

1 INTRODUÇÃO

O marketing é, nos tempos atuais, peça fundamental para a disseminação de uma idéia e/ou conceito perante o público a ser atingido. Para tanto, faz-se necessária por parte dos profissionais do marketing a compreensão dos desejos e anseios do público alvo. Partindo desse conceito, esses estudiosos voltaram suas atenções para a visão do consumidor frente às transformações sociais que refletem de forma direta ou indireta na forma e estilo de vida do mesmo.

As histórias das diferentes formas de marketing e de comportamento do consumidor mostram um processo de adaptação as diferentes fases da economia e aos diversos momentos do mundo empresarial. De acordo com a demanda do mercado, o consumidor vem se impondo, exigindo, assim, maior esforço por parte das organizações em proporcionar ao mesmo maior satisfação, aumentando a concorrência de mercado.

Churchill Jr. e Peter (2000), ressaltam que comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas do marketing. A busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, por exemplo - ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais.

O comportamento do consumidor foi um campo de estudos relativamente novo em meados dos anos 60. Schiffman e Kanuk (1997), afirmam que devido à falta de um corpo de pesquisa os primeiros conceitos sobre o assunto foram emprestados de outras disciplinas científicas tais como psicologia e antropologia. Sendo que a motivação inicial veio por meio de uma perspectiva gerencial, em que os gerentes de marketing queriam saber causas específicas do comportamento dos consumidores. Eles queriam de saber como as pessoas recebiam, guardavam e usavam tais informações relacionadas ao consumo, objetivando planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões de consumo. Em linhas gerais, seria o ato

de prever o consumo para que assim pudesse influenciá-lo. Essa forma de abordagem ficou conhecida como positivismo.

Em contra partida, Schiffman e Kanuk (1997), ressaltam a existência do interpretativismo que seria o estudo realizado a partir do entendimento do comportamento de consumo, que sugere que cada experiência de compra é única uma vez que envolve variáveis diversas que condizem com determinado momento. Apesar da aparente diversidade entre as abordagens, uma complementa a outra.

Dentro deste contexto, ressaltamos as festas regionais, as quais são de grande valia para a sociedade a que estão inseridas, uma vez que estas expressam toda a cultura, costumes e valores que motivam o comportamento das pessoas de uma dada região.

Baseado nessa exposição, o presente estudo abordará o comportamento do consumidor com o intuito de fornecer suporte para o trabalho desenvolvido como forma de agregar valores e conseqüentemente trazer desenvolvimento a organização em estudo por meio de festas agropecuárias na região, garantindo a utilização de estratégias de marketing.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 06), definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”

É complicado para os profissionais do marketing vivenciarem diretamente a perspectiva do consumidor, no entanto é possível que eles eduquem a si próprios no que diz respeito a seus clientes. Sheth, Mittal e Newman (2001) salientam que os profissionais do marketing que alcançam o sucesso conhecem os desejos de seus clientes, e conhecem bem o modo como eles se comportam diante de uma tomada decisão sobre comprar e utilizar os produtos.

Schiffman e Kanuk (1997), alegam que como consumidores, o benefício advém das percepções acerca das decisões relativas ao consumo, possibilitando ao consumidor maior sabedoria no ato de comprar. Como empresas e futuro profissional do marketing é interessante entender o porquê da decisão de aquisição do seu comprador em potencial, possibilitando assim tomar melhores estratégias de marketing para seduzi-lo.

Entender dos motivos humanos é muito importante para o marketing, pois ele permite que se possa entender e prever o comportamento do consumidor no

mercado. Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), alegam que a própria motivação é a razão para o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, este trabalho justifica-se, inicialmente, por contribuir para o fornecimento de dados a respeito do comportamento do consumidor em relação a suas atitudes e práticas alimentares em eventos agropecuários, permitindo assim, analisar, e se fizer necessário, redirecionar a qualidade do trabalho e dos produtos da referida organização.

Nesta perspectiva, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, serão apresentados diversos conceitos a cerca do que é o marketing e comportamento do consumidor; em seguida foi aplicada uma pesquisa de campo com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor de alimentos em festas agropecuárias e posteriormente serão apresentadas as discussões do resultado da pesquisa aplicada e por fim um plano de ação com o objetivo de traçar melhorias nos resultados obtidos e também de usá-los como uma ferramenta de desenvolvimento organizacional e de marketing de acordo com o tema proposto neste trabalho.

Diante do exposto, o presente trabalho visa a apresentar considerações relevantes da literatura, sobre as características que permeiam compreender melhor o comportamento do consumidor e conseqüentemente melhorar o trabalho.

2 O QUE É, E PORQUE ESTUDAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Grande parte das pessoas acredita que marketing consiste apenas em propaganda objetivando a venda de algum produto e conseqüentemente gerar lucro desconhecendo o fato de o marketing se cobrir de maior complexidade.

Segundo Drucker (1973, apud KOTLER, 2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer, empreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Rubini (2007), ressalta que todas as organizações precisam criar utilidade para que possam sobreviver. O projeto e o marketing de bens, serviços e idéias que satisfaçam necessidades constituem o fundamento para a criação de utilidade. O papel do marketing no sucesso de uma organização, contudo, só foi reconhecido há bem pouco tempo. Isto ficou particularmente evidente em países da Europa oriental cujas economias recentemente deixaram de ser controladas pelo Estado para se transformar em empreendimentos comerciais voltados para o mercado.

Em linhas gerais, o marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não em função do produtor.

O marketing pode ser encontrado em todos os lugares, podendo ser formal ou informal, pessoas e organizações abarcam expressivos números de atividades que podem ser nomeadas de marketing. Um bom marketing tem sido instrumento cada vez mais imprescindível para o sucesso dos negócios. Hoje, o marketing não deve ser entendido no tradicional sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo assim iniciado mesmo antes de a empresa ter determinado produto.

Neste sentido, Cobra (1992), menciona o objetivo maior de um profissional de marketing é conseguir vender o máximo que um mercado possa absorver do seu produto ou serviço. Para isso, o reconhecimento das forças ambientais que agem

sobre uma organização é de importância estratégica pra transformar problemas em oportunidades de crescimento.

Após a compreensão do verdadeiro significado da palavra marketing torna-se mais fácil entender o consumidor. Schiffman e Kanuk (1997); Sheth, Mittal e Newman (2001), dentre outros, ressaltam que a partir dessa definição emergem duas atividades-chave do marketing. Em que a primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo e em segunda, é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio da qual, duas partes transferem recursos entre si. No processo de troca, as empresas recebem de seus consumidores recursos monetários e outros recursos. Em contrapartida, os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor. Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores.

Blackwell, Miniard e Angel (2005), ressaltam que as estratégias táticas do marketing se baseiam em crenças, podendo essas ser implícitas ou explícitas. No primeiro caso, a decisão tendem a ser mais bem sucedidas uma vez que esta se baseou em estudos fundamentados. Já a segunda, a chance diminui, pois teve como alicerce a intuição e palpite por parte dos responsáveis do marketing.

Como foi exposto, o conhecimento a cerca do comportamento do consumidor pode ser uma verdadeira vantagem competitiva, podendo reduzir muito a probabilidade de erro na tomada de decisão e falhas de comercialização.

2.1 - Comportamento do consumidor

É complicado para os profissionais do marketing vivenciarem diretamente a perspectiva do consumidor, no entanto é possível que eles eduquem a si próprios no que diz respeito a seus clientes.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Neste contexto, Sheth, Mittal e Newman (2001), salientam que os profissionais do marketing que alcançam o sucesso conhecem os desejos de seus

clientes, e conhecem bem o modo como eles tomam decisões sobre comprar e utilizar os produtos.

2.2 Conceito de Comportamento do consumidor

Fatores diferentes motivam pessoas diferentes, é nesse contexto que o consumidor é influenciado a tomar decisões de compra.

Schiffman e Kanuk (1997), acreditam que o estudo sobre comportamento do consumidor é a verificação de como o indivíduo toma sua decisão de gastar seus recursos.

Já Blackwell, Miniard e Angel (2005, p.06), definem comportamento do consumidor como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que:

Atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Essa definição inclui ainda várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Schiffman e Kanuk (1997), ressaltam que o para entender o comportamento do consumidor deve-se levar em consideração as variáveis, de o que por que, quando, onde, com e com que frequência esses consumidores compram.

Os autores supracitados acreditam que o termo consumidor seja usado para distinguir dois tipos diferentes de entidades consumidoras. Consumidor pessoal que é aquele que compra bens e serviços para uso final próprio, e consumidor organizacional, que são aqueles que compram sem o intuito de utilização própria, podendo ser sem fins lucrativos.

Seja qual for à finalidade do consumo é importante para o profissional do marketing saber os fatores que agregam valor e motivam tais compradores a efetuarem suas compras.

2.3 Porque estudar o Comportamento do Consumidor

São diversas as razões pelas quais se estuda o comportamento do consumidor, uma vez que esse campo é muito interessante tanto para os consumidores quanto para as organizações e estudiosos.

Vieira (2002), afirma que o estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Schiffman e Kanuk (1997) alegam que como os consumidores, o benefício advém das percepções acerca das decisões relativas ao consumo, possibilitando ao consumidor maior sabedoria no ato de comprar. Como empresas e futuro profissional do marketing é interessante entender o “por que” da decisão de aquisição do seu comprador em potencial possibilitando assim tomar melhores estratégias de marketing para seduzi-lo.

2.4 - Características Situacionais e Comportamento do Consumidor

Para entender o comportamento do consumidor temos que entender o mesmo, o objeto principal de estímulo ao qual o consumidor está reagindo e a situação em que a reação está acontecendo.

Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), ressaltam que os consumidores não reagem e estímulos como propaganda e produtos apresentados por profissionais de marketing de modo isolado; eles reagem as influencias de marketing e a situação simultaneamente. A situação em que os consumidores recebem informações tem um impacto sobre seu comportamento, portanto cabe ao profissional de marketing descobrir a melhor forma de abordagem.

Neste sentido, Hawkins, Motherbaugh e Best (1997, p.270), definem influência situacional como todos os fatores específicos a um momento e a um local que não decorrem de um conhecimento acerca dos atributos estáveis do consumidor e do estímulo e que tem um efeito sobre o comportamento atual.

