação é tida como certa ao ser baseada em avaliações anteriores), motivos para ir a um novo restaurante (experimentar, provar, conhecer e a vontade de ter contato com uma novidade) e motivos gerais. Este último grupo, que engloba tanto a ida a um restaurante desconhecido quanto a um habitual, apresentou as seguintes razões levantadas pelos entrevistados: sair de casa e sair da rotina. Essas razões não são motivadas apenas pelo fato de a comida ser apetitosa ou o ambiente ser diferenciado, mas sim por emoções que fazem as pessoas se sentirem especiais. Outro aspecto considerado foi criar um momento de divertimento e descontração independentemente de estar relacionado com um restaurante repetido ou não.

Os resultados trazidos por Mallmann (2011) são extremamente importantes para entender que a motivação pode ser diferente de acordo com a situação, visto que, ao frequentar um estabelecimento conhecido, o consumidor já possui uma certeza sobre o atendimento, o ambiente e a qualidade da comida. Entretanto, ao ir

a um restaurante desconhecido é impulsionado pela novidade e pelo desejo de experimentar algo novo.

3.3.4.2. Outros fatores psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2012) uma pessoa motivada está pronta para agir, e a forma como agirá é influenciada pela percepção que ela possui da situação. Para os autores, a “[...] percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174).

Os indivíduos podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos distintos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é a capacidade de processamento diante de um estímulo, mas nem todos os estímulos são percebidos; portanto, a atenção seletiva é um processo de filtração. Para os profissionais de marketing, é um desafio descobrir os estímulos que são percebidos e por isso devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Nem sempre os estímulos que chamam a atenção passam a mensagem que os emissores esperam, pois a distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la conforme os prejulgamentos de cada um. Nesse caso, frequentemente, os consumidores distorcem informações para ajustá-las de acordo com as expectativas e as crenças iniciais que possuem a respeito de determinada marca ou produto. Nos testes cegos, essa questão é evidenciada, visto que há percepções diferentes a respeito do produto quando consumido sem que o consumidor visualize a marca do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Já a retenção seletiva está relacionada ao fato de as pessoas esquecerem muitas das informações às quais são expostas. Dessa maneira, as pessoas estão suscetíveis a recordar os aspectos positivos mencionados a respeito de produtos de que gostam e a esquecer os pontos positivos expostos sobre produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) dizem que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa e que são resultantes da experiência. Os autores descrevem que a aprendizagem pode surgir da interação de impulsos, estímulos, sinais, reforços e respostas. O impulso é definido como um forte estímulo que impulsiona a ação, e os sinais são estímulos menos intensos que definem como, quando e onde a pessoa reage. Se o consumidor tiver uma experiência gratificante de consumo, a resposta ao produto e à marca será positivamente reforçada. No momento em que o consumidor comprar outro produto que também for ofertado por essa empresa, a tendência é generalizar a resposta a um estímulo semelhante, isto é, geralmente o consumidor conclui que a empresa produz um bom produto, em virtude de a experiência anterior ter sido positiva. Os autores também definem que há a tendência oposta à generalização que, neste caso, é a discriminação, pois representa que a pessoa aprendeu a reconhecer as diferenças quando existem vários estímulos parecidos, sendo capaz de adaptar suas respostas conforme essas diferenças.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a aprendizagem como um processo em que a experiência leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e/ou nos comportamentos. Os autores relatam que a perspectiva da aprendizagem cognitiva reflete mudanças no conhecimento e que o foco está no entendimento dos processos mentais que indicam a maneira como as pessoas apreendem a informação, ou seja, como transferem a informação para a memória de longo prazo. O objetivo de várias atividades de marketing é implantar uma informação dentro da mente do consumidor (nome de marca, localização de loja ou data da próxima liquidação); por isso, conhecer os fatores que influenciam a aprendizagem cognitiva pode auxiliar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias que sejam eficazes na introdução das informações.

A outra abordagem da aprendizagem trazida por Engel, Blackwell e Miniard (2000) retrata que a construção de associações estímulo-resposta leva ao aprendizado. Para os autores, o princípio simples da associação entre dois objetos ou estímulos ampara muito da propaganda atual, pois, ao associar o produto aos sentimentos agradáveis e sensíveis resultantes da cena apresentada, espera-se que esses sentimentos sejam vinculados ao produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 345) mencionam que “[...] combinar um refrigerante de laranja com imagem de

gomos de laranja, por exemplo, pode levar os consumidores a formar crenças mais favoráveis sobre os atributos do produto”.

Kotler e Keller (2012) falam sobre a distinção da memória de curto prazo (depósito temporário e limitado de informações) e da memória de longo prazo (depósito mais permanente e ilimitado). Os autores explicam que a estrutura da memória de longo prazo mais aceita se baseia num modelo de rede associativa, no qual se considera a memória de longo prazo como uma sequência de nós e ligações. Os nós são definidos como informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que mudam de intensidade. A ativação do nó ocorre quando uma informação externa está sendo codificada (quando alguém lê ou ouve uma palavra) ou no momento em que uma informação interna é recuperada na memória de longo prazo (quando alguém reflete sobre algo). Da mesma forma, outros nós também podem ser ativados se tiverem uma associação forte com aquele nó em particular.

Kotler e Keller (2012) conceituam o conhecimento de uma marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma diversidade de associações interconectadas. Portanto, “[...] as associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligadas ao nó da marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177). Os autores afirmam que o marketing pode ser visto como um processo que assegura aos consumidores ter uma experiência de bens e serviços adequada, com o propósito de criar e manter estruturas certas em suas memórias.

3.3.5 Fatores situacionais

Para Churchill e Peter (2012), em geral, os consumidores são influenciados por características da situação. O ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, humores e condições momentâneas são as principais influências situacionais apontadas pelos autores.

O ambiente físico que afeta o comportamento de compra do consumidor é constituído por características facilmente observáveis da situação de compra (localização do estabelecimento, o modo como os produtos estão expostos, a decoração do ambiente, nível de barulho, entre outros). Alguns elementos do ambiente físico não são controláveis pelos profissionais de marketing, como o clima e o tempo. Churchill e Peter (2012, p. 171) afirmam que, “[...] além de determinar quais produtos os consumidores escolhem, o clima também pode afetar o modo como escolhem”. Os autores exemplificam algumas situações em que o ambiente físico pode influenciar os consumidores em vários estágios do processo de tomada de decisão – como no caso de um mostruário atraente que pode influenciar o reconhecimento de necessidades por despertar o desejo de provar algo novo.

No caso do ambiente social, há outras pessoas que, com suas características, papéis que desempenham e modo como interagem, podem afetar a decisão de compra. Para demonstrar essa situação, considera-se um consumidor que está fazendo compras acompanhado de alguém (amigo ou familiar), de forma que possa tomar decisões de compra diferentes das que tomaria ao fazer compras se estivesse sozinho. Outros fatores, além das companhias de compras, também podem ser influentes, como no caso de uma discussão em um ambiente cheio de pessoas que pode fazer alguns consumidores selecionarem rapidamente seus produtos ou até mesmo abandonarem o lugar de imediato (CHURCHILL; PETER, 2012).

As pessoas tomam decisões distintas dependendo do momento em que ocorre a compra, podendo variar conforme a hora do dia, o dia da semana ou até mesmo a estação do ano. Se um consumidor entrar num estabelecimento faltando apenas quinze minutos para encerrarem as atividades, é bem provável que não considere tantas alternativas no momento em que estiver buscando o produto do que se tivesse mais tempo para realizar as compras. O tempo também pode estar relacionado com o período desde a última compra do produto ou até mesmo com o prazo até o recebimento do salário. Enfim, as pessoas são influenciadas pela percepção de quanto tempo possuem para realizar compras, visto que um consumidor com restrições no tempo, naturalmente, faria um número menor de compras e levaria em consideração menos marcas e atributos de produtos (CHURCHILL; PETER, 2012).

Churchill e Peter (2012) relacionam a tarefa com as razões gerais ou específicas para ir às compras, pois inclui os usos para o produto e a identidade da

pessoa que o utilizará. Nesse caso, uma pessoa poderia escolher uma marca ou um tipo diferente de um produto a ser dado como presente daqueles que escolheria para o seu uso pessoal.

Outros fatores situacionais que influenciam a compra são as condições momentâneas da situação, como as condições do consumidor e o humor naquele instante. Um consumidor cansado pode conferir valor a uma escolha que facilite a compra, tornando-a mais rápida. Outras circunstâncias importantes compreendem o acesso ao dinheiro, o nível de energia e a saúde do consumidor. Pessoas com dificuldades financeiras podem priorizar preços baixos ou comprar em lojas que aceitem cartões de crédito (CHURCHILL; PETER, 2012).

3.3.6 Fatores de marketing

É importante mencionar os estímulos ou as influências de marketing que podem afetar o processo de compra do consumidor. Como esta pesquisa também se destina a identificar os atributos do produto e do serviço analisados pelos consumidores de pizza, é relevante compreender de que forma cada componente de marketing (produto, preço, praça e promoção) tem potencial para influenciar os estágios do processo de compra.

Churchill e Peter (2012, p. 167) dizem que “[...] alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”. As características físicas do produto, como sua aparência, bem como a embalagem e o rótulo, também podem influenciar o processo de compra do consumidor, pois se forem atraentes podem inserir o produto no conjunto considerado pelo consumidor. Se o produto tiver alta qualidade ou se estiver adequado às necessidades do consumidor, poderá influenciar a compra por ser compreendido como um produto com alto valor.

Já a estratégia de preços afeta o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando as alternativas até que chegue a uma decisão. Os consumidores podem dar preferência a um produto mais barato por estar na liquidação ou porque possuem um cupom de desconto de determinada marca. Para

decisões rotineiras ou limitadas, o preço será fundamentalmente importante caso seja um dos atributos do produto considerados na avaliação do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012).

A estratégia de praça (canais de distribuição) tem por finalidade tornar um produto disponível, de modo que pode influenciar a decisão se e quando os consumidores encontrarem determinado produto. Um produto que for amplamente distribuído ou fácil de adquirir entrará no conjunto considerado de mais consumidores, de modo que a disponibilidade do produto é essencialmente relevante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. Além disso, os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido afetam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto, tanto que os profissionais de marketing costumam selecionar canais com características que condizem com seus produtos e com perfil de consumidores que procuram atender (CHURCHILL; PETER, 2012).

Com relação à estratégia de promoção, Churchill e Peter (2012) relatam que os consumidores podem ser influenciados por essa estratégia em todos os estágios do processo de compra. As mensagens que comunicam o produto podem lembrar os consumidores de que aquele produto, especificamente, pode resolver algum problema e que ele entrega valor maior do que os produtos concorrentes; até mesmo mensagens após a compra podem reforçar a decisão de compra. A comunicação *on-line* vem se destacando, pois os consumidores ficam envolvidos com a compra e podem buscar informações capazes de influenciá-los em diversos estágios do processo de tomada de decisão. Os autores reforçam que informações sobre novos produtos podem estimular um desejo de consumo desses produtos e que informações contextuais podem afetar a avaliação e a seleção de um produto.

Depois de descrever os fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing) que podem influenciar o comportamento de compra, é importante entender como o processo de decisão de compra ocorre em suas respectivas etapas.

3.4 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os próximos tópicos são destinados à descrição das etapas do processo de tomada de decisão, de modo que o foco deste estudo se dará no estágio de avaliação de alternativas, explanando o assunto sobre atributos do produto/serviço avaliados pelos consumidores.

3.4.1 Reconhecimento da necessidade

Las Casas (2006) descreve que o primeiro estágio de um processo de compra é a identificação das necessidades e que a necessidade pode ser originada de uma experiência passada quando um produto não atinge as expectativas ou quando há o desejo por algo novo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam que a presença do reconhecimento da necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. A necessidade deve ser suficientemente importante, devendo haver uma desigualdade entre a situação atual em que o consumidor se encontra e a situação em que gostaria de estar, ou seja, é diante dessa lacuna que o indivíduo é impulsionado para satisfazer a necessidade.

Churchill e Peter (2012) descrevem que quando os consumidores constatarem que possuem uma necessidade, o impulso interior para satisfazê-la é chamado de motivação. Para atender a essas motivações, os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores.

Depois de identificar uma necessidade, o consumidor procurar informações sobre como satisfazê-la, sendo a busca de informações a próxima etapa do processo de decisão de compra.

3.4.2 Busca de informações

Solomon (2011) compreende que, depois que o consumidor identifica um problema/necessidade, ele precisa de informações para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente com a intenção de localizar dados adequados que possibilitem que ele tome uma decisão razoável.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que, após ter o interesse de aquisição de determinado serviço ou produto, o consumidor tende a buscar informações a respeito. As principais fontes de influência e informações a que ele recorre são as seguintes: fontes pessoais (amigos, família, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruário), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classe de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Para os autores, a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação mudam conforme a categoria de produtos e as características do comprador. De modo geral, o consumidor adquire a maior parte das informações de um produto por meio das fontes comerciais (fontes dominadas pelos profissionais de marketing). Contudo, as informações mais eficazes vêm de fontes pessoais ou públicas.

Churchill e Peter (2012) dizem que, dependendo da experiência que um consumidor tem em satisfazer certo tipo de necessidade, sua busca por informações poderá ocorrer em cinco fontes básicas. As fontes internas são informações guardadas na memória da pessoa; uma vez que o consumidor tenha satisfeito uma necessidade semelhante no passado, provavelmente, lembrará como se satisfizesse e iniciará a busca de informações. Essas poderão ser as únicas fontes utilizadas pelos consumidores em compras rotineiras.

As fontes de grupos podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, dado que possuem alta confiabilidade e credibilidade, por serem informações vindas de outras pessoas, como amigos e familiares. Os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing (embalagens, propaganda, mostruários de produtos, vendedores, entre outros). Entretanto, mesmo que as fontes de marketing estejam facilmente acessíveis aos consumidores, nem sempre ganham sua confiança (CHURCHILL; PETER, 2012).

Outras fontes que podem ser consultadas e que independem dos profissionais de marketing e de outros consumidores são as fontes públicas (artigos sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes, como o Instituto de Defesa do Consumidor). Essas fontes normalmente transmitem alto grau de confiabilidade, mas requerem um esforço maior por parte dos consumidores na busca de informações. As fontes de experimentação tendem a ser o último recurso usado pelos consumidores, pois geralmente necessitam do deslocamento até o local da venda para viabilizar a experimentação do produto (CHURCHILL; PETER, 2012).

A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar as várias marcas de um produto que conseguem satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores observam e levam em consideração é denominado como o conjunto considerado (subconjunto de todas as alternativas possíveis). Os consumidores selecionam as marcas a partir de seus conjuntos considerados, sendo que as marcas conhecidas possuem vantagem de entrar em mais conjuntos em função da memória do consumidor. Por essa razão, um objetivo importante de marketing é tornar os consumidores conhecedores da existência da organização e de seus respectivos produtos e marcas (CHURCHILL; PETER, 2012).

3.4.3 Avaliação de alternativas

Conforme Churchill e Peter (2012), é com base nas informações coletadas que o consumidor identifica e avalia uma forma de satisfazer suas necessidades e desejos. Os autores (2012, p. 153) dizem que “[...] em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.”

Nesse estágio o consumidor processa informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final, principalmente, baseando-se em uma racionalidade e estado consciente. Além da busca da satisfação da necessidade, o consumidor procura certos benefícios na escolha do produto. O consumidor visualiza um produto como um conjunto de atributos que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios necessários para a satisfação

daquela necessidade. A análise de valor para o cliente consiste na diferença dos benefícios menos os custos para o cliente, sendo que, diante das diversas ofertas de empresas concorrentes, a escolha representará aquela que entrega o maior valor (KOTLER; KELLER, 2006).

3.4.3.1. Atributos do produto e do serviço

Os critérios de avaliação são os aspectos levados em consideração no julgamento de opções concorrentes. Ao comparar alternativas, os consumidores podem fazer suas escolhas com base em qualquer número de critérios, desde atributos funcionais até atributos relativos à experiência. No processo de decisão, os critérios nos quais os produtos se diferenciam uns dos outros possuem mais peso do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Se uma pessoa, ao avaliar diversas marcas de determinado produto, julgar que todas se saíram bem em um atributo específico, para que defina uma opção terá que encontrar outras razões que, de alguma forma, se destaquem em relação às demais marcas. As características que os consumidores realmente utilizam para considerar as diferenças entre as opções são denominadas de atributos determinantes (SOLOMON, 2011).

Froemming (2001) compreende que os produtos e os serviços se caracterizam como pacotes de atributos que conferem satisfação ao consumidor. A autora enfatiza que os serviços se associam com promessas de satisfação. Descreve que a satisfação é resultante de uma comparação subjetiva de níveis de atributos esperados e percebidos, sendo a medida de satisfação diferente entre bens e serviços devido às características a respeito do conceito de serviço (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade), que está mais relacionado com atributos/características de experiência ou crença.

