



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

WERLEY DA SILVA FERNANDES

**O CONSUMO DE COMIDA JAPONESA: UM ESTUDO NA CIDADE DE
CARAGUATATUBA SP**

**CARAGUATATUBA - SP
2017**

WERLEY DA SILVA FERNANDES

O Consumo de Comida Japonesa: Um estudo na cidade de Caraguatatuba SP

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

F363c Fernandes, Werley da Silva

O consumo de comida japonesa: um estudo na cidade
de Caraguatatuba - SP. / Werley da Silva Fernandes. -
Caraguatatuba, 2017.
80 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2017.

1. Comida japonesa. 2. Satisfação. 3. Qualidade. 4.
Atendimento. 5. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 658.8342

WERLEY DA SILVA FERNANDES

**O Consumo de Comida Japonesa: Um estudo na cidade de
Caraguatatuba SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Mestre Dionysio Borges
de Freitas Junior

BANCAEXAMINADORA

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Profa. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

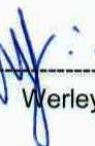
WERLEY DA SILVA FERNANDES

O Consumo de Comida Japonesa: Um estudo na cidade de
Caraguatatuba SP

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 27 / 06 / 17



Werley da Silva Fernandes

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba -IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 27 / 06 / 17



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Dedico este trabalho à minha noiva Adriana Zambotto que sempre confiou que eu seria capaz, ao meu pai Geraldo Fernandes que nunca deixou faltar o pão de cada dia para nossa família, aos meus amigos formandos do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me iluminado com as luzes da sabedoria e por ter me dado força e saúde para persistir na realização desta pesquisa.

A este Instituto Federal de São Paulo – Campus Caraguatatuba, seu corpo docente, direção e, principalmente, o senhor Lucas Mesquita de Paula, funcionário do setor administrativo, que oportunizaram a janela que hoje posso vislumbrar.

Ao meu orientador professor Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior, pela ajuda no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, porque sem seu apoio não chegaria até aqui.

À minha professora Doutora Marlette Cássia Oliveira Ferreira, por seu interesse e por estar sempre disposta em me ajudar, desde o penúltimo semestre, que foram fundamentais na conclusão desta pesquisa.

À minha amada noiva Adriana Zambotto que me apoiou e me incentivou, desde o início, na realização desta fase da minha vida.

Ao meu pai Geraldo Fernandes e minha mãe do coração, a senhora Benedita do Carmo, pelo amor e incentivo incondicional.

E a todos os meus amigos, do Instituto Federal de São Paulo – Campus Caraguatatuba, do Curso de Processos Gerenciais, que fizeram parte da minha turma de formandos, o meu carinho e o meu muito obrigado.

Só o presente importa: o passado já não existe,
o futuro ainda não chegou.
A única realidade é este minuto presente, que,
se você não souber aproveitar, já passou!...
O futuro depende daquilo que você estiver
sentindo agora — e ele poderá ser
maravilhoso... se você quiser !

Fausto Oliveira

RESUMO

As razões que direcionam o consumidor a optar por certo produto ou serviço tem sido o ponto central de interesse de empresas, especialistas de *marketing* e universitários sobre novos pontos de vista e possibilidades que pode envolver o comportamento desse consumidor. Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito analisar os fatores que podem influenciar os indivíduos a consumirem comida japonesa nos restaurantes de Caraguatatuba. Além disso, esta pesquisa caracteriza-se por descritiva, aplicada, quantitativa e de campo, aplicada por meio de um questionário eletrônico, via plataforma do *Google Drive (internet)*, como instrumento de coleta de dados. Os resultados mostraram que o indivíduo busca o melhor produto, bem como, o melhor atendimento nos restaurantes japoneses tanto pelo boca a boca positivo quanto pela satisfação de que suas necessidades e desejos foram atendidos. Desse modo, pode-se dizer que muitas pessoas frequentam restaurantes e consomem produtos de comida japonesa por prazer ou simplesmente por satisfazer suas necessidades pessoais, por alívio de algum cansaço ou por serem aceitas nos grupos de referência de classe social mais elevada.

Palavras-chaves: Comida Japonesa. Satisfação. Qualidade. Atendimento. Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

The reasons that direct the consumer to opt for a certain product or service has been the focus of interest of companies, marketing specialists and university students on new points of view and possibilities that can involve the behavior of this consumer. This work of course completion is intended to analyze the factors that may influence individuals to consume Japanese food in the restaurants of Caraguatatuba. In addition, this research is characterized by descriptive, applied, quantitative and field, applied through an electronic questionnaire, via Google Drive (internet) platform, as a data collection instrument. The results showed that the individual searches for the best product, as well as the best service in Japanese restaurants, both by positive word of mouth and by the satisfaction that their needs and desires have been met. In this way, it can be said that many people go to restaurants and consume Japanese food products for pleasure or simply to satisfy their personal needs, to relieve some tiredness or to be accepted in the higher social class reference groups.

