

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Administração de Empresas

Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam na decisão de
compra dos consumidores de *frozen yogurt*

Marina Machado Chagas

107315570

Rio de Janeiro
2011

Marina Machado Chagas

Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de *frozen yogurt*

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientador: Valdecy Leite

RESUMO

O mercado brasileiro de *frozen yogurt* não para de crescer desde que foi criada a primeira loja vendedora do produto há três anos. Existem atualmente 14 empresas de franquia do produto e mais de 250 lojas espalhadas pelo país. As empresas que já estão no mercado e as que desejam entrar nele devem se diferenciar das demais, e conhecer o comportamento dos seus consumidores é uma maneira de criar um diferencial competitivo frente a concorrência. Nesse sentido foi realizada uma pesquisa com 39 consumidores do produto para entender quais fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores de *frozen yogurt*.

Palavras-chave: *frozen yogurt*, comportamento do consumidor, concorrência, pesquisa.

ABSTRACT

The Brazilian market for frozen yogurt has not stopped growing since it was established the first store selling the product three years ago. There are currently 14 franchise companies and over 250 stores throughout the country. Companies that are already on the market and who wish to enter it should differ from the others, and know the behavior of your customers is one way to create a competitive edge against competition. For this reason a search was conducted with 39 consumers of the product to understand what factors influence the purchase decision of consumers of frozen yogurt.

Key words: frozen yogurt, consumer behavior, competition, search.

Sumário

1. Introdução.....	6
1.1 Objetivos	7
1.2 Relevância da Pesquisa	7
1.3 Delimitação do estudo	7
1.4 Organização do estudo.....	7
2. Referencial Teórico.....	9
2.1 Comportamento do Consumidor.....	9
2.1.1 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra	9
2.1.1.1 Influências de Marketing	10
2.1.1.2 Influências Situacionais.....	10
2.1.1.3 Influências Sociais	11
2.2 Teorias sobre comportamento humano	13
2.2.1 Positivismo.....	13
2.2.2 Dialética	14
2.3 O processo de compra do consumidor	15
2.4 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores	17
2.4.1 Tomada de decisões rotineira	17
2.4.2 Tomada de decisões limitada.....	18
2.4.3 Tomada de decisões extensiva.....	18
2.5 Mercados de Bens de Consumo	18
2.5.1 Classificações de bens de consumo	20
3. O mercado de <i>frozen yogurt</i>	22
4. Metodologia	24
4.1 Paradigmas da Pesquisa Científica	24
4.2 Tipo de pesquisa e pergunta da pesquisa	25
5. Resultados.....	27
5.1 Organização do Capítulo	27
5.2 Temas relevantes	27
5.2.1 Perfil dos Entrevistados.....	27
5.2.2 Aspectos relevantes sobre produto.....	29
5.2.3 Aspectos relevantes sobre o preço.....	35
5.2.4 Aspectos relevantes sobre a praça.....	36
5.2.5 Aspectos relevantes sobre a promoção.....	38
6. Considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.....	41
7. Referência Bibliográfica.....	43

ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide de Maslow	16
Figura 2: Gráfico pergunta 1.....	27
Figura 3: Gráfico pergunta 2.....	28
Figura 4: Gráfico pergunta 3.....	29
Figura 5: Gráfico pergunta 4.....	30
Figura 6: Gráfico pergunta 5.....	31
Figura 7: Gráfico pergunta 6.....	32
Figura 8: Gráfico pergunta 7.....	34
Figura 9: Gráfico pergunta 8.....	34
Figura 10: Gráfico pergunta 9.....	35
Figura 11: Gráfico pergunta 10	37
Figura 12: Gráfico pergunta 11	38
Figura 13: Gráfico pergunta 12	39
Figura 14: Gráfico pergunta 13	40

1. Introdução

Em um mercado de alta competitividade como o dos dias de hoje é importante que as empresas ofereçam muito além do que lhes é mais fácil fazer. Segundo Underhill (1999) a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso é preciso compreender quais são os desejos e necessidades dos consumidores para que se possa oferecer um produto que vá satisfazê-los e fidelizá-los.

Diversos estudos procuram entender quais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores para que se possam direcionar estratégias de marketing adequadas para atingi-los. Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Neste sentido procurou-se entender no estudo realizado quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de *frozen yogurt*.

O mercado de *frozen yogurt* foi escolhido por ter se expandido muito rapidamente nos últimos três anos (desde que foi criada a primeira rede vendedora do produto no Brasil). Atualmente existem 14 empresas de franquia do produto e mais de 250 lojas espalhadas pelo país. O número de interessados em abrir franquias vendedoras de *frozen yogurt* não para de crescer e para que esses se mantenham no mercado é imprescindível que se conheça os interesses de seus consumidores.

1.1 Objetivos

Enxergando a necessidade de compreender o comportamento dos consumidores de *frozen yogurt* para que as diferentes redes vendedoras se mantenham no mercado buscou-se responder nesta pesquisa a seguinte pergunta: “Quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de *frozen yogurt*?”.

1.2 Relevância da Pesquisa

A pesquisa realizada com os consumidores de *frozen yogurt* possui extrema relevância para as diferentes empresas vendedoras já existentes no mercado e para as interessadas em entrar nele. A competitividade gerada pelo alto número de lojas disponibilizando o produto requer que sejam implementadas estratégias de marketing alinhadas com o que o consumidor deseja ao comprar o produto. Para a realização do estudo foram procuradas pesquisas que abordassem o produto escolhido, porém não foi possível encontrar nenhuma. Dessa maneira o estudo ganha maior relevância perante os interessados trazendo informações de grande utilidade para os negócios da área.

1.3 Delimitação do estudo

O estudo realizado limitou-se a compreender o comportamento de 39 consumidores entre 19 e 30 anos que foram abordados através de redes sociais para responder um questionário sobre o assunto.

1.4 Organização do estudo

No capítulo 1 foram apresentados os objetivos da pesquisa, foi destacada sua relevância teórica e prática e foi discutida sua delimitação. No capítulo 2 será feita uma revisão da literatura existente sobre o assunto. No capítulo 3 será abordado brevemente o mercado atual de *frozen yogurt* no Brasil destacando suas principais características. No capítulo 4 serão discutidos os aspectos metodológicos.

No capítulo 5 serão apresentados os resultados da pesquisa e no capítulo 6 encerra-se com as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

2. Referencial Teórico

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

2.1 Comportamento do Consumidor

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. Segundo Churchill e Peter (2000), para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e outros não.

2.1.1 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra

O tema “Comportamento do Consumidor” parte de alguns pressupostos sobre como se define o ser humano. Alguns dele são abordados por Ernesto Michelangelo Giglio (2005):

- O ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão;
- O ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e/ou inconscientes;
- O ser humano é social e movido pelas regras do grupo;
- O ser humano é dialético e movido por oposições;
- O ser humano é complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

A partir dos pressupostos citados podem-se adotar dois princípios: o princípio da Psicologia Cognitiva e o Princípio Social. O primeiro é baseado na lógica dando origem a teorias do consumidor que abordam o problema de escolha e processos comparativos entre riscos e benefícios. O segundo adotaria a teoria do consumo ditada pela pressão do grupo.

Churchill e Peter (2000) dividiriam o princípio da Psicologia Cognitiva em influências de marketing e influências situacionais.

2.1.1.1 Influências de Marketing

As influências de marketing abordam os quatro elementos do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing).

- a) Produto - Segundo Churchill e Peter (2000) alguns aspectos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.
- b) Preço - Partindo do pressuposto de que o consumidor é movido pela lógica a estratégia de preços é fundamental no momento em que se está avaliando alternativas e chegando a uma decisão de compra.
- c) Praça (Canais de distribuição)- A disponibilidade de um produto é de extrema importância na tomada de decisões do consumidor. Excluindo casos de compras extremamente específicas, a maioria dos consumidores fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis. Além disso, o canal pelo qual será vendido o produto tem grande influência na decisão de compra. Devem ser selecionados canais com características que combinem com o produto e com o tipo de consumidor que se procura atender.
- d) Promoção (Comunicação de Marketing)- A comunicação de marketing tem a função de informar aos consumidores que o produto oferecido pode sanar as suas necessidades e agregar maior valor que a concorrência.

2.1.1.2 Influências Situacionais

As influências situacionais são aquelas que afetam as escolhas lógicas, como o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas (CHURCHILL E PETER, 2008, pg. 166).

- a) Ambiente físico- O ambiente físico pode envolver variáveis relacionadas ao canal de marketing como localização da loja, iluminação e decoração e outras que não

- podem ser controladas como clima e tempo. O clima pode influenciar, por exemplo, a compra de produtos gelados no verão e produtos quentes no inverno.
- b) Ambiente social- Segundo Churchill e Peter (2000) o ambiente social de uma compra pode incluir as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos com interação entre si.
 - c) Tempo- A hora pode influenciar a compra em circunstâncias como o momento em que é realizada a compra (hora do dia, dia da semana ou estação do ano), o período de tempo desde a última compra e a percepção de tempo para realizar as compras.
 - d) Tarefa- A tarefa pode ser definida como as razões gerais para fazer uma compra como os usos do produto e a identidade da pessoa que o utilizará.
 - e) Condições momentâneas- Podem ser citadas como condições momentâneas que influenciam a decisão de compra o humor e as condições do consumidor no momento em que realiza a compra.