Para Angnes e Moyano (2013), é relevante identificar corretamente os atributos em serviços de restaurantes do ponto de vista do cliente para que se inicie qualquer processo na gestão mercadológica orientada para o marketing (baseada nas necessidades e desejos dos clientes) nesse setor. De acordo com os autores, a

partir da caracterização dos atributos, os estabelecimentos de restaurantes terão condições de elaborar estratégias que diferenciem seus serviços visando proporcionar valor superior aos clientes, além de possibilitar o aprofundamento de pesquisas de satisfação do serviço e do produto ofertado.

Segundo Zeithaml (1981 apud ANGNES; MOYANO, 2013), o tipo de atributo utilizado para avaliação de um serviço antes da aquisição pode facilitar ou dificultar sua avaliação. Os atributos são caracterizados como:

* Atributos de busca: são definidos pela tangibilidade do produto. Permitem que o consumidor avalie um produto antes da compra por meio dos sentidos. Esses atributos reduzem a sensação de incerteza e risco na compra. Quando relacionados a um restaurante podem ser caracterizados pelo ambiente, localização e tipo de culinária.

* Atributos de experiência: não podem ser avaliados antes da compra do serviço. São atributos relacionados com a confiança, a facilidade de uso e o apoio ao cliente. A degustação dos pratos é um exemplo de atributo de experiência em um restaurante, tornando viável a avaliação do sabor da comida. A avaliação pode acarretar opiniões distintas por ser própria do indivíduo e intransferível.

* Atributos de credibilidade: inclusive após a compra e o consumo, são atributos de difícil avaliação e mensuração por parte dos clientes, pois envolvem confiança e crença. A higienização dos alimentos e as condições dos ingredientes podem representar esses atributos em um restaurante. Em um curto período de tempo, os atributos de credibilidade são difíceis de serem avaliados, todavia, repercutem no longo prazo, por meio da reputação do estabelecimento.

Para viabilizar esse conceito, Angnes e Moyano (2013) realizaram um estudo exploratório com clientes, tendo como finalidade a identificação dos atributos de escolha em serviços de restaurantes situados em Santa Cruz do Sul, município do interior do Rio Grande do Sul. O estudo dos autores valeu-se da pesquisa com setenta e duas pessoas que puderam atribuir até cinco incidentes positivos e até cinco incidentes negativos com base na última experiência de almoço vivenciada em um restaurante. A pesquisa demonstrou que, dentro dos atributos listados, há uma forte frequência de atributos de busca (caracterizados pela tangibilidade do produto, que permite ao cliente avaliar por meio de seus sentidos), trazendo como resultados, nesta ordem, os seguintes atributos mais citados: comida e pratos, atendimento, preço e condições de pagamento, ambiente, estacionamento e localização. Como os

atributos dessa pesquisa são genéricos e não delimitados a um tipo específico de restaurante e culinária, faz-se necessário o estudo e aprofundamento no setor específico de pizzarias, conforme o objeto de estudo deste trabalho.

Portal (2012) diz que o consumidor, ao entrar em um restaurante, visa à alimentação, entretanto, acima de tudo, também está à procura de uma experiência de consumo. Essa experiência abrange estímulos diversos que são captados pelo olhar, pelo sentido do olfato, por meio do sabor dos alimentos. Até mesmo a sensação de exclusividade e de status pode fazer parte de uma experiência de consumo. Todos esses atributos proporcionam diversas maneiras de sentir prazer ou desprazer – dependendo se os estímulos são ou não adequados.

Portal (2012) realizou uma pesquisa com o intuito de compreender os atributos valorizados pelos clientes que frequentam a Pizzaria Portal – localizada na cidade de Novo Hamburgo. Por se tratar de um negócio familiar, o objetivo da pesquisa era elaborar um plano estratégico de marketing, mas para isso o pesquisador precisou obter o conhecimento a respeito dos atributos analisados e valorizados pelos clientes com relação aos produtos e aos serviços ofertados em seu estabelecimento. Para obter essas informações, o pesquisador realizou entrevistas com cem clientes que já tivessem terminado o jantar e efetuado o pagamento da conta.

De acordo com o grau de importância (preferências e prioridades dos clientes), obteve-se uma lista com dezesseis atributos, tendo destaque como os cinco primeiros: educação e simpatia dos garçons, higiene e limpeza do ambiente, qualidade dos recheios, variedade dos sabores e rapidez no atendimento. Diferentemente do estudo citado anteriormente, o preço aparece na décima posição, não sendo um atributo determinante na escolha da pizzaria. Entre os oito atributos que ficaram acima da média geral do ranking de importância, quatro deles estão relacionados aos serviços, referindo-se diretamente ao serviço prestado pela equipe de garçons. Dos demais atributos, três estão ligados ao produto e o outro, ao ambiente – higiene e limpeza (PORTAL, 2012). Os resultados dessa pesquisa refletem apenas a percepção dos clientes que frequentaram a pizzaria Portal, o que torna necessário e relevante um novo estudo para conhecer e comparar os atributos avaliados pelos consumidores de pizza que frequentam pizzarias em Porto Alegre e/ou solicitam o prato por *delivery*.

3.4.4 Decisão de compra

Após considerar as alternativas possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa inclui tanto a decisão de fazer quanto a de não fazer a compra. No primeiro caso, a decisão consiste em: o que comprar, onde, quando e como pagar. O consumidor pode agir rapidamente quando um produto específico estiver em liquidação, também pode desistir da compra se concluir que nenhuma das opções irá satisfazer às suas necessidades ou pode até adiar a compra se optar por economizar dinheiro (CHURCHILL; PETER 2012).

Na concepção de Kotler e Keller (2006), depois de concluir o estágio de avaliação, o consumidor passa a ter preferências entre as marcas e também forma uma intenção de compra. Enquanto forma a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco decisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento.

Las Casas (2006) compreende que, depois de determinados os atributos do produto/serviço, o consumidor vai comparar as marcas para averiguar qual possui um *ranking* mais alto e tem possibilidade de ser escolhida. A seleção das marcas, normalmente, está baseada em experiências passadas e na percepção que os consumidores possuem delas. Dessa forma, o consumidor sempre visualiza do seu ponto de vista como a marca se posiciona em relação a cada atributo. Essas crenças formam a denominada imagem de marca.

Conforme Solomon (2011), grande parte de um esforço aplicado em uma decisão de compra encontra-se no estágio no qual o consumidor deve optar por uma das alternativas que estão à sua disposição. Os critérios que os consumidores consideram importantes e a limitação/diminuição das alternativas até que se chegue a um número aceitável vão depender do processo de tomada de decisão que o consumidor estiver utilizando. Consumidores que estão envolvidos na solução do problema tendem a avaliar cuidadosamente diversas marcas, já alguém que toma uma decisão habitual pode não cogitar nenhuma alternativa diferente a não ser a marca que compra habitualmente.

3.4.5 Comportamento pós-compra

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o efeito da compra. Nesse sentido, avaliam se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. A avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois se o consumidor tiver experiências repetidas com a mesma marca é possível estabelecer uma relação de lealdade a ela; da mesma forma, também podem informar outras pessoas (amigos, familiares, conhecidos) sobre suas experiências de compra e utilização do bem ou serviço (CHURCHILL; PETER 2012).

Após a compra, se o consumidor perceber aspectos inquietantes ou escutar algo favorável sobre outras marcas, a tendência é que ele sinta certo desconforto acerca de sua decisão, pois não sabe se fez a escolha certa. Quando os clientes sentem esse incômodo, normalmente, procuram avaliar os benefícios que receberam na transação, buscam informações que reforcem sua escolha. A satisfação do cliente surge da proximidade de suas expectativas e do desempenho compreendido sobre o produto, pois se o desempenho do produto não atingir totalmente as expectativas, ocorre um desapontamento com relação à compra. Entretanto se alcançar as expectativas, tem-se a satisfação do cliente e, se ultrapassar o esperado, o cliente fica encantado. São esses sentimentos que vão definir se o cliente voltará a comprar o produto e se irá comunicar de forma favorável ou não o consumo daquele bem/serviço para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Depois da decisão ser tomada, o resultado afetará o passo final no processo, em que a aprendizagem acontece com base no quanto a escolha teve êxito, influenciando a probabilidade de que o indivíduo adote a mesma escolha na próxima vez em que houver uma necessidade com decisão parecida (SOLOMON, 2011). Após descrever as etapas do processo de decisão de compra, pode-se perceber que, conforme já mencionado, as influências (culturais, sociais, pessoais, psicológicas, situacionais e de marketing) afetam o comportamento do consumidor em vários estágios.

Antes de apresentar o método de pesquisa utilizado neste estudo, criou-se um quadro (Quadro 1) com o resumo dos principais conceitos abordados ao longo deste capítulo.

Quadro 1 – Resumo dos principais conceitos

Conceitos	Autores
Comportamento do consumidor	
Os autores definem “o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.	Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4)
Para compreender por que os consumidores adquirem determinados produtos em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento e as forças que os influenciam.	Churchill e Peter (2012)
Influências culturais	
Algumas atitudes e comportamentos são influenciados diretamente pela cultura, tais como a alimentação e os hábitos alimentares.	Engel, Blackwell e Miniard (2000)
Influências sociais	
Além dos fatores culturais, o consumidor tem seu comportamento influenciado por elementos sociais (grupos de referência, família, status e papéis sociais).	Kotler e Keller (2012)
As influências da família moldam as decisões de consumo desde a infância – a partir do momento em que os pais definem limites aos filhos.	Churchill e Peter (2012)
Após surgir o interesse de aquisição de um produto, os consumidores tendem a buscar informações a respeito. As principais fontes de informações procuradas pelos consumidores são: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. De modo geral, o consumidor adquire a maior parte das informações de um produto por meio das fontes comerciais. Contudo, as informações mais eficazes vêm de fontes pessoais ou públicas.	Kotler e Keller (2012)
Os grupos de referência influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos de um consumidor. Desse modo, o consumidor é influenciado pela opinião do grupo e o resultado dessa influência é a limitação da busca de alternativas que fica atrelada às opções valorizadas pelo grupo.	Churchill e Peter (2012)
Influências pessoais	
As características pessoais exercem influência nas decisões dos consumidores, e o estilo de vida (atividades, opiniões e interesses de uma pessoa) representa a pessoa por inteiro e sua interação com o ambiente.	Kotler e Keller (2012)
Os produtos e os serviços que as pessoas adquirem podem ser diferentes ao longo da vida, pois podem estar relacionados com a idade e o estágio no ciclo de vida. Normalmente, o gosto por comida, lazer, móveis e roupas está	Kotler e Keller (2012)

associado com a idade.	
Influências psicológicas	
Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário considerar que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor, e um conjunto de elementos psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) combinados a certas características do comprador remete a processos de decisão de compra.	Kotler e Keller (2012)
Ao entender a motivação, é possível compreender por que os consumidores fazem o que fazem. Para o autor, tudo que as pessoas fazem tem uma razão, seja para matar a sede, a fome, acabar com o tédio, seja alcançar uma profunda experiência espiritual. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la.	Solomon (2011)
Uma pessoa motivada está pronta para agir e o modo como agirá é influenciado pela percepção que possui da situação. Sendo assim, as pessoas podem ter percepções diferentes do mesmo produto.	Kotler e Keller (2012)
A forma de buscar de informações depende da quantidade de experiências que o consumidor possui em satisfazer certo tipo de necessidade. Em situações de compras rotineiras, provavelmente, o consumidor lembrará como se satisfizes anteriormente e iniciará a busca de informações nas fontes internas (guardadas na memória).	Churchill e Peter (2012)
A memória é um processo de associação entre nós e ligações. A ativação do nó ocorre no momento em que o consumidor decide a compra a partir de recordações de momentos anteriores de consumo.	Kotler e Keller (2012)
Influências situacionais	
Em geral, os consumidores são influenciados por características da situação. O ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, humores e condições momentâneas são as principais influências situacionais apontadas pelos autores.	Churchill e Peter (2012)
O ambiente físico afeta o comportamento de compra do consumidor, visto ser constituído por características facilmente observáveis da situação de compra (localização do estabelecimento, o modo como os produtos estão expostos, a decoração do ambiente, nível de barulho, entre outros). Já o ambiente social de uma situação inclui outras pessoas, ao passo que, quando um consumidor realiza compras acompanhado de alguém, pode tomar decisões diferentes das que tomaria se estivesse sozinho.	Churchill e Peter (2012)
As pessoas tomam decisões distintas dependendo do momento em que ocorre a compra, podendo variar conforme a hora do dia, o dia da semana ou até mesmo a estação do ano. As pessoas são influenciadas pela percepção de quanto tempo possuem para realizar compras, visto que um consumidor com restrições no tempo, naturalmente, faria um número menor de compras e levaria em consideração menos marcas e atributos de produtos.	Churchill e Peter (2012)
As condições momentâneas da situação, como as condições do consumidor e o humor naquele instante, são fatores situacionais que influenciam a compra. Um consumidor cansado pode conferir valor a uma escolha que	Churchill e Peter (2012)

facilite a compra, tornando-a mais rápida.	
Influências de marketing	
Alguns elementos da estratégia do produto podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, tais como a novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida.	Churchill e Peter (2012)
A estratégia de preços pode afetar o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e, no caso de decisões rotineiras, o preço pode ser realmente relevante se for um dos atributos avaliados.	Churchill e Peter (2012)
Garantir que o produto esteja disponível para o consumidor comprá-lo na hora e no local que tiver necessidade é uma estratégia de distribuição que pode influenciar a decisão de consumo, dado que o produto será facilmente adquirido.	Churchill e Peter (2012)
As ações de marketing (embalagens, propaganda, mostruários de produtos, entre outros) são uma das fontes utilizadas pelos consumidores para obter informações dos produtos. Além disso, a estratégia de promoção vem ganhando força por meio da comunicação <i>on-line</i> , pois os consumidores ficam envolvidos com a compra e podem buscar informações capazes de influenciá-los em diversos estágios do processo de tomada de decisão.	Churchill e Peter (2012)
A estratégia de promoção, como, por exemplo, mensagens, pode sugerir ao consumidor que o produto a ser entregue possui um valor maior do que os produtos concorrentes, podendo influenciar o processo de decisão de compra.	Churchill e Peter (2012)
Etapas do processo de compra do consumidor	
O processo de decisão de compra possui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.	Kotler e Keller (2012)
Atributos	
Além da busca da satisfação da necessidade, o consumidor procura certos benefícios na escolha do produto. É no estágio da avaliação de alternativas que o consumidor processa informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final, principalmente, baseando-se em uma racionalidade e estado consciente. O consumidor visualiza um produto como um conjunto de atributos que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios necessários para a satisfação daquela necessidade.	Kotler e Keller (2006)
Ao comparar alternativas, os consumidores podem fazer suas escolhas com base em qualquer número de critérios, desde atributos funcionais até atributos relativos à experiência. No processo de decisão, os critérios nos quais os produtos se diferenciam uns dos outros possuem mais peso do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Se uma pessoa, ao avaliar diversas marcas de determinado produto, julgar que todas se saíram bem em um atributo específico, para que defina uma opção terá que encontrar outras razões que, de alguma forma, se destaquem em relação às demais marcas. As características que os consumidores realmente utilizam para considerar as diferenças entre as opções são denominadas de atributos determinantes.	Solomon (2011)

Fonte: Elaborado pela autora.

4 MÉTODO

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a averiguação, a coleta e a análise dos dados considerando a problemática da pesquisa e os seus respectivos objetivos.

4.1 PESQUISA DE MARKETING

O objetivo desta pesquisa é compreender os influenciadores do comportamento do consumidor de pizza, as motivações de consumo e os atributos do produto e do serviço analisados pelos consumidores. Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, na qual a técnica utilizada é a entrevista em profundidade. Para tanto, é relevante que se compreenda a definição de pesquisa de marketing, bem como os elementos que caracterizam uma pesquisa exploratória qualitativa e detalhes sobre a técnica aplicada neste estudo.

A pesquisa de marketing é definida como um processo sistemático cujas tarefas incluem a criação de métodos para obter informações, assim como o gerenciamento da obtenção dessas informações, a análise e a interpretação dos resultados para, então, comunicá-los aos tomadores de decisão (HAIR JR. et al., 2010).

Para Malhotra (2012), a pesquisa de marketing tem por objetivo a busca por informações exatas que transmitam uma situação verdadeira, devendo ser objetiva e executada de forma imparcial. Por ser sistemática, torna-se necessário um planejamento de todos os estágios do processo e cada estágio deve ter seus procedimentos metodológicos bem estruturados. A pesquisa de marketing baseia-se na aplicação do método científico ao pretender que a coleta e a análise dos dados devam testar noções e hipóteses prévias.