Keywords: Japanese food. Satisfaction. Quality. Attendance. Consumer behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	25
Figura 2- Sensação do consumidor pós compra.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala Tipo Likert de 7 pontos.....	33
Tabela 2 - Classificação de classes sociais pela renda média.....	35
Tabela 3 - Resultado dos dados de Prontidão a Consumir Comida Japonesa.....	48
Tabela 4 - Resultado dos dados de Atitude em Relação a Alimentos Japoneses.....	50
Tabela 5 - Resultado dos dados de Materialismo.....	52
Tabela 6 - Resultado dos dados de Consciência de Marca.....	53
Tabela 7 – Resultado dos dados de Consciência de Face.....	54
Tabela 8 – Resultado dos dados de Consumo de Status.....	55
Tabela 9 – Resultado dos dados de Prazer em Comprar.....	56
Tabela 10-Resultado dos dados de Consciência de Valor.....	58
Tabela 11-Resultado dos dados de Boca a Boca Positivo.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Organização dos constructos analisados.....	34
Quadro 2 – Variáveis determinar a quantidade de bens ABEP (2015).....	35
Quadro 3 – Questão da ABEP (2015).....	36
Quadro 4 – Questão da ABEP (2015).....	36
Quadro 5 – Grau de instrução dos respondentes.....	37
Quadro 6 - Prontidão a consumir comida japonesa.....	37
Quadro 7 - Atitude em Relação a Alimentos de Origem Japonesa.....	38
Quadro 8 – Materialismo.....	38
Quadro 9 - Consciência de Marca.....	39
Quadro 10 - Consciência de Face.....	39
Quadro 11 - Consumo de Status.....	40
Quadro 12 - Prazer em Comprar.....	40
Quadro 13 - Consciência de Valor.....	41
Quadro 14 - Boca a Boca Positivo.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respondentes que gostam ou não de comida japonesa (%).....	43
Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes respondentes.....	44
Gráfico 3 - Cidade de origem dos respondentes.....	45
Gráfico 4 - Gênero dos respondentes.....	45
Gráfico 5 - Grau de instrução dos respondentes.....	46
Gráfico 6 - Renda média dos respondentes.....	47
Gráfico 7 - Classificação nas classes econômicas.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	QUEM É O CONSUMIDOR?.....	20
2.2	PERFIL DO CONSUMIDOR.....	20
2.3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.3.1	Conceito.....	21
2.4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.5	COMPORTAMENTO DE COMPRA E RECOMPRA.....	24
2.6	INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO PROCESSO DE COMPRA.....	25
2.7	FATORES CULTURAIS E SUBCULTURAIS.....	25
2.8	FATORES SOCIAIS.....	26
2.9	FATORES PESSOAIS.....	26
2.10	FATORES PSICOLÓGICOS.....	27
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	30
3.1.1	Definição da população alvo.....	30
3.1.2	Definição do arcabouço amostral.....	31
3.1.3	Escolha da técnica de amostragem.....	31
3.1.4	Determinação do tamanho da amostra.....	31
3.1.5	Métodos usados para coleta de dados.....	31
3.1.6	Pesquisa de Campo.....	32
3.2	QUADRO DAS QUESTÕES.....	33
3.2.1	Descrição do questionário.....	33
3.2.2	Caracterização das classes sociais e dos potenciais consumidores segundo a ABEP(2015).....	34
3.2.3	PRÉ-TESTE.....	42
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	43
4.1	Caracterização da população amostral dos consumidores de comida japonesa.....	43
4.2	TABULAÇÃO DOS DADOS.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63

REFERÊNCIAS.....	67
APENDICE 1- MODELO DE SOLICITAÇÃO PARA ENVIO DO QUESTIONÁRIO.	70
APÊNDICE 2- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONDENTES.....	71

INTRODUÇÃO

Os primeiros imigrantes japoneses desembarcaram no Brasil no começo do século XX, trazendo um pouco de sua cultura e sua gastronomia que mais tarde cairia no gosto dos brasileiros.

Na última década, houve um aumento significativo de restaurantes especializados na culinária japonesa em Caraguatatuba. Somente nos últimos cinco anos, cerca de dez novos estabelecimentos deste tipo foram abertos na cidade, segundo a ACIC (Associação Comercial e Industrial de Caraguatatuba). Além disso, observa-se um apreço maior dos consumidores mais jovens pela culinária oriental, principalmente pela japonesa, que oferece várias opções de pratos por preços mais acessíveis que no passado.

O ponto inicial para a elaboração deste trabalho de pesquisa foi a experiência pessoal do autor que, tendo trabalhado em vários restaurantes, interessou pelo mundo gastronômico. Partindo desse interesse, começaram a emergir questões sobre a motivação das pessoas a frequentarem os restaurantes de comida japonesa. Com base nessas experiências, surgiu o problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o consumo de comida japonesa em Caraguatatuba?

O presente trabalho buscou responder a essa questão. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi compreender quais fatores podem influenciar o consumo de comida japonesa na cidade de Caraguatatuba.

Cada consumidor se comporta de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma forma diferente de reagir. Por isso, é importante o entendimento de tais fatores.

Para tanto, mesmo que se busque entender o comportamento do consumidor, de maneira constante, pode não ser fácil descobrir quais comportamentos ele vai reunir em relação às circunstâncias que possam aparecer ao longo do tempo. Em todo caso, o que se sabe é que eles são levados por necessidades e inúmeras variações. A complexidade e relevância do tema justificam este trabalho.

O conteúdo do comportamento do consumidor também provém de uma compreensão de *marketing* que vem de encontro com as vontades do consumidor e sua satisfação. Por esta razão aponta-se também aqui, alguns dados que vão de encontro com o *marketing* para ajudar a compreender o comportamento do consumidor.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi empregada a pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, utilizando-se um mecanismo eletrônico de coleta de dados estruturado que possibilitasse responder às questões de pesquisa.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em cinco capítulos, trazendo no primeiro a introdução, onde é apresentado o tema da pesquisa, balizando o assunto a ser abordado, o problema e a importância do tema discutido. No segundo capítulo foi feito o levantamento do referencial teórico indispensável para compreensão do tema abordado, com os conceitos de consumidor, perfil do consumidor, comportamento do consumidor, satisfação, valor e retenção do cliente, comportamento de compra e recompra, fatores culturais e subculturais no processo de compra, classe social dos consumidores, fatores sociais e os fatores psicológicos.

No terceiro capítulo foi apresentada a metodologia de pesquisa, a verificação dos constructos desenvolvidos e adaptados pelo autor para a estruturação dos questionários e os resultados baseados no que foi aplicado no público freqüentador dos restaurantes de comida japonesa fundamentados na média da amostragem que integram o conjunto da pesquisa, com o propósito de apontar uma resposta aos fatores que influenciam o consumo de comida japonesa em Caraguatatuba.

No quarto capítulo foi apresentada a análise e discussão dos dados da pesquisa realizada com os respondentes.

No quinto e último capítulo foram apresentadas as considerações finais e algumas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa que tenham como tema a qualidade dos serviços nos restaurantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Karsaklian (2000), o problema maior nos dias de hoje para as empresas não é necessariamente a falta de recursos financeiros, mas, em alguns casos, a falta de consumidores. Diante disso, a maioria dos donos de pequenas e grandes empresas precisa procurar os seus consumidores, sejam eles, através de diferenciação dos seus produtos, dos preços praticados ou até mesmo na prestação dos seus serviços com qualidade superior. Para isso é necessário que conheçamos o comportamento desses consumidores através dos fatores pessoais, sociais, psicológicos e, principalmente, culturais que possam interferir nas respostas desses consumidores. É o que se apresenta em seguida.