2.1.1.3 Influências Sociais

O princípio social é abordado por Churchill e Peter (2000) através da influência dos seguintes grupos sobre as pessoas: cultura, subcultura e classe social, grupos de referência da pessoa e a família.

a) Cultura

A cultura pode ser definida como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência” (Edward O. Welles, 1992, pg. 14). A cultura é expressa através da valorização de determinadas coisas e dos costumes e práticas que reflitam esses valores. Para conquistar o seu mercado-alvo, os profissionais de marketing devem conhecer os valores da cultura em que seu consumidor está inserido.

b) Subcultura

Ao trabalhar-se com o conceito de cultura para atingir o consumidor, as empresas se deparam com a necessidade de conhecer características mais específicas da cultura de um lugar dividindo-a em subculturas que seriam segmentos “dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que

diferentes dos pertencentes à cultura geral” (David Young, 1996, pp1 e 6). As subculturas a serem atingidas podem ser definidas através de suas características como idade, religião e raça. As subculturas que apresentam característica de idade, por exemplo, seriam crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade e idosos. Através da identificação das subculturas que estão envolvidas com o produto a ser vendido são identificados padrões gerais de valor e comportamento que norteiam a subcultura para que seja mais fácil atingir as pessoas pertencentes a elas.

c) Classe Social

Segundo Churchill e Peter (2000), 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 poder. As classes sociais podem ser definidas através de diferenças de renda e diferenças em valores e comportamento e por isso apresentam padrões de consumo diferentes. A definição das classes sociais a serem atingidas por um determinado produto é fundamental para definir um composto de marketing que leve em conta as diferenças existentes entre as diferentes classes.

d) Grupos de referência

Grupos de referência são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Churchill e Peter (2000) citaram alguns tipos de grupos de referência:

- Grupos de referência primários – aqueles em que os indivíduos mantêm contato face a face com seus membros (ex: amigos, colegas de trabalho).
- Grupos de referência secundários – influenciam o indivíduo mas não promovem contato face a face entre todos os membros (ex: associação comunitária).
- Grupos associados ou de participação- grupos de referência de que o consumidor é membro.
- Grupo de aspiração- grupo de referência do qual o consumidor deseja fazer parte.
- Grupo dissociativo- grupo do qual o consumidor deseja manter distância.

Geralmente os grupos de referência influenciam as pessoas que consomem por respeito à opinião do grupo ou preocupação com os sentimentos dos membros do grupo.

e) Família

A família está entre as mais importantes influências de grupo para os consumidores. Entre os aspectos da família que são observados pelos profissionais de marketing para atingir os consumidores estão o tomador de decisões familiares e o ciclo de vida familiar.

O tomador de decisões familiares pode ser definido como a pessoa que realiza compras em uma família. Anos atrás seria fácil supor que a pessoa responsável pelas compras domésticas seria a esposa ou mãe. Porém na conjuntura moderna, ambos os sexos estão envolvidos na compra de uma variedade de produtos. Por isso os profissionais de marketing devem pesquisar quem são os compradores para produtos específicos.

O ciclo de vida familiar inclui estágios da vida de uma pessoa como solteiro, casais recém-casados sem filho, casais recém-casados com filho, etc. As necessidades de uma família mudam à medida em que esta amadurece. É preciso então entender o comportamento de consumo dos diferentes estágios da vida familiar para definir maneiras de atingir o público desejado suprimindo suas necessidades.

2.2 Teorias sobre comportamento humano

Existem diversas teorias sobre comportamento do consumidor e o estudo delas tem o intuito de trazer maiores conhecimentos científicos para a área e diminuir a influência do empirismo.

2.2.1 Positivismo

Dentre as mais importantes teorias sobre o comportamento do consumidor está a visão positivista do ser humano. Segundo Ernesto Michelangelo Giglio (2005) o positivismo tem implícitos dois modos de raciocínio amplamente utilizados em Comportamento do Consumidor: indução e o método dedutivo.

O primeiro método, a indução, pode ser considerado uma espécie de generalização. A partir da observação de um fato pode se tirar conclusões a respeito do todo. A indução já foi muito criticada por não ser possível estudar toda a

quantidade de ocorrências do fenômeno, restando sempre uma margem de dúvida. Destaca-se esse aspecto principalmente pelo fato dos propósitos científicos do positivismo serem o controle e a previsibilidade que neste caso ficariam sob suspeita.

O outro modo de raciocínio do positivismo seria o dedutivo. Ele funciona de maneira contrária ao método da indução. A partir de uma lei geral faz-se previsões sobre fenômenos isolados.

O positivismo possui uma forte vertente empírica (fazendo é que se aprende) e por isso tem algumas limitações quando aplicado nas ciências humanas. Os fenômenos humanos são mutáveis e as teorias positivistas acabam trazendo explicações rígidas que não acompanham essas mudanças. Porém esse modelo não deixa de ser amplamente utilizado em Comportamento do Consumidor porque apresenta soluções de controle e previsão do comportamento. Um dos campos mais utilizados é o de pesquisas quantitativas.

2.2.2 Dialética

Simultaneamente ao surgimento do positivismo nas ciências humanas pode ser observada a dialética infiltrada no estudo de sociólogos como Marx, Engels e Hegel. Segundo Ernesto Michelangelo Giglio no livro “O Comportamento do Consumidor” o método dialético tem como pressuposto que o comportamento humano é ditado por condições objetivas e subjetivas em um processo constante de tese e antítese. Seu objeto de investigação não é o ser humano isolado, mas a formação social, que encerra na sua história uma contradição à dualidade insuperável.

O método dialético parece ser mais adequado do que positivismo ao analisar o comportamento humano já que a sua condição básica é a historicidade e seu principal pressuposto é o conflito no movimento da tese-antítese-síntese. “A síntese é, na verdade, uma nova tese que realimenta o processo; a antítese é a alma da dialética pois nela se encontram as condições de mudança.” (Ernesto Michelangelo Giglio, 2005, pg. 12).

Cientificamente, é possível utilizar qualquer uma das abordagens para estudar o comportamento do consumidor. O método positivista tem dado grande suporte para explicar um comportamento de consumo. A teoria do condicionamento consegue explicar muitos dos comportamentos de consumo atuais tais como a repetição de roteiros de viagem, a escolha constante de um mesmo supermercado, e de itens dentro dele, e repetição de locomoção e dos itens a adquirir. Já os princípios dialéticos da sociologia podem ser utilizados como suporte para a explicação de consumo de artigos de moda e de artigos de identificação social, pois, aparentemente, a decisão de compra e de uso não é individual, mas influenciada por regras de grupos.

2.3 O processo de compra do consumidor

Segundo Churchill e Peter (2000) o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

a) Reconhecimento da necessidade – Essa primeira etapa do processo de compra consiste na tentativa de resolução de algum problema. Os problemas geram necessidades e o impulso interior para atendê-las é a motivação. Os profissionais de marketing devem entender as motivações dos consumidores para que possam atender a essas motivações. A pirâmide de Maslow criada pelo psicólogo Abraham Maslow afirma que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem motivadas a satisfazer outras. Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis e de acordo com a teoria de Maslow as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia (necessidades fisiológicas básicas).

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Também é possível classificar as necessidades como necessidades “utilitárias” ou “hedônicas”. Necessidades utilitárias estão ligadas a benefícios materiais como comprar um sanduíche para saciar a fome. As necessidades utilitárias, em geral, dão origem a escolhas racionais. Já as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e as decisões relacionadas a elas tendem a ser relativamente emocionais.

Nesta fase de reconhecimento da necessidade os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.

- b) Busca de informações – Após o reconhecimento de suas necessidades o consumidor procura informações sobre como satisfazê-las. Segundo Churchill e Peter (2000) essa busca pode ocorrer em cinco fontes diferentes: fontes internas fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas, fontes de experimentação. A partir destas fontes os consumidores consideram um conjunto de marcas que podem satisfazer suas necessidades que é conhecido como conjunto considerado.
- c) Avaliação de alternativas – A etapa de avaliação de alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de

qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Nesta avaliação o consumidor tenta identificar qual compra lhe trará mais valor.

- d) Decisão de compra – A etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.
- e) Avaliação pós-compra – A avaliação pós-compra envolve o nível de satisfação dos consumidores com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase é fundamental para os profissionais de marketing pois define se o consumidor será leal ou não à marca e se irá influenciar pessoas próximas a consumir o produto.

Algumas vezes após a aquisição de um bem ou serviço o consumidor se questiona se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva e ocorre geralmente quando se trata de uma compra cara. Quando ocorre esse desconforto as pessoas tendem a procurar informações que dêem apoio a sua decisão.

A satisfação do consumidor avaliada após a compra e o valor recebido por ele influenciam decisões de compra futuras.

2.4 Tipos de tomadas de decisão dos consumidores

Em geral, há três tipos de tomada de decisão dos consumidores: rotineira, limitada e extensiva.

2.4.1 Tomada de decisões rotineira

A tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples e baratos não havendo assim grande envolvimento do consumidor com a compra. Por isso a tomada de decisões rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características e minimização dos custos de compra. Para atrair consumidores que tomam decisões rotineiras, os profissionais de marketing precisam saber que características eles avaliam.

2.4.2 Tomada de decisões limitada

Na tomada de decisões limitada, os consumidores estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço. Neste caso, os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores, de forma que elas façam parte do conjunto considerado.