A identificação, a coleta, a análise, a disseminação e o uso de informações são fases importantes do processo de pesquisa. Após identificar ou definir o problema de pesquisa, determinam-se as informações que são necessárias para sua investigação. A seguir, definem-se as fontes interessantes de informações e

avaliam-se os métodos de coleta de dados, lembrando que a coleta de dados deve ser realizada de acordo com o método mais apropriado ao tipo de pesquisa. A análise e a interpretação dos dados possibilitam as devidas inferências, de modo que as constatações, as pressuposições e as recomendações sirvam de fundamento para as tomadas de decisões (MALHOTRA, 2012).

Desse modo, é por meio da pesquisa de marketing que se identificam oportunidades e problemas. Por meio das informações obtidas junto ao público e com base nesses dados é possível gerar, aprimorar e avaliar ações de marketing, bem como monitorar o desempenho e melhorar a compreensão do marketing como processo (MALHOTRA, 2012).

4.2 TIPO DE PESQUISA

Há dois tipos principais de pesquisa: exploratória e conclusiva. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, considerando a definição exposta por Malhotra (2012, p. 58): “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”.

A pesquisa exploratória concentra-se na coleta de dados secundários ou primários e possui os seguintes objetivos: gerar informações que auxiliarão na definição da situação problema que o pesquisador se encontra e obter o aprofundamento na compreensão das motivações, atitudes e comportamento do consumidor que não são tão facilmente percebidos em outros métodos de pesquisa (HAIR JR. et al., 2010).

Sobre a coleta de dados, Mattar (2012) afirma que os dados primários são aqueles que ainda não foram coletados e que têm como propósito atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Entretanto, antes de ser realizada a pesquisa dos dados primários, o pesquisador deve analisar os dados secundários relevantes (dados que já foram coletados, tabulados, organizados, algumas vezes analisados e que estão disponíveis para os interessados).

Com o intuito de obter uma definição clara do tema da pesquisa, examinaram-se dados secundários sobre o mercado de alimentação fora do lar, principalmente,

estudos e pesquisas sobre os hábitos de consumo em relação às refeições realizadas fora do domicílio. Além disso, buscaram-se informações sobre o consumo de pizza e dados referentes ao número de estabelecimentos que servem pizza na cidade de Porto Alegre.

Segundo Malhotra (2012), uma pesquisa exploratória caracteriza-se pelo processo de pesquisa flexível e não estruturado, pela amostra pequena e não representativa e pela análise qualitativa dos dados primários. Nesse tipo de pesquisa, os resultados não são definitivos e geralmente resultam em outras pesquisas exploratórias.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia relevante utilizada na pesquisa exploratória. Os pesquisadores utilizam esse método de pesquisa com o propósito de caracterizar o problema ou desenvolver uma abordagem – estrutura objetiva/teórica que por meio de uma teoria apropriada e sustentada por constatações empíricas não tendenciosas embasam as variáveis a serem estudadas pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012).

Para desenvolver a abordagem teórica deste estudo realizou-se a revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor e os respectivos estágios do processo de decisão, os influenciadores desse comportamento, especificamente, a motivação e os atributos do produto e do serviço. Buscaram-se constatações empíricas por meio de pesquisas e trabalhos científicos já desenvolvidos, que tinham alguma relação com o tema deste estudo.

Diante do exposto, o estudo em questão caracteriza-se como exploratório, tendo como método a pesquisa qualitativa, na qual se utilizou a técnica da entrevista em profundidade. Nos próximos tópicos, o método e a técnica serão abordados com mais detalhes.

4.2.1 Pesquisa qualitativa

Malhotra (2006) define a pesquisa qualitativa como uma metodologia de pesquisa exploratória que objetiva alcançar uma compreensão qualitativa das razões e das motivações implícitas dos consumidores, ou seja, tem como objetivo descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes, uma vez que esses sentimentos

não são revelados na pesquisa quantitativa. Esse método de pesquisa caracteriza-se por não ser estruturado, baseia-se em pequenas amostras, e a análise dos dados não é estatística, trazendo como resultados uma compreensão inicial acerca do tema de interesse.

Malhotra (2006) apresenta a classificação dos procedimentos de pesquisa qualitativa, que podem ser diretos ou indiretos, isto é, depende de os entrevistados conhecerem ou não o real objetivo da pesquisa. Na abordagem indireta tem-se o disfarce do verdadeiro objetivo do projeto. No entanto, na abordagem direta, o objetivo do projeto é revelado aos participantes, ou então é percebido de acordo com as próprias questões formuladas. Os grupos de foco e as entrevistas em profundidade são técnicas diretas mais importantes da pesquisa qualitativa.

4.2.1.1 Entrevista em profundidade

A técnica de pesquisa qualitativa utilizada neste trabalho é a entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2006, p. 163), essa técnica consiste em: “[...] uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

A entrevista em profundidade é realizada individualmente e pode levar de trinta minutos a mais de uma hora de duração. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado, sendo que o rumo da entrevista é determinado conforme a resposta inicial do entrevistado e também de acordo com as sondagens do entrevistador. O entrevistador deve seguir um roteiro predeterminado, mas a ordem e o contexto das questões são influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância significativa na obtenção das respostas, sendo decisiva para desvendar questões ocultas, pois tem por objetivo motivar os entrevistados a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas (MALHOTRA, 2006).

O sucesso de uma entrevista em profundidade está condicionado ao papel do entrevistador, visto que ele deve deixar o entrevistado à vontade, ser imparcial e objetivo, mas sempre simpático, formular perguntas de maneira informativa, não

aceitar respostas sucintas (sim ou não) e sondar o entrevistado. As entrevistas em profundidade resultam em livre troca de informações, podem revelar análises pessoais mais aprofundadas, possibilitam atribuir diretamente as respostas ao entrevistado, ou seja, determinar quem dos entrevistados deu a resposta em particular. Entretanto, devido ao tempo de duração da entrevista e a seu alto custo, não é viável que o número de entrevistas em profundidade seja considerável em relação à quantidade e, por isso, sempre é pequeno (MALHOTRA, 2012).

A entrevista em profundidade realizada nesta pesquisa foi guiada por um roteiro semiestruturado com perguntas-chave (Apêndice A), elaborado a partir da revisão de literatura relacionada ao tema e aos objetivos da pesquisa – influenciadores do comportamento de compra, motivação de consumo e atributos de escolha que influem na decisão do consumo de pizza entre o restaurante e por *delivery*.

A seguir, apresenta-se um quadro (Quadro 2) que vincula os principais aspectos teóricos com as questões do roteiro de entrevista.

Quadro 2 – Conceitos teóricos X Questões do roteiro de entrevista

Conceitos/Autores	Questões do roteiro
Influências culturais	1. Em que momentos, normalmente, você consome pizza? (Identificar o hábito de consumo)
Algumas atitudes e comportamentos são influenciados diretamente pela cultura, tais como a alimentação e os hábitos alimentares (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).	
Influências sociais	2. Quais são as primeiras recordações que você possui e desde quando você tem o hábito de consumir pizzas? 3. Como você geralmente busca informações sobre uma pizzeria (restaurante ou <i>delivery</i>)?
Kotler e Keller (2012) dizem que, além dos fatores culturais, o consumidor tem seu comportamento influenciado por elementos sociais (grupos de referência, família, status e papéis sociais).	
As influências da família moldam as decisões de consumo desde a infância – a partir do momento em que os pais definem limites aos filhos (CHURCHILL; PETER, 2012).	
Kotler e Keller (2012) ressaltam que, após surgir o interesse de aquisição de um produto, os consumidores tendem a buscar informações a respeito. As principais fontes de informações procuradas pelos consumidores são: pessoais, comerciais, públicas e experimentais.	
Influências pessoais	
As características pessoais exercem influência nas decisões dos	

<p>consumidores, e o estilo de vida (atividades, opiniões e interesses de uma pessoa) representa a pessoa por inteiro e sua interação com o ambiente (KOTLER; KELLER 2012).</p>	<p>4. O que você considerada na hora de selecionar uma pizzeria? Tem algo em especial que você avalia? (identificar características pessoais que podem afetar a escolha)</p>
<p>De acordo com Kotler e Keller (2012), os produtos e os serviços que as pessoas adquirem podem ser diferentes ao longo da vida, pois podem estar relacionados com a idade e o estágio no ciclo de vida. Normalmente, o gosto por comida, lazer, móveis e roupas está associado com a idade.</p>	
<p>Influências psicológicas</p>	
<p>Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário considerar que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor, e um conjunto de elementos psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória), combinado a certas características do comprador, remete a processos de decisão de compra (KOTLER; KELLER 2012).</p>	<p>5. O que leva você a consumir pizzas? (motivação do consumo)</p>
<p>Ao entender a motivação, é possível compreender por que os consumidores fazem o que fazem. Para o autor, tudo que as pessoas fazem tem uma razão, seja para matar a sede, a fome, acabar com o tédio ou alcançar uma profunda experiência espiritual. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la (SOLOMON, 2011).</p>	
<p>Influências situacionais</p>	
<p>Para Churchill e Peter (2012), em geral, os consumidores são influenciados por características da situação. O ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, humores e condições momentâneas são as principais influências situacionais apontadas pelos autores.</p>	<p>6. Em quais situações e por quais motivos você prefere ir à pizzeria ao invés de pedir em casa?</p> <p>7. Em quais situações e por quais motivos você prefere pedir entrega em domicílio ao invés de ir à pizzeria?</p> <p>8. Qual a diferença entre comer a pizza em um restaurante e comer em casa? Que elementos estão envolvidos em cada uma das situações?</p>
<p>Segundo Churchill e Peter (2012), o ambiente físico afeta o comportamento de compra do consumidor, visto ser constituído por características facilmente observáveis da situação de compra (a localização do estabelecimento, o modo como os produtos estão expostos, a decoração do ambiente, o nível de barulho, entre outros). Já o ambiente social de uma situação inclui outras pessoas, ao passo que, quando um consumidor realiza compras acompanhado de alguém, pode tomar decisões diferentes das que tomaria se estivesse sozinho.</p>	
<p>Conforme Churchill e Peter (2012), as pessoas tomam decisões distintas dependendo do momento em que ocorre a compra, podendo variar conforme a hora do dia, o dia da semana ou até mesmo a estação do ano.</p> <p>As pessoas são influenciadas pela percepção de quanto tempo possuem para realizar compras, visto que um consumidor com restrições no tempo, naturalmente, faria um número menor de compras e levaria em consideração menos marcas e atributos de produtos (CHURCHILL, PETER, 2012).</p>	
<p>As condições momentâneas da situação, como as condições do consumidor e o humor naquele instante, são fatores situacionais que influenciam a compra. Um consumidor cansado pode conferir</p>	

valor a uma escolha que facilite a compra, tornando-a mais rápida (CHURCHILL, PETER, 2012).	
Influências de marketing e atributos	
Churchill e Peter (2012) relatam que alguns elementos da estratégia do produto podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, tais como a novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida.	9. Com que frequência você costuma jantar em pizzarias? Quais são todos os atributos do produto e do serviço avaliados na escolha da pizzeria (sistema rodízio e <i>à la carte</i>):
A estratégia de preços pode afetar o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e, no caso de decisões rotineiras, o preço pode ser realmente relevante se for um dos atributos avaliados (CHURCHILL; PETER, 2012).	10. Quais desses atributos são determinantes na escolha da pizzeria? Explique sua preferência.
Garantir que o produto esteja disponível para o consumidor comprá-lo na hora e no local que tiver necessidade é uma estratégia de distribuição que pode influenciar a decisão de consumo, dado que o produto será facilmente adquirido (CHURCHILL; PETER, 2012).	11. Com que frequência você costuma solicitar tele-entrega de pizzas? Quais são todos os atributos do produto e do serviço avaliados na escolha do estabelecimento?
A estratégia de promoção, como, por exemplo, mensagens, pode sugerir ao consumidor que o produto a ser entregue possui um valor maior do que os produtos concorrentes, podendo influenciar o processo de decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2012).	12. Quais desses atributos são determinantes na escolha do estabelecimento que entrega a pizza em domicílio? Explique sua preferência.
Além da busca da satisfação da necessidade, o consumidor procura certos benefícios na escolha do produto. É no estágio da avaliação de alternativas que o consumidor processa informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final, principalmente, baseando-se em uma racionalidade e estado consciente. O consumidor visualiza um produto como um conjunto de atributos que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios necessários para a satisfação daquela necessidade (KOTLER; KELLER, 2006).	13. Você tem alguma pizzeria e/ou estabelecimento que entrega em domicílio de sua preferência? Quais as características do produto e do serviço oferecidos?
As características que os consumidores realmente utilizam para considerar as diferenças entre as opções são denominadas de atributos determinantes (SOLOMON, 2011).	

Fonte: Elabora pela autora.

Algumas perguntas foram elaboradas com a finalidade de identificar mais de um aspecto em relação ao consumo de pizzas, de modo que, quando se questionaram as situações e os motivos que levam os entrevistados a preferem ir à pizzeria ou pedir por *delivery*, pretendia-se identificar as influências situacionais e motivacionais específicas de cada situação. Da mesma forma, as questões sobre os atributos avaliados na pizzeria e por *delivery* também tiveram como objetivo

descobrir as possíveis influências das atividades de marketing (produto, promoção, praça e preço) que podem afetar a decisão de consumo dos entrevistados.

As duas últimas questões referem-se à descrição de situações satisfatórias e insatisfatórias em relação ao consumo de pizzas, sendo o propósito dessas perguntas identificar informações adicionais sobre a situação de consumo.

4.3 AMOSTRA

Para a coleta de dados, foram adotados como critério de público-alvo os seguintes aspectos: homens e mulheres que tenham o hábito de consumir regularmente (no mínimo uma vez ao mês) pizzas em alguma pizzaria ou por meio de entrega em domicílio, na cidade de Porto Alegre. Além disso, visando identificar o maior número possível de influenciadores do consumo, consideram-se outros elementos relacionados ao perfil dos entrevistados no momento da seleção, como: pessoas com características distintas em relação à idade e ao estágio no ciclo de vida (solteiro, casado com ou sem filhos), visto que, ao abrir o negócio, se pretende atender diferentes públicos em relação a essas características. Sendo assim, como técnica de amostragem, tem-se a amostragem não probabilística, que não utiliza seleção aleatória. Dessa forma, o pesquisador pode decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2006).

Hair Jr. et al. (2005) relatam que, nesse tipo de amostragem, a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente realizada com a finalidade de ser estatisticamente representativa da população, uma vez que o pesquisador utiliza métodos subjetivos para selecionar os elementos da amostra. Sendo assim, a seleção da amostra deu-se por conveniência, que, segundo Hair Jr. et al. (2005), envolve a escolha de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para participar do estudo e que possam fornecer informações necessárias. Para exemplificar esse método de amostragem, os autores citam o exemplo de entrevistas que são feitas com clientes na saída de restaurantes, de modo que a justificativa se relaciona ao fato de que os clientes realizaram a refeição minutos atrás.

Conforme citado anteriormente, Malhotra (2006) diz que a determinação do tamanho da amostra está relacionada com a natureza da pesquisa, pois projetos de pesquisas exploratórias, especificamente os que utilizam pesquisas qualitativas, costumam ter o tamanho de amostra pequeno. Neste estudo, realizaram-se dez entrevistas em profundidade, sendo que o critério utilizado para o número de entrevistas deu-se a partir do momento em que as informações começaram a se repetir, definindo então o tamanho da amostra. Do total de entrevistados, sete são do sexo feminino e três do sexo masculino, conforme o perfil dos entrevistados apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Estado civil	Renda individual
Entrevistada 1	Feminino	28	Casada sem filhos	R\$ 2.500,00
Entrevistada 2	Feminino	25	Solteira	R\$ 2.000,00
Entrevistada 3	Feminino	43	Casada com filhos	R\$ 7.000,00
Entrevistada 4	Feminino	39	Solteira	R\$ 4.000,00
Entrevistado 5	Masculino	25	Solteiro com filho	R\$ 2.600,00
Entrevistado 6	Masculino	26	Solteiro	R\$ 2.500,00
Entrevistada 7	Feminino	25	Casada	R\$ 8.000,00
Entrevistada 8	Feminino	22	Solteira	R\$ 2.500,00
Entrevistado 9	Masculino	30	Casado sem filhos	R\$ 4.000,00
Entrevistada 10	Feminino	34	Casada sem filhos	R\$ 4.500,00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio do estudo das entrevistas, de modo que todas as entrevistas foram aplicadas individualmente e tiveram duração de aproximadamente cinquenta minutos cada uma. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas, possibilitando posterior análise das respostas. No momento em que as entrevistas foram efetuadas, os entrevistados puderam manifestar de maneira livre suas opiniões sobre os diferentes influenciadores do consumo e suas motivações, assim como os atributos avaliados no processo de decisão de compra.

No quadro a seguir (Quadro 4), apresenta-se uma síntese dos processos adotados.