2.1 QUEM É O CONSUMIDOR?

Ao buscar uma definição sobre consumidor, pode-se observar que, para ser consumidor é necessário ser uma pessoa. Para ser consumidor é essencial o indivíduo tenha a necessidade alimentar-se, de vestir-se, de entreter-se, ou, até mesmo, de se existir (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Mowen e Minor (2003), consumidor é classificado como agente de compra ou troca que, em consequência, vai consumir bens e serviços. O termo é utilizado de forma mais extensa para uma definição de diferentes consumidores, os quais realizam compras para seu uso pessoal, do seu lar ou para presentear outras pessoas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para entender o comportamento e as peculiaridades de cada consumidor que efetiva uma compra é necessário que seja definida estratégias, visto que o resultado e o sucesso da venda de um produto estão relacionados a essas variações (SOLOMON, 2008).

Diante de tanta mudança no mundo globalizado é importante conhecer as necessidades do consumidor, pois estas são uma forte ferramenta para direcionar as forças da organização e está intimamente relacionada com uma maior vantagem competitiva por parte da organização (KOTLER, 2000).

Outrossim, é importante considerar e compreender o consumidor e como introduzi-lo no processo que estimula sua decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em síntese, entende-se que consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que obtém bens de consumo, quer seja um produto ou serviço; um indivíduo que efetua compras; aquele que tem a necessidade de consumir. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Qualquer cidadão com possibilidade de compra, ou seja, preparado economicamente para comprar algum produto ou serviço, pode ser classificado como um consumidor. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Para que uma empresa tenha sucesso e vantagem competitiva no mercado é necessária que ela entenda o perfil do consumidor e de seus clientes. Ao adotar essas estratégias o empreendedor terá a base para que atue de modo a satisfazer os desejos do seu público-alvo de forma correta e certeira (KOTLLER, 1998).

Quando o empreendedor tem a certeza para quem está oferecendo os seus produtos ou serviços, ele também sabe como direcionar as ações dentro de sua empresa, antevendo os desejos do cliente e buscando o que é novo no mercado sem deixar de levar em conta o perfil do consumidor. Para alcançar várias vantagens competitivas e obter lucro na renovação do estoque, na compra das mercadorias certas e no planejamento estratégico, é necessário conhecer acertadamente o perfil do consumidor para que não se chegue ao final das temporadas com produtos encalhados no estoque (KOTLLER, 1998).

Para traçar o perfil do consumidor é importante mapear alguns itens, tais como: a idade, sexo e renda média; crenças e atributos simbólicos; capacidade de pagamento; como ele quer ser notado ao consumir um produto e/ou serviço. Para isso, é importante saber como cada consumidor reage fora da empresa: se ele vai consumir os produtos e serviços dos concorrentes ou se vai deixar de gastar dinheiro em algumas áreas. Pode parecer insignificante, mas esses elementos podem servir de ajuda nas ações que a empresa ou organização deve tomar para alcançar novos consumidores e manter fidelizados os que já possuem (SOLOMON, 2008).

Segundo Solomon (2008), compreender cada comportamento e o perfil do responsável pela compra é importante para definir estratégias que vai impactar diretamente no sucesso da concretização das vendas de produtos e/ou serviços.

O consumidor, no que lhe diz respeito, pode manifestar-se de diversas formas, desde a pessoa que está efetuando o negócio, bem como, um estabelecimento, comprador, pagante, cliente e etc. Para compreender esse perfil, é importante analisar e entender como o consumidor está inserido no meio que o posiciona como tal: em que momento ele toma a decisão de comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1 CONCEITO

Como foi demonstrado até aqui, as organizações precisam definir com precisão como ela quer se colocar no mercado. Dessa forma, é necessário conhecer o comportamento dos consumidores dos seus produtos e/ou serviços, tema esse que será definido a seguir.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6):

“O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de ‘por que as pessoas compram’, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.”

Para Schiffman e Kanuk (2010) o comportamento de compra dos consumidores está incluído em um grande campo que deve ser sempre pesquisado, pois, em geral, representa pela sociedade como um todo. Tal fato pode ser visto em diversos setores, seja numa organização, no costume que alguns países adotam ou em resultados de pesquisas realizadas de estudos do comportamento humano, quando isso se referir aos consumidores e o que o leva a finalizar uma compra. Diante disso, pode-se demonstrar que, mesmo com uma grande variedade de comportamento existente na maioria das pessoas, há muita semelhança entre elas.

Segundo a pesquisa de Engel, Blackwell e Miniardi (2005), que trata sobre a motivação do consumidor, nota-se que nos últimos anos, os fatores relacionados às rotinas de compra têm aumentado de forma constante, sendo motivo de estudo de

muitas pessoas. Esse estudo permite que as organizações possam elaborar estratégias mais eficientes para adequar seus serviços e produtos às deficiências existentes e assim seus objetivos sejam alcançados.

De acordo com Kotler e Keller (2006), para compreender como se desenvolve o comportamento de compra de cada cliente e quais fatores são mais importantes para ele durante o processo de compra é necessário saber quais fatores que possam agregar mais valor ao produto, identificar uma relação mais detalhada entre o lucro da empresa ou organização, o padrão de qualidade dos produtos, serviços e a satisfação de cada consumidor. Desse modo, ao priorizar o público externo, a organização deve traçar um plano estratégico para melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços.

Desse modo é fundamental observar também como está sendo implantadas as ações de Marketing dentro da organização, conforme explica Kotler e Keller (2006, p.71):

“Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos.”

Todavia, quando o planejamento estratégico é traçado de forma correta, bem como, o desenvolvimento de alguma ação e promoção de um produto ou serviço, deve-se sempre levar em conta os desejos dos consumidores, pois, este é o fator determinante que o empreendedor deve ter no seu planejamento de *marketing*, que possibilitará segmentar o mercado e posicionar o produto ou serviço para atender o seu público-alvo (KOTLER E KELLER, 2006).

Na mesma linha de pesquisa, Engel, Blackwell e Miniardi (2005) observam que o comportamento do consumidor está representado pelas ações que as pessoas praticam durante a aquisição, uso e descarte de produtos e/ou serviços, sem deixar de levando em consideração o que é realizado antes e depois de cada compra.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Não basta que uma empresa ou organização simplesmente satisfaça seus clientes. É preciso que os encante pela qualidade dos seus produtos e até mesmo pelo bom atendimento.