2.4.3 Tomada de decisões extensiva

Finalmente devemos citar a tomada de decisões extensiva que é utilizada na compra de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os profissionais de marketing que atendem consumidores empenhados em buscas extensivas podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparam várias alternativas de acordo com atributos importantes.

2.5 Mercados de Bens de Consumo

"Em vez de tentar levar para o mercado o que nos é mais fácil fazer, devemos descobrir muito mais sobre o que o consumidor está disposto a adquirir... Devemos aplicar nossa criatividade de uma forma mais inteligente quanto às pessoas e suas necessidades e desejos, do que quanto aos produtos."

Charles G. Mortimer

Para estudar o comportamento do consumidor devemos entender que os mercados são o ponto de partida para todo o planejamento e controle de marketing. Os mercados exibem diferenças vastíssimas e por isso o especialista de marketing tem de gastar tempo para dominar cada novo mercado.

Segundo Kotler (1986) para se compreender um mercado específico, deve-se primeiro possuir um conhecimento prático das características institucionais importantes de cinco tipos de mercado: mercado consumidor, mercado produtor, mercado revendedor, mercado governamental e mercado internacional. Esses mercados distinguem-se essencialmente na base do papel e motivos dos compradores em vez das características do produto adquirido. Os consumidores são indivíduos e famílias que compram para uso pessoal, os produtores são indivíduos e organizações que compram com o propósito de produzir; revendedores são indivíduos e organizações com o propósito de revenda; governos são unidades governamentais que compram com o propósito de realizar as funções governamentais; finalmente, os mercados internacionais incluem todos os tipos apresentados, da maneira como se desempenham no exterior.

Neste estudo o mercado que ocupará a nossa atenção será o mercado consumidor. De acordo com Kotler (1986) o especialista de marketing deve abordar o estudo de um novo mercado fazendo quatro perguntas que chamaremos de os quatro O's de qualquer mercado:

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. O que o mercado compra? | Objetos de compra |
| 2. Por que compra? | Objetivos de compra |
| 3. Quem compra? | Organização para a compra |
| 4. Como compra? | Operações da organização de compra |

O mercado consumidor é o mercado para produtos e serviços que são adquiridos por indivíduos e famílias para uso pessoal (não comercial). O mercado consumidor pode ser dividido em submercados consumidores que podem variar em aspectos em idade, receita, níveis de instrução, padrões de mobilidade e gostos. Através dessa divisão se torna mais fácil definir o mercado que se deseja atingir. Exemplos de submercados divididos por idade seriam o mercado jovem, mercado adulto e mercado idoso. Além das variações de mercado citadas deve ser citada

também a variação geográfica. Os consumidores estão espalhados em diferentes localizações geográficas formando diferentes mercados.

2.5.1 Classificações de bens de consumo

Os produtos de consumo existentes no mercado consumidor podem ser classificados de diferentes maneiras. Kotler (1986) citou duas diferentes classificações.

a) A primeira classificação distingue três categorias de bens, de acordo com sua taxa de consumo e tangibilidade:

- Bens duráveis: bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos (exemplos: geladeiras e roupas).
- Bens não duráveis: bens tangíveis que normalmente são consumidos em um ou poucos usos (exemplos: carne, sabão).
- Serviços: atividades, benefícios ou satisfações e são colocadas a venda (exemplos: corte de cabelo, consertos).

b) A segunda classificação de bens, não baseada nas características do produto, porém, nos hábitos de compra do consumidor, distingue três tipos de bens:

- Bens de conveniência: bens de consumo que o cliente geralmente adquire com frequência, imediatamente e, com o mínimo de esforço de comparação e de compra (exemplos: cigarros, sabão, jornais).
- Bens comparáveis: bens de consumo que o cliente no processo de seleção e aquisição, caracteristicamente compara a conveniência, qualidade, preço e estilo (exemplos: mobília, roupas, automóveis usados).
- Bens de uso especial: bens de consumo com características únicas e/ou identificação de marca, para a qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição (exemplos: tipos e marcas específicas de bens sofisticados, componentes de alta fidelidade, equipamento fotográfico e ternos de homem).

Essas distinções têm implicações para a estratégia de marketing. As classificações dos produtos estão diretamente ligadas aos tipos de tomada de decisão dos consumidores citadas anteriormente e por isso são muito importantes para os profissionais de marketing identificarem os motivos que levam o consumidor a adquiri-los.

3. O mercado de *frozen yogurt*

Frozen yogurt é uma sobremesa gelada feita a base de iogurte, similar ao sorvete, porém com menor teor de gordura. Sucesso nos Estados Unidos e na Coreia de Sul, a massa feita de leite e iogurte chegou ao Brasil há três anos.

A rede pioneira no Brasil, **Yogoberry**, criada em 2007 pelas coreanas Um Ae Hong e Jong Ae Hong, vê a concorrência ficar maior cada ano. Com 83 franquias e duas unidades próprias, a rede está presente em 14 estados brasileiros e planeja investir em novas franquias este ano.

O número de interessados em investir nesse segmento não para de crescer. As lojas e quiosques que oferecem a sobremesa à base de leite e iogurte estão em toda parte. Hoje, o mercado já contabiliza 14 empresas de franquia de *frozen yogurt* e mais de 250 lojas espalhadas pelo país, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Os interessados em entrar nesse mercado devem levar em consideração ainda o fato de que a grande concorrência exige uma dose extra de profissionalismo. Organização, atendimento eficiente, capital para investir em marketing e um bom produto são alguns dos pré-requisitos básicos para o sucesso do negócio.

Esta não é a primeira vez que a sobremesa chega ao mercado brasileiro. As lojas de *frozen yogurt* já estiveram presentes nas principais cidades do país há mais de dez anos, mas não resistiram por muito tempo. Na avaliação dos consultores em varejo, o consumidor não estava preparado para pagar por esse tipo de produto naquela época. “Agora há um apelo muito grande por produtos saudáveis e com baixas calorias, o que faz do frozen uma boa opção de sobremesa light. Além disso, as empresas hoje contam com uma estrutura melhor, além de um marketing mais eficiente, o que explica o crescimento desse segmento”, diz a consultora em franquias Claudia Bittencourt. (fonte: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/frozen+yogurt+o+sucesso+do+verao/n1237956327357.html>)

Frozen yogurt possui seu principal apelo mercadológico como um “produto-saúde”: contém, dependendo da formulação metade das calorias do sorvete comum e cerca de 70% menos gordura. Além disso, as empresas que fabricam o produto

oferecem uma grande variedade de sabores e coberturas, tornando a sobremesa ainda mais atraente.

4. Metodologia

4.1 Paradigmas da Pesquisa Científica

Creswell (2003) destaca que uma das primeiras etapas na condução de uma pesquisa deve ser a escolha de um paradigma de investigação, aqui entendido como o conjunto de suposições filosóficas a respeito da natureza da realidade e as epistemologias e ontologias associadas a ele. A ontologia diz respeito ao entendimento do que é realidade, enquanto a epistemologia refere-se à relação entre o investigador e seu objeto de estudo (DENZIN & LINCOLN, 1994).

Guba e Lincoln (1994) apontam para a existência de quatro paradigmas – positivismo, pós-positivismo, teoria crítica e construtivismo, discutidos a seguir com relação aos seus aspectos ontológicos, epistemológicos e metodológicos.

Conforme abordado anteriormente, os paradigmas positivista e pós-positivista trazem explicações rígidas sobre os fenômenos. De acordo com estes paradigmas a realidade é única e definida a partir de mecanismos e leis naturais. As pesquisas de cunho positivista e pós-positivista tem como objetivo principal identificar explicações causais e fazer previsões sobre os fenômenos estudados. Sob esses paradigmas, a crença na objetividade e na lógica justificaria a transformação da experiência humana em variáveis quantificáveis.

Kincheloe e McLaren (1994) procuram descrever o paradigma da teoria crítica de forma abrangente, reconhecendo, porém, a grande diversidade de perspectivas, algumas delas antagônicas, a ela associadas. Como ponto em comum os autores colocam que os pesquisadores e teóricos vinculados à teoria crítica buscam usar seu trabalho como mecanismo de crítica social e, ao confrontar os indivíduos com as injustiças da sociedade ou de alguma esfera social, visam à sua transformação e emancipação.

Os autores que subscrevem o paradigma construtivista defendem que a realidade é múltipla, construída por cada um dos sujeitos a partir de suas vivências e experiências sociais, sendo que, naturalmente, alguns de seus elementos podem ser compartilhados por indivíduos e grupos sociais. Não existe, portanto, uma realidade única que seja a verdadeira e independa do indivíduo (GUBA & LINCOLN, 1994). Os

construtivistas acreditam que o conhecimento e a verdade são criados – e não descobertos – e que este processo de construção se dá continuamente na medida em que o indivíduo testa e modifica seus entendimentos à luz de novas experiências (SCHWANDT, 1994).

Conforme também foi abordado anteriormente, cientificamente pode-se escolher qualquer um dos paradigmas, porém este deve estar em linha com a forma de entendimento da realidade do autor. Nesta pesquisa foi escolhido o paradigma construtivista acreditando que a realidade é socialmente construída pelo indivíduo e não algo único e dado. A opção pelo paradigma construtivista não implica necessariamente na escolha de uma abordagem qualitativa ou quantitativa (GUBA & LINCOLN, 1994). Neste estudo optou-se pela segunda abordagem descrita abaixo.

4.2 Tipo de pesquisa e pergunta da pesquisa

O modelo de pesquisa utilizado foi a Pesquisa Descritiva Quantitativa. Esse método foi escolhido para responder a seguinte pergunta: “Quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de *frozen yogurt*?”.