Quadro 4 – Processos da pesquisa

Processos da pesquisa	
Pesquisa exploratória qualitativa	Segundo Malhotra (2012), a finalidade da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou uma situação com o propósito de oferecer informações e maior compreensão. Dessa forma, o método utilizado neste estudo é a pesquisa exploratória qualitativa, pois o objetivo é compreender os influenciadores do comportamento do consumidor de pizza, as motivações de consumo e os atributos do produto e serviço analisados pelos consumidores.
	Com o intuito de obter uma definição clara sobre a situação-problema da pesquisa, realizou-se a coleta de dados secundários, na qual, buscaram-se informações sobre o mercado de alimentação fora do lar, principalmente estudos e pesquisas sobre os hábitos de consumo em relação às refeições realizadas fora do domicílio, informações sobre o consumo de pizza e dados referentes ao número de estabelecimentos que servem pizza na cidade de Porto Alegre.
	A técnica de pesquisa qualitativa utilizada neste trabalho foi a entrevista em profundidade.
Entrevistas em profundidade	As entrevistas em profundidade foram realizadas com base em um roteiro semiestruturado de perguntas, elaborado a partir da revisão de literatura – vinculada ao tema e aos objetivos da pesquisa.
Amostra	<p>Para a coleta de dados, foram adotados como critério de público-alvo os seguintes aspectos: homens e mulheres que tenham o hábito de consumir regularmente (no mínimo uma vez ao mês) pizzas em alguma pizzaria ou por meio de entrega em domicílio, na cidade de Porto Alegre. Além disso, consideram-se outros elementos relacionados ao perfil dos entrevistados no momento da seleção, como: pessoas com características distintas em relação à idade e ao estágio no ciclo de vida.</p> <p>A seleção da amostra deu-se por conveniência e o critério utilizado para definir o número de entrevistas deu-se a partir do momento em que as informações começaram a se repetir.</p> <p>Desse modo, realizaram-se dez entrevistas em profundidade, sendo que sete entrevistados são do sexo feminino e três do sexo masculino.</p>
Análise dos dados	A análise dos dados foi realizada por meio do estudo das entrevistas, que tiveram duração de aproximadamente cinquenta minutos cada uma. Todas foram gravadas e transcritas individualmente, possibilitando posterior análise das respostas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos procedimentos metodológicos adotados, obtiveram-se determinados resultados, que serão descritos no próximo capítulo.

5 RESULTADOS

Este capítulo está dividido em três partes, de forma a contemplar todos os objetivos específicos deste estudo. Desse modo, analisaram-se os influenciadores do comportamento, as motivações do consumo de pizza e os atributos do produto e do serviço relatados pelos entrevistados.

5.1 INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE PIZZA

Há diversos fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing) que podem interferir na decisão de consumo. Logo, o consumidor pode sofrer diferentes influências de forma não isolada, podendo afetar o seu comportamento de compra. Ao todo, foram realizadas dez entrevistas em profundidade. Com base nas análises de cada uma, identificaram-se os influenciadores na decisão do consumo de pizza no restaurante ou em domicílio por meio do *delivery*. A seguir, serão descritos todos os fatores observados durante as entrevistas.

Em relação às influências culturais, pode-se observar a questão da cultura como influenciadora no consumo de pizzas, visto que quando questionados sobre o hábito de consumo de pizzas, os entrevistados, em sua maioria, relataram não consumir o prato no horário do almoço, pois o definem como um lanche e relacionam o consumo com momentos de lazer. Eles caracterizam estes momentos como programas noturnos e de cunho social. Tem-se na frase da entrevistada 3 essa questão evidenciada:

Não gosto de comer pizza ao meio-dia. Acho que não combina, gosto de comer comida no horário do almoço, pode ser um prato com arroz, feijão, bife e salada ou algo assim [...] normalmente eu vou à pizzaria com toda a família ou convido os amigos.

Os entrevistados foram questionados sobre suas primeiras recordações, de forma a mencionar desde quando possuem o hábito de consumir pizzas. Ao descreverem os momentos, foi possível observar, pela fala dos participantes, que a

família é a principal influência social no consumo de pizza e que as primeiras recordações de consumo são, geralmente, da infância. Esses aspectos podem ser verificados nos depoimentos abaixo:

“Eu lembro que desde a infância pedíamos pizza quando reuníamos toda a família. Meus avós, minha tia e minhas primas sempre iam” (ENTREVISTADA 7).

“Eu sempre gostei de pizza desde criança e tive influência dos meus pais. De vez em quando chamávamos a pizza em casa, mais chamávamos do que saíamos, é um hábito de família” (ENTREVISTADO 5).

“Sou de origem italiana e desde criança a gente tem o costume de comer pizza em casa. Uma vez por semana, pelo menos, a gente tem esse costume. Comecei a gostar” (ENTREVISTADO 6).

No entanto, a entrevistada 4 declarou que sua família não tinha esse hábito. A participante falou que morou durante muito tempo no interior do Rio Grande do Sul e que naquela época eles não iam a pizzarias, ao passo que suas recordações são posteriores, quando já estava morando em Porto Alegre. A entrevistada recorda de momentos em que saía com os amigos para comemorar e também das situações que recebia visitas em casa e costumava pedir por *delivery*.

Quando questionados quanto à forma de buscar informações sobre as pizzarias, todos os entrevistados, de uma maneira ou de outra, manifestaram que buscam informações e dicas de restaurantes com amigos e colegas de trabalho, sendo que o entrevistado 9 também pesquisa no *site* do próprio estabelecimento para ver o cardápio e procura *sites* que contenham comentários sobre a pizza e o serviço do estabelecimento. É possível constatar as influências dos grupos de referência (amigos e colegas de trabalho) na indicação de pizzarias nos depoimentos a seguir.

A entrevistada 1 diz que pede indicações de pizzarias para amigos que realmente adoram o prato. “No mínimo uma vez ao mês eu gosto de ir numa pizzaria e de preferência que tenha sido indicada por alguém que também goste tanto quanto eu, para que eu possa conhecer novos ambientes.” A entrevistada também disse que sempre pede indicação do estabelecimento quando solicita por *delivery*, pois preza pela qualidade.

A entrevistada 10 relatou que, independentemente do local, se for longe ou perto de sua residência, se os amigos disseram que determinada pizzaria faz uma pizza excelente, ela se desloca.

Identificou-se também a questão da influência social como um limitador do consumo, visto que a entrevistada 8 mencionou ter vontade (curiosidade) de experimentar pizzas integrais, mas, como sua família não aprecia, acaba sempre fazendo o mesmo pedido (massa e sabores). Portanto, não solicitou a pizza com massa integral até o momento, pois tem que levar em consideração o que seus familiares (pai, mãe e irmã) gostam.

Os participantes foram indagados sobre o que consideram na hora de selecionar uma pizzaria, bem como se avaliam algo em especial no momento em que estão decidindo a compra. Pode-se perceber que há a tendência de avaliar as características do produto, ou seja, os atributos (que serão analisados separadamente ao longo deste capítulo). Entretanto, três entrevistadas relataram alguns aspectos mais decisivos nas suas escolhas, sendo possível relacionar a decisão de consumo com características pessoais.

As entrevistadas 2 e 4 disseram avaliar estabelecimentos que oferecem pizzas mais naturais, como pizzas integrais e sem glúten. Identificou-se que essas participantes possuem um estilo de vida mais saudável, havendo uma preocupação com a forma física e a saúde. Desse modo, o estilo de vida das entrevistadas acaba direcionando a busca desses atributos.

Na frase da entrevistada 2 tem-se esse aspecto evidenciado:

Às vezes a gente faz reuniões no trabalho e pede pizza. Como eu e três instrutores estamos evitando glúten e lactose, pedimos de uma pizzaria em que a pizza é sem glúten, é mais sequinha e por isso não fica tão fofa, mas é boa. [...] esse é um movimento que está crescendo bastante, pedir alimentos sem glúten e sem lactose, porque tem várias implicações no organismo.

A entrevistada 4 cita que frequenta determinado estabelecimento em virtude de oferecer pizzas com massas e recheios diferenciados: “Eu valorizo essas coisas, eu ia a um bar que tem uma pizza que eu acho maravilhosa, porque tem essas massas diferentes e recheios mais naturais”.

Já a entrevistada 3 afirmou que não gosta de ir a pizzarias em que o sistema de serviço é rodízio. Percebe-se que a opinião da participante mudou com o tempo: “[...] anos atrás eu ia a rodízio, mas hoje não me apetece [...] eu acho que a pizza *à la carte* é melhor preparada, mais bem servida do que o rodízio – que é só massa, queijo e uma coisinha em cima”. Identificou-se que a decisão de consumo está relacionada a uma característica pessoal, especificamente, a idade. A participante

explicou que, anteriormente, frequentava pizzarias com sistema de rodízio, mas era mais jovem e sempre tinha a companhia dos amigos, pois as motivações de consumo naquela época eram diferentes. Dessa forma, as possibilidades avaliadas no momento de escolha da pizzeria são limitadas às pizzarias que servem *à la carte*.

Apesar de existir a questão cultural em relação ao consumo de pizzas, vale ressaltar que dois entrevistados mencionaram consumir pizza no horário do almoço, pois apreciam muito o prato. Todavia, relataram que as opções são bem limitadas, por haver poucas pizzarias que funcionam durante o dia. Constatou-se que as percepções (entrevistados 6 e 9) são distintas das dos demais por acreditarem que a pizza pode substituir um “prato típico de comida”, por isso buscam informações para o consumo em horário diferente do habitual. Nesse caso, têm-se como influências psicológicas as percepções diferentes em relação ao consumo de pizza. O fato de gostarem muito do prato impulsiona a procura por pizzarias que funcionam durante o dia. Nos trechos das entrevistas têm-se esses aspectos explícitos: “Gosto muito de pizza, então troco um prato típico de comida, inclusive no almoço, por uma pizza” (ENTREVISTADO 9).

Na fala do entrevistado 6, é possível identificar a dificuldade de encontrar uma pizzeria que funcione ao meio-dia. O entrevistado comentou que questionou colegas e conhecidos até encontrar um estabelecimento próximo de seu trabalho.

São poucos os lugares que servem pizza no almoço, mas descobri recentemente uma pizzeria próxima ao meu trabalho que serve rodízio de pizzas [...] Os sabores são limitados, cada dia da semana servem sabores diferentes, mas são no máximo uns dez sabores por dia. [...] sempre que vou lá convido os colegas de trabalho (ENTREVISTADO 6).

Constatou-se que, entre vários influenciadores, a entrevistada 4 sempre solicita a pizza do mesmo estabelecimento, pois considera as situações anteriores de consumo, de modo que suas expectativas sempre foram atendidas em relação ao produto e ao serviço e, por isso, não perde tempo procurando outro estabelecimento. Sua decisão é praticamente automática por existirem experiências anteriores satisfatórias. Desse modo, por ser uma compra mais frequente, provavelmente recorda como se satisfizes anteriormente e busca informações apenas nas fontes internas (guardadas na memória).

Em relação às influências situacionais, identificou-se que a decisão de consumo entre pedir a pizza em domicílio e ir à pizzeria relaciona-se com algumas circunstâncias, de modo que pode estar relacionada às condições momentâneas da

situação, isto é, condições dos consumidores naquele momento, como, por exemplo, o cansaço – citado por diversos participantes como um fator para solicitar a pizza em casa. A questão do humor também afeta o comportamento do consumidor, pois, conforme os depoimentos, existem situações em que não se tem vontade de sair de casa, ou de cozinhar ou de se arrumar para sair.

Outros aspectos que foram levantados pelos participantes referem-se ao conforto/aconchego do lar – elemento atribuído ao ambiente físico (local de consumo) que influencia a decisão de consumo. Conforme declaração da entrevistada 2, há situações em que prefere pedir a pizza em casa: “[...] quando quero assistir TV e ficar no sofá”. Já a entrevistada 7 disse que prefere pedir a pizza em casa quando quer ficar mais à vontade. E, na frase do entrevistado 5, tem-se a seguinte afirmação: “[...] peço em casa única e exclusivamente pelo conforto”.

Pode-se perceber que, além disso, existe um aspecto relativo ao tempo quando se fala do consumo de pizzas por *delivery*. O aspecto compreendido é referente ao dia da semana que alguns entrevistados, praticamente, já estabeleceram para o consumo. Dois entrevistados (6 e 8) disseram que solicitam pizza semanalmente nas quartas-feiras. A entrevistada 7 falou que consome, geralmente, nas sextas-feiras ou aos sábados, que é quando reúne a família.

De acordo com a entrevistada 1, todas as vezes em que solicitou a pizza por *delivery* justificou-se pelo fato de ter recebido visitas de amigos que não queriam ir à pizzeria ou porque já tinham combinado de fazer alguma coisa em casa, como rodadas de jogos entre casais. Nesse caso, o consumo é totalmente influenciado pela situação, especificamente, pelo ambiente social, pois, se a entrevistada não tivesse recebido visitas, não teria feito o pedido por *delivery*, já que em seu depoimento enfatizou que prefere fazer sua própria pizza quando consome em casa.

Ao relatarem quais as circunstâncias que estão relacionadas ao consumo da pizza no restaurante, têm-se aspectos relacionados ao que o próprio ambiente do estabelecimento proporciona, de modo a influenciar a decisão do consumidor. Os entrevistados mencionaram os seguintes pontos: o fato de sair para ir a um ambiente diferente e agradável, ver e ter contato com outras pessoas. Na fala da entrevistada 10, é possível constatar essa perspectiva:

Na verdade, você está aproveitando um todo, ambiente diferente, a companhia que você está, é isso que agrada você. Estar com alguém diferente ou igual, mas para conversar e sem ter as distrações da casa. Se

você está em casa, começa assistir TV, você faz um monte de coisa. Você estando na rua você vai conversar, é isso que é diferente.

Existem circunstâncias relacionadas ao consumo na pizzaria que são diferentes dos aspectos citados anteriormente sobre o consumo em casa. A entrevista 10 deixou claro que gosta de ir à pizzaria quando está de bom humor, porque assim não tem preguiça para se arrumar. Para a entrevistada 3, o fato de sair para jantar envolve alguns elementos que, na concepção da participante, são positivos: “[...] não ter o trabalho de preparar algo para comer, [...] apesar de ser um lugar diferente, a janta numa pizzaria é mais informal que em outros restaurantes, você fica mais tempo e aproveita o momento”. Desse modo, concluiu-se que a decisão de consumo entre uma pizzaria e *delivery* depende tanto da situação como dos motivos que levam ao consumo de pizza. Portanto, no próximo tópico deste capítulo serão apresentadas as motivações de consumo.

Em relação às influências de marketing, vale destacar que, conforme citado anteriormente, a entrevistada 8 mostrou interesse em experimentar pizzas integrais, visto que a pizzaria em que habitualmente faz o pedido começou a oferecer a massa integral, despertando sua curiosidade. Mesmo que não tenha realizado o pedido até o momento, ressalta-se a declaração da participante, a qual indica que já teria solicitado a pizza com a massa integral se fosse considerar apenas sua opinião.

No decorrer da entrevista, identificou-se a influência da estratégia de preços adotada por certas pizzarias. Três entrevistados relataram que, muitas vezes, consomem de determinados estabelecimentos porque em alguns dias são ofertados sabores com preços promocionais. A entrevistada 4 afirmou que adora uma promoção e que nesse estabelecimento “[...] tem a pizza do dia e promoções especiais”. Já o entrevistado 6 disse que valoriza o diferencial da promoção do dia e aspectos como: “[...] o atendente que está falando contigo avisar que por mais tantos reais você compra o refri [...] ou quando peço duas pizzas superfamília, não pago a tele”. No caso relatado pela entrevistada 10, percebem-se duas estratégias adotadas pela empresa (distribuição e preços), pois a pizzaria disponibiliza a venda *on-line* tendo como atrativo a redução do preço para os consumidores que optam por esse canal. Nesse caso, a participante acaba realizando o pedido pelo *site* em virtude do preço.

Ao questionar sobre a busca de algum critério considerado como um diferencial do serviço, identificaram-se influências de marketing, especificamente, a

estratégia de distribuição adotada por uma pizzaria em particular, sendo perceptível na afirmação do entrevistado 6: “[...] faço o pedido da pizza pelo aplicativo que tenho no celular, é muito fácil e prático”.

Também em relação à distribuição, a entrevistada 8 disse que suas decisões de consumo por *delivery* ficam limitadas à questão da entrega em sua casa (conforme a localização da pizzaria e distância da residência da cliente), pois “[...] encontrar uma pizzaria que entregue na minha casa é raridade, então geralmente eu fico presa nas duas pizzarias de sempre [...] ou eu acabo tendo que sair de casa para pegar a pizza”.

Da mesma forma, o entrevistado 9 citou situações em que não conseguiu efetivar o pedido da pizza em função da restrição da entrega em determinadas regiões. “Eu gosto de experimentar pizzas de outros lugares, só que em várias situações não consegui finalizar o pedido porque a pizzaria não entregava no meu bairro” (ENTREVISTADO 9).