Somente empresas que focam nos seus clientes são aptas a adquirir aqueles novos consumidores que realmente realizarão uma compra. O setor de *marketing* só pode ser eficiente em empresas onde os empreendedores tenham elaborado um sistema de entrega de valor ao cliente melhor ao dos seus concorrentes (KOTLER, 2000).

A formação de valor à marca começa com a satisfação diante da aquisição de um produto ou serviço. A possibilidade de que o consumidor sinta-se satisfeito e que venha a repetir a compra está relacionada ao que foi ofertado para atender ou não a essa expectativa de valor. Dessa forma, o que vai tornar valor para cada consumidor é o agrupamento de vários benefícios que estes esperam de um certo produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Como bem cita Kotler (2000), além do custo com o próprio serviço que o cliente terá para o que procurou não se pode deixar de levar em conta o custo total para esse cliente incluindo os custos com o tempo, com a energia física e psíquica do comprador.

A satisfação está relacionada com a sensação de prazer e está ligada à função de desempenho diante das expectativas dos consumidores. Se não gerar expectativa, o consumidor não ficará satisfeito. Caso venha gerar expectativa, o consumidor ficará satisfeito, e, ainda se o produto e/ou serviço ofertado for além dessas expectativas, o consumidor ficará extremamente satisfeito ou deslumbrado (KOTLER, 2000).

Quando uma empresa se propõe, através dos seus produtos ou serviços, atribuir valor à sua marca ela está, verdadeiramente, traçando um caminho para se posicionar no mercado. A marca necessitará apresentar um serviço ou produto que supere a expectativa relativa à experiência que os seus clientes podem esperar. Nesse caso se o que foi prometido será ou não cumprido, necessita do comprometimento da empresa e que seja capaz em controlar de forma adequada o seu processo de entrega de valor. Isso inclui cada uma das experiências de intercomunicação e canais que o cliente terá a caminho ao obter um produto ou

serviço. Todavia, as empresas que focam na satisfação dos seus clientes alcançam resultados mais rápidos (KOTLER, 2000).

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA E RECOMPRA

Para entender o processo de compra dos mais diversos consumidores é preciso estudar alguns aspectos. Para isso, será preciso saber se todos os processos de decisões de compras dos consumidores seguem alguns estágios em sua plenitude? Para descobrirmos essa e outras respostas, reflita no último produto ou serviço que você comprou. Você demorou muito para decidir o que comprou? É bem provável que não, pois a decisão não lhe parecia ter tanta importância ou talvez não possuísse um grau de risco elevado.

Dessa forma, não basta conhecer as fases do processo de compra, mas, segundo Kotler (2000), o necessário é antever para em qual lugar os clientes estão se dirigindo e chegar lá antes. Explica Kotler (2000) que para que haja uma melhor compreensão do comportamento de cada consumidor é necessário que se conheça o seu cliente que isso não é um trabalho fácil. Os possíveis clientes podem numa ocasião dizer alguma coisa e noutra fazer algo diferente (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000) o comportamento de compra por parte do consumidor sofre influências de vários fatores, tais como: culturais, sociais, pessoais, psicológicos entre outros. De todos os fatores que podem influenciar os consumidores, os culturais estão em primeiro lugar.

Além dos fatores que podem representar importantes impactos sobre o comportamento dos consumidores, encontram-se as demonstrações dos sentimentos mais variados que refletem se um indivíduo está favorável ou não na inclinação para algum produto ou serviço (SCHIFFMAN E KANUK, 2015).

O *marketing boca a boca* parte do princípio que o indivíduo transmite uma mensagem sendo suficiente que para isso seja entregue para uma grande quantidade de pessoas do seu convívio e propensos a divulgar certos produtos ou serviços a quem lhes der atenção. Ainda, pode se dizer que esse tipo de atitude, por outro lado, pode ser denominado de “*micro-marketing*” haja vista que a mensagem de *marketing* remetida a cada indivíduo é significativamente mais forte a fim de que é particular e de cunho pessoal sendo capaz de atingir, a princípio, uma parcela

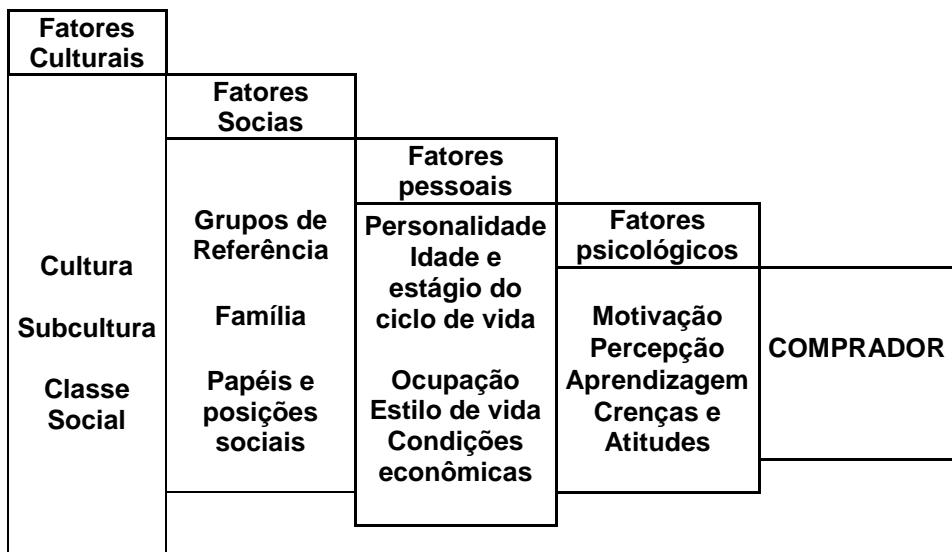
maior de pessoas do que a mensagem transmitida pelos meios convencionais. (SOLOMON, 2008).

2.6 INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO PROCESSO DE COMPRA

A maioria dos autores que estudam *Marketing* estima que os consumidores tendem a sofrer influências psicológicas, sociais, pessoais e culturais. Já Kotler (1998), partindo desse princípio, adaptou essas principais definições teóricas num modelo básico que esquematiza os fatores internos e externos que podem fazer parte desse processo de compra.

A Figura 1 mostra os fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra por parte do consumidor:

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

2.7 FATORES CULTURAIS E SUBCULTURAIS

O fator cultural é o principal motivo do comportamento, das vontades e necessidades de cada indivíduo. Ao longo da vida, conforme se desenvolve, a criança apresenta determinados valores, sensações, gostos e comportamentos de seus familiares e de outras organizações (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000) muitos fatores subculturais formam as principais segmentações de mercado e os conhecedores de *marketing* em geral elaboram ações para promover produtos e serviços segundo seus desejos e necessidades.