A pesquisa descritiva quantitativa foi realizada através de um questionário *online*. O questionário *online* foi a opção escolhida por ser um método de pesquisa mais acessível e por proporcionar um número maior de respostas à pesquisa. Foi realizada a disponibilização do questionário em redes sociais e a pesquisa se delimitou a entender o comportamento de pessoas entre 19 e 30 anos, excluindo os questionários respondidos por pessoas fora dessa faixa de idade.

Foi utilizado na pesquisa um questionário com perguntas fechadas. As perguntas fechadas buscaram averiguar possíveis fatores influenciadores na compra de *frozen yogurt*.

O questionário foi escolhido por ser um método rápido de levantamento de dados e de fácil compilação. Tratando-se de uma pesquisa quantitativa, o questionário é ideal para levantamento de números.

A amostragem da pesquisa foi não probabilística. A amostragem foi escolhida por conveniência ao decidir entrevistar amigos através de redes sociais.

A análise dos dados foi realizada através da compilação dos questionários. Para formulação, distribuição e compilação dos questionários foi utilizada a ferramenta Enquete Fácil que automaticamente compila os questionários e gera gráficos com os resultados.

5. Resultados

5.1 Organização do Capítulo

Neste capítulo serão apresentados os resultados da análise dos dados obtidos através dos questionários *online*. Os resultados foram divididos por tema: perfil dos entrevistados e aspectos relevantes relacionados a cada um dos componentes do composto de *marketing*.

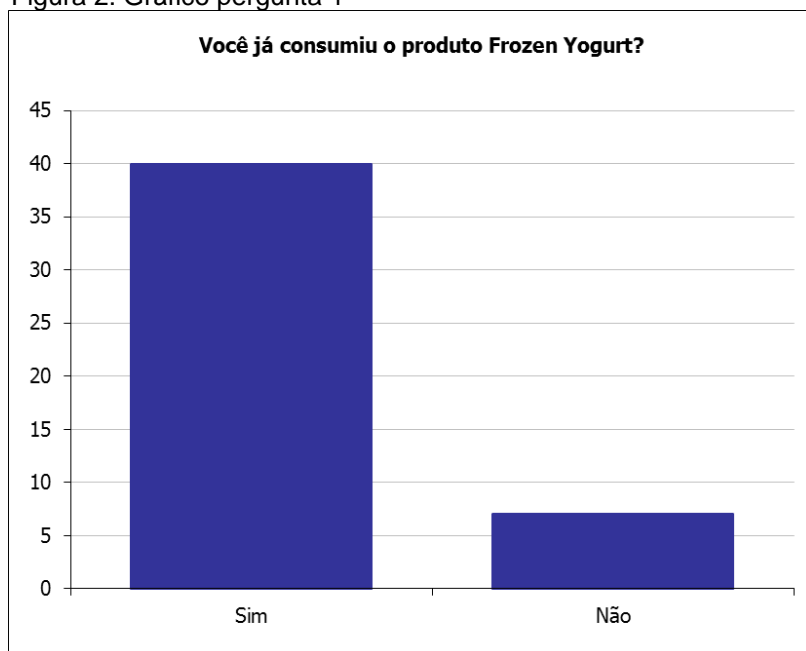
5.2 Temas relevantes

5.2.1 Perfil dos Entrevistados

Conforme definido na metodologia foram selecionados apenas os questionários respondidos por pessoas entre 19 e 30 anos. Após a exclusão dos questionários não válidos foram analisados 46 questionários.

A primeira pergunta do questionário era se o respondente já havia consumido *frozen yogurt*. Essa pergunta servia como filtro para que as pessoas que respondessem “não”, não precisassem responder as demais perguntas. Dentre os 46 respondentes apenas 7 (15% dos respondentes) nunca haviam consumido o produto conforme mostra o gráfico abaixo.

Figura 2: Gráfico pergunta 1



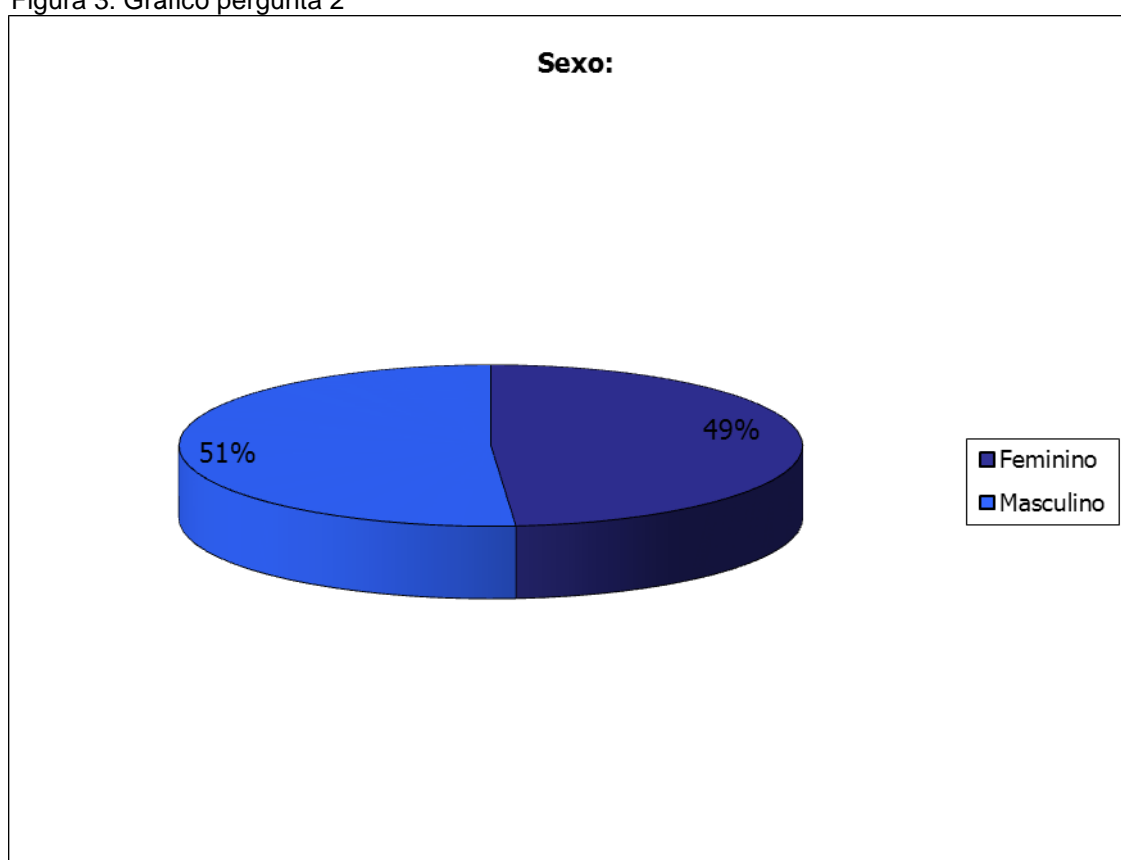
Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisiss.aspx?EID=1005308

Através desse resultado é possível entender a razão da multiplicação das lojas vendedoras de *frozen yogurt* pelo Brasil. O produto possui uma aceitação muito grande entre a população brasileira, que pode ser refletida de maneira modesta na pesquisa aqui realizada.

As pessoas que nunca consumiram *frozen yogurt* não responderam as demais perguntas, que por isso obtiveram 39 respostas.

Dentre os 39 respondentes restantes, 19 (49%) eram do sexo feminino e 20 (51%) eram do sexo masculino.

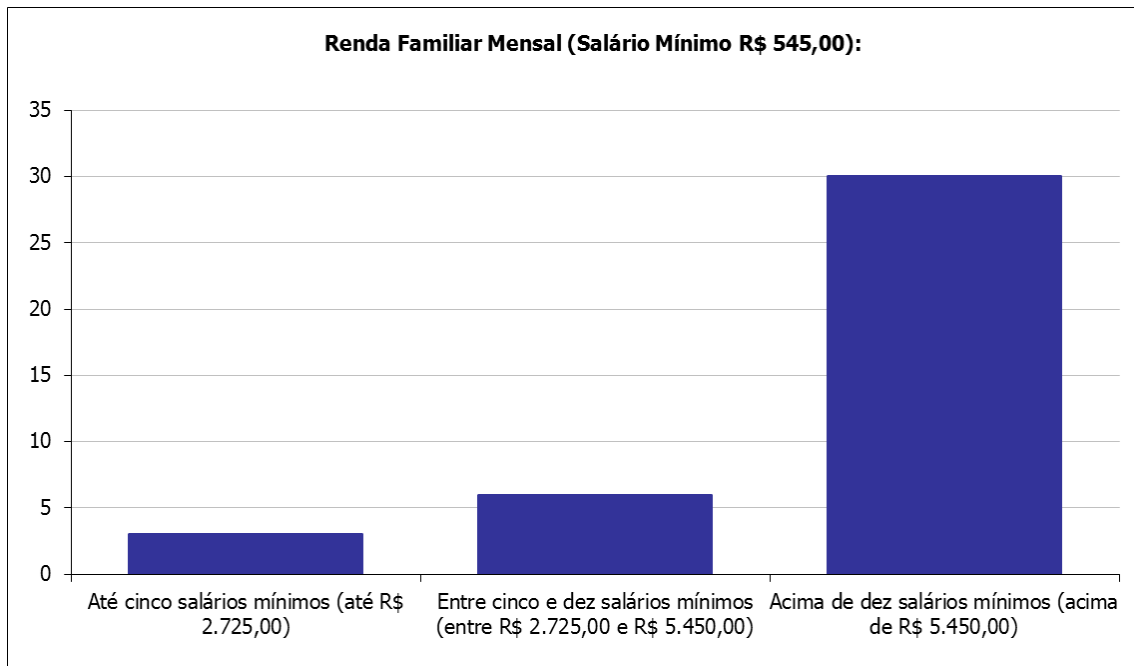
Figura 3: Gráfico pergunta 2



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

Quando perguntados sobre a renda familiar mensal de cada um, 3 disseram se enquadrar na faixa de até cinco salários mínimos, 6 entre cinco e dez salários mínimos e 30 acima de dez salários mínimos.