No caso da entrevistada 4, pode-se observar que a escolha do estabelecimento que entrega em domicílio é influenciada por vários fatores. O primeiro aspecto é a dificuldade de encontrar pizzarias que entreguem em sua residência e, por isso, acaba solicitando sempre do mesmo estabelecimento. O outro fator, conforme já mencionado, é que considera os sabores promocionais do dia que a pizzaria oferece. Além desses influenciadores, tem-se que o motivo de não buscar outras opções é porque a pizzaria sempre atendeu às suas expectativas e, desse modo, decide a compra com base nas experiências anteriores.

Conforme já mencionado, para auxiliar na sua decisão, o entrevistado 9, além buscar informações com os amigos e colegas de trabalho, também analisa outras fontes (comerciais e públicas), como o *site* do próprio estabelecimento e *sites* que contenham avaliações feitas por outras pessoas sobre a pizza e o serviço.

Pode-se perceber no depoimento da entrevistada 10 que a escolha por determinada pizzaria da praça de alimentação de um *shopping* foi influenciada por uma informação contida no cardápio do restaurante. Tem-se a influência da estratégia de promoção do produto, mas que por ter sido utilizada indevidamente pelo estabelecimento gerou uma experiência insatisfatória de consumo. O fato de colocarem a imagem da marca de requeijão catupiry no cardápio acabou induzindo a escolha da participante, que aceitou pagar mais para ter um produto que, teoricamente, deveria ter qualidade. Diante dessa situação, percebe-se que o

estabelecimento queria vincular a imagem de seu produto a uma marca já reconhecida no mercado, entretanto a entrevistada identificou que o produto usado não era o requeijão da marca catupiry. Em seu depoimento, é possível verificar essa situação: “Eles colocaram a marca catupiry no cardápio [...] estava escrito o sabor e do lado tinha o carimbo da marca. Era mais caro por ser o catupiry, só que era um requeijão ruim” (ENTREVISTADA 10).

Após descrever todas as influências do consumo de pizzas identificadas ao longo das entrevistas, apresenta-se um quadro (Quadro 5) com o resumo dos resultados obtidos.

Quadro 5 – Influenciadores do consumo de pizza

Influências identificadas	
Culturais	Hábito de consumo – A maioria não consome pizza no horário do almoço. Define o prato como um lanche ou o vincula a programas noturnos de caráter social.
Sociais	De forma geral, a família é a principal influência social no consumo de pizza, e as primeiras recordações de consumo são, geralmente, da infância.
	Quanto à forma de buscar informações sobre as pizzarias, têm-se como principais fontes identificadas amigos e colegas de trabalho.
	Influência da opinião do grupo familiar limitando a possibilidade de consumir algo diferente (pizzas integrais).
Pessoais	Quanto ao que consideram na hora de selecionar uma pizzaria, têm-se duas entrevistadas que afirmam buscar pizzarias que oferecem pizzas integrais e sem glúten. Tal comportamento justifica-se pelo estilo de vida das entrevistadas, pois valorizam a forma física e a saúde.
	A decisão de uma entrevistada está relacionada com sua idade (influências pessoais). Atualmente, não frequenta pizzarias com sistema de rodízio – quando era mais jovem, costumava ir com os amigos. Dessa forma, as possibilidades avaliadas no momento de escolha da pizzaria são mais reduzidas, pois a participante só considera pizzarias <i>à la carte</i> .
Psicológicas	Dois entrevistados possuem percepções diferentes em relação ao hábito de consumir pizza no horário do almoço. O fato de gostarem muito do prato estimula a busca por pizzarias que o ofertam em horários diferenciados.
	Decisão de consumo embasada em experiências anteriores satisfatórias. Uma entrevistada solicita a pizza sempre do mesmo estabelecimento ao recordar que suas expectativas em relação à pizza e ao serviço prestado sempre foram atendidas.
	Condições momentâneas – O cansaço, citado por diversos entrevistados, foi um fator de influência para o consumo em casa. O humor afeta o comportamento, pois há situações em que preferem pedir a

Situacionais	<p>pizza em casa por não terem vontade de sair, ou de cozinhar ou de se arrumar. Em compensação, quando o consumo é na pizzaria, uma das entrevistadas falou que gosta de sair quando está de bom humor, pois assim não tem preguiça para sair de casa.</p>
	<p>O conforto/aconchego do lar atribuído ao ambiente físico (local de consumo) influencia a decisão de consumo.</p> <p>Aspectos relacionados ao que o ambiente da pizzaria proporciona influenciam a decisão do consumidor, de modo que os pontos mencionados foram: o fato de sair para ir a um ambiente diferente e agradável, ver e ter contato com outras pessoas.</p>
	<p>Aspecto relativo ao tempo (consumo por <i>delivery</i>) – Alguns entrevistados, praticamente, já estabeleceram dias da semana para o consumo – quarta, sextas e sábados.</p> <p>Também em relação ao tempo, uma das entrevistadas disse que, quando vai jantar em uma pizzaria, acaba ficando mais tempo (por ser mais informal) do que se fosse a outros restaurantes, aproveita mais o momento.</p>
	<p>Influência do ambiente social – Uma entrevistada só solicita a pizza por <i>delivery</i> quando recebe visitas de amigos que não querem sair ou quando já havia estabelecido algum programa em casa, como rodadas de jogos entre casais.</p>
Atividades de marketing	<p>A novidade do produto (pizzas integrais) despertou interesse (curiosidade) na entrevistada.</p>
	<p>Influência da estratégia de preços – Promoções do dia, descontos em itens adicionais (refrigerante), descontos no serviço de entrega e descontos no preço da pizza para consumidores que realizam o pedido <i>on-line</i>.</p>
	<p>Influência do consumo por meio da estratégia de distribuição – Venda por meio de aplicativos disponíveis para <i>smartphones</i>.</p> <p>Influência da distribuição – Limitação da entrega devido à distância entre pizzaria e a casa da cliente.</p>
	<p>Além de pedir indicações aos amigos, um entrevistado pesquisa fontes comerciais – <i>sites</i> dos estabelecimentos e <i>sites</i> que contenham comentários de outros consumidores sobre a pizza e o serviço do restaurante, o que pode afetar sua decisão de consumo.</p>
	<p>O fato de a pizzaria ter mencionado no cardápio que utilizava determinada marca de um ingrediente acabou influenciando a decisão de compra de uma entrevistada.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 MOTIVAÇÃO DO CONSUMO DE PIZZA

Com o propósito de aprofundar a identificação das influências motivacionais no consumo de pizzas, analisaram-se as entrevistas da seguinte forma: inicialmente,

buscaram-se motivações gerais que levam ao consumo desse prato e, durante os depoimentos, levantaram-se questões mais específicas sobre o consumo de pizzas em casa (por meio do *delivery*) e na pizzaria. Desse modo, foi possível identificar os motivos que levam ao consumo em cada situação.

Constatou-se que existem razões diferentes para o consumo de pizza. Foi possível dividir as motivações gerais em três grupos: sabor, praticidade e social. Os motivos gerais do consumo são aqueles que abrangem tanto o consumo em casa quanto diretamente na pizzaria.

A motivação principal identificada entre os entrevistados é que o consumo da pizza é motivado pelo sabor, que é característico do prato. Na fala da entrevistada 1, é possível identificar esse aspecto: “Adoro comer pizzas porque eu acho elas saborosas [...] eu gosto de alimentos que têm massa e a pizza é um dos meus prediletos”. As entrevistadas 3 e 10 disseram que consomem por ser um “prato gostoso.” O entrevistado 6 mencionou “ser a preferência entre os pedidos de tele”. Além disso, identificou-se a questão da praticidade como um dos motivos do consumo, pois “[...] é uma refeição que não dá trabalho, pode comer até no guardanapo” (ENTREVISTADA 8). Embora, apenas uma entrevistada tenha mencionado a questão da motivação social como o principal motivo de pedir a pizza em casa ou ir até o restaurante, notou-se que durante as demais entrevistas o consumo também está vinculado a reuniões familiares, reuniões entre amigos e confraternizações.

No quadro a seguir (Quadro 6), é possível verificar as motivações gerais do consumo de pizza por entrevistado.

Quadro 6 – Motivação geral do consumo de pizza

Entrevistados	Principal Motivação Identificada
Entrevistada 1/ Entrevistada 3/ Entrevistado 5/ Entrevistado 6/ Entrevistada 9/ Entrevistado 10	Sabor
Entrevistada 2/ Entrevistada 4/ Entrevistada 8	Praticidade
Entrevistada 7	Social

Fonte: Elaborado pela autora.

O consumo motivado pelo sabor da pizza aparece nas duas formas de consumo (*delivery* e pizzaria) e possui relação com o prazer proporcionado ao se comer um prato considerado gostoso/saboroso. Para o entrevistado 9, a pizza “[...] não é só uma refeição, é também um pouco de lazer.” Já o entrevistado 5 disse que consome pizza por causa do sabor, sendo que para ele o sabor é definido como algo que lhe agrada. A entrevistada 7 sinalizou a motivação social como a principal para o consumo de pizzas; entretanto se percebe também a questão do sabor, que se justifica por ser um prato que agrada a todos. “Normalmente, eu peço nos finais de semana com os amigos ou com a família porque é uma refeição que todo mundo gosta” (ENTREVISTADA 7).

Ao serem indagados sobre as situações e os motivos que os levam a preferir uma forma ou outra de consumo, pode-se perceber pela fala dos entrevistados que as duas situações de consumo envolvem unir a família, reunir amigos, colegas de trabalho ou comemorar datas especiais, como, por exemplo, aniversários. Neste caso, a motivação social está presente em todos os momentos relatados pelos participantes, apesar de não ter sido apontada, pela maioria, como a principal razão para o consumo. Como exemplo, apresenta-se a situação exposta pelo entrevistado 6, em que o consumo da pizza por *delivery* ocorre toda semana, especificamente, nas quartas-feiras, porque é o dia em se reúne com o pai para assistir aos jogos de futebol. Da mesma forma, tem-se na frase da entrevistada 4 que o consumo é motivado tanto pelo social quanto pelo sabor:

Geralmente, algum encontro, alguma confraternização, por ser um alimento que é fácil agradar quando tem várias pessoas reunidas, diferente, por exemplo, de um sushi ou de alguma coisa assim. É um alimento que tu consegue fazer uma confraternização e todo mundo gosta.

Ao se falar da praticidade que o prato oferece, associa-se, automaticamente, ao consumo em casa. Conforme citado nas influências situacionais, alguns elementos são atribuídos a esses momentos e ao ambiente físico (lar): permanecer no conforto do lar, ficar mais à vontade, não haver a necessidade de trocar de roupa para sair e ter a possibilidade de comer a pizza assistindo à televisão. Na afirmação da entrevistada 4, podem-se perceber esses elementos: “Eu peço a pizza em casa quando eu não quero sair, por preguiça ou quando quero uma comida prática que eu possa até comer vendo televisão, posso pegar na mão ou servir no prato, uma coisa bem prática”.

Em seguida, notou-se que existe a preferência para o consumo no restaurante quando se deseja frequentar um ambiente descontraído, conhecer ambientes diferentes ou também quando há a intenção de experimentar novos sabores ou até mesmo uma variedade maior comparada ao consumo por *delivery*. De modo geral, as motivações identificadas foram: conhecer, experimentar e descontrair. O fato de ser uma descontração relaciona-se tanto ao ambiente da pizzeria, que é mais informal, como ao momento em si, em que as pessoas podem relaxar. Nos depoimentos abaixo, é possível perceber esses elementos:

O entrevistado 9 diz que “[...] pizza, além de ser um lanche muito bom, combina com momentos de relaxar e descontrair”.

A entrevistada 3 disse que, além de ser um prato gostoso, gosta de ir à pizzeria por ser um ambiente descontraído e mais informal.

Além dos aspectos anteriores, a entrevistada 1 menciona a questão de experimentar novos sabores e aborda o conforto que sente ao ser bem atendida na pizzeria:

Eu gosto de ir ao menos uma vez por mês na pizzeria porque é lá que vou conhecer novos ambientes, experimentar sabores novos, e me agrada ter o conforto do atendimento e não ter louça para lavar depois [...] eu sinto quando vou numa pizzeria que sou bem cuidada e isso não tenho em casa [...] então é um prazer que eu sinto de não só saborear algo que eu gosto, mas de ser bem atendida, é um conjunto (ENTREVISTADA 1).

Compreende-se que as motivações de consumo podem ser diferentes de acordo com a situação, uma vez que a praticidade do consumo por *delivery* é agregada a sentimentos de conforto e comodidade, específicos do ambiente (lar). Em compensação, os motivos que levam ao consumo na pizzeria estão relacionados tanto com a degustação de sabores diferentes como com o ambiente, seja a vontade de conhecer um lugar novo, seja de vivenciar momentos descontraídos.

Para entender como os consumidores selecionam uma pizzeria ou outra, é necessário conhecer os atributos do produto e do serviço que são avaliados e quais são determinantes nas suas decisões. Desse modo, no próximo tópico tem-se a descrição dos atributos observados nas duas situações de consumo (*delivery* e pizzeria).

5.3 ATRIBUTOS AVALIADOS NO CONSUMO DE PIZZA

Inicialmente, observou-se a questão da frequência de consumo de pizzas tanto por *delivery* quanto no restaurante. Concluiu-se que o consumo por *delivery* é mais frequente, pois a maioria relatou consumir semanalmente. Todavia, levando-se em consideração todos os depoimentos, pode-se observar que o consumo em casa pode variar de quatro vezes até uma vez ao mês. Já o consumo na pizzaria, de modo geral, é mensal, podendo variar de duas vezes ao mês até uma vez a cada três meses, conforme as respostas dos participantes. Após obter o conhecimento sobre a frequência do consumo, buscou-se identificar o que os entrevistados pensam a respeito de determinados atributos e quais são determinantes para a decisão de consumo.

Ao questionar quais atributos os entrevistados avaliam antes de escolherem a pizzaria, pode-se perceber que o critério mais relatado foi o sabor da pizza. Considerando-se os relatos dos participantes, concluiu-se que a principal forma de avaliar a qualidade da pizza dá-se por meio do julgamento de seu sabor. De modo geral, os entrevistados definiram ser um atributo determinante nas duas formas de consumo (*delivery* e pizzaria). A entrevistada 1 disse que consegue identificar a questão da qualidade a partir do sabor da pizza de calabresa, pois “[...] a calabresa tem que ser bem gostosa. Tem pizzarias que barateiam na calabresa e isso me dá a impressão de que se a calabresa é ruim, a qualidade do resto também é [...] a calabresa é um teste”. Para a entrevistada 2, uma das formas de diferenciar as pizzarias é pelo sabor das pizzas doces, pois para ela são poucas pizzarias que realmente colocam “chocolate bom” no recheio.

Desse modo, vale ressaltar que o sabor é um fator de diferenciação entre as pizzarias. Além disso, pode-se observar pela fala de cinco participantes que o modo de preparo interfere no sabor da pizza. Para os entrevistados, o sabor de uma pizza assada em forno a lenha é bem melhor do que no forno convencional. Identificou-se que esse aspecto é mais valorizado quando se busca uma pizzaria para jantar do que quando se solicita por *delivery*.

Além do sabor, o critério qualidade também é formado por outros elementos, tais como: a textura da massa e dos ingredientes, a aparência da pizza, a temperatura e a quantidade de recheio. Observou-se que não há um parâmetro

sobre o melhor tipo de massa da pizza, visto que depende do gosto de cada consumidor, ou seja, é subjetivo. Alguns entrevistados preferem uma massa mais fininha e crocante, mas outros gostam da massa mais fofinha; portanto, cada um avalia a textura da massa de maneira diferente. Na fala da participante 2, é possível identificar as características do produto (qualidade percebida) que definem sua preferência por determinado estabelecimento: “[...] tem lugares que colocam pedaços muito grandes de brócolis e lá eles cortam bem pequenininho, fácil de comer e é bem fresquinho, não é aquela coisa cozida que desmancha na boca, assim eu consigo sentir a textura dos alimentos”.

Outros atributos que também se identificaram como determinantes para a maioria estão relacionados ao ambiente da pizzaria. A higiene e a limpeza são exigências mínimas consideradas; entretanto, levantaram-se outros aspectos vinculados à decoração do ambiente, de forma que os termos usados foram: bonito, espaçoso e aconchegante. Além disso, alguns entrevistados citaram buscar pizzarias que tenham ambientes mais agradáveis e tranquilos – “sem muito barulho e gritaria”. Conforme a entrevistada 10, “[...] às vezes você nem espera tanto da pizza, porque o lugar tem que ser aconchegante [...] lógico que se a pizza for ruim eu não volto mais, mas o que eu penso primeiro é: nossa, que lugar lindo pra comer”. Já a entrevistada 2 disse que, quando sai para comer pizza, escolhe um lugar que seja bonito e que ao mesmo tempo não tenha muito barulho.