2.8 FATORES SOCIAIS

Para Kotler (2000) além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor sofre influências sociais, grupos sociais, famílias, papéis sociais e *status*. Determinados grupos que podem servir como base referência à um indivíduo são aqueles que influenciam direta ou indiretamente sobre as condutas ou do comportamento dessa pessoa. Os grupos que influenciam diretamente sobre um indivíduo também são conhecidos como grupos de compatibilidade (KOTLER, 2000).

Como explica Karsaklian (2000), a população dos tempos modernos quer buscar algum produto ou serviço além das suas necessidades. Certamente, não é o que está agregado ao custo de uso do produto ou serviço que vai interessá-lo, mas o valor que isso vai agregar no seu convívio social. Portanto, só consumem alguns produtos ou serviços somente quando isso assume o sentido para um *status* de certa classe social. Contudo, as mais variadas classes sociais podem se diferenciar devido a alguns aspectos, as empresas utilizam-se dessas diferenças para selecionar suas estratégias mercado e com isso elevar sua vantagem competitiva.

Para Karsaklian (2000), algumas definições atribuem-se às classes sociais no contexto grupal. De certa forma, uma classe social remete-se à uma categoria no que se refere à uma semelhança e contempla os grupos de pessoas que tem de certa forma a mesma posição social no meio em que vive, tais como: a sua renda, seus gostos, sua ocupação, de modo que a posição mais alta cria um certo *status* mais ante as pessoas das classes menores. Essas pessoas também têm a predisposição de se sociabilizar umas com as outras, partilhando princípios e valores no que concerne ao modo de viver.

Algumas pessoas também são motivadas por grupos dos quais não fazem parte. Todavia esses grupos que servem para despertar interesse são aqueles aos quais as pessoas esperam um dia pertencer. Embora existam os grupos de dissolução que são aqueles dos quais valores ou comportamentos o indivíduo pode rejeitar (KOTLER, 2000).

2.9 FATORES PESSOAIS

Ao passar dos anos, os indivíduos passam por mudanças variadas que geram comportamentos de compra diferentes uns dos outros. Isso indica que ao longo do tempo seus hábitos passam por várias alterações e, assim, surgem novas perspectivas decorrentes da maturidade. Com isso, pode-se dizer que, podem aparecer alguns fatores pessoais que influenciam mais profundamente a vida dos indivíduos, tais como idade e ciclo de vida, ocupação, condição econômica e estilo de vida e personalidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 125) "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Desse modo, dentre os mais variados fatores que é capaz de influenciar o comportamento de compra de algumas pessoas, podemos destacar que o grupo familiar surge para contribuir de forma mais ativa para a tomada de decisão ou não de compra de um produto ou serviço, no tocante aos anos de convivência desses indivíduos.

2.10 FATORES PSICOLÓGICOS

Com o passar dos anos, percebe-se que, o que motiva os indivíduos pode ser representado por um estágio de pressão psicológica que posteriormente irá prepará-lo para a tomada de decisão, e isso pode ocorrer no momento em que surge uma necessidade ou vontade, que, consequentemente, vai se deixar influenciar por algum fator interno ou externo à pessoa (SOLOMON,2008).

Solomon (2008, p. 52) destaca que, com relação à percepção que "o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas". Desse modo, observa-se que autor propõe que ao estudar a percepção irá depender das interpretações que são dadas a esse sentimento para que possa se chegar a um significado mais real, ou seja, atribuída a um processo em que as pessoas se relacionam e percebem essas sensações por algo que chama sua atenção, dentre muitas outras que são demonstradas.

Por conseguinte, a atitude do consumidor, conforme descreve Solomon (2008), representa um resultado por mais tempo podendo perdurar se aplicado a várias ocorrências durante a vida e isso fará com que dure por um longo tempo. O

referido resultado ocorre com o consumidor no que diz respeito aos produtos e serviços ofertados pelas organizações.

Assim, a atitude está pautada diretamente com a reação que cada indivíduo tem quando compara produtos ou serviços, fazendo com que as empresas detectem certo grau do fator que venha influenciar no comportamento de compra dos seus consumidores quanto ao processo de tomada de decisão (SOLOMON,2008).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como base principal a pesquisa no comportamento do consumidor, bem como, os fundamentos da área de *Marketing*, e que por pertencerem à área da Administração, que também está inserida na área da ciência, realizar-se-á uma pesquisa empírica. Segundo Demo (2000) a abordagem empírica e fatual da realidade produz e analisam dados.

É importante usar esse modelo de pesquisa por oferecer maior precisão às argumentações, mesmo que a base factual seja precária, pois complementa uma expectativa significativa, proporcionando uma prática melhor embasada. Visto que, em conformidade com Cooper e Schindler (2011), considera que os pesquisadores empíricos procuram desvendar, detalhar e prever informações coletadas por meio da investigação das opiniões e fatos.

No que tange à natureza do presente trabalho, trata-se de um trabalho de pesquisa aplicada tendo em vista que os inúmeros propósitos da pesquisa podem ser divididos em dois grupos: o primeiro grupo contém as finalidades ocasionadas por razões intelectuais e o segundo, de certa forma, por razões práticas. Podem ser classificadas como “puras” ou “aplicadas”. A pesquisa “pura” pode, em alguns casos, trazer conhecimentos necessários para aplicações práticas, enquanto isso, a pesquisa “aplicada” pode ocasionar descoberta de elementos científicos que visam proporcionar o conhecimento em determinada área (MALHOTRA, 2012).

Além disso, o presente trabalho utilizará a pesquisa descritiva. Como descreve Malhotra (2012) ao definir os atributos de grupos relevantes, estimam-se porcentagens e determina as avaliações envolvendo a partir da identificação bibliográfica para o estudo dos exemplos e seu entendimento mais amplo, até a apresentação das relações entre as variáveis; ainda, de acordo com Brevidelli e Dêmico (2006), as pesquisas descritivas têm a finalidade analisar as informações aprofundadas sobre pessoas, grupos, organizações ou acontecimentos para especificar suas qualidades e colocar em destaque sua definição.