Schiffman e Kanuk (1997), alegam que os consumidores muitas vezes reagem e se comportam de modo muito diferente de acordo com a situação. O comportamento consumidor ocorre dentro de quatro categorias ou tipos de situações

amplas: a situação de comunicação, a situação de compra, a situação de uso e a situação de descarte.

Tais situações podem ser descritas em inúmeras dimensões que determinam sua influência sobre o comportamento do consumidor, onde as cinco principais dimensões ou características são o ambiente físico, o ambiente social, as perspectivas temporais a definição da tarefa e os estados antecedentes.

Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), elucidam que o ambiente físico é um tipo influencia situacional amplamente utilizado, inclui decorações, aromas, sons, iluminação, clima e arrumação de mercadorias em torno do objeto de estímulo. Todos os aspectos físicos do ambiente se combinam para gerar sentimentos específicos nos consumidores que podem ter um importante efeito de sugestão ou reforço sobre a compra.

O ambiente social são os outros indivíduos presentes na situação específica. É uma força significativa que age sobre comportamento do consumidor, visto que os indivíduos tendem a agir de acordo com as expectativas do grupo. As perspectivas temporais são características situacionais que lidam com o efeito do tempo sobre o comportamento do consumidor, podendo se manifestar de diversas maneiras. A quantidade de tempo disponível para a compra tem um impacto substancial sobre o processo de decisão do consumidor afetando suas escolhas e comportamentos.

Por fim Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), afirmam que a definição da tarefa é o motivo pelo qual a atividade de consumo ocorre. Os consumidores utilizam diferentes estratégias e critérios para comprar o mesmo item para presentear e para o uso pessoal.

Ressaltam também que estados antecedentes são as características do indivíduo que não são duradouras, como humores e condições momentâneas.

Os consumidores administram ativamente seu estado de humor, através de produtos ou serviços que aliviarão os humores negativos ou melhorarão os humores positivos. Assim como acontece com os humores os consumidores tentam administrar suas condições momentâneas por meio de compra ou consumo de produtos e serviços.

É importante que profissional de marketing entenda que um mesmo fator situacional é respondido de forma diferente em culturas diferentes e, portanto, o mesmo deve estar preparado para solucionar possíveis divergências.

2.5 - Motivação do consumidor

O entendimento dos motivos humanos é muito importante para o marketing, pois ele permite que se possa entender e prever o comportamento do consumidor no mercado. Hawkins, Motherbaugh e Best (2007), alegam que a própria motivação é a razão para o comportamento do consumidor.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 60) apontam que motivação pode ser descrita como uma forma motriz interna dos indivíduos que os impele a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

Assim todo indivíduo têm necessidades, algumas são inatas que são as necessidades fisiológicas consideradas necessidades primárias, outras são as necessidades adquiridas que são as necessidades psicológicas, que aprendemos em respostas a nossa cultura ou meio ambiente e são consideradas necessidades secundárias.

Thiago Cabrino (apud RUBINI 2007), ressalta que o marketing, o primeiro ponto a se analisar são as necessidades, desejos e demandas dos seres humanos. Em toda sua existência, o homem precisava de diferentes elementos para sobreviver, os quais são desde os mais vitais até o mais supérfluos, porém, que desenvolvem a necessidade humana em torno da satisfação básica. Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades. Já as demandas são desejos por produtos/serviços determinados, respaldados pela possibilidade de aquisição.

Deste modo, os profissionais de marketing estão a todo o momento analisando as vontades humanas, criando um desejo através de elementos fortes e influenciadores, para em consequência deste trabalho, gerar uma procura em torno daquilo que foi desenvolvido.

Schiffman e Kanuk (1997), afirmam que de acordo com o psicológico Abraham Maslow (1954), as necessidades e desejos humanos na organização se em hierarquia, onde as necessidades de ordem superior tornam se a força motriz do comportamento humano a medida que as necessidades de ordem mais baixa são satisfeitas. A hierarquia de cinco níveis de necessidades de Maslow citada em 1954 começa com necessidades fisiológicas e culmina com as necessidades de auto-realização.

Schiffman e Kanuk (1997), ressaltam que as necessidades fisiológicas expressam o tipo fundamental de necessidade do consumidor. Essas necessidades incluem alimento, água, sexo e todas as necessidades biogênicas. Rubini (2007) alega que estas necessidades fisiológicas necessitam ser satisfeitas antes que o indivíduo possa considerar necessidades de ordem superior.

Já a necessidade de segurança, para Rubini (2007), inclui segurança, proteção contra danos físicos e contra o inesperado, onde Schiffman e Kanuk (1997) ressaltam que esta se relaciona com muito mais do que segurança física, elas incluem ordem, saúde, estabilidade e controle sobre a vida e sobre o ambiente.

Para Schiffman e Kanuk (1997), as necessidades sociais incluem necessidades com amor, afeto, aceitação e relacionamentos humanos afetivos e satisfatórios.

Rubini (2007), define necessidade de estima como desejo de status, estima e auto-realização do indivíduo. Para Schiffman e Kanuk (1997), essa necessidade refere-se ao desejo de um indivíduo de satisfazer seu potencial.

Rubini (2007), finaliza dizendo que o topo da montanha das necessidades humanas é a auto-realização, a qual ele define como realização do próprio potencial e do complexo uso dos talentos e aptidões pessoais.

Finalizando o exposto acima, Gade (1998, p. 90) disserta que:

Se o indivíduo é alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança.

Rodrigues e Borges (2007), ressaltam que primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas depois dessas as de afeto e status, após essas o sujeito tentaria satisfazer o último nível, o de auto-realização, a satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos influenciando simultaneamente não dependendo dos níveis estarem completos.

Entender as necessidades do consumidor é fundamental para melhor entendimento dos profissionais do marketing frente ao comportamento do seu público-alvo.

2.6 Comportamento do consumidor frente ao consumo de alimentos

Estudar e compreender o comportamento do consumidor é uma forma de se obter pistas para o melhor desenvolvimento de uma organização. Neste contexto Kotler (2008), ressalta que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, podendo estes ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém, dentre eles o cultural é o mais se destaca. Isso se deve ao fato de que à medida que se desenvolve o ser humano, adquire valores comportamento e preferência de seus familiares.

Uma boa alimentação é base para uma vida saudável. Neste contexto, Casotti (2002), chama atenção para a importância que os alimentos têm no cotidiano das pessoas, pois além de nutrir o organismo inscreve-se uma vasta teia de simbolismo e significados, ou seja, cultura.

Casotti et al., (1998), elucida que uma análise da literatura da Antropologia cross-cultural sobre alimentos apresenta a grande importância da cultura na determinação do que comemos. Antes de ingerir algum alimento é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender o seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado. Em toda sociedade, dentro do leque dos alimentos considerados apropriados para serem ingeridos, apenas alguns são considerados adequados para o consumo.

Borges (1995) coloca que para se estudar o comportamento alimentar, devemos nos ater para algumas terminologias: uso, preferência e gosto. O uso revela o que comemos e quantidade de cada alimento, a preferência refere-se à situação que dita os critérios de escolha entre um ou mais alimentos e o gosto indica quais são os alimentos que mais agradam ao paladar de um grupo ou pessoa.

Matos, Carvalhosa e Fonseca (2001, p.7), corroboram ao dizer que a ingestão da alimentação saudável está intimamente ligada com “[...] indicadores de proximidade em relação à família, colegas e escolas, bem como a uma percepção de bem estar pessoal e social”.

Casotti et al., (1998), defende que o comer tem ligação intrínseca e direta com o funcionamento emocional do indivíduo. A comida está intimamente ligada, desde o nascimento, às experiências emocionais. Torna-se difícil, no ato de comer, separar o lado fisiológico do psicológico. A forma com que os adultos ensinam as crianças a comer, por exemplo, desempenha importante papel na produção e reprodução de

certa moral em relação aos alimentos. De acordo com Ackerman (1992) apud Casotti et al., (1998), a comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica, quando emocional, que guarda grande parte das lembranças da nossa infância.

Casotti et al., (1998), ressalta que os estudos na área de psicologia de alimentos têm tradicionalmente focado a aceitação ou rejeição dos alimentos. Parece haver uma concordância entre pesquisadores de que é muito difícil separar as dimensões sociais e culturais da escolha de um alimento das dimensões psicológicas ou mesmo biológicas.

Com o mundo globalizado mudanças no comportamento do consumidor ocorrem a todo instante, requerendo uma maior atenção para os mesmos.

Neves, Chaddad e Lazzarini (2002), alegam que dentre as diversas mudanças que estão ocorrendo na sociedade, ocasionadas em sua maioria pelo fenômeno globalização, muitas já estão modificando a configuração do mercado consumidor atual. Estas mudanças refletem na necessidade de novas políticas públicas e principalmente na criação/adequação de produtos para atender as novas formas de consumo. No ramo alimentício, estas mudanças parecem ter um impacto maior, pois alterações no estilo de vida da população refletem automaticamente em seus hábitos alimentares.

Desta maneira Neves Chaddad e Lazzarini (2002) mostra exemplos, como aumento no consumo de alimentos fora de casa, tendo um substancial aumento na década de 90, constituindo cerca de 25% do total dos gastos com alimentação, origina-se do consumo de alimentos semi-prontos e maior preocupação com a saúde e qualidade de vida.

Casotti et al., (1998) afirmar que dentre as principais tendências de comportamento do consumidor de alimentos os fatores mais alusivos são: alta de tempo, o que obriga o consumidor a consumi-lo fora de casa ou optar pelos alimentos prontos, o aumento significativo da frequência com que às famílias passaram a comer fora e os chamados fast food que são rápidos e cômodos.

Independente do motivo pelo qual o consumidor se vê obrigado a fazer suas refeições fora de casa, o entendimento desse novo comportamento por parte dos estudiosos é fundamental para o sucesso das organizações que estão neste segmento.

3 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS EM FESTAS AGROPECUÁRIAS

A pesquisa apresentou em sua abordagem o perfil do consumidor de alimentos em festas agropecuárias. A proposta para elaboração desde questionário é para o “Trabalho de Conclusão de Curso” da Faculdade de Patos de Minas, do curso de Administração. Para tanto, usou-se como base consumidores diversos que freqüentam Festas Agropecuárias.