O atendimento foi o terceiro critério mais comentado quando se avalia uma pizzaria. A definição de um bom atendimento deu-se pelas seguintes palavras: simpatia, cordialidade, gentileza e agilidade. Para a entrevistada 2, “[...] o que mais conta é a simpatia [...] é ruim ir num lugar em que as pessoas não estão dispostas para trabalhar e não te atendem com sorriso”. A entrevistada 3 mencionou que gosta de pedir dicas de sabores ao garçom, principalmente sobre os sabores mais exóticos ou sabores da casa (como algumas pizzarias definem no cardápio), por isso define o atendimento como um atributo determinante. A questão da agilidade foi relatada, por alguns entrevistados, principalmente, como exemplos de experiências insatisfatórias de consumo. Para os entrevistados 1, 6 e 8, o atendimento é determinante a ponto de não retornarem à pizzaria se forem mal atendidos.

Além do sabor e do ambiente da pizzaria, a entrevistada 1 afirmou que a variedade de sabores é determinante na sua escolha, pois independentemente de ser rodízio ou *à la carte*, aprecia o fato de haver várias opções para escolher. A

entrevistada 10 relatou que avalia esse atributo em razão de que sempre gosta de comer algo diferente do que possui ou pode fazer em casa. Os entrevistados 5 e 6 enfatizam que comer na pizzaria é mais vantajoso nesse sentido, já que se pode comer mais sabores em relação ao consumo por *delivery*. Para a entrevistada 2, a variedade é importante, principalmente na quantidade de sabores que a pizzaria oferece sem nenhum tipo de carne, pois é vegetariana. Entretanto, é um critério que analisa quando já está no restaurante, podendo influenciá-la numa decisão posterior.

No que diz respeito à localização, apenas a entrevistada 8 mencionou ser determinante, mas “[...] não em termos de ser num lugar nobre, e sim de ser num lugar seguro e bem iluminado”. Para alguns, a localização é relevante porque, normalmente, limita a escolha da pizzaria em razão de que não atravessariam a cidade só para comer pizza, ou seja, tem que ser próximo de suas casas. No entanto, quatro entrevistados falaram que não é um critério considerado, pois se deslocam nas situações em que consideram a pizza muito boa ou quando querem conhecer novos lugares.

Durante as entrevistas, foi possível perceber que o estacionamento é considerado um atributo importante; entretanto, nenhum dos participantes falou que é determinante. De modo geral, os entrevistados expuseram que o ideal é quando o estabelecimento possui estacionamento próprio, mas como algumas pizzarias não oferecem esse serviço, acabam buscando um estacionamento próximo do restaurante.

Conforme mencionado anteriormente, identificou-se que o sabor também é o principal aspecto considerado em relação à qualidade quando o consumo é por *delivery*. Entretanto, a aparência e a temperatura da pizza também são elementos notados em razão de que o serviço de entrega (transporte) pode afetar, consideravelmente, essas características.

Além disso, pode-se perceber que o atendimento é determinante quando se avaliam alternativas de estabelecimentos que entregam em domicílio. A entrevistada 7 citou que avalia “desde o atendente até o motoboy”, ou seja, avalia todo o serviço prestado pela pizzaria. A entrevistada 8 trouxe uma concepção diferente sobre o que considera ao avaliar o atendimento, visto que avalia a flexibilidade de poder buscar a pizza no balcão ou pedir a entrega em casa e, da mesma forma, valoriza a questão de conseguir adicionar um ingrediente a mais que não consta no cardápio. Esse aspecto é evidenciado na seguinte declaração da entrevistada: “[...] isso é essencial,

por que qual é a dificuldade de picar uma cebola e colocar ali? Já tem cebolas picadas prontas e não vai encarecer a produção ou demorar mais tempo. Eu avalio o atendimento mais dessa forma”.

Verificou-se que o atendimento é mensurado, principalmente, pelo serviço de entrega, ou seja, pela forma como o produto é entregue ao cliente. Segundo as definições trazidas pelos entrevistados, tem-se como o serviço de entrega, especificamente: o cuidado no transporte e o tempo de espera que é avaliado pela precisão do tempo informado. É importante destacar que, conforme os depoimentos, o serviço de entrega pode afetar consideravelmente a percepção sobre a qualidade do produto, devido às condições em que a pizza chega à casa do consumidor, em termos de aparência e temperatura. Observou-se que o serviço de entrega e a qualidade (aparência e temperatura) foram os atributos mais comentados em termos de insatisfação por parte dos entrevistados, uma vez que em determinadas situações não atenderam às suas expectativas. Para evidenciar essa questão tem-se a frase da entrevistada 1: “[...] se me falarem que vai levar uma hora, e se eu concordar, não me importo de esperar, pois foram sinceros, mas se falarem vinte minutos e levar trinta, eu ficarei insatisfeita”.

A aparência da pizza é um dos aspectos mais comentados quando se fala do consumo por *delivery*, visto que, em função do transporte, os sabores podem se misturar. De acordo com os depoimentos dos entrevistados, geralmente, a pizza não chega muito quente, e esse é um ponto negativo do consumo por *delivery*. Na fala da entrevistada 3, têm-se os seguintes argumentos: “[...] nas experiências que eu já tive, a pizza veio mais fria e eu gosto que saia do forno naquele momento [...] às vezes sacode e mistura os sabores e por isso não gosto de tele”. Em comparação, a entrevistada 4 menciona alguns aspectos em relação ao consumo na pizzeria: “[...] dá impressão que fica mais gostosa, de ser quentinha e ser servida na hora, veio direto do forno para o prato, parece mais fresca”. Desta forma, a participante considera que o ideal é “[...] agilidade na entrega e que a pizza chegue montada na caixa [...] é importante visualizar a comida antes de comê-la”. Do mesmo modo, o entrevistado 5 diz que avalia a qualidade da pizza de acordo com a maneira como é conservada no trajeto, pois não gosta quando mistura os recheios.

Em grau de importância, o preço é um atributo mais relevante no *delivery* do que na pizzeria, pois, além de o consumo ser mais frequente, devem-se considerar os motivos que levam ao consumo. Conforme visto no item anterior, tem-se a

praticidade como um dos motivos principais para o consumo em casa, enquanto na pizzaria o preço não tem a mesma importância, pois se espera ter uma experiência de consumo diferente. A entrevistada 1 falou que, geralmente, o preço não se torna uma restrição, pois próximo de sua casa os valores não mudam muito de um estabelecimento para outro; entretanto, é um fator que sempre acaba verificando.

A entrevistada 8 fez a seguinte afirmação: “[...] considero mais o preço nas situações cotidianas, de comer pizza por praticidade, daí eu não vou querer gastar muito dinheiro, mas se eu estou saindo para ir numa pizzaria, eu não me importo de gastar um pouco mais.” Os entrevistados 4, 6 e 10 avaliam as promoções do dia, pois valorizam o fato de poderem economizar em compras rotineiras. Para a entrevistada 10, o pedido *on-line*, que poderia ser um diferencial do serviço, é justificado pelo desconto que a pizzaria oferece para clientes que utilizam esse canal. Nesse caso, o preço é um atributo determinante ao considerar que a participante efetua o pedido dessa forma tendo por objetivo a economia.

As entrevistadas 1 e 4 também definiram como determinante a forma de pagamento, dado que dificilmente possuem dinheiro em casa e, dessa forma, um dos critérios para efetuar o pedido é a aceitação do cartão (débito ou crédito). Outro atributo identificado no consumo por *delivery* é o diferencial do produto (pizzas sem glúten) e o diferencial do serviço (aplicativo para *smartphone*). A entrevistada 2 já tinha relatado que sempre quando solicita pizza sem glúten é em virtude de que ela e os colegas de trabalho possuem um estilo de vida mais saudável. Já o entrevistado 6 mencionou que, em determinadas situações, acaba realizando o pedido pelo aplicativo do celular por proporcionar mais praticidade.

De forma a simplificar os atributos relatados pela maioria dos entrevistados, apresenta-se a seguir um quadro (Quadro 7) com os principais critérios considerados determinantes na decisão de consumo (*delivery* e pizzaria).

Quadro 7 – Atributos determinantes no consumo de pizza

Atributos determinantes	
<i>Delivery</i>	<p>Qualidade – O aspecto principal avaliado é o sabor; no entanto, a aparência e a temperatura da pizza também são elementos notados em razão de que o serviço de entrega (transporte) pode afetar, consideravelmente, essas características;</p> <p>Atendimento – Mensurado, principalmente pelo serviço de entrega (cuidado no transporte e no tempo de espera);</p>

	<p>Preço – Mais relevante por ser um consumo mais frequente e por associar-se à praticidade;</p> <p>Forma de pagamento – Aceitação de cartão (débito ou crédito).</p>
<p>Pizzaria</p>	<p>De modo geral, avalia-se a qualidade por meio do sabor da pizza, visto que é a principal característica comentada pelos participantes. Para alguns entrevistados, quando o consumo é na pizzaria, valoriza-se mais o preparo da pizza no forno a lenha, pois proporciona um sabor diferente ao prato;</p> <p>Ambiente – Busca-se um lugar limpo, aconchegante, bonito e tranquilo;</p> <p>Atendimento – Valorizam-se a simpatia, a cordialidade, a gentileza e a agilidade. É determinante a ponto de as pessoas não retornarem ao estabelecimento nas situações insatisfatórias;</p> <p>Variedade de sabores – Dispor de opções diversas para escolher, ter algo diferente do que possui em casa e ter a possibilidade de degustar mais sabores quando comparado ao consumo por <i>delivery</i>.</p>

Elaborado pela autora.

No final das entrevistas, solicitou-se que os participantes descrevessem situações satisfatórias e insatisfatórias relacionadas ao consumo de pizza, tanto por *delivery* como na pizzaria, pois se pretendia compreender algum aspecto que até o momento não havia sido comentado ou percebido.

Das diversas situações relatadas, pode-se perceber que as situações insatisfatórias são mais marcantes e facilmente lembradas, uma vez que nem todos os entrevistados recordaram de algo em especial sobre uma experiência de consumo. Conforme as palavras da entrevistada 8, a satisfação é o ponto comum, ou seja, normalmente as pessoas ficam satisfeitas, mas é mais difícil acontecer algo que realmente vá além de suas expectativas.

Percebe-se na fala do entrevistado 5 uma situação satisfatória do consumo de pizza: “Uma vez eu ganhei de brinde uma Coca-Cola [...] não avisaram e veio de brinde o refrigerante. Eu não esperava e me surpreendeu positivamente”.

No relato da entrevistada 4, é possível identificar a satisfação de poder comprar e assar a pizza que é feita no bar que frequenta:

É muito bom ter a pizza do lugar que eu amo para comer em casa. Essa é uma pizza que dá para ter em casa e tem o sabor e a mesma qualidade [...] tem gente que não gosta disso, porque tem que encomendar e pedir antes. Acho que isso prova que tem qualidade e quer dizer que a pizza não está ali há 200 dias, significa que fizeram e sabem que estou indo buscar, então pra mim parece que é fresquinha.

Apesar de ser uma situação desagradável, a entrevistada 2 disse que se surpreendeu com o atendimento de uma pizzaria. De acordo com a participante, o garçom virou suco de mamão em sua roupa, mas se mostrou preocupado e buscou imediatamente um pano para auxiliá-la. Instantes depois, o gerente do restaurante foi questioná-la para verificar se estava tudo bem. Passado algum tempo, ela retornou ao restaurante e o gerente lembrou-se do ocorrido assim que a viu; diante disso, ele a questionou sobre a mancha em seu vestido. Para a entrevistada, são detalhes como esse que fazem a diferença entre uma lembrança insatisfatória de consumo e uma recordação positiva.

Já na descrição de situações insatisfatórias, observou-se que os principais motivos que levam à insatisfação estão relacionados ao atendimento, seja no restaurante, seja no serviço de entrega, quando o consumo é em casa. A entrevistada 3 contou que foi a uma pizzaria com a família e um grupo de amigos e demorou, aproximadamente, uma hora e meia até que a pizza fosse servida. Todos ficaram muito insatisfeitos, pois perceberam que a pizzaria estava priorizando o *delivery* ao invés dos clientes que estavam no estabelecimento. Também não havia fila de espera e o restaurante não estava lotado; dessa forma, nada justificou tanta demora.

Também em relação ao atendimento, a entrevistada 8 ficou insatisfeita devido à previsão de entrega informada pela atendente. Ao realizar o pedido, a atendente informou que o tempo de entrega era de aproximadamente uma hora e cinquenta minutos. Naquele instante, acabou aceitando, pois sua família chegaria mais tarde em casa; no entanto, minutos depois decidiu ligar para a pizzaria para avisar que não iria esperar tanto tempo e que seu pai iria retirar no balcão. Todavia, a atendente informou que a pizza já estava a caminho e que não teria nada que pudesse ser feito. A entrevistada ficou muito insatisfeita, pois a previsão inicial era de quase duas horas e a entrega da pizza ocorreu quinze minutos após o pedido. Como nenhum de seus familiares estavam em casa, a participante relatou que “[...] a pizza esfriou até a hora de comer e tivemos que sujar forma para aquecer no forno. Como esquentou demais, a pizza acabou ficando meio borrachuda”.

Diversas expectativas não correspondidas foram relatadas, de modo que, geralmente, associam-se à falta de agilidade por parte dos garçons (pizzaria) ou ao serviço de entrega (*delivery*) que compromete a qualidade percebida do produto. Contudo, não foi possível identificar se as situações satisfatórias possuem maior

relação com o produto ou com o serviço. Em alguns casos, um atendimento personalizado faz a diferença e em outras situações o diferencial do prato é o destaque.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os indutores do local de consumo de pizzas, tanto na pizzaria como por *delivery*. De forma específica, estabeleceram-se objetivos para identificar os influenciadores, os motivadores do consumo e os atributos do produto e do serviço avaliados pelos consumidores de pizza, bem como os que são considerados determinantes nas duas formas de consumo. Com a finalidade de obter informações que auxiliassem a gestão de um negócio nesse ramo, um dos propósitos foi verificar se os atributos considerados são diferentes nas situações em que o consumo é na pizzaria em relação ao consumo por *delivery*. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual se utilizou como técnica a entrevista em profundidade, envolvendo uma amostra por conveniência de dez pessoas.

Diante dos resultados obtidos a partir das entrevistas, algumas conclusões acerca dos elementos citados anteriormente puderam ser feitas. Da mesma forma, puderam ser traçadas algumas sugestões para novos estudos e implicações relevantes para a gestão do negócio que se pretende abrir.

6.1 SOBRE OS INFLUENCIADORES DO CONSUMO

A primeira constatação a ser feita é que se notou a existência de diversas influências que afetam o comportamento do consumidor de pizzas. Conforme os conceitos trazidos por Engel, Blackwell e Miniard (2000), identificou-se que o fato de a maioria ter dito consumir pizzas apenas à noite se relaciona aos hábitos alimentares da nossa cultura. Como implicações para o negócio, é relevante estudar a demanda, para entender o que os consumidores estão buscando e, dessa forma, esse é um aspecto a ser considerado.

Identificou-se que as influências sociais são realmente uma das mais importantes, pois, conforme relatado por quase todos os entrevistados, a família influencia o comportamento de consumo desde a infância. Observou-se também a influência da opinião do grupo familiar em uma situação relatada por uma das

entrevistadas, de modo que essa influência resultou na limitação da possibilidade de consumir algo diferente do habitual (pizzas integrais), visto se tratar de uma compra que era para toda a família, e não apenas para uma pessoa. É possível relacionar essa situação com os conceitos abordados por Churchill e Peter (2012), visto que os grupos de referência podem influenciar o comportamento do consumidor de várias maneiras e o resultado dessa influência é a limitação da busca de alternativas, que fica atrelada às opções valorizadas pelo grupo.

Concluiu-se também que as principais fontes de informações que os entrevistados buscam na hora de pedir indicações de pizzarias são os amigos e os colegas de trabalho. De fato, essa constatação comprova os conceitos mencionados por Kotler e Keller (2012) de que as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais, pois possuem maior credibilidade. Para o negócio, ressalta-se a importância dos grupos de referência e da família; sendo assim, é importante criar estratégias de divulgação que estimulem o marketing boca a boca, já que a busca de informações acontece, principalmente, entre as fontes pessoais.

Nas situações relatadas, concluiu-se que as características pessoais também exercem influência na decisão de consumo. Pode-se perceber que o estilo de vida e a idade de algumas entrevistadas direcionam a busca por determinados estabelecimentos que estejam de acordo com o produto e o serviço que procuram. Segundo os conceitos citados por Kotler e Keller (2012), tem-se que, entre várias características pessoais, as decisões do comprador podem ser influenciadas pela idade e pelo estágio no ciclo de vida, bem como pelo estilo de vida do consumidor. Além disso, os autores mencionam que os produtos e os serviços que as pessoas adquirem podem ser diferentes ao longo da vida. Ao relacionar essas constatações com o negócio, tem-se a importância de definir e estudar o público-alvo para oferecer produtos e serviços mais adequados aos seus desejos e necessidades.