O tipo da presente pesquisa pode ser definida como descritiva transversal. Busca-se descobrir sobre o quê está acontecendo, já que o instrumento do estudo estará inserido no momento mais adequado ao se estudar o fenômeno pesquisado. Por sua vez, Malhotra (2012) define que esse método é constituído por aspectos; tendo um peculiar, pelo enfoque na seleção da amostra representativa e sua

magnitude, e a outra é fornecer uma reprodução das variantes em estudo, que são muito importantes em um momento distinto no tempo (MALHOTRA, 2012).

Baseado na coleta de dados que buscou descrever os elementos e características dos clientes dos restaurantes de comida oriental, especialmente a japonesa, realizou-se uma pesquisa de campo com uma abordagem quantitativa, voltada a gerar um maior aprofundamento e proximidade da realidade específica. Assim, a finalidade da pesquisa de campo, como define Gil (2008), foi realizada para colher dados e averiguar as concepções, visando pesquisar situações ocorridas nos restaurantes por meio de sistemas e questionários com os consumidores.

O presente questionário foi elaborado com perguntas abertas e fechadas, apresentada aos prováveis consumidores de comida japonesa, pela *internet*, no qual foi utilizado o painel do *Google Drive (internet)* e encaminhado um link em redes sociais como o *Facebook* e o *Whatsapp*, a fim de obter informações para analisar os motivos, as variantes e os atributos que influenciaram no consumo de comida japonesa. A abordagem que foi usada, na presente pesquisa, foi a quantitativa, pois, segundo Pinheiro (2006), este tipo de pesquisa procura determinar se os resultados identificados em uma amostra são pertinentes. A escala utilizada será do tipo likert, com sete pontos variando de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Como vem definir Malhotra (2012), para a elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, isto é, a coleta de dados ou objetos que possam viabilizar as informações relevantes que o pesquisador procura e sobre onde devem ser feita uma provável intervenção.

3.1.1 Definição da população alvo

Segundo Malhotra (2012), população alvo é o agrupamento de elementos, objetos e informações que cada pesquisador quer abranger em seu estudo. São os elementos pelos quais as conclusões oriundas da pesquisa sejam validadas.

O público pesquisado, objeto de pesquisa, deste trabalho foi os moradores ou turistas, consumidores de comida japonesa em Caraguatatuba, pesquisados entre o início do mês de abril e último dia do mês maio de 2017.

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

Como define Malhotra (2012) um arcabouço amostral é uma representação dos elementos que detalham da população-alvo. É uma lista ou até mesmo um conjunto de procedimentos do qual a amostra irá identificar os fatos que foram analisados, bem como, os fatores que influenciaram. Para isso, a amostra que se pretendeu detalhar essas informações tiradas, via planilha do *Google drive (internet)*, das redes sociais facebook, whatsapp e email dos respondentes.

O arcabouço da presente pesquisa levou em consideração o comportamento de cada consumidor diante da sua satisfação dos serviços prestados pelos donos de restaurantes de comida japonesa em Caraguatatuba, entre outras variáveis.

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

A escolha da técnica de amostragem escolhida para elaborar o presente trabalho foi a não probabilística. Segundo Malhotra (2012) esse tipo de técnica de amostragem não utiliza seleção aleatória. Do contrário, acredita no julgamento pessoal do pesquisador, sendo assim, impossível conhecer a possibilidade exata de inclusão de cada indivíduo da amostra em sua semelhança com o total da população-alvo.

3.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Para Malhotra (2012) o tamanho da amostra refere-se ao número de informações a serem incluídos na pesquisa. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. Dentre as perguntas mais importantes quando se quer analisar estatisticamente é determinar qual o melhor tamanho de amostras que a pesquisa deve ter. Amostras muito grande são trabalhosas e requerem mais tempo de preparo e estudo. Amostras menores têm menor precisão e são menos confiáveis (MALHORTA, 2012).

3.1.5 Métodos usados para coleta de dados

O presente trabalho utilizou para a coleta de dados um questionário online, utilizando a plataforma do *Google Drive (internet)*, elaborado na escala tipo *Likert* de

sete pontos, abertas e múltipla escolha. Diante disso, para que o estudo obtenha mais questionários eficientes, foram feitas uma pergunta dicotômica que posteriormente foi filtrada para delimitar e identificar o público-alvo somente para consumidores dos produtos de comida japonesa. O levantamento também possui questões abertas e de múltipla escolha e da ABEP (2015), que foi colocado através das redes sociais (*whatsapp, facebook*) e por *e-mail* para que a confirmação da pesquisa de campo e suas consequências sejam utilizadas para delimitar o problema. Os dados foram coletados, entre os dias 04 e 06 do mês de abril de 2017, à partir de um folheto padronizado (vide apêndice 1, pág. 66), distribuídos aos clientes de 10 (dez) restaurantes de comida japonesa. Foram distribuídos 90 folhetos no total, sendo 10 (dez) em um restaurante localizado na região norte, outros 60 (sessenta) nos restaurantes da região central e outros 20 (vinte) folhetos nos restaurantes de comida japonesa da região sul de Caraguatatuba. Vale lembrar que, os proprietários dos restaurantes autorizaram a distribuição dos folhetos aos seus clientes.

Depois de colhidas as informações dos endereços eletrônicos dos consumidores foram enviadas o questionário para que, no conforto do seu lar, pudessem responder a todas as questões. Além disso, o questionário também foi encaminhado, aleatoriamente, para mais 200 (duzentos) *e-mails* salvos no banco de dados do autor. Desse total de 290 apenas 104 respondentes retornaram à mensagem (83 responderam ao questionário até o final e 21 disseram que não gostam de comida japonesa).

3.1.6 Pesquisa de Campo

Para Marconi (2003) a pesquisa de campo é o processo necessário que o pesquisador utiliza com o propósito de conseguir informações sobre um problema, quando se procura uma resposta, ou de um pressuposto, que se queira fundamentar ou, ainda, encontrar novas ocorrências ou as relações entre elas.

Segundo Andrade (2010) para desenvolver uma pesquisa de campo é indispensável um planejamento geral e um plano exclusivo para coletar de dados, bem como um relatório escrito das várias fases do que se está investigando, integrando as conclusões obtidas. Por isso, em certas situações, o presente trabalho

terá a necessidade de elaboração um Projeto de pesquisa, que poderá coincidir com o plano geral da pesquisa.