Figura 4: Gráfico pergunta 3



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

Pode-se então observar que o produto analisado possui um público com renda mais elevada, o que não é de se questionar devido ao seu alto preço (em média de R\$ 6,00 a R\$ 8,00 o *frozen* e R\$ 1,00 o *topping* ou cobertura).

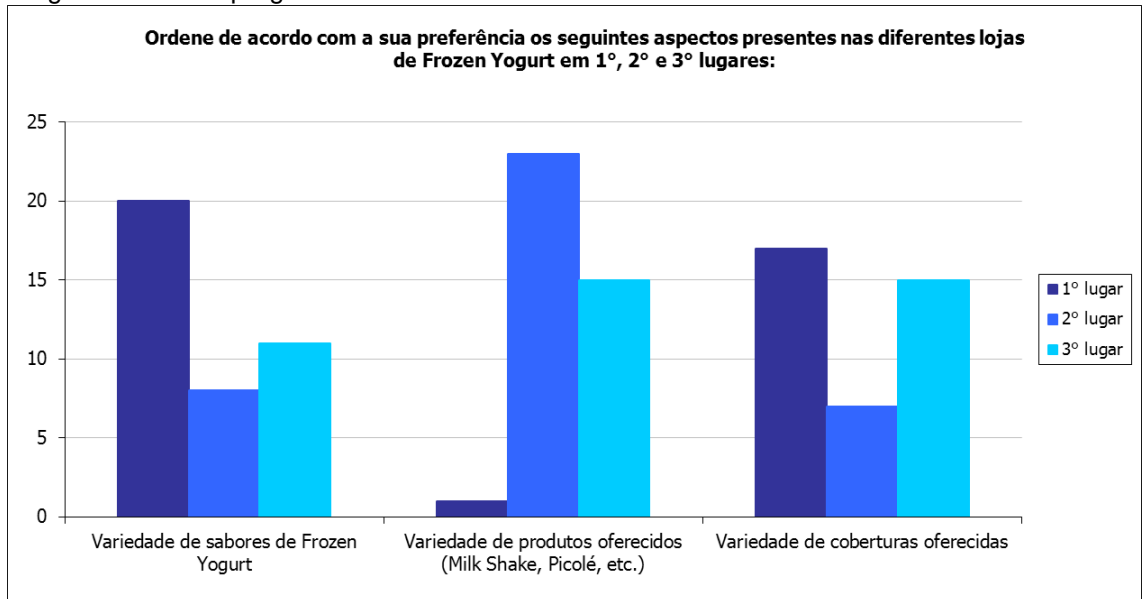
5.2.2 Aspectos relevantes sobre produto

Os respondentes foram questionados a seguir sobre comportamentos relacionados aos quatro "P's" do composto de *marketing*. Em relação ao produto primeiramente foi solicitado que fossem enumerados em ordem de preferência os seguintes aspectos:

- Variedade de sabores de *frozen yogurt*;
- Variedade de produtos oferecidos (*Milk Shake*, *Picolé*, etc.);
- Variedade de coberturas oferecidas.

Observa-se no quadro a seguir as respostas dadas nos 39 questionários.

Figura 5: Gráfico pergunta 4



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

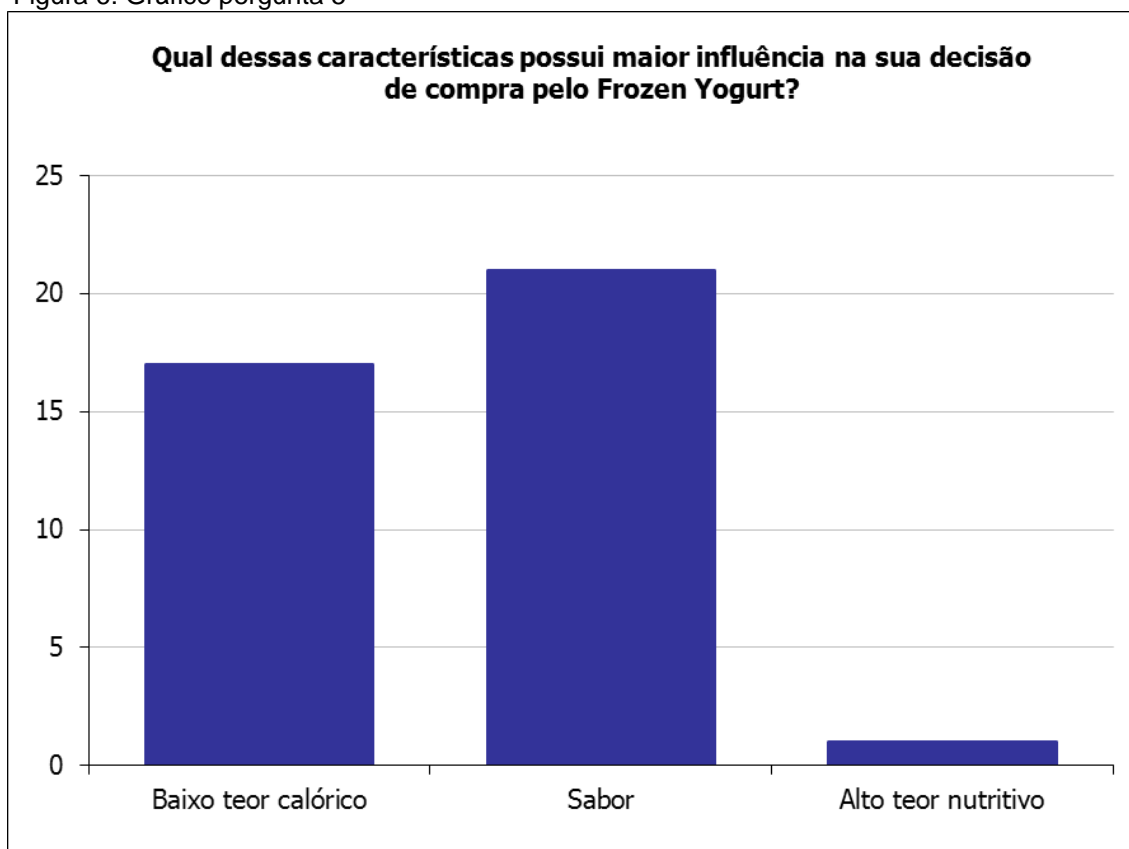
A opção mais respondida para ficar em primeiro lugar foi a *variedade de sabores de frozen yogurt* com 20 votos. As mais votadas como aspecto menos importante foram as opções *variedade de produtos oferecidos* e *variedade de coberturas oferecidas* que empataram com 15 votos cada.

Conforme foi dito anteriormente, para Churchill & Peter alguns aspectos que podem afetar o comportamento do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. A revista *Veja Rio* do dia 15 de junho de 2011 apresentou uma reportagem chamada “Árdua batalha gelada – Novos sabores e sistema *self-service* são as armas na disputa pelo mercado de *frozen yogurt*”. Em linha com o resultado apresentado na pesquisa, a reportagem informa que os novos sabores do produto são atrativos para os consumidores que precisam decidir a marca em que irão consumir o *frozen*. A **Tutti-frutti**, por exemplo, oferece doze sabores gelados. Há entre outras sugestões, maracujá *light*, maçã-verde, cappuccino, limão-siciliano, banana, coco e doce de leite. A loja **Cherryberry** oferece oito sabores, alguns preparados com frutas bem brasileiras, como café e graviola, além de outros como chocolate com avelã, chá branco com lichia, açaí e cereja.

Posteriormente perguntou-se qual das três características sugeridas (baixo teor calórico, sabor e alto teor nutritivo) possuíam maior influência na decisão de

compra pelo *frozen yogurt*. Conforme representado no gráfico abaixo, a opção mais respondida foi “sabor” e a opção menos respondida foi “alto teor nutritivo”.

Figura 6: Gráfico pergunta 5



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

Contrariando a idéia que se tem sobre o baixo teor calórico do produto ser seu principal aspecto mercadológico, a pesquisa evidenciou que a maioria dos respondentes considera o sabor a característica mais importante no momento de decidir consumir *frozen yogurt*.