O objetivo da pesquisa quantitativa, pra Gil (2002), é o ato de reunir, registrar e analisar todos os dados numéricos que se referem às atitudes e ao comportamento de um determinado público. O autor ainda conceitua que a pesquisa descritiva é uma critica que objetiva primordialmente, a definição das características de uma dada população, elemento ou ainda a inter-relação entre ambas.

A técnica de amostragem adotada é probabilística aleatória simples e o instrumento foi um questionário composto por perguntas abertas, semi-abertas e fechadas. O período para aplicação e coleta de dados foi de 01/08/2010 a 31/08/2010, foram distribuídos cem questionários contendo diversas afirmações que estão inseridas nas categorias: perfil, alimentação, atendimento, saúde e outros conforme demonstrado através dos gráficos abaixo:

3.1 Análises dos questionários – gráficos e comentários.

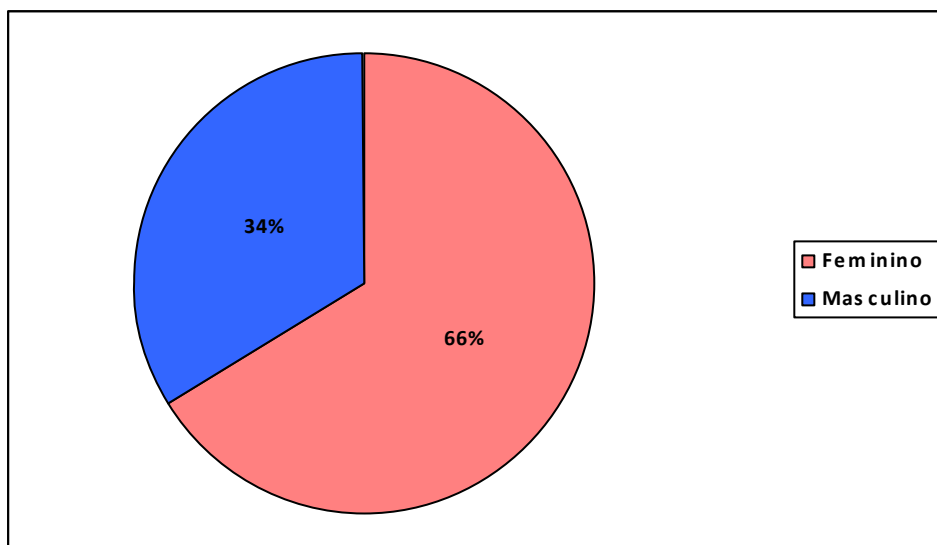


Gráfico 1. Porcentagem relativa quanto ao sexo dos consumidores.

Fonte: Própria

Verificou-se que 66% dos entrevistados eram do sexo feminino, indicando que a mulher ainda é a responsável pelas compras de alimentação, são mais exigentes e demonstram maior atenção aos detalhes, com maior cuidado na escolha do produto.

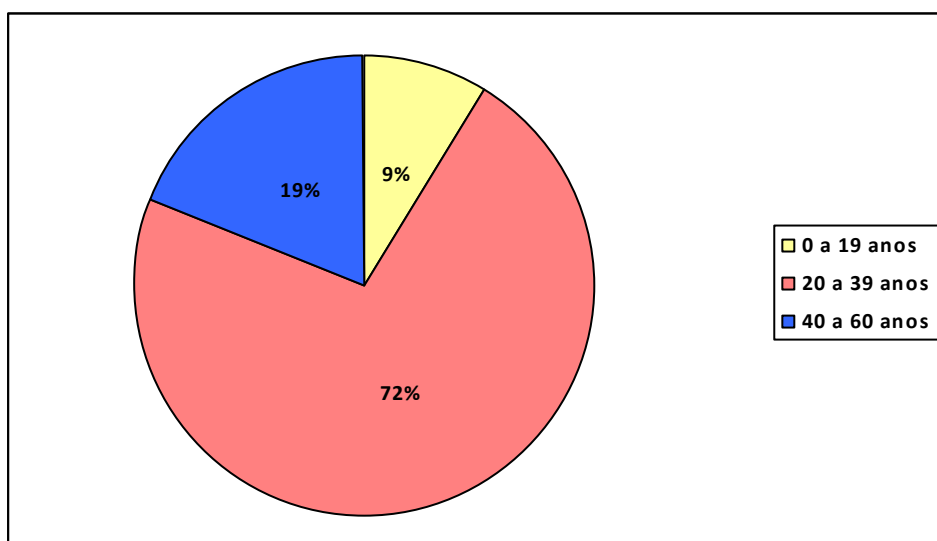


Gráfico 2. Porcentagem relativa quanto à faixa etária dos consumidores.

Fonte: Própria

O gráfico ilustra bem através do percentual de 72% a faixa etária dos consumidores o público alvo é de 20 a 39 anos, o que indica uma maior participação

e aquisição de produtos alimentícios em festas agropecuárias por parte do público jovem.

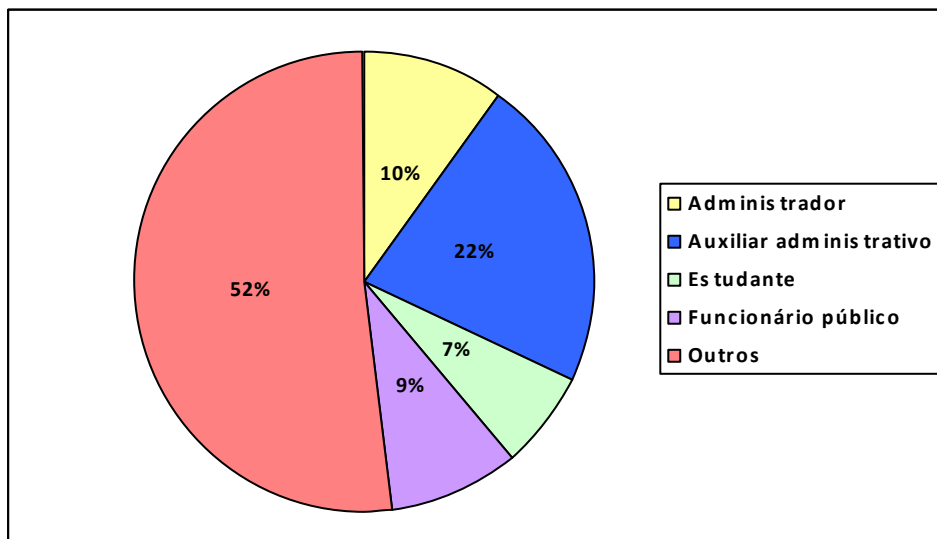


Gráfico 3. Porcentagem relativa quanto à profissão dos consumidores

Fonte: Própria

Entre as profissões analisadas não existe predominância de nenhuma delas, sendo que através dos dados coletados, percebe-se que parte dos consumidores era auxiliar administrativo (22%).

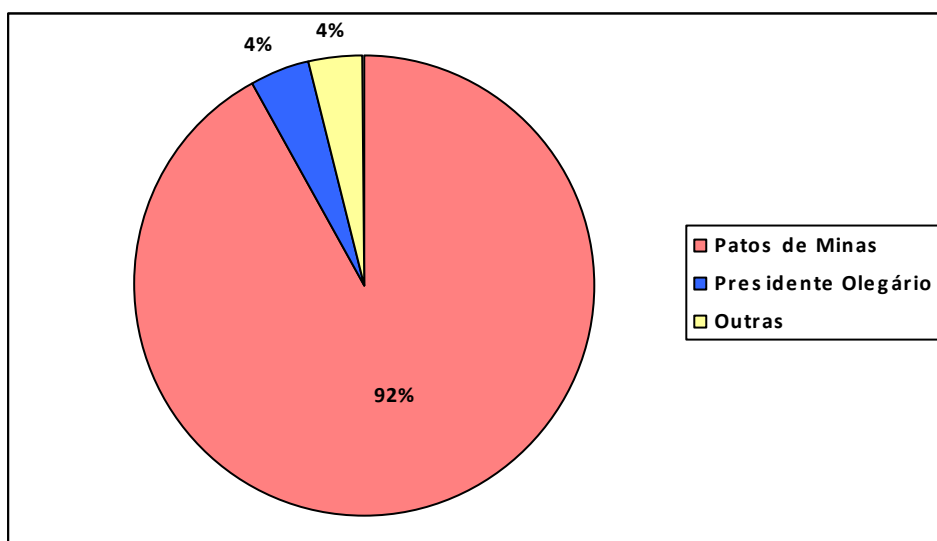


Gráfico 4. Porcentagem relativa quanto à cidade dos consumidores.

Fonte: Própria

Devido aos entrevistados serem em sua maioria de Patos de Minas, percebe-se uma predominância da cidade (92%) que é comprovada pelo gráfico acima, uma

vez, que se pretende focar em melhorias para o município de Patos de Minas e região.

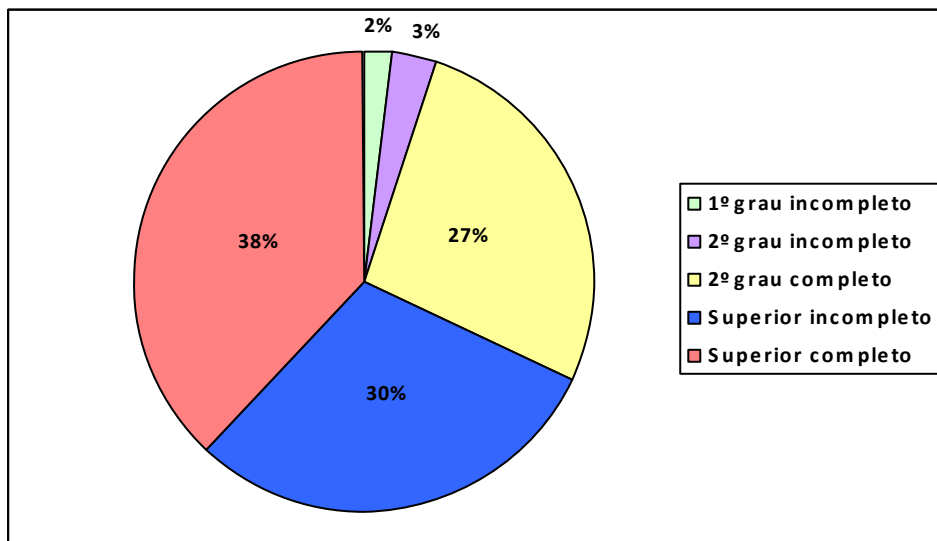


Gráfico 5. Porcentagem relativa quanto à escolaridade dos consumidores.