A partir do levantamento dos dados, realizou-se uma pesquisa de campo com a abordagem quantitativa, focada a gerar uma maior confiabilidade e proximidade da realidade específica. Portanto, o objetivo da pesquisa de campo, como definida por Gil (2008), foi realizada para colher as interpretações e explicações de fatos ocorridos na realidade por meio de métodos e questionários com consumidores.

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

Das 54 questões elaboradas para a coleta de dados, uma delas foi utilizada como pergunta filtro e as demais, como podem ser observadas nos quadros abaixo, foram analisados os constructos sobre: prontidão a consumir comida japonesa, a atitude em relação aos serviços prestados, ao materialismo, a consciência de marca, a consciência de face, o consumo de status, o prazer em comprar, a consciência de valor, boca a boca positivo e questões da ABEP (2015). Essas análises foram baseadas nos autores citados e apresentados no Quadro 1, Quadro 2,3 e 4.

3.2.1 Descrição do questionário

O presente questionário desenvolvido para coletar informações junto aos consumidores de comida japonesa em Caraguatatuba possui 54 perguntas, sendo 01 (uma) pergunta filtro, 46 no formato de escala tipo Likert de sete pontos e 07 (sete) do formato da ABEP (2015), como mostra a Tabela 1:

Tabela 1 - Escala Tipo Likert de 7 pontos

Escala tipo Likert- frases afirmativas com aumentos gradativos	
7	Concordo Totalmente
6	Concordo consideravelmente
5	Concordo pouco
4	Nem concordo/ Nem discordo
3	Discordo pouco
2	Discordo consideravelmente
1	Discordo totalmente

Fonte: Malhotra (2012) adaptado pelo autor

Como define Marconi e Lakatos (1999), a escala Likert tem como finalidade identificar o comportamento e intenção do respondente e classificá-la através da escolha de possibilidade em uma escala empregando os meios da medição dos processos psíquicos do indivíduo, onde é dado um valor a esse atributo psíquico, revelado através da avaliação nas questões onde as respostas podem variar da total concordância até a total discordância sobre certa assertiva.

Para Malhotra (2012, p.222) a escala do tipo Likert contém [...] “características de descrição, ordem e distância” [...] que permite conhecer o nível de opinião dos respondentes e expressá-los em números. Dessa forma, com os resultados colhidos após um estudo detalhado podem-se buscar possíveis alternativas para aperfeiçoar ou aproveitar as oportunidades de negócio para um restaurante que oferece comida japonesa na região de Caraguatatuba, litoral norte de São Paulo.

O questionário foi construído adaptando-se os trabalhos de vários autores considerando-se as escalas como mostra o Quadro 1:

Quadro 1- Organização dos constructos analisados

QUADRO DAS QUESTÕES			
TEORIA / CONSTRUCTO	TIPO	QUESTÃO	AUTOR
Escala de Prontidão a Consumir comida japonesa	Escala tipo likert 07 pontos	01 à 05	SHARMA, P.; Y.K.CHAN, R. (2011)
Escala de Atitude em Relação a Alimentos de origem japonesa	Escala tipo likert 07 pontos	06 à 13	ANG, SWEE HOON, PENG SIM CHENG, ELISON A. C. LIM, SIOK KUAN TAMBYAH. (2001)
Escala de Materialismo	Escala tipo likert 07 pontos	14 à 18	CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPoulos (2009)
Escala de Consciência de Marca	Escala tipo likert 07 pontos	19 à 23	NELSON, M. R.; MCLEOD, L. E. (2005)
Escala de Consciência de Face	Escala tipo likert 07 pontos	24 à 27	BAO, Y. (2003)
Escala de Consumo de Status	Escala tipolikert 07 pontos	28 à 32	EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E (1999)
Escala de Prazer em Comprar	Escala tipo likert 07 pontos	33 à 36	BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. (1998)
Escala de Consciência de Valor	Escala tipo likert 07 pontos	37 à 42	BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. (1998)
Escala de Boca a Boca Positivo	Escala tipolikert 07 pontos	43 à 46	BAGOZZI (2012)

Fonte: elaborado pelo autor com adaptação cultural dos autores do Quadro acima

3.2.2 Caracterização das classes sociais e dos potenciais consumidores segundo a ABEP (2015)

Para a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2015), que foi criada justamente para exprimir, preservar a ética, bem como os interesses comuns e ajudar para a constante evolução e especialização da indústria da pesquisa, são necessárias utilizar normas específicas para balizar o potencial de consumo dos habitantes em todo o país. Desse modo, para determinar a posição da população em classes sociais conforme o poder de compra das famílias, a ABEP (2015) consegue apontar que se de acordo com a posse de alguns bens móveis e imóveis, ou pela disponibilidade financeira que cada indivíduo tem para contratar empregados domésticos e/ou pela renda média pode indicar em qual determinada classe social ele pertence. Para tanto, Seguiu-se este critério para analisar o potencial de consumo da população amostral pesquisada.

A tabela apresentada abaixo mostra a classificação pela renda média que serve de base para o cálculo e alocação da população amostral analisada na pesquisa:

Tabela 2 - Classificação de classes sociais pela renda média

Classes	Renda Média
Classe A	De R\$ 7.000,00 ou mais
Classe B	De R\$ 4.000,00 a R\$7.000,00
Classe C	De R\$ 2.500,00 a R\$4.000,00
Classe D	De R\$ 1.000,00 a R\$2500,00
Classe E	Até R\$ 1.000,00

Fonte: ABEP (2015) adaptado pelo autor

Das 12 questões elaboradas para a coleta de dados, quanto aos itens que o respondente possui em sua casa, como pode ser verificado no quadro abaixo, os dados foram analisados conforme as normas da ABEP (2015). Essas análises foram feitas na forma de múltipla escolha conforme apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis para determinar a quantidade de bens

Quantos itens você possui na sua casa?						47
Variáveis	0	1	2	3	4 ou +	
Banheiros	0	1	2	3	4 ou +	
Empregados domésticos	0	1	2	3	4 ou +	
Automóveis	0	1	2	3	4 ou +	
Microcomputador	0	1	2	3	4 ou +	
Lava louça	0	1	2	3	4 ou +	
Geladeira	0	1	2	3	4 ou +	
Freezer	0	1	2	3	4 ou +	
Lava roupa	0	1	2	3	4 ou +	
DVD	0	1	2	3	4 ou +	
Micro-ondas	0	3	4	5	6	
Motocicleta	0	4	5	6	7	
Secadora roupa	0	4	5	6	7	