Outros fatores psicológicos foram identificados, tais como: a percepção, a decisão baseada em experiências anteriores (memória) e a motivação, que será relatada no próximo tópico. No momento em que os entrevistados foram questionados sobre o hábito de consumo, duas pessoas afirmaram consumir pizzas em horários diferenciados do habitual. Concluiu-se que esses participantes possuem percepções diferentes dos demais, por considerarem o prato como uma opção de refeição para qualquer hora do dia. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma pessoa motivada está pronta para agir, e o modo como agirá é influenciado pela

percepção que possui da situação, de modo que as pessoas podem ter percepções diferentes do mesmo produto. Antes de descartar a possibilidade de abrir um negócio que funcione durante o dia, sugere-se fazer um estudo mais específico com o público-alvo, de forma a avaliar, inclusive, o local/bairro onde se pretende abrir a pizzeria e, respectivamente, a demanda existente.

Identificou-se que uma das razões para uma entrevistada ter relatado solicitar a pizza sempre do mesmo estabelecimento é a satisfação em relação ao produto e ao serviço. Então, ao se fazer a relação com os conceitos apresentados por Kotler e Keller (2012), tem-se a ativação do nó da memória no momento que a participante decide a compra com base na recordação das situações anteriores de consumo. Churchill e Peter (2012) explicam que a forma de buscar informações depende da quantidade de experiências que o consumidor possui em satisfazer certo tipo de necessidade. Sendo assim, a entrevistada recorre apenas a informações armazenadas em sua memória – fundamentadas na satisfação da mesma necessidade no passado. Para a gestão de um negócio, é relevante saber o que os consumidores pensam a respeito do produto e do serviço, pois a avaliação pós-compra é fundamental, sendo possível estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores que repetem a compra, além do que, podem relatar para outras pessoas suas experiências de consumo.

Verificou-se que a decisão de consumo entre uma pizzeria e um *delivery* está fortemente relacionada com as influências situacionais e também com os motivos que levam ao consumo de pizza. O cansaço foi o fator de influência mais citado entre os entrevistados para o consumo em casa. Para Churchill e Peter (2012), as condições momentâneas da situação, como as condições do consumidor e o humor naquele instante, são fatores situacionais, de modo que um consumidor cansado pode conferir valor a uma escolha que facilite a compra, tornando-a mais rápida. Além do cansaço, há um conjunto de fatores que são atribuídos ao consumo em casa, tais como: o humor (não ter vontade de sair e nem de cozinhar) e o conforto/aconchego, que são elementos atribuídos ao ambiente físico (lar). Além disso, constatou-se que o consumo por *delivery* é mais frequente que o consumo na pizzeria, inclusive alguns entrevistados afirmaram ter dias definidos para o consumo, em virtude de terem atividades programadas. De acordo com Churchill e Peter (2012), as pessoas tomam decisões distintas dependendo do momento em que ocorre a compra, podendo variar conforme a hora do dia e o dia da semana.

Em relação às influências situacionais que favorecem o consumo em restaurantes, tem-se a vinculação com os aspectos que o ambiente da pizzaria proporciona afetando consideravelmente a decisão de compra. As situações em que os entrevistados preferem ir à pizzaria justificam-se por ser um ambiente diferente e agradável, onde se tem contato com outras pessoas. Conforme Churchill e Peter (2012), o ambiente físico afeta o comportamento de compra do consumidor, visto ser constituído por características facilmente observáveis da situação de compra (a localização do estabelecimento, o modo como os produtos estão expostos, a decoração do ambiente, o nível de barulho, entre outros). Na gestão de um negócio, é importante compreender as influências situacionais, visto que auxiliam no entendimento sobre o processo de compra dos consumidores, ao considerar que podem resultar em compras diferentes, dependendo dos momentos/circunstâncias em que as possibilidades são avaliadas.

Por fim, pode-se observar que todas as influências das atividades de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam de alguma forma a decisão de consumo. O primeiro aspecto identificado foi a novidade do produto que despertou o interesse de uma entrevistada em experimentar pizzas feitas com massa integral. Para Churchill e Peter (2012), alguns elementos da estratégia do produto podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, tais como: novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida. Desse modo, quando se tem um negócio deve-se atentar para as tendências do mercado e buscar a diferenciação do produto, principalmente, por meio da qualidade.

Constatou-se que algumas estratégias de preços influenciam determinadas decisões de consumo por *delivery* quando os entrevistados estão avaliando alternativas, sendo elas: promoções do dia, descontos em itens adicionais (refrigerante), descontos no serviço de entrega e descontos no preço da pizza para pedidos realizados pelo *site*. Essas informações são importantes quando se inicia um negócio, de modo que se devem avaliar as estratégias dos concorrentes e, ao mesmo tempo, compreender o que os consumidores valorizam em cada uma das situações de consumo (pizzaria e *delivery*).

Além dessas influências, observou-se que a limitação da entrega acaba afetando diretamente o consumo, visto que depende da distância entre a pizzaria e a casa do cliente. Alguns entrevistados relataram ter dificuldade em encontrar pizzarias que atendam ao seu bairro e, dessa forma, as opções de escolha são

limitadas. É possível relacionar esse aspecto com os conceitos abordados por Churchill e Peter (2012); entretanto, de maneira inversa, pois, para os autores, garantir que o produto esteja disponível para o consumidor comprá-lo na hora e no local que tiver necessidade é uma estratégia de distribuição que pode influenciar a decisão de consumo, dado que o produto será facilmente adquirido. Devido a essas constatações, tem-se a importância de definir estratégias de canais de distribuição para o negócio, de forma a melhor atender os clientes, não podendo deixar de considerar o tempo de entrega e o custo desse serviço.

Constatou-se que um dos entrevistados, além de pedir indicações aos amigos, realiza pesquisas em *sites* das pizzarias (fontes comerciais) e também em *sites* que contenham comentários de outros consumidores sobre a pizza e o serviço do restaurante, de forma que essas informações podem afetar sua decisão de consumo. Segundo Churchill e Peter (2012), as ações de marketing (embalagens, propaganda, mostruários de produtos, entre outros) são uma das fontes utilizadas pelos consumidores para obter informações sobre os produtos. Além disso, tem-se a estratégia de promoção que vem ganhando força por meio da comunicação *on-line*, pois os consumidores ficam envolvidos com a compra e podem buscar informações capazes de influenciá-los em diversos estágios do processo de tomada de decisão.

Como implicações para o negócio, destaca-se a importância de comunicar bem o produto, tendo como ferramenta básica a criação de um *site*. Além disso, ressalta-se a importância de monitorar *sites* que contenham informações sobre as experiências de consumo dos clientes, sendo uma forma de obter um retorno sobre a satisfação ou a insatisfação dos consumidores.

A última influência de marketing identificada foi a estratégia de promoção adotada por determinada pizzaria que acabou gerando uma experiência insatisfatória de consumo para uma das entrevistadas. Nessa situação, a empresa mencionou no cardápio determinada marca de requeijão como um dos ingredientes da pizza, tendo como intenção diferenciar seu produto; no entanto, a informação repassada aos consumidores não era verdadeira. Churchill e Peter (2012) declaram que a estratégia de promoção como, por exemplo, mensagens, pode sugerir ao consumidor que o produto a ser entregue possui um valor maior do que os produtos concorrentes, podendo influenciar o processo de decisão de compra. Como consequências para o negócio, entende-se que o consumidor deve pagar por aquilo

que realmente está comprando, sendo essa uma situação de risco para a empresa, até mesmo em relação a sua imagem.

6.2 SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO DE PIZZA

A primeira conclusão que pode ser feita é que existem três motivações gerais para o consumo de pizzas, sendo o sabor o motivo mais identificado nas duas formas de consumo (pizzaria e *delivery*). Posteriormente, vem a praticidade e, por último, a motivação social. O significado da motivação pelo sabor relaciona-se à concepção de algo (gosto) que é peculiar desse prato. A segunda motivação mais citada entre os entrevistados foi a praticidade, sendo apontada em virtude de existirem momentos em que os entrevistados não querem sair de casa ou não estão dispostos a preparar algo para comer. Embora a motivação social tenha sido mencionada diretamente apenas por uma entrevistada, concluiu-se ser um motivo presente em todas as situações de consumo, pois envolve reunir a família ou amigos, sair para confraternizar ou comemorar datas importantes com outras pessoas.

A motivação do consumo pelo sabor associa-se ao prazer proporcionado por comer algo considerado saboroso/gostoso. Ao realizar-se a relação com os conceitos apresentados por Solomon (2011), tem-se que as necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência de cada pessoa, uma vez que os consumidores podem acreditar que a compra de determinado produto proporcionará alegria. Sendo assim, as necessidades hedônicas associam-se ao desejo de prazer.

De acordo com Solomon (2011), as necessidades dos consumidores também podem ser utilitárias e, dessa forma, tem-se o desejo de obter algo funcional e prático. A praticidade que o prato proporciona associa-se, especificamente, ao consumo por *delivery*, já que ocorre em situações que se preza pelo conforto do lar ou se pretende ficar mais à vontade, além de ser cômodo ter a possibilidade de comer a pizza assistindo à televisão.

Kotler e Keller (2012) relatam que os indivíduos possuem necessidades a todo instante, sendo algumas fisiológicas e outras de caráter psicológico. Já Schiffman e Kanuk (2009) dizem que nem sempre as pessoas estão conscientes de

suas necessidades, pois, normalmente, é mais fácil identificar a fome, a sede ou o frio. Entretanto, subconscientemente, os indivíduos adotam comportamentos que atendam às suas necessidades psicológicas. Podem-se relacionar os conceitos dos autores com a motivação social identificada no consumo de pizza, visto que esta está presente em todas as situações de consumo relatadas pelos entrevistados.

Além disso, concluiu-se que os motivos que levam ao consumo na pizzeria são: conhecer, experimentar e descontrair. Esses motivos associam-se tanto ao prato (degustação de sabores diferentes) quanto à experiência de consumo.

Para a gestão de um negócio, a importância de se identificarem as motivações de consumo centra-se em oferecer produtos e serviços que tenham características capazes de satisfazer aos desejos e às necessidades dos consumidores. No caso da motivação social, por exemplo, devem-se considerar os tamanhos das pizzas a serem oferecidas, seja *à la carte*, seja por *delivery*, bem como as características do ambiente, em termos de ser diferenciado e espaçoso, possibilitando uma maior interação entre as pessoas.

6.3 SOBRE OS ATRIBUTOS AVALIADOS NO CONSUMO DE PIZZA

Entre os tipos de atributos identificados, há uma forte presença de atributos de busca, isto é, aqueles que podem ser avaliados antes da compra. Desse modo, foram citados: o ambiente da pizzeria, a variedade de sabores, o preço, a forma de pagamento, o estacionamento e a localização (em termos de distância e de ser um local seguro). Além desses aspectos, também se observou a presença de atributos de experiência, como a qualidade, que é mensurada, principalmente, pelo sabor e por isso só pode ser avaliada após a degustação do prato. Da mesma forma, têm-se o atendimento e o serviço de entrega, que só podem ser avaliados durante a experiência de consumo.

De acordo com Solomon (2011), no processo de decisão, os critérios nos quais os produtos se diferenciam uns dos outros possuem mais peso do que aqueles em que as alternativas são semelhantes, de modo que as características que os consumidores realmente utilizam para considerar as diferenças entre as opções são denominadas de atributos determinantes. Dessa forma, obteve-se um

conjunto de atributos considerados determinantes para o consumo na pizzeria: qualidade (sabor), ambiente (lugar limpo, aconchegante, bonito e tranquilo), atendimento (simpatia, cordialidade, gentileza e agilidade) e variedade de sabores. Já quando o consumo é por *delivery*, têm-se os seguintes atributos: qualidade (sabor, aparência e temperatura da pizza), atendimento (serviço de entrega – cuidado no transporte e tempo de espera), preço e forma de pagamento.

Concluiu-se que, independente da forma de consumo, a qualidade da pizza é determinante quando se avaliam alternativas. Os entrevistados mencionaram o sabor como o critério diferenciador entre as pizzarias, pois é a partir desse aspecto que mensuram a qualidade do produto. Entretanto, além dessa característica, um conjunto de critérios relatados define o atributo qualidade – a textura da massa e dos ingredientes, a aparência da pizza, a temperatura e a quantidade de recheio. Pode-se perceber que a aparência e a temperatura são elementos mais notados em situações em que o consumo é por *delivery*.

Verificou-se que nas duas situações o atendimento é mensurado de maneiras diferentes, uma vez que na pizzeria se associa, principalmente, ao serviço do garçom, enquanto por *delivery* a avaliação ocorre por meio do serviço de entrega. Vale ressaltar que, em grau de importância, o preço é um atributo mais relevante no *delivery* do que na pizzeria, pois o consumo é mais frequente e os motivos se associam à praticidade.

Conforme Froemming (2001), os produtos e os serviços caracterizam-se como pacotes de atributos que conferem satisfação ao consumidor, de modo que os serviços associam-se a promessas de satisfação. Para a autora, a satisfação é resultante de uma comparação subjetiva de níveis de atributos esperados e percebidos. Dessa forma, concluiu-se, mediante os relatos dos entrevistados, que, geralmente, as situações de insatisfação associam-se ao atendimento, podendo ser a falta de agilidade por parte dos garçons (pizzeria) ou o serviço de entrega (*delivery*) que comprometem a qualidade percebida do produto.

Essas informações são extremamente importantes para a gestão de um negócio, pois, de acordo com Angnes e Moyano (2013), é a partir da caracterização dos atributos que os restaurantes terão condições de elaborar estratégias de diferenciação e, ao mesmo tempo, aprofundar-se em pesquisas de satisfação do produto e do serviço ofertado.

Por fim, elaborou-se um quadro (Quadro 8) com uma síntese dos principais resultados obtidos na pesquisa que tivessem algum impacto para a gestão do negócio.

Quadro 8 – Principais resultados X Implicações para o negócio

Conclusões	Base teórica	Implicações para o negócio
Influências culturais		
O fato de a maioria ter mencionado não consumir pizza no horário do almoço relaciona-se aos hábitos alimentares da nossa cultura.	Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), algumas atitudes e comportamentos são influenciados diretamente pela cultura, tais como a alimentação e os hábitos alimentares.	É relevante estudar a demanda para entender o que os consumidores estão buscando e, dessa forma, este é um aspecto a ser considerado.
Influências sociais		
Quanto à forma de buscar informações sobre as pizzarias, têm-se como principais fontes identificadas: amigos e colegas de trabalho.	Kotler e Keller (2012) apontam que, após surgir o interesse de aquisição por um produto, os consumidores tendem a buscar informações a respeito. As informações mais efetivas vêm de fontes pessoais, pois possuem maior credibilidade.	Levando em consideração a relevância dos grupos de referência, ressalta-se a importância de criar estratégias de divulgação que estimulem o marketing boca a boca, já que a busca por informações acontece, principalmente, entre as fontes pessoais.
Influências pessoais		
Concluiu-se que as características pessoais também exercem influência na decisão de consumo. Percebeu-se que o estilo de vida e a idade de algumas entrevistadas direcionam a busca por determinados estabelecimentos que estejam de acordo com o produto e o serviço que procuram.	Segundo Kotler e Keller (2012), tem-se que, entre várias características pessoais, as decisões do comprador podem ser influenciadas pela idade e pelo estágio no ciclo de vida, bem como pelo estilo de vida do consumidor. Os autores ainda mencionam que, normalmente, o gosto por comida, lazer, móveis e roupas está associado com a idade.	Ao relacionar com o negócio, tem-se a importância de definir e estudar o público-alvo para oferecer produtos e serviços mais adequados aos seus desejos e necessidades.
Influências psicológicas		
Identificou-se que há percepções diferentes em relação ao hábito de consumir pizza, sendo que dois entrevistados afirmaram consumir no horário do	De acordo com Kotler e Keller (2012), uma pessoa motivada está pronta para agir, e o modo como agir é influenciado pela percepção que possui da situação, de modo que as pessoas podem	Antes de descartar a possibilidade de abrir um negócio que funcione durante o dia, sugere-se fazer um estudo mais específico com o público-alvo, de forma a avaliar, inclusive, o local/bairro

almoço.	ter percepções diferentes do mesmo produto.	onde se pretende abrir a pizzeria e, respectivamente, a demanda existente.
Pode-se perceber que a decisão de consumo também é embasada em experiências anteriores satisfatórias.	Churchill e Peter (2012) explicam que a forma de buscar de informações depende da quantidade de experiências que o consumidor possui em satisfazer certo tipo de necessidade. Kotler e Keller (2012) dizem que a ativação do nó da memória ocorre no momento em que a pessoa decide a compra com base na recordação das situações anteriores de consumo.	É relevante saber o que os consumidores pensam a respeito do produto e do serviço, pois a avaliação pós-compra é fundamental, sendo possível estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores que repetem a compra, além do que, podem relatar para outras pessoas suas experiências de consumo.
Influências situacionais		
Condições momentâneas – O cansaço, citado por diversos entrevistados, foi um fator de influência para o consumo em casa. O humor também foi identificado como um fator que afeta o comportamento nas duas situações.	Na opinião de Churchill e Peter (2012), as condições momentâneas da situação, como as condições do consumidor e o humor naquele instante, são fatores situacionais que influenciam a compra. Um consumidor cansado pode conferir valor a uma escolha que facilite a compra, tornando-a mais rápida.	
Concluiu-se que o conforto/aconchego do lar é um elemento atribuído ao ambiente físico (local de consumo). Observou-se que aspectos relacionados ao que o ambiente da pizzeria proporciona influenciam a decisão do consumidor, de modo que os pontos mencionados foram: o fato de sair para ir a um ambiente diferente e agradável, onde se tem contato com outras pessoas.	Churchill e Peter (2012) definem que o ambiente físico afeta o comportamento de compra do consumidor, pois é constituído por características facilmente observáveis da situação de compra (a localização do estabelecimento, o modo como os produtos estão expostos, a decoração do ambiente, o nível de barulho, entre outros).	Na gestão de um negócio, é importante compreender as influências situacionais, visto que auxiliam no entendimento sobre o processo de compra dos consumidores, ao considerar que podem resultar em compras diferentes, dependendo dos momentos em que as possibilidades são avaliadas.
Aspecto relativo ao tempo (consumo por <i>delivery</i>) – Identificou-se que alguns entrevistados praticamente já estabeleceram dias da semana para o consumo – quarta, sextas e sábados.	As pessoas tomam decisões distintas dependendo do momento em que ocorre a compra, podendo variar conforme a hora do dia, o dia da semana ou até mesmo a estação do ano (CHURCHILL; PETER, 2012).	