Fonte: Própria

Através do gráfico percebe-se que a maior parte dos consumidores possui curso superior completo.

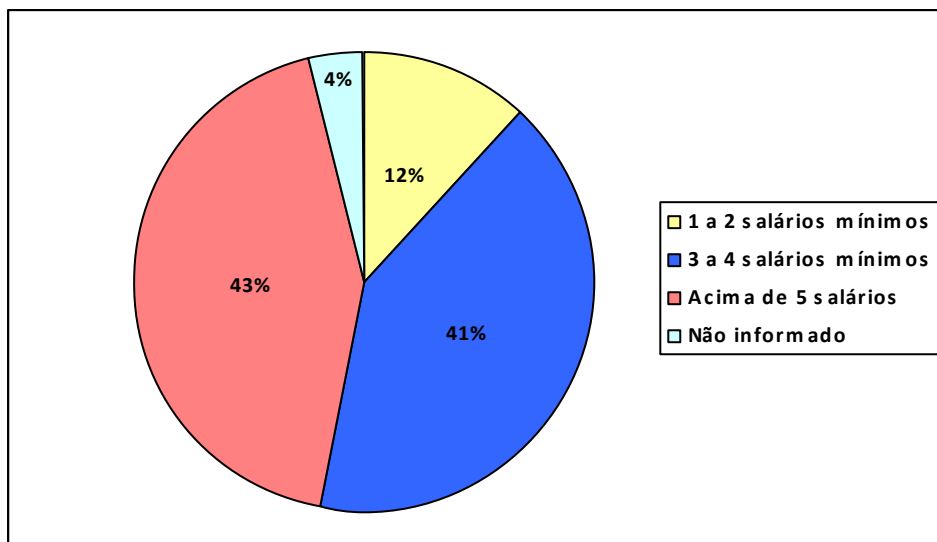


Gráfico 6. Porcentagem relativa quanto à renda (média) familiar dos consumidores.

Fonte: Própria

Com intuito de descobrir qual a renda média dos consumidores entrevistados, após a coleta dos dados da pesquisa realizada, nota-se no gráfico 6, que 43% dos

consumidores recebem acima de 5 salários, 41% de 3 a 4 salários, 12% 1 a 2 salários, 4% não informado.

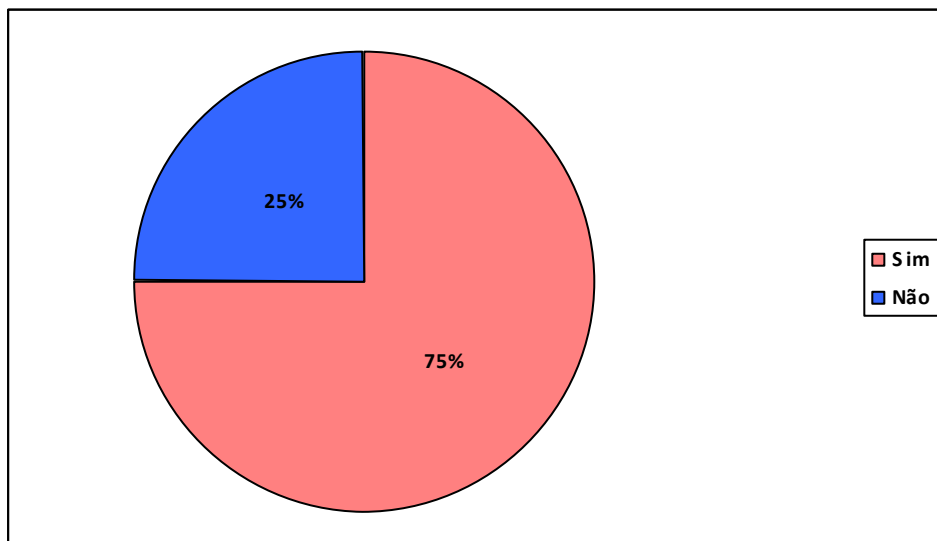


Gráfico 7. Você tem costume de freqüentar Festas Agropecuárias?

Fonte: Própria

O gráfico ilustra que os consumidores em sua maioria freqüentam festas agropecuárias representando 75% dos consumidores, o que identifica em público alvo representativo para o consumo de produtos em festas agropecuárias.

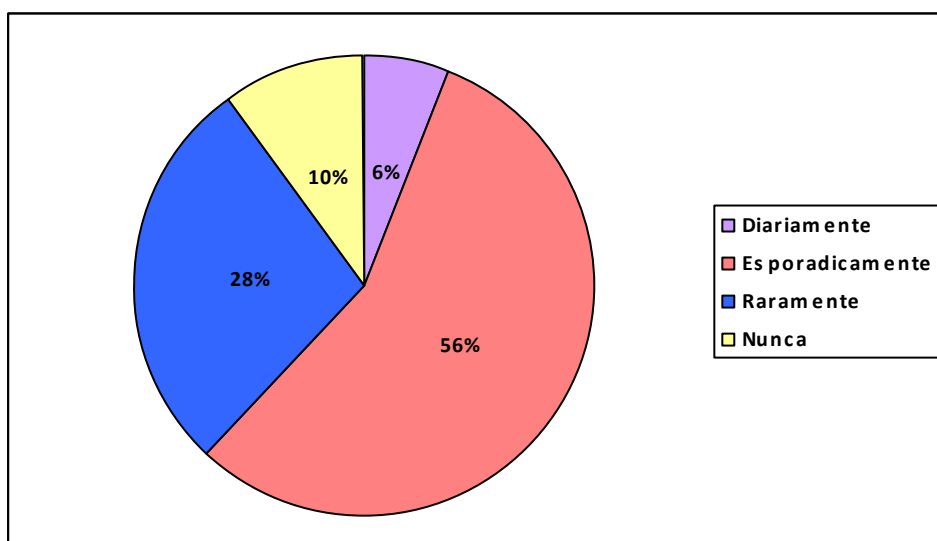


Gráfico 8. Qual a frequência?

Fonte: Própria

O resultado avalia que aproximadamente metade dos consumidores vai a festas agropecuárias uma vez por ano.

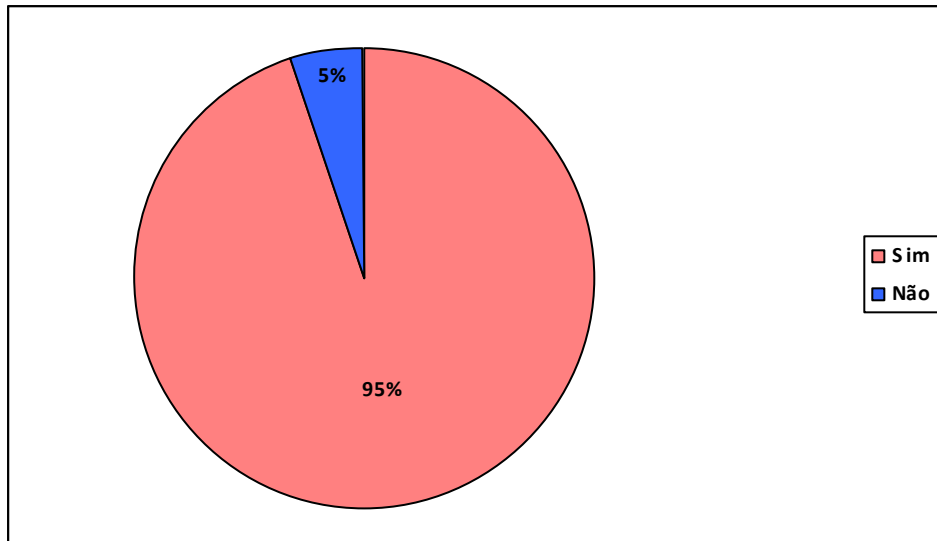


Gráfico 9. Quando vai a uma festa agropecuária, você consome algum alimento?
Fonte: Própria

O gráfico acima ilustra que 95% dos consumidores fazem consumo de algum tipo de alimento quando vão as festas agropecuárias

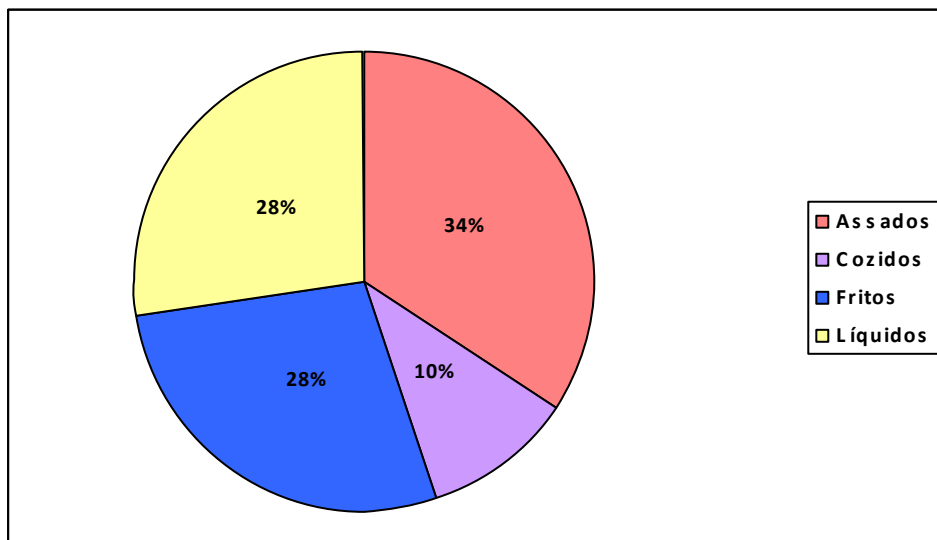


Gráfico 10. Quando vai a uma festa agropecuária, prefere alimentos?
Fonte: Própria

Ao analisar o gráfico os consumidores preferem alimentos assados (34%), o que leva a focar nessa preferência alimentar dos consumidores devido a uma grande preocupação com a saúde.