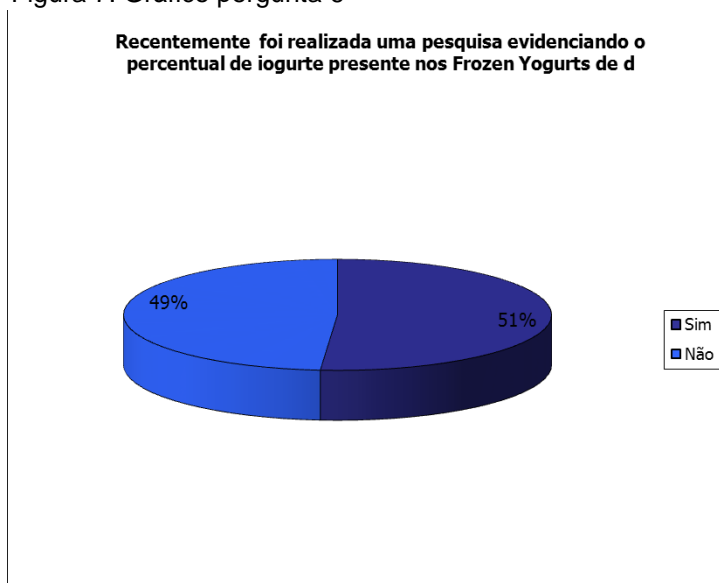
Conforme a teoria do processo de compra do consumidor desenvolvida por Churchill & Peter, a decisão pelo consumo de *frozen* ocorre na fase anteriormente citada “Avaliação de alternativas”. Nesta etapa o consumidor define quais recursos ou características são importantes e identifica qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Partindo do pressuposto de que o sabor é a característica considerada mais importante no momento de decidir pelo consumo de *frozen*, as marcas deveriam investir em seus produtos para garantir que o sabor seja motivo de sua escolha. A variedade de sabores citada anteriormente é uma das maneiras de se fazer isso. As marcas deveriam também garantir que a sua

promoção evidencie as qualidades referentes ao sabor de seu produto para ganhar espaço frente à concorrência.

Ainda referente ao produto, foi realizada uma pergunta relacionada ao percentual de iogurte presente no *frozen*, assunto abordado no jornal O Globo com a matéria “Frozens: nem tão iogurte quanto dizem ser” publicada no dia 04 de abril de 2011. Segundo a reportagem, diferentemente do que o nome em inglês sugere, iogurte gelado, de oito marcas, avaliadas pela entidade Proteste – Associação de consumidores, apenas uma (**Yogenfrüz**) poderia carregar esse rótulo. Para as demais seria mais adequado dizer que o produto se trata de um sorvete a base de iogurte.

A pergunta realizada nesse sentido foi se o fato de algumas marcas não poderem ser classificadas como “sorvete de iogurte” influencia na escolha pela marca consumida. A maioria das pessoas (20) responderam que sim, influencia na escolha da marca, e 19 pessoas responderam que não.

Figura 7: Gráfico pergunta 6



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

A análise do Proteste ratificou o inquérito civil criado pelo promotor Pedro Rubim Fontes que confirma que há um posicionamento abusivo por parte das marcas. O promotor está chamando as empresas para assinar um termo de ajustamento de conduta (TAC) para que se comprometam a informar que o produto

é um sorvete a base de iogurte e para que forneçam informações nutricionais detalhadas no interior das lojas.

Os empreendedores que pretendem entrar no mercado de *frozen yogurt* devem atentar para essa informação. Conforme a pesquisa aqui realizada a maioria das pessoas se importa com o percentual de iogurte presente no *frozen*, fator que deveria ser levado em consideração para as novas marcas no momento de definir a composição de seus produtos, visto que essa será uma informação que deverá ser divulgada por todas as marcas.

Foi realizada uma pergunta relacionada a programas de fidelização. Diversas marcas do produto vêm utilizando essa estratégia para trazer seus consumidores de volta para sua loja. Geralmente a fidelização é realizada através de uma cartela de consumo que a partir de x consumos oferece um *frozen* grátis. A pergunta sobre o assunto questionava se programas de fidelização influenciam a escolha do respondente pela marca de *frozen yogurt*. A maioria dos respondentes (51%) disse ser influenciada por programas de fidelização que podem ser uma estratégia eficiente para marcas já existentes no mercado e novas marcas captarem e manterem seus clientes.

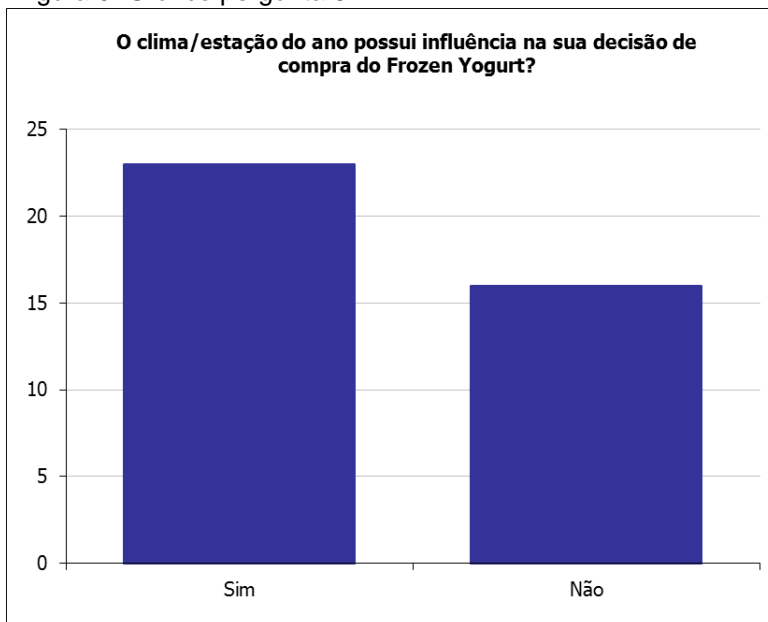
Figura 8: Gráfico pergunta 7



Fonte:http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

Por último foi questionado aos respondentes se o clima/estação do ano influencia na decisão de compra de *frozen yogurt*. Vinte e três pessoas, a maioria, disse se sentir influenciada pelo clima/estação do ano conforme gráfico abaixo.

Figura 9: Gráfico pergunta 8



Fonte:http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

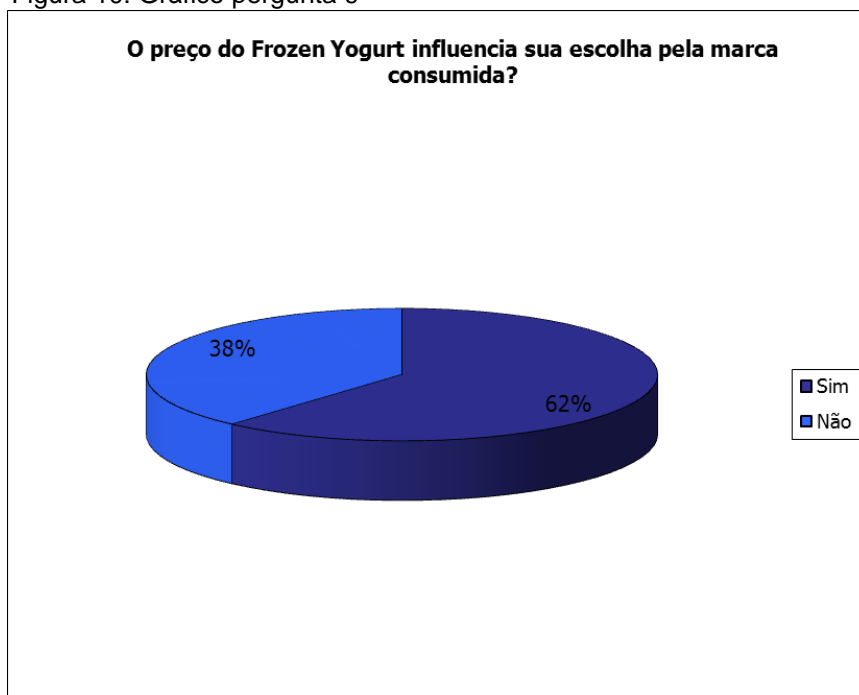
Essa informação é importante para os donos de lojas de *frozen yogurt* terem conhecimento das épocas do ano em que a demanda pelo produto será maior. Além disso podem ser aplicadas estratégias que aumentem a demanda nas épocas menos procuradas como caldas quentes por exemplo.

5.2.3 Aspectos relevantes sobre o preço

Conforme dito anteriormente o preço é fundamental no momento em que se está avaliando alternativas e chegando a uma decisão de compra partindo do pressuposto que o consumidor é movido pela lógica.

Nesse sentido foi feita uma pergunta no questionário abordando o assunto. Foi questionado se o preço do *frozen yogurt* influencia a escolha do consumidor pela marca consumida. Conforme o gráfico abaixo a maioria das pessoas (62%) disse que sim, o preço influencia a escolha da marca, e 38% disse não influenciar.

Figura 10: Gráfico pergunta 9



Fonte:http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

O *frozen yogurt* apresenta-se em geral como um produto caro, como foi dito anteriormente, variando de R\$ 6,00 a R\$ 8,00. Conforme a resposta obtida na pergunta acima se conclui que o preço é uma variável importante na definição dos aspectos do produto e por isso deve ser bem planejada de acordo com os benefícios oferecidos para que a marca possa ser competitiva no mercado.