Influências de marketing		
Pode-se perceber que a novidade do produto (pizzas integrais) despertou interesse (curiosidade) em uma entrevistada.	De acordo com Churchill e Peter (2012), alguns elementos da estratégia do produto podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, tais como: novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida.	Quando se tem um negócio deve-se atentar para as tendências do mercado, buscando a diferenciação do produto, principalmente, por meio da qualidade.
Identificou-se a influência da estratégia de preços por meio de promoções do dia, descontos em itens adicionais (refrigerante), descontos no serviço de entrega e descontos no preço da pizza para consumidores que realizam o pedido <i>on-line</i> .	Churchill e Peter (2012) reconhecem que a estratégia de preços pode afetar o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e que, no caso de decisões rotineiras, o preço pode ser realmente relevante se for um dos atributos avaliados.	Essas informações são importantes quando se inicia um negócio, de modo que se devem avaliar as estratégias dos concorrentes e, ao mesmo tempo, compreender o que os consumidores valorizam em cada uma das situações de consumo (pizzaria e <i>delivery</i>).
Pode-se perceber a influência do consumo por meio da estratégia de distribuição – venda por meio de aplicativos disponíveis para <i>smartphones</i> . Outra influência de distribuição identificada foi a limitação da entrega devido à distância entre pizzaria e a casa da cliente.	Garantir que o produto esteja disponível para o consumidor comprá-lo na hora e no local que tiver necessidade é uma estratégia de distribuição que pode influenciar a decisão de consumo, dado que o produto será facilmente adquirido (CHURCHILL; PETER, 2012).	É importante definir estratégias de canais de distribuição para o negócio, de forma a melhor atender os clientes, não podendo deixar de considerar o tempo de entrega e o custo desse serviço.
Percebeu-se que a busca de informações também ocorre em fontes comerciais – <i>sites</i> dos estabelecimentos e <i>sites</i> que contenham comentários de outros consumidores sobre a pizza e o serviço do restaurante.	Segundo Churchill e Peter (2012) as ações de marketing (embalagens, propaganda, entre outros) são uma das fontes utilizadas pelos consumidores para obter informações dos produtos. Além disso, a estratégia de promoção vem ganhando força por meio da comunicação <i>on-line</i> , pois os consumidores ficam envolvidos com a compra e podem buscar informações capazes de influenciá-los em diversos estágios do processo de tomada de decisão.	Destaca-se a importância de comunicar bem o produto, tendo como ferramenta básica a criação de um <i>site</i> . Além disso, ressalta-se a importância de monitorar <i>sites</i> que contenham informações sobre as experiências de consumo dos clientes, sendo uma forma de obter um retorno sobre a satisfação ou insatisfação dos consumidores.
Pode-se perceber que certo estabelecimento mencionou no cardápio a utilização de determinada marca de um ingrediente, o que acabou influenciando a decisão de uma das entrevistadas.	Churchill e Peter (2012) declaram que a estratégia de promoção, como, por exemplo, mensagens, pode sugerir ao consumidor que o produto a ser entregue possui um valor maior do que os produtos concorrentes, podendo influenciar o processo de decisão de compra.	Entende-se que o consumidor deve pagar por aquilo que realmente está comprando, sendo esta uma situação de risco para a empresa, até mesmo em relação a sua imagem.

Motivações do consumo		
Identificaram-se três motivações gerais para o consumo: sabor, praticidade e social.	Kotler e Keller (2012) relatam que os indivíduos possuem necessidades a todo instante, sendo algumas fisiológicas e outras de caráter psicológico.	Para a gestão de um negócio, a importância de se identificarem as motivações de consumo centra-se em oferecer produtos e serviços que tenham características capazes de satisfazer aos desejos e às necessidades dos consumidores.
Concluiu-se que a motivação do consumo pelo sabor associa-se ao prazer proporcionado por comer algo considerado saboroso/gostoso.	Ao relacionar com os conceitos apresentados por Solomon (2011), tem-se que as necessidades hedônicas se associam ao desejo de prazer, sendo subjetivas e próprias da experiência de cada pessoa.	
Percebeu-se que a praticidade que o prato proporciona se associa, especificamente, ao consumo por <i>delivery</i> , já que ocorre em situações em que se preza pela comodidade e conforto do lar.	De acordo com Solomon (2011), as necessidades dos consumidores também podem ser utilitárias e, dessa forma, tem-se o desejo de obter algo funcional e prático.	
Embora a motivação social tenha sido mencionada diretamente apenas por uma entrevistada concluiu-se que é um motivo presente em todas as situações de consumo.	Schiffman e Kanuk (2009) dizem que nem sempre as pessoas estão conscientes de suas necessidades, pois, normalmente, é mais fácil identificar a fome, a sede ou o frio. Entretanto, subconscientemente, os indivíduos adotam comportamentos que atendam às suas necessidades psicológicas.	
Atributos		
Identificaram-se atributos determinantes para o consumo na pizzeria: qualidade (sabor), ambiente (lugar limpo, aconchegante, bonito e tranquilo), atendimento (simpatia, cordialidade, gentileza e agilidade) e variedade de sabores. Já quando o consumo é por <i>delivery</i> , têm-se os seguintes atributos: qualidade (sabor, aparência e temperatura da pizza), atendimento (serviço de entrega - cuidado no transporte e tempo de espera), preço e forma de pagamento.	De acordo com Solomon (2011), as características que os consumidores realmente utilizam para considerar as diferenças entre as opções são denominadas de atributos determinantes.	Essas informações são extremamente importantes para a gestão de um negócio, pois, de acordo com Angnes e Moyano (2013), é a partir da caracterização dos atributos que os restaurantes terão condições de elaborar estratégias de diferenciação e, ao mesmo tempo, aprofundar-se em pesquisas de satisfação do produto e do serviço ofertado.
Pode-se perceber que, geralmente, as situações de insatisfação associam-se ao	Conforme Froemming (2001), os produtos e os serviços caracterizam-se como pacotes de	

atendimento, podendo ser a falta de agilidade por parte dos garçons (pizzaria) ou o serviço de entrega (<i>delivery</i>) que acabam comprometendo a qualidade percebida do produto.	atributos que conferem satisfação ao consumidor. Para a autora, a satisfação é resultante de uma comparação subjetiva de níveis de atributos esperados e percebidos.	
---	--	--

Fonte: Elaboradora pela autora.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível compreender alguns aspectos sobre os indutores do local de consumo de pizza. Com base nas informações adquiridas, foi possível ter uma noção sobre os principais elementos (influenciadores, motivadores e atributos) que envolvem a decisão de consumo, de forma a auxiliar na gestão de um negócio. Porém, antes de se iniciar um empreendimento, devem ser consideradas outras variáveis envolvidas na decisão entre abrir uma pizzaria (restaurante) e um estabelecimento que entrega em domicílio.

6.4 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para a realização deste estudo, utilizou-se o método da pesquisa exploratória qualitativa, pois, de acordo com Malhotra (2006), é uma metodologia que objetiva alcançar uma compreensão qualitativa das razões e das motivações implícitas dos consumidores, ou seja, tem como finalidade descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes, uma vez que esses sentimentos não são revelados na pesquisa quantitativa. Dessa forma, existe uma limitação na pesquisa que se vincula ao método utilizado, de modo que não se pode fazer inferência dos resultados obtidos para a população. Entretanto, ressalta-se que o estudo contribuiu para o melhor entendimento do problema de pesquisa e até mesmo pode guiar uma pesquisa quantitativa que vise à confirmação dessas opiniões.

6.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Levando em consideração que este estudo se concentrou na identificação dos indutores do local de consumo de pizza e que teve como um dos objetivos conhecer os atributos avaliados nas duas formas de consumo, sugere-se, então, que outras pesquisas de caráter quantitativo sejam realizadas para identificar o grau de importância que os consumidores conferem a cada atributo. Além disso, os resultados apresentados neste estudo também podem trazer subsídios para a realização de pesquisas de satisfação com consumidores, de forma a auxiliar na gestão de empresas existentes.

Nota-se que é possível desenvolver outros estudos semelhantes, visando compreender alguns aspectos em relação ao comportamento do consumidor relacionado a outros tipos de culinária, tais como: comida japonesa, comida chinesa, entre outros tipos de culinária e lanches. Da mesma forma, para cada prato, poderá ser feita uma comparação entre as duas formas de consumo (restaurante e *delivery*).

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Fonseca de. **Conexões empreendedoras**. São Paulo: Gente, 2010. p. 32-33. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=4idFvbnIT9oC&pg=PA33&dq=pizzarias+no+brasil&hl=ptBR&sa=X&ei=H3ttUt3JGMi6kQfdn4HYAQ&ved=0CE0Q6AEwAw#v=onepage&q=pizzarias%20no%20brasil&f=false>>. Acesso em: 27 out. 2013.
- ANGNES, Derli Luís; MOYANO, Carlos Alberto Mello. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p 317-336, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10916/atributos-de-escolha-em-servicos-de-restaurantes--um-estudo-exploratorio>>. Acesso: 30 out. 2013.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Nova classe média brasileira**: data popular. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=277>>. Acesso em: 14 set. 2013.
- CASOTTI, Letícia. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento de consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Revista de Antropologia**, Campos (Paraná), 2003. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/campos/article/view/1615/1359>>. Acesso em: 27 out. 2013.
- CRISTINA, Paula. Alimentação fora do lar cresce e gera demanda por *delivery*. **Diário Comércio Indústria & Serviços**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/comercio/alimentacao-fora-do-lar-cresce-e-gera-demanda-por-delivery-id270085.html>>. Acesso em: 22 set. 2013.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&dq=empreendedorismo&hl=ptBR&sa=X&ei=EHJdVLSMFYyqNuvPgZAL&redir_esc=y#v=onepage&q=necessidades%20do%20cliente&f=false>. Acesso em: 7 nov. 2014.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. 2001. 282 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1982/000313029.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 out. 2013.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ShRikXSqrKsC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+metodos+de+pesquisa+em+administra%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=k_RUo7jNsL7kQf1_IDYDQ&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20metodos%20de%20pesquisa%20em%20administra%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 24 nov. 2013.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=pyvbnGejtyAC&pg=PA40&dq=pesquisa+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ei=UTuSUsKdCsmUkQef0oDIDQ&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em 19 nov. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Algumas características da inserção das mulheres no mercado de trabalho**: pesquisa mensal de emprego. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_mulher/suplemento_mulher_2008.pdf>. Acesso em: 14 set. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 23 de set. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 02 set. 2013.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a Bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

<http://books.google.com.br/books?id=N8n6XnCHQHQC&pg=PR19&dq=pesquisa+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=if2LUq3HI4_IsATp7IHABw&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>. Acesso em 19 nov. 2013.

MALLMANN, Ana Pereira. **Experiência gastronômica de consumo**: um estudo sobre a experiência de consumo dos clientes do restaurante Sharin. 2011. 216 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000786595&loc=2011&l=94626bd8ad91cfd4>>. Acesso em: 03 out. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Mmarketing**: edição compacta. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Fyt5AZyojzIC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=U82QUpydlcHakQfSmYCIDg&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisa%20de%20marketing&f=false>. Acesso em 24 nov. 2013.

MERCADO de food service. **ABIA**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/cfs2014/mercado.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2014.

MONTEBELLO, Nancy de Pilla; COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Gastronomia**: cortes & recortes. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2007. p. 132-139. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=bhhUBkYNJfgC&oi=fnd&pg=PA121&dq=motiva%C3%A7%C3%B5es+de+consumo+de+pizza&ots=kF66TPsy_B&sig=X5uAZI7bKsQK1ljraNb4HolqObQ#v=onepage&q=pizza&f=false>. Acesso em: 27 out. 2013.

O QUE ESTÁ na cabeça do consumidor? **Bares & Restaurantes**, Belo Horizonte, v. 13, n. 77, p. 16-21, nov./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/docs/revista/RB&R%2077.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

PORTAL, Wagner Hartmann. **Pesquisa de satisfação com consumidores da Pizzaria Portal, com a utilização da janela do cliente**. 2012. 67 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Acesso em: 03 out. 2013.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio – SMIC. **Alvarás cadastrados**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.portoalegre.rs.gov.br/smic_sistemas/cac/alvara.html>. Acesso em: 24 out. 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do Consumidor**. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em 13 abril de 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Ideias de negócios**: pizzaria. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://m.sebrae-sc.com.br/Sebrae-SiteWap/ideiasdenegocio.id.logic?id=EEB03D9FD7EF338C83257CC8004888CD>>. Acesso em: 3 nov. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UM HORIZONTE positivo para o food service. **ABRASEL**. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2749-30062014-um-horizonte-positivo-para-o-food-service.html>>. Acesso em: 22 out. 2014

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Em que momentos, normalmente, você consome pizza? (Identificar o hábito de consumo).
2. Quais são as primeiras recordações que você possui e desde quando você tem o hábito de consumir pizzas?
3. Como você geralmente busca informações de uma pizzaria (restaurante ou *delivery*)?
4. O que você considera na hora de selecionar uma pizzaria? Tem algo em especial que você avalia?
5. O que leva você a consumir pizzas? (Motivação geral do consumo).
6. Em quais situações e por quais motivos você prefere ir à pizzaria ao invés de pedir em casa?
7. Em quais situações e por quais motivos você prefere pedir entrega em domicílio ao invés de ir à pizzaria?
8. Qual a diferença entre comer a pizza em um restaurante e comer em casa? Que elementos estão envolvidos em cada uma das situações?
9. Com que frequência você costuma jantar em pizzarias? Quais são todos os atributos do produto e do serviço avaliados na escolha da pizzaria (sistema rodízio e *à la carte*)?
 - Modo de preparo (convencional ou forno a lenha)
 - Sabor
 - Variedades do produto
 - Qualidade do produto

- Ambiente
- Estacionamento
- Localização
- Atendimento (agilidade, reposição das pizzas, cordialidade, entre outros)
- Preço
- Forma de pagamento
- Diferencial do Produto (pizzas integrais, sem lactose, sem glúten)

10. Quais desses atributos são determinantes na escolha da pizzeria? Explique sua preferência.

11. Com que frequência você costuma solicitar tele-entrega de pizzas? Quais são todos os atributos do produto e do serviço avaliados na escolha do estabelecimento?

- Modo de preparo (convencional ou forno a lenha)
- Sabor
- Variedades do produto
- Qualidade do produto
- Ambiente
- Atendimento (agilidade na entrega da pizza, cordialidade, entre outros)
- Preço
- Forma de pagamento
- Diferencial do produto (pizzas integrais, sem lactose, sem glúten)
- Diferencial do serviço (pedido online, acompanhamento do pedido)

12. Quais desses atributos são determinantes na escolha do estabelecimento que entrega a pizza em domicílio? Explique sua preferência.

13. Você tem alguma pizzeria e/ou estabelecimento que entrega em domicílio de sua preferência? Quais as características do produto e do serviço oferecidos?

14. Relate situações satisfatórias do consumo de pizza (pizzaria e *delivery*).

15. Relate situações insatisfatórias do consumo de pizza (pizzaria e *delivery*).