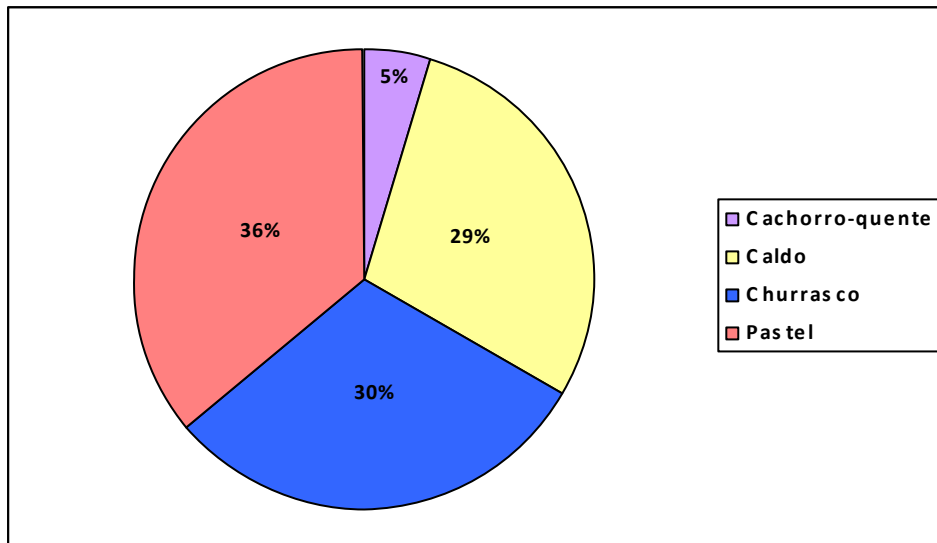


Gráfico 11. Que tipo de alimento prefere consumir?

Fonte: Própria

O gráfico anterior demonstra que a maioria dos consumidores prefere alimentos assados, mas o gráfico atual observa-se que no momento da aquisição, dão preferência para pastéis.

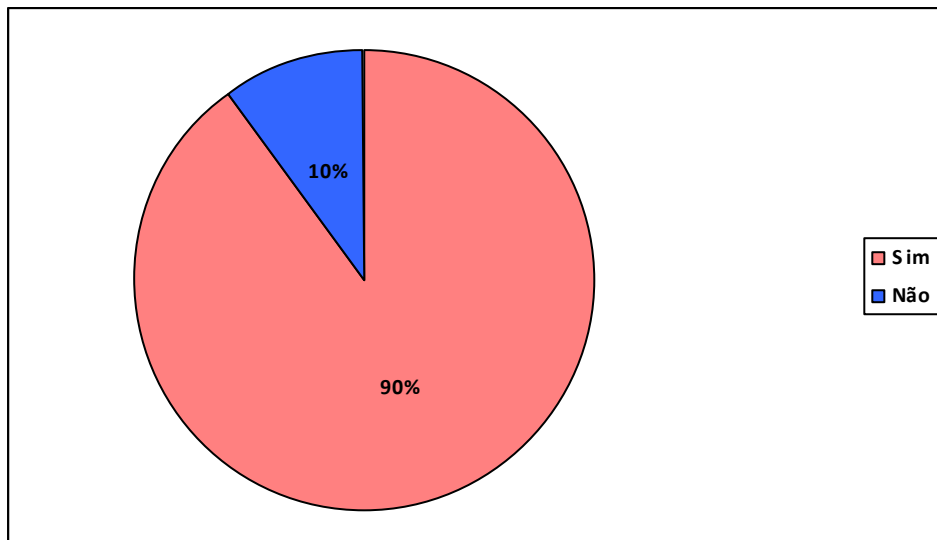


Gráfico 12. Enquanto consome algum alimento da pergunta anterior você ingere alguma bebida?

Fonte: Própria

De acordo com o gráfico a maioria dos consumidores ingere algum tipo de bebida no momento da alimentação (90%), o que indica uma tendência e uma preferência do público que freqüentam festas agropecuárias.

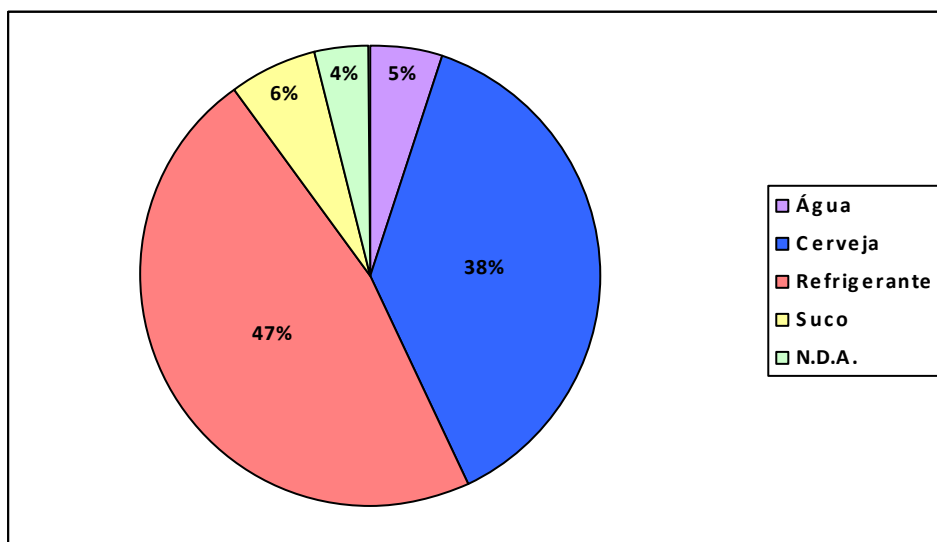


Gráfico 13. Se positivo anterior: que tipo de bebida?

Fonte: Própria

Ao analisar o gráfico, observa-se grande parte dos consumidores prefere consumir refrigerantes 47%, vindo 2º opção a cerveja com 38%, indicando que estes produtos são o carro chefe em bebidas, mas ao mesmo tempo é importante e relevante a diversidade para atender a demanda para outras bebidas como água e sucos.

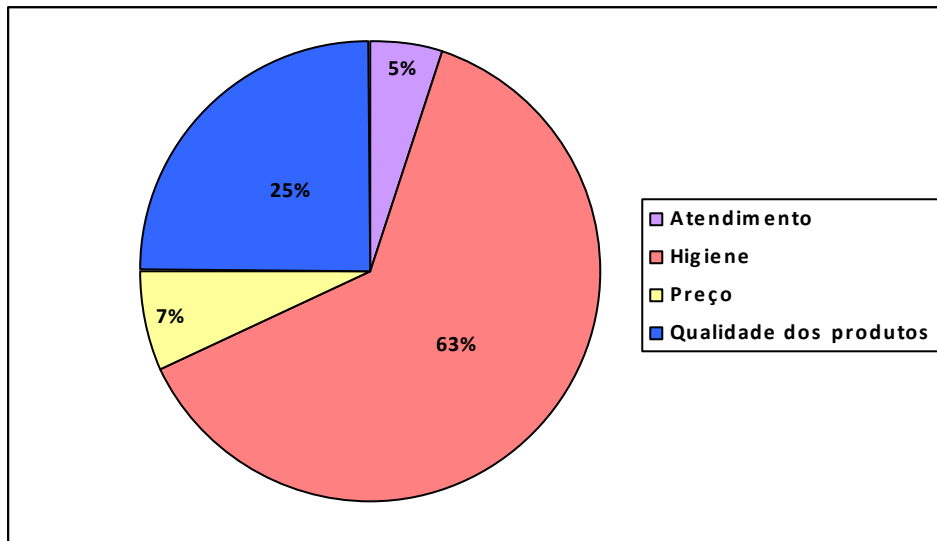


Gráfico 14. Após escolher o estabelecimento comercial em Festas Agropecuárias você observa

Fonte: Própria

O referido gráfico demonstra que 63% dos entrevistados dão importância a higiene, pois é fundamental para qualquer tipo de estabelecimento alimentício, sendo uma qualidade imprescindível que deve ser constada pelo consumidor.

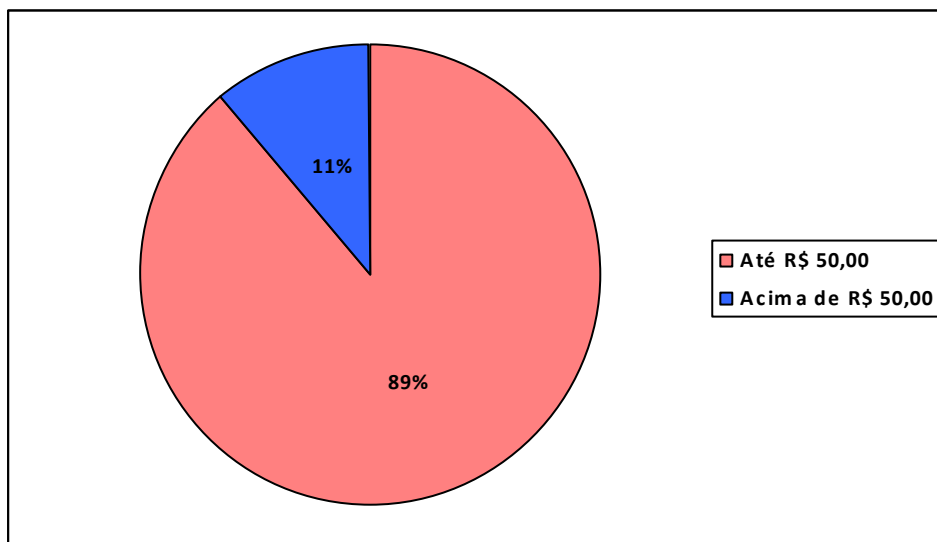


Gráfico 15. Quanto em média você costuma gastar por noite com alimentos/bebidas em Festas Agropecuárias?

Fonte: Própria

Através do gráfico podemos perceber que (89%) dos consumidores gasta por noite até 50,00 (Cinquenta Reais), com alimentos/bebidas em festas agropecuárias, podendo assim se fazer uma estimativa de lucratividade.