5.2.4 Aspectos relevantes sobre a praça

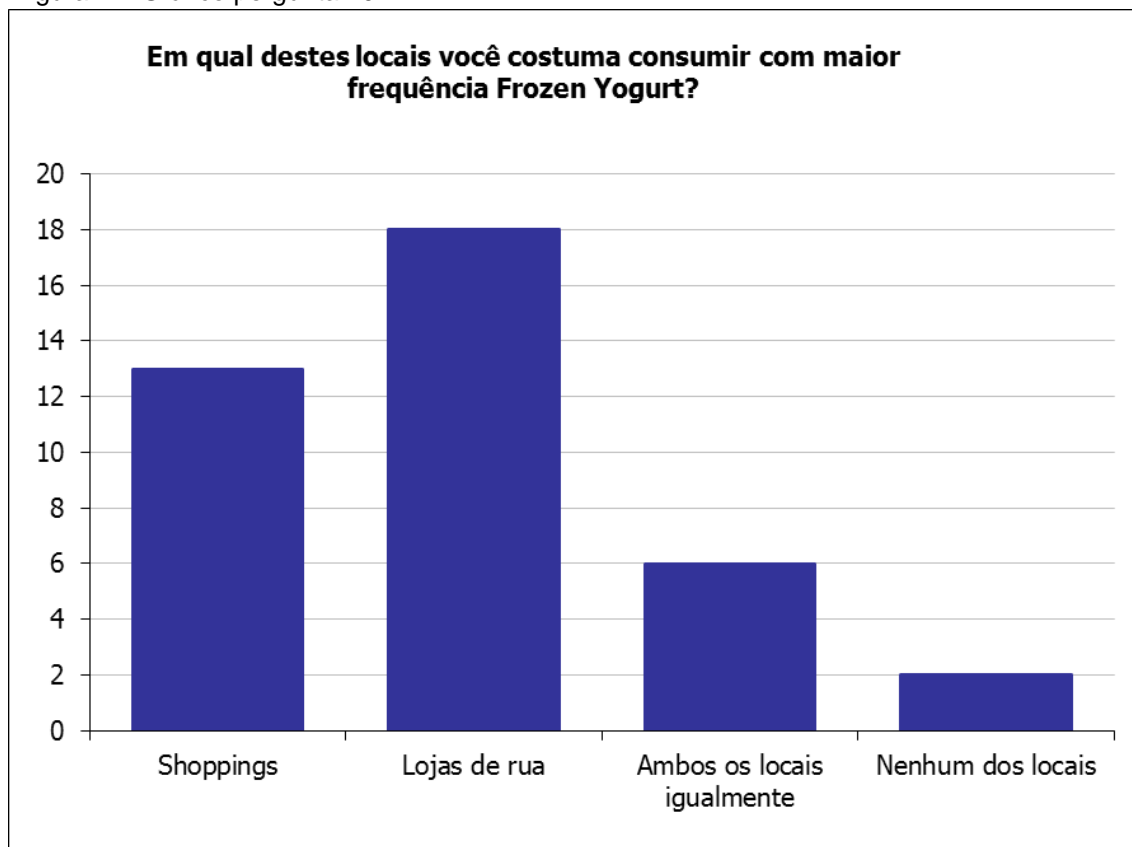
A praça é um aspecto importantíssimo no composto de marketing do produto e deve ser planejada rigorosamente no momento de se abrir uma loja.

Conforme a classificação de Kotler (1986), o *frozen yogurt* se caracteriza como um bem de conveniência – que se adquire com frequência, imediatamente e, com o mínimo de esforço de comparação e de compra. Por esse motivo o consumidor de frozen fará sua decisão de compra pelas ofertas mais prontamente disponíveis, fazendo da praça um fator de extrema importância para a marca.

Além desse aspecto, a escolha da marca também é feita devido a influências situacionais. O ambiente físico pode envolver variáveis relacionadas ao canal de marketing como localização da loja, iluminação e decoração.

Para compreender de que maneira a praça influencia o comportamento de compra do consumidor foram realizadas duas perguntas nesse sentido. A primeira foi em qual dos locais citados (shoppings, lojas de rua, ambos locais igualmente, nenhum dos locais) o respondente costuma consumir com maior frequência *frozen yogurt*. Observou-se que a maioria das pessoas (18 pessoas) disse consumir com maior frequência em lojas de rua.

Figura 11: Gráfico pergunta 10



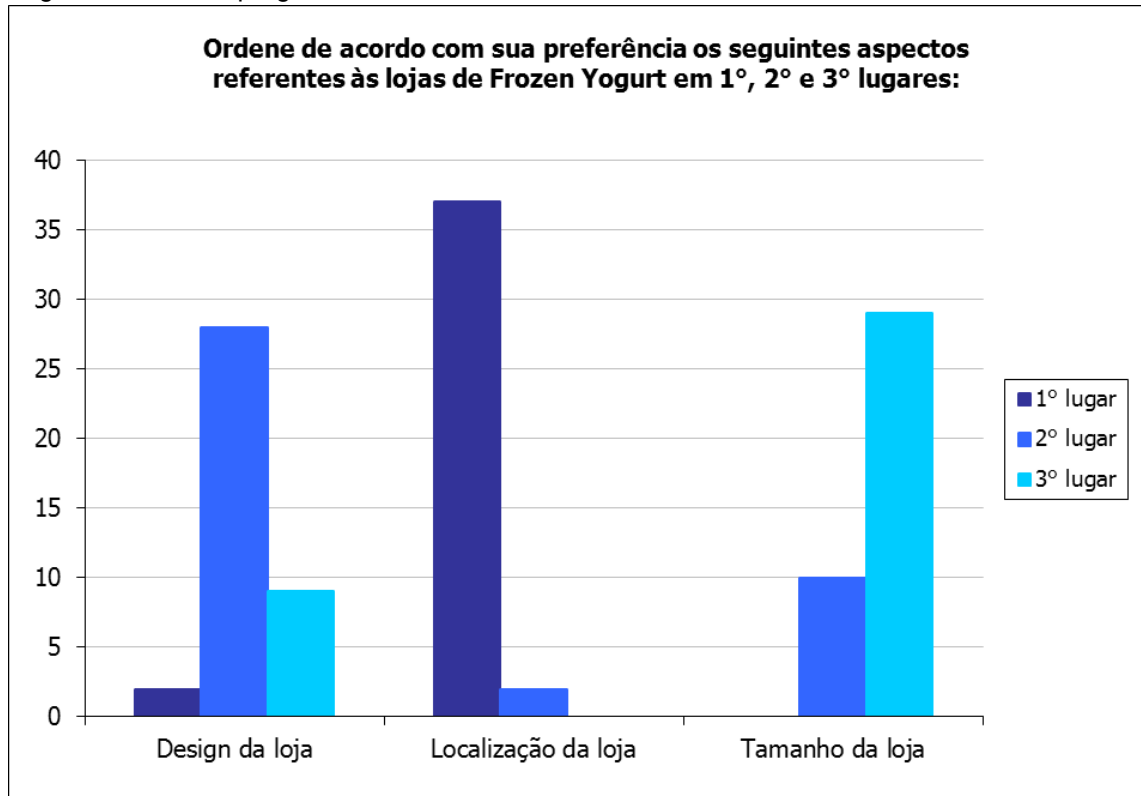
Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisiss.aspx?EID=1005308

A segunda pergunta solicitou que os respondentes ordenassem de acordo com a sua preferência os seguintes aspectos relacionados às lojas de *frozen yogurt*:

- *Design* da loja;
- Localização da loja;
- Tamanho da loja.

A opção que obteve mais votos (37 votos) como aspecto mais importante foi a localização da loja e a opção que obteve mais votos como fator menos importante foi o tamanho da loja.

Figura 12: Gráfico pergunta 11



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

Confirmando a importância anteriormente dada a localização das lojas que oferecem bens de conveniência, a pesquisa apontou que os consumidores de *frozen yogurt* têm na localização um aspecto mais importante que o tamanho ou design da loja. Trabalhando com essa informação, os interessados em abrir uma loja de *frozen yogurt* devem investir tempo e dinheiro com pesquisas e estudos que auxiliem na definição de possíveis localizações que atraiam os fãs do produto.

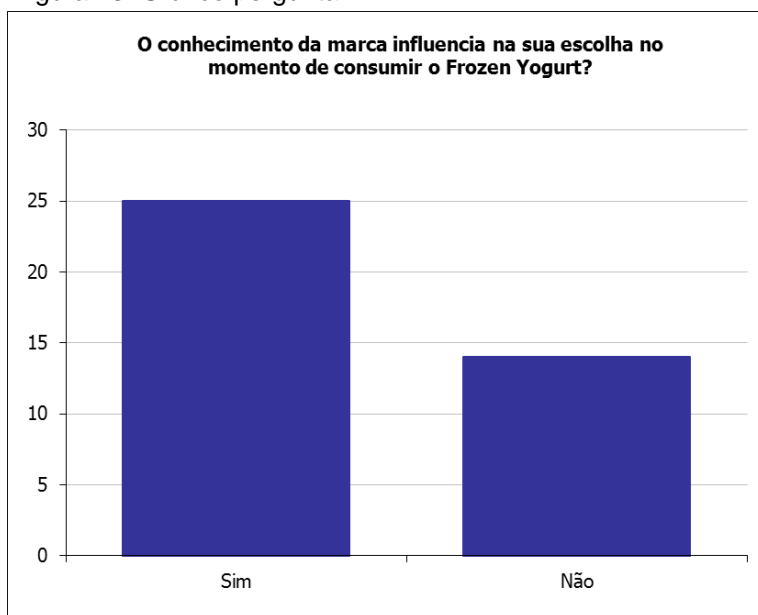
5.2.5 Aspectos relevantes sobre a promoção

A promoção é o item do composto de marketing responsável por comunicar aos consumidores que o produto oferecido pode sanar as suas necessidades e agregar maior valor que a concorrência. A promoção possui relevância na pesquisa aqui realizada para compreender se ela possui influência no comportamento de compra do consumidor de *frozen yogurt*.

No intuito de realizar essa análise foram feitas duas perguntas a respeito da promoção do produto aqui analisado. A primeira questionava se o conhecimento da marca influencia a escolha do consumidor no momento de consumir *frozen yogurt*. A

maior parte dos respondentes (64%) afirmou ser influenciado pelo conhecimento da marca e 34% afirmou o contrário.

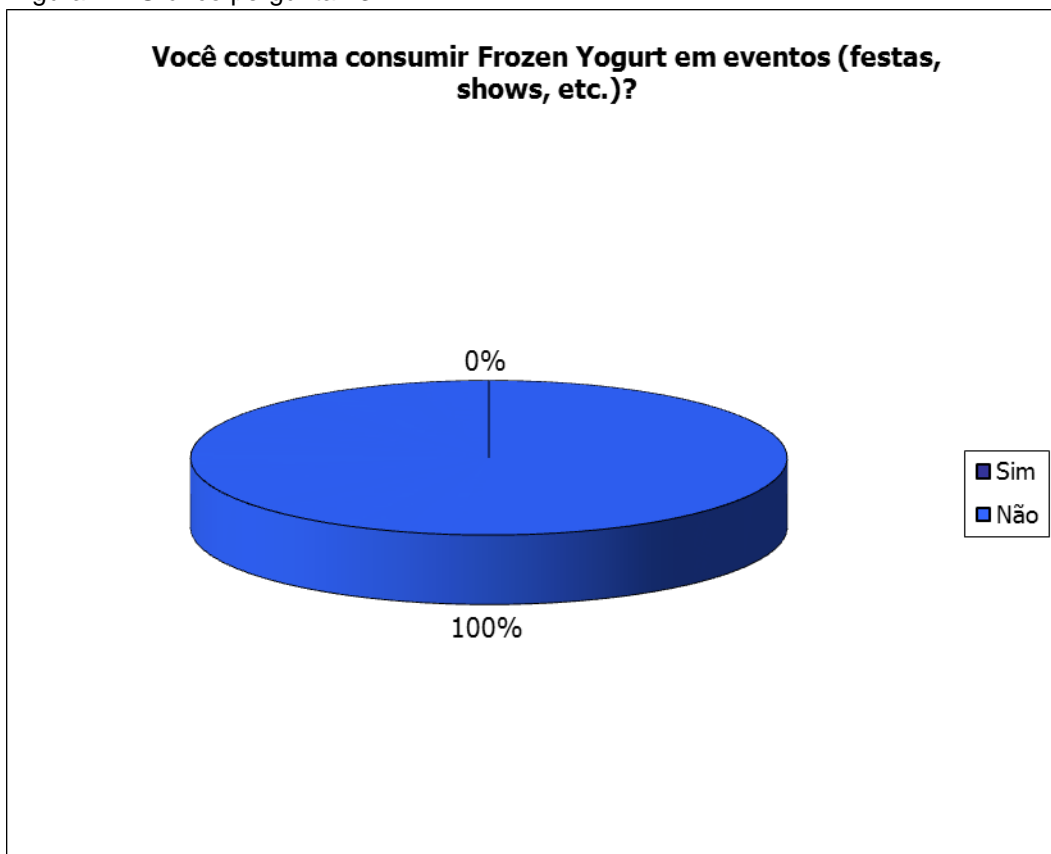
Figura 13: Gráfico pergunta 12



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

A segunda pergunta é relacionada à promoção da marca em eventos. Algumas marcas de *frozen yogurt* vêm participando de eventos através de estandes para venda de seus produtos. Essa participação auxilia as marcas a se tornarem mais conhecidas para o seu público-alvo. Nesse sentido questionamos se os respondentes costumavam consumir *frozen yogurt* em eventos. Nenhuma das pessoas respondeu que costuma consumir o produto em eventos.

Figura 14: Gráfico pergunta 13



Fonte: http://www.enquetefacil.com/MiArea/Informe_Resultados_Analisis.aspx?EID=1005308

A resposta obtida nessa pergunta leva ao questionamento se o produto não possui familiaridade com eventos ou se essa exposição ainda vem sendo pouco utilizada. Em linha com a resposta obtida na primeira pergunta – a maioria dos respondentes considera o conhecimento da marca um fator influenciador no momento de consumir o produto – a participação das diferentes marcas de *frozen yogurt* em eventos pode ser uma maneira criar competitividade frente a concorrência, desde que esteja alinhada com seu público-alvo. Talvez essa abordagem ainda não esteja sendo amplamente utilizada pelas marcas vendedoras do produto e possa ser uma arma neste mercado.

6. Considerações finais e sugestões para futuras pesquisas

No estudo aqui realizado foi enfatizada a importância de conhecer o comportamento do consumidor para o sucesso de qualquer empresa. Para oferecer um produto que seja bem aceito no mercado, qualquer empreendimento deve entender a maneira como seu público alvo se comporta e desenhar estratégias para atendê-lo.

O mercado de *frozen yogurt* apresenta uma competitividade muito grande e por isso a pesquisa procurou direcionar a estratégia de marketing de empresas que já estão estabelecidas no mercado e de empresas que desejam entrar nele. Através dos resultados da pesquisa realizada foi possível observar a grande aceitação que o produto possui no mercado hoje e identificar que o público-alvo identificado na pesquisa possui, em geral, renda familiar acima de dez salários mínimos (R\$ 5.450,00).

Foram realizadas perguntas que buscavam compreender o comportamento do consumidor de *frozen yogurt* em relação aos quatro componentes do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Foi possível identificar que os consumidores do *frozen* consideram o sabor do produto um aspecto mais importante que o seu baixo teor calórico e que a variedade de sabores oferecidos possui influência maior na decisão da marca escolhida do que a variedade de coberturas e de produtos. A maioria dos respondentes é influenciada por programas de fidelização no momento de escolher a marca e é influenciado pela clima/estação do ano para consumir o produto.

No que se refere ao preço, a maioria das pessoas disse que o preço possui influência na decisão da marca. Em relação à praça, a maioria mostrou que a localização da loja é um aspecto mais relevante que o seu *design* e seu tamanho, além de afirmar que consome o produto com maior frequência em lojas de rua.

O conhecimento da marca mostrou ser um fator influenciador no momento de decidir qual marca consumir, mostrando a importância da promoção para o estabelecimento de uma marca no mercado de *frozen yogurt*. Porém, nenhum dos respondentes disse costumar consumir o produto em eventos, que é uma importante

estratégia de promoção de marca. Esse pode ser um aspecto a ser levado em consideração para marcas que ainda não utilizam tal estratégia.

Os resultados aqui obtidos podem ser utilizados por profissionais de *marketing* e empreendedores do ramo para desenhar estratégias que melhorem o desempenho de suas marcas e aumentar sua competitividade. Programas de fidelização, por exemplo, podem possuir grande influência no processo de compra do consumidor na avaliação pós-compra. Esse tipo de programa pode definir se o consumidor será leal ou não à marca e se irá influenciar pessoas próximas a consumir o produto.

A compra de um *frozen yogurt*, por ser uma tomada de decisão rotineira que não requer um nível maior de envolvimento, pode ser influenciada por alguns aspectos específicos como a localização anteriormente citada. A loja deve estar facilmente disponível para que seja escolhida pelo consumidor no momento que ele desejar consumir o produto.

A pesquisa será de grande relevância para profissionais do ramo visto que ao iniciar esse trabalho não foi encontrado nenhum tipo de pesquisa a esse respeito. Sugere-se que sejam realizadas outras pesquisas nesse sentido que envolvam um número maior de entrevistados para se tenha um nível de segurança ainda maior na pesquisa. Além disso, pode haver um nível de detalhamento maior em perguntas chave como as de localização. Pode ser questionado em que bairros o respondente costuma consumir o produto para que a pesquisa dê um direcionamento para os novos empreendedores abrirem suas lojas.

7. Referência Bibliográfica

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do consumidor. São Paulo, Editora Thomson, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1986.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. 2006. Disponível em: http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf.

MELLO, Sergio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza. Uso de dois modelos cognitivos para compreensão do processo de escolha do consumidor. Revista Produção, v. 15, n. 1, p. 008-022, Jan./Abr. 2005.

Reportagem Frozens: nem tão iogurte quanto dizem ser. In: Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 9 de abril de 2011.

CODEÇO, Fabio. “Árdua batalha gelada”. In: Revista Veja Rio, Rio de Janeiro, 15 de junho de 2011.

BESSI, Bruna. Frozen yogurt, o sucesso do verão. Acessado em 20 de maio de 2011. Disponível em:

<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/frozen+yogurt+o+sucesso+do+verao/n1237956327357.html>

VELHO, Beatriz Alves. A mulher anunciada: Um estudo das representações do feminino na propaganda brasileira e norte-americana. Rio de Janeiro, agosto de 2007. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acesso em 18 de maio de 2011.

TORRES, Leticia Miranda. Relação trabalho e vida pessoal na perspectiva de gerentes médios de empresas. Rio de Janeiro, novembro de 2009. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acesso em 18 de maio de 2011.

OLIVEIRA, Lucia Barbosa de. Construindo uma carreira em administração: perspectiva e estratégia de jovens universitários do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, dezembro de 200. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acesso em 18 de maio de 2011.