3.2 Em relação à escolha do local de alimentação em Festas Agropecuárias.

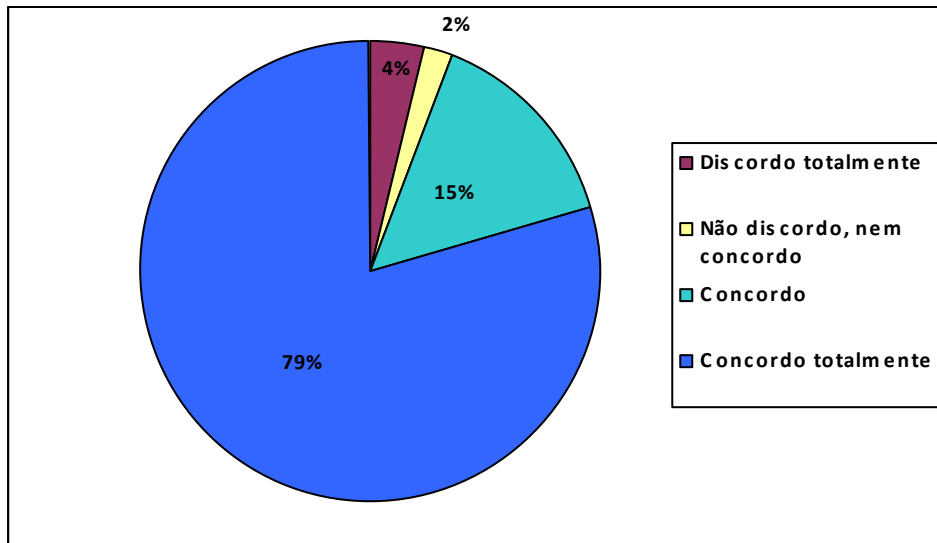


Gráfico 16. A higiene do ambiente é um fator decisivo.

Fonte: Própria

Os resultados obtidos mostram que a higiene exerce 79% um papel importante para os consumidores.

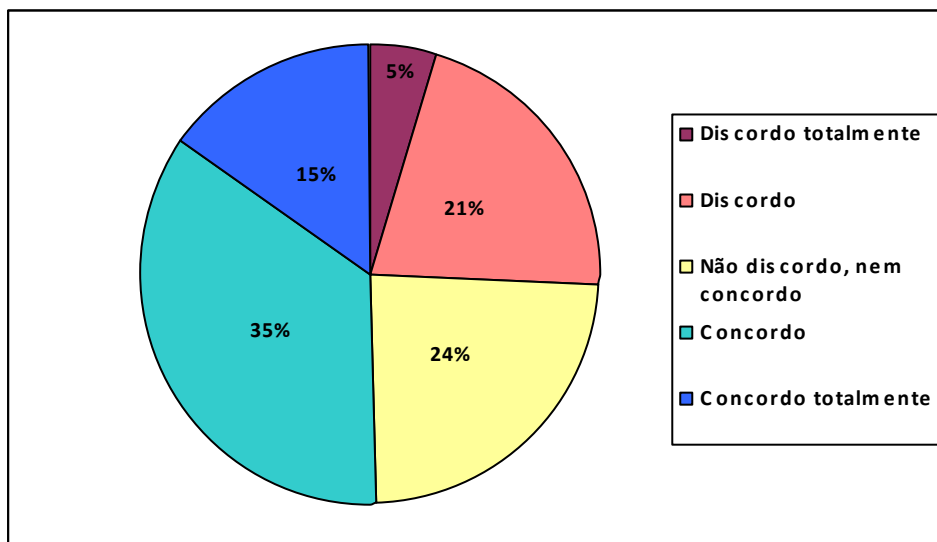


Gráfico 17. O fato de encontrar pessoas conhecidas no local de alimentação é um fator decisivo

Fonte: Própria

Conforme demonstrado no gráfico a maioria dos entrevistados concordam que encontrar pessoas conhecidas é um fator decisivo.

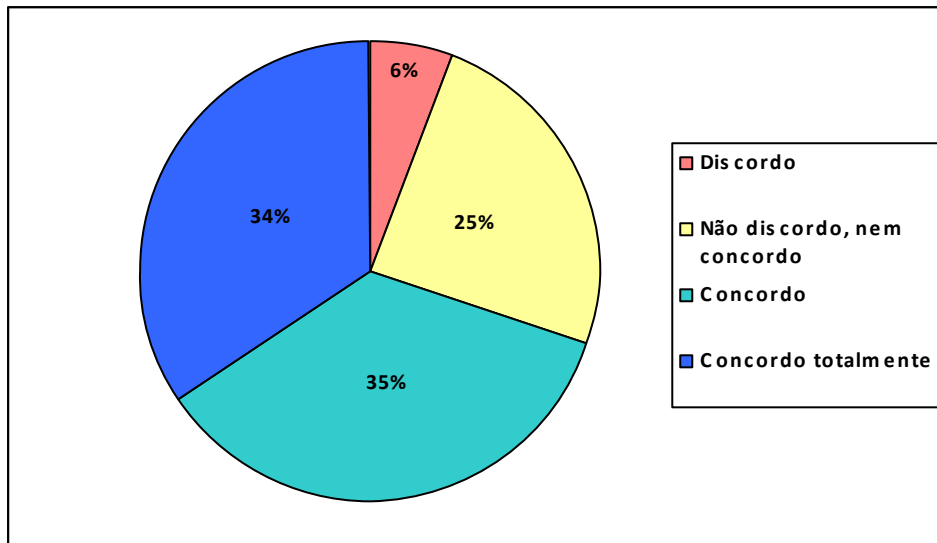


Gráfico 18. O atendimento dos garçons é um fator decisivo.

Fonte: Própria

O gráfico enfatiza um resultado importante demonstrando que a maioria dos consumidores considera o atendimento dos garçons um fator decisivo. Atender com presteza o consumidor tem se tornado um fator crucial para a relação empresa/consumidor. Uma vez que a busca pela satisfação vem se tornando fator cada vez mais relevante no momento da compra.

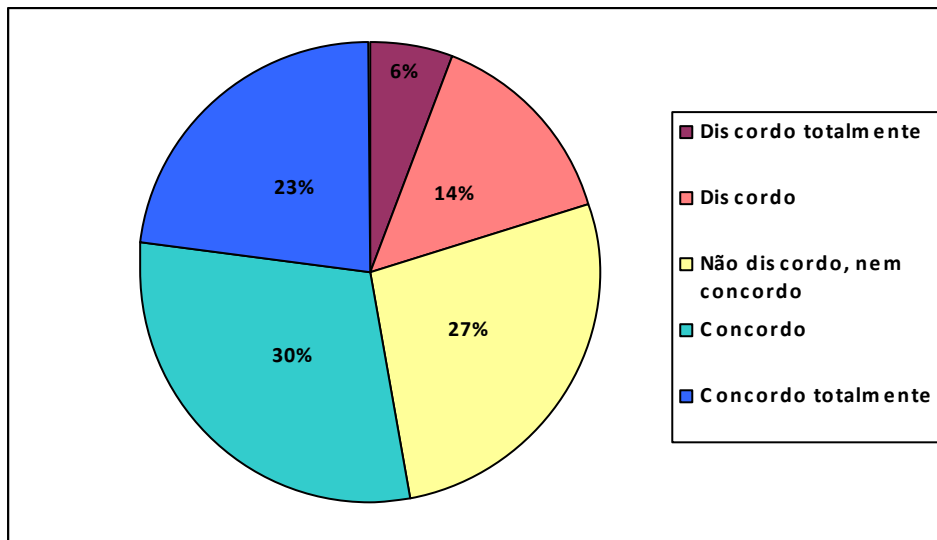


Gráfico 19. O preço é um fator decisivo.

Fonte: Própria

A pesquisa mostrou que os consumidores responderam que, no momento de comprar, o preço não se constitui como mais importante, nota-se uma divisão 53% contra 57% dos consumidores amostrados que concordam da afirmação.

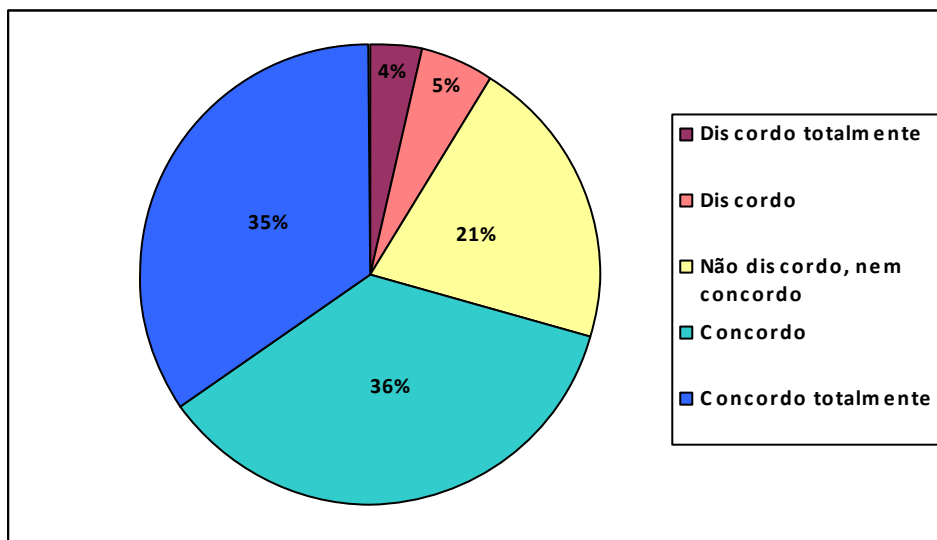


Gráfico 20. A praticidade dos produtos oferecidos é um fator decisivo.

Fonte: Própria

A pesquisa mostrou a necessidade de inovações tecnológicas para melhor competir. O grupo mais numeroso, com 36% é o que se preocupa com a praticidade. São pessoas que por muito trabalho, não possuem tempo para cozinhar, e, por isso dão preferência aos alimentos semi-prontos.

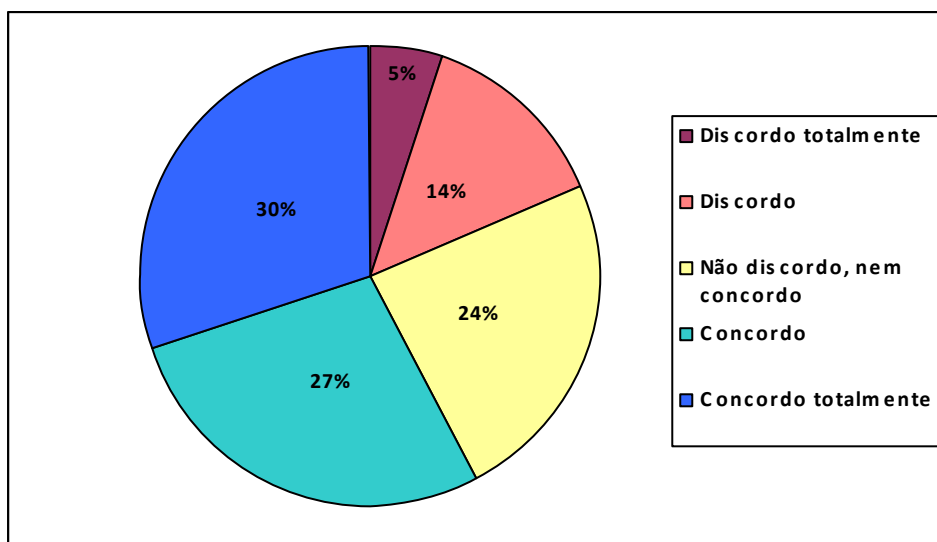


Gráfico 21. A qualidade nutricional dos produtos ofertados é um fator decisivo.

Fonte: Própria

É fato que este resultado confirma que a produção de alimentos com qualidade assegurada representa um importante desafio para o setor Alimentício. Os estabelecimentos comerciais procuram utilizar diversos instrumentos para atingir

uma boa qualidade, exigidas pelos consumidores. Assim o alimento seguro é aquele que não oferece riscos para a saúde, conforme demonstrado no gráfico acima com 30% de adeptos a esse item.

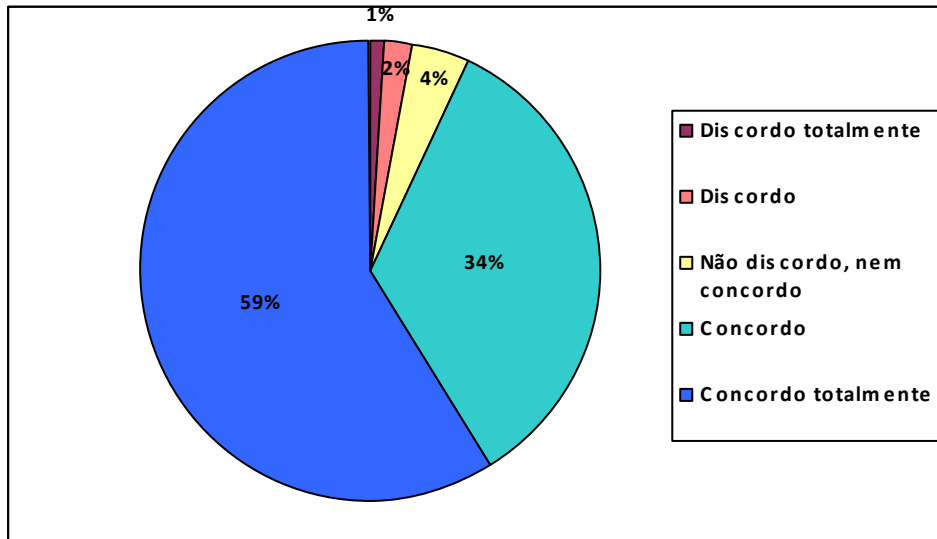


Gráfico 22. O sabor dos produtos oferecidos é um fator decisivo.

Fonte: Própria

Com base nos dados citados acima 59% é possível afirmar que a procura por alimentos saborosos, é cada vez maior, cresce o número de pessoas que buscam uma alimentação saudável.

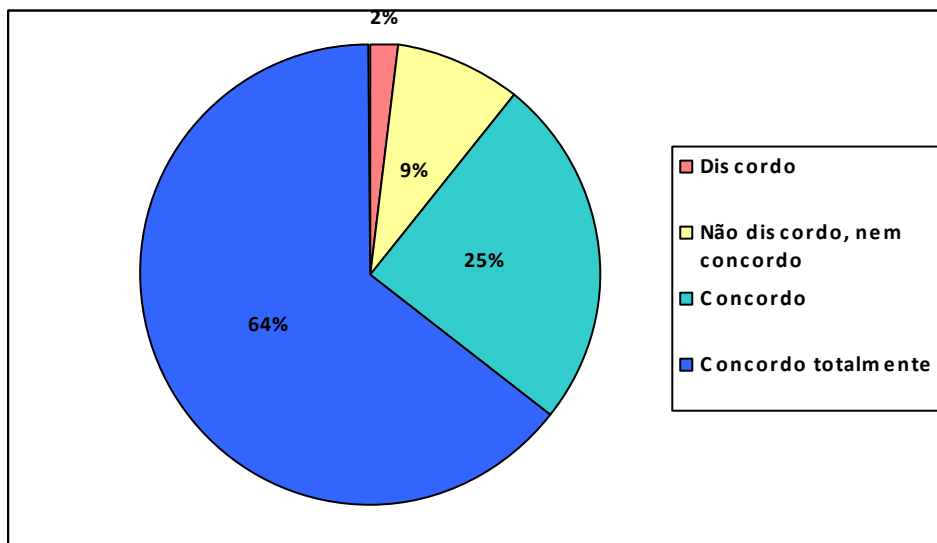


Gráfico 22. A aparência dos produtos oferecidos é um fator decisivo.

Fonte: Própria

O resultado sinaliza com 64% que os consumidores indicam a estratégia de

mercado para melhoria na apresentação do produto a ser adotada pelo setor alimentício. Sabe-se que a satisfação ou não do consumidor pode interferir nas decisões de compra. A preferência do consumidor reforça a idéia de garantir a manutenção da qualidade do produto, haja vista que a aparência constitui um fator decisivo na compra.

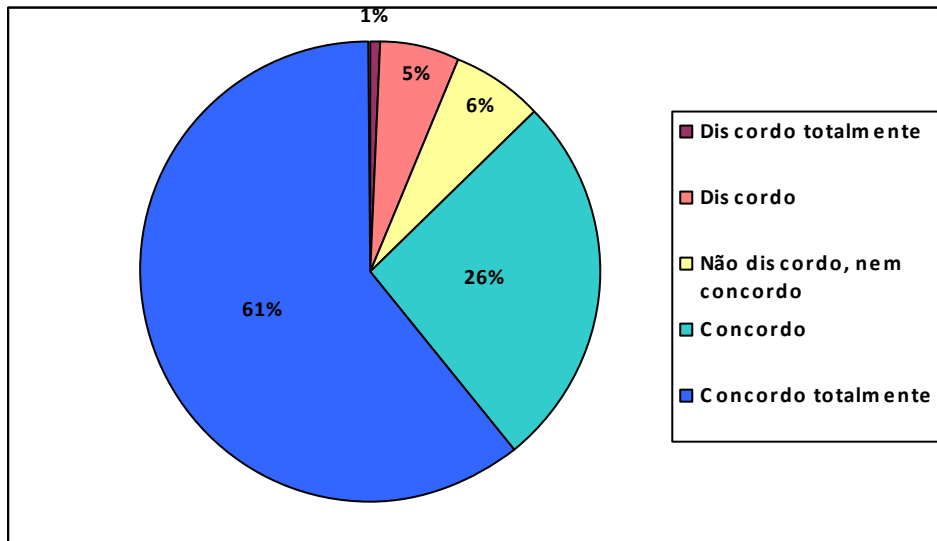


Gráfico 23. A preocupação com a saúde é um fator decisivo.

Fonte: Própria

O gráfico acima ilustra um importante resultado (61%) quanto à pesquisa realizada, a crescente preocupação com a saúde constitui reação racional a várias questões alimentares que surgiram nas últimas décadas, vindo ao encontro com outras questões apresentadas nos gráficos anteriores.

4 PLANO DE AÇÃO

Após um trabalho de pesquisa e análise, é possível diagnosticar o perfil do consumidor de alimentos em festas agropecuárias, considerando os resultados obtidos com as opiniões dos consumidores de acordo com os entrevistados. Atendendo ao objetivo de conhecer o comportamento do consumidor em relação as suas atitudes e práticas alimentares em eventos agropecuários, permitindo assim, analisar, e caso seja necessário e aprimorar a qualidade do trabalho e dos produtos da organização.

Neste sentido, Parker (2000 citado por Souki et al., 2003) afirma que em um ambiente competitivo e volátil, como o que se caracteriza nos dias de hoje, é imprescindível que as organizações tenham o foco orientado para o consumidor, ou seja, conhecer os consumidores de maneira suficientemente profunda para possibilitar antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de estudar e compreender o comportamento do consumidor como forma de se obter desenvolvimento para uma organização, buscando melhorar o atendimento e os produtos oferecidos.

Kotler e Armstrong (2003) asseguram que distintos fatores afetam o comportamento de compra do consumidor.

Independentemente do fator motivacional, conhecer o consumidor é um ato não apenas necessário, mas sim imprescindível na relação custo benefício.

Por isso, afirmamos, em consonância com Las Casas (2005) que há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinados momentos. Para isso, os mercadólogos podem fazer uma pesquisa, visando ao melhor conhecimento de seus consumidores.

Para propor o plano de ação, será utilizada a ferramenta de qualidade denominada de 3Q1POC (O que, Quando, Quem, Porque, Onde, Como), utilizado na implantação da Gestão de Qualidade Total, que consiste em uma tabela que descreve as atividades necessárias para atingir um determinado fim. Este plano,

permite considerar que todas as tarefas a serem executadas ou selecionadas de forma cuidadosa e objetiva, assegurando sua implementação de forma organizada.

Para que o plano de ação seja executado e tenha resultados positivos é necessário o comprometimento de todos os colaboradores, escalados ou não, afim de que todos os funcionários de toda equipe o trabalho seja fechado com sucesso total.

Com base nos dados, é proposto o seguinte plano de ação:

O que fazer	Aumentar a diversidade de produtos fritos como forma de estimular o consumo por esse tipo de alimento	Treinamento dos funcionários	Apresentar alimentos produzidos com higiene e fornecidos com bom atendimento	Pesquisa com o consumidor
Quando fazer	Abril 2011	Periódica mente	Anualmente	
Quem fazer	Pasteleiro com auxílio do gestor e toda sua equipe	Todos os funcionários	Pasteleiro juntamente com sua equipe	Equipe coordenada pelo gestor
Porque fazer	Para levar a todos os consumidores os melhores produtos, qualidade no atendimento e aumento da lucratividade	Para uma melhoria contínua no atendimento e prestação de serviços	De acordo com a pesquisa, higiene e atendimento são critérios mais exigidos pelos consumidores	Para compreender e analisar o perfil e o índice de satisfação do consumidor, avaliar o atendimento prestado pela referida organização.
Onde Fazer	Nas cidades onde serão realizados os eventos agropecuários	Cursos oferecidos pelo SEBRAE/ SENAI entre outros	No estabelecimento alocado na estrutura do evento	Nas cidades onde estão sendo realizados os eventos agropecuários
Como Fazer	Pesquisar, ler, estudar, revistas especializadas na área, participação em outras feiras, para conhecer as novidades do setor.	Através de palestras, cursos de treinamento na área de atendimento e relações interpessoais	Utilizar ingredientes de qualidade na produção, e treinamento do pessoal	Através de questionário de pesquisa

Tabela 01: Plano de Ação

Fonte: Própria

O plano de ação desenvolvido com os consumidores de alimentos em eventos agropecuários visa analisar e compreender os motivos que orientam o

comportamento humano, o qual sempre foi um desafio para a maioria dos estudiosos de diferentes áreas. Neste sentido, Cobra (2007) ressalta que o estudo do comportamento do consumidor engloba diversas esferas das ciências comportamentais. Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” em que vive.

Domeneghetti (2009) ressalta que para muitas pessoas, comer fora de casa não é uma questão de lazer, mas sim necessidade. Pessoas que vivem em grandes centros urbanos fazem até 1/3 de suas refeições fora de casa e jantam, em média, três vezes por semana em restaurantes.

Dentro de uma perspectiva mais ampla, os hábitos alimentares são adquiridos em função de aspectos culturais, antropológicos, socioeconômicos e psicológicos, que envolvem o ambiente das pessoas. Neste contexto, Samara e Morsch (2005) salientam que o perfil, as características, as motivações e os interesses dos consumidores sofrem diferentes tipos de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Assis e Nahas, apud Chapman *et al*, (1995) afirmam que o conhecimento sobre o que comer é um primeiro degrau na influência do comportamento alimentar saudável, provavelmente super valorizado. A relação entre o que as pessoas sabem e o que as pessoas fazem, tem sido considerado como altamente tênue. O conhecimento não instiga a mudança, mas funciona como um instrumento quando as pessoas desejam mudar.

De acordo com Lukianocenko (2001 citado por Souki et al 2003), os consumidores estão se tornando mais maduros, influentes, informados, específicos e exigentes. Por isso, eles procuram alimentos mais saudáveis, frescos, naturais e saborosos. Além disso, os consumidores desejam que a sua experiência ao comprar e consumir os alimentos seja mais fácil, conveniente, prática e segura.

Independente de qual fator tenha maior relevância para a preferência e permanência do público alvo em um dado estabelecimento, compreendê-los é de suma importância para o sucesso da organização em questão.

Neste sentido, Parker (2000 citado por Souki et al 2003) afirma que em um ambiente competitivo e volátil, como o que se caracteriza nos dias de hoje, é imprescindível que as organizações tenham o foco orientado para o consumidor, ou

seja, conhecer os consumidores de maneira suficientemente profunda para possibilitar antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas.

Kotler e Armstrong (2003) asseguram que distintos fatores afetam o comportamento de compra do consumidor.

Independentemente do fator motivacional, conhecer o consumidor é um ato não apenas necessário, mas sim imprescindível na relação custo benefício.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa etapa do projeto ressalva as conclusões, limitações e recomendações para o seguimento das pesquisas relativas ao comportamento do consumidor em relação a suas atitudes e práticas alimentares durante as festas agropecuárias.

O marketing é, nos tempos atuais, peça fundamental para a disseminação de uma idéia e/ou conceito perante o público a ser atingido. Para tanto se faz necessária por arte dos profissionais do marketing a compreensão dos desejos e anseios do público alvo. Partindo desse conceito, esses estudiosos voltaram suas atenções para a visão do consumidor frente às transformações sociais que refletem de forma direta ou indireta na forma e estilo de vida do mesmo. De acordo com a demanda do mercado, o consumidor vem se impondo exigindo assim maior esforço por parte das organizações em proporcionar ao mesmo maior satisfação, aumentando assim a concorrência de mercado.

Diante do exposto, optou-se como tema deste trabalho o comportamento do consumidor, permitindo assim atender ao objetivo geral deste trabalho, conhecer o comportamento dos consumidores em relação a suas atitudes e práticas alimentares durante as festas agropecuárias.

Com base no referido objetivo geral estabeleceu-se outros quatro objetivos específicos.

Em relação ao primeiro objetivo proposto, apontar bibliografia condescendente ao tema proposto emanou por meio de pesquisas baseando-se nos expostos sobre o ponto de vista de Churchill Jr e Peter (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) Blackwell, Miniard e Angel (2005) entre outros autores.

A fim de atender ao segundo objetivo específico, conhecer o perfil do consumidor em festas agropecuárias, foi atendido por meio da apuração dos dados da pesquisa aplicada. Pode-se constatar que dentre os entrevistados a maioria eram do sexo feminino, jovens que se encontram com idade média de 30 anos, com nível superior completo tendo renda média de R\$ 2000,00.

Quanto ao terceiro objetivo específico, atentou-se em identificar a segmentação de mercado por meio das análises do resultado da pesquisa aplicada em 2010, onde constatou-se que em geral durante as Festas Agropecuárias, o consumidor dá uma maior importância nos quesitos qualidade dos produtos ofertados, saúde, praticidade e preço dos mesmos.

De forma a atender ao objetivo específico quatro, “comparar os índices de concordância médios relacionados ao comportamento do consumidor na escolha de ambiente referente à sua alimentação durante Festas Agropecuárias e fora de casa, concluiu-se que o consumo de alimentos dentro e fora da festa apresentaram significância estatística diferente nos quesitos “Em relação à escolha do local de alimentação na festa: A higiene do ambiente é um fator decisivo”; “O preço é um fator decisivo”; “A qualidade nutricional dos produtos ofertados é um fator decisivo”; “O sabor dos produtos ofertados é um fator decisivo” e “A preocupação com a saúde é um fator decisivo”. Concluindo que a escolha dos consumidores em relação ao consumo de alimentos fora da festa”, despente menor atenção ao fato de encontrar pessoas conhecidas no local de alimentação.

É importante salientar que o entendimento dos motivos humanos é muito importante, pois ele permite que se possa entender e prever o comportamento do consumidor no mercado.

Para a empresa em estudo esse trabalho pode vir a servir como fonte de consulta para conhecer e entender melhor o perfil e o comportamento de seus clientes, tomando assim decisões que acarretem melhorias tanto dentro quanto fora da organização.

Por fim, considerando a opinião dos entrevistados, conclui-se que para uma organização compreender o comportamento de seus consumidores alvos, esta deve descobrir seu perfil, gosto e preferências frente às ofertas do mercado, descobrir também os fatores motivacionais que fazem com que ela prefira a dada empresa e/ou marca, investindo em capacitação e qualidade.

E finalmente, para o autor o estudo foi de grande valia para aplicação de conceitos e teorias absorvidas no decorrer dos quatro anos de curso, em especial aquelas aprendidas no período da habilitação em marketing e recursos humanos.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Maria Alice Altenburg de; NAHAS, Markus Vinícius. **Aspectos motivacionais em programas de mudança de comportamento alimentar**. Rev. Nutri vol.12 n.1 Campinas Jan/abr. 1999.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O.; ARAKAKI, R.; CABRAL, M. S. **A Gestão Estratégica do Composto de Marketing do McDonald's: estudo de caso de uma loja no Brasil**. In: ASSEMBLÉIA ANUAL DO CONSELHO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO. 38., 2003, Peru, Lima, **Anais...** Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2003, CD-ROM. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br>. Acessado em: 03 abr. 2010.

CASOTTI, Letícia. **À mesa com a família: Um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

_____.RIBEIRO, Andréa; SANTOS, Claudia; RIBEIRO, Priscila. **Consumo de Alimentos e Nutrição dificuldades práticas e teóricas**. Cadernos de Debate, Vol. VI, 1998. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?q=comportamento+consumidor+alimenta%C3%A7%C3%A3o+festas&hl=pt-BR&as_sdt=2000>. Acesso em: 12 de maio 2010

CHURCHILL, Gilbert A. JR.; PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti,; Cid Knipel Moreira. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 1ed. São Paulo: SENAC, 2007.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GADE, Christiane . **Psicologia do consumidor e da propaganda** . Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2002.

HAWKIS, Del I.; MONTHERSBOAUGH, David I.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica: Arão Sapiro. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução: Ailtom Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre, Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006, 132 p.

MATOS, M. G.; CARVALHOSA, S. F.; FONSECA, H. **O Comportamento Alimentar dos Jovens Portugueses. Aventura Social e Saúde**. Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, vol. 5, n. 1. 2001. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br> Acesso em: 12 abr. 2010.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Gestão de negócios em Alimentos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, Níckolas Xavier; BORGES, Admir Roberto. **O Merchandising Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Consumo do Telespectador**. UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RUBINI, Paulo Cesar. **Comportamento Do Consumidor De Serviços Bancários Em Banco Público**, 2007, 71 folhas, tese de pós-graduação (Especialista em Marketing). Universidade Cândido Meneses. Colatina, 2007.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. 1ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Me. Vicente da Costa Santos Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas 2001.

SOUKI, Gustavo Quiroga. et al., **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina**. O.R. & A. Revista de Administração da UFLA – v.5 – n. 2 – julho/dezembro 2003. Disponível em:
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43568/2/revista_v5_n2_jul_de_2003_3.pdf>
Acesso em: 22 set. 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor**. Rev. adm. contemp. vol.6 n.3 Curitiba Set./Dez. 2002.

APÊNDICE A