Fonte: ABEP (2015) adaptado pelo autor

Das 02 questões elaboradas para a coleta de dados, quanto aos serviços de água encanada e rua pavimentada, como pode ser observado no quadro abaixo, os dados foram analisados conforme as normas da ABEP (2015). Essas análises foram feitas na forma dicotômica conforme apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3: Questão da ABEP (2015)

Em sua casa você possui?			Questão número
Água encanada	Não	Sim	48
Onde você mora possui?			
Rua pavimentada	Não	Sim	49

Fonte: ABEP (2015) adaptado pelo autor

Das 04 questões elaboradas para a coleta de dados, quanto ao gênero, à idade, local onde mora e renda média do respondente como pode ser observado no quadro abaixo, os dados foram analisados conforme as normas da ABEP (2015). Essas análises foram feitas na forma dicotômica para a questão 50, abertas na questão 51 e 52 e múltipla escolha na questão 53, conforme apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Questão da ABEP (2015)

Questão	Tipo	Número
Qual o seu sexo?	Dicotômica	50
Qual a cidade você mora?	Aberta	51
Qual a sua idade?	Aberta	52
Qual sua renda média?	Múltipla escolha	53

Fonte: ABEP (2015) adaptado pelo autor

Nesse Quadro 5 as questões elaboradas para a coleta de dados foram feitas na forma de múltipla escolha para determinar o grau de instrução do respondente.

Quadro 5: Grau de instrução do respondente

Nível Educacional	NÚMERO
Não Alfabetizado	54
Fundamental incompleto II	
Fundamental completo I	
Médio incompleto	
Médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	

Fonte: ABEP (2015) adaptado pelo autor

Esse Quadro representa a escala de Prontidão a consumir comida japonesa, adaptada de Sharma, Chan, (2011) que detêm variáveis como: consumindo comida japonesa, experiências, certeza de viver uma experiência diferente, economia e condições financeiras para adquirir um produto igual à um bom restaurante.

Quadro 6: Prontidão a consumir comida japonesa

Legenda	Item / Variável
PCCJ_01	Me sinto bem quando posso consumir comida japonesa
PCCJ_02	Consumir comida japonesa é uma experiência estimulante
PCCJ_03	Quando consumo comida japonesa estou fazendo um bem para minha saúde
PCCJ_04	Eu gosto de ir a restaurantes japoneses mesmo sem levar em conta quanto eu economizo

PCCJ_05	Consumir comida japonesa em diferentes restaurantes me ajuda a identificar onde posso economizar
---------	--

Fonte: Sharma, Chan, (2011) adaptado pelo autor

O Quadro 7 representa a escala de Atitude em Relação a Alimentos de origem japonesa, adaptada de Ang, SweeHoon, Peng Sim Cheng, ElisonA. C. Lim, SiokKuanTambyah. (2001), que detêm variáveis como: arriscar no consumo em restaurantes novos, opinião do consumidor se vale a pena ou não consumir alimentos japoneses.

Quadro 7 - Atitude em Relação a Alimentos de Origem Japonesa

Legenda	Item / Variável
ARAOJ_06	Acho bastante arriscado comer comida japonesa crua sem conhecer o restaurante
ARAOJ_07	Na minha opinião, comer comida japonesa não vale a pena
ARAOJ_08	Normalmente vou ao restaurante japonês com minha família
ARAOJ_09	Na minha opinião os restaurantes que frequento possuem um ambiente agradável, aconchegante, familiar
ARAOJ_10	Normalmente frequento restaurantes japoneses que possuem bom sabor, cor e cheiro agradável
ARAOJ_11	Costumo consumir comida japonesa porque o gosto é fora do convencional
ARAOJ_12	Normalmente vou ao restaurante japonês com meus amigos
ARAOJ_13	Gosto de comida japonesa pela diferença da cultura, do meu ambiente, do meu país

Fonte: Ang, SweeHoon, Peng Sim Cheng, ElisonA. C. Lim, SiokKuanTambyah. (2001) adaptado pelo autor

O Quadro 8, adaptado de Cleveland, Laroche, Papadopoulos (2009), representa a escala de Materialismo que detém variáveis como: admiração das pessoas que freqüentam bons restaurantes japoneses, bem como a demonstração para outras pessoas se está estável ou não, impressionar, entre outros.

Quadro 8: Materialismo

Legenda	Item / Variável
MAT_14	Eu admiro pessoas que frequentam restaurantes japoneses
MAT_15	Os restaurantes mais caros que frequento demonstram como estou indo bem na vida

MAT_16	Eu seria mais feliz se pudesse ir mais vezes nos restaurantes japoneses
MAT_17	Costumo ficar chateado(a) por não poder ir ao restaurante japonês mais vezes
MAT_18	Eu gosto de frequentar os restaurantes japoneses mais chiques para impressionar as pessoas

Fonte: Cleveland, Laroche, Papadopoulos (2009) adaptado pelo autor

O Quadro 9, adaptado de Nelson, Mcleod, (2005), representa a escala de Consciência do Marca do restaurante que detém variáveis como: se o consumidor presta atenção no restaurante que compra, se a marca diz muito sobre o produto, o quanto o restaurante japonês é confiável, preferência por outros locais mais conhecidos ou que seus produtos são mais vendidos e/ou se são muito boas.

Quadro 9: Consciência de Marca

Legenda	Item / Variável
CM_19	Eu presto atenção no atendimento dos restaurantes japoneses que vou
CM_20	O nome fantasia do restaurante diz muito a respeito dos produtos que oferecem
CM_21	Para mim os restaurantes mais conhecidos são os melhores
CM_22	Eu prefiro consumir nos restaurantes que mais vendem pela rotatividade dos produtos
CM_23	Os restaurantes que mais vendem, normalmente, são uma escolha muito boa

Fonte: Nelson, Mcleod, (2005) adaptado pelo autor

O Quadro 10, adaptado de Bao (2003) representa a escala de Consciência de Face que detêm variáveis como: importância do gosto das outras pessoas sobre o produto comprado, gosto pela compra de produtos adquiridos pelos amigos, exibição dos produtos novos, diferenciação das outras pessoas.

Quadro 10: Consciência de Face

Legenda	Item / Variável
CF_24	É importante que os outros saibam quais restaurantes japoneses que freqüento
CF_25	Costumo consumir comida japonesa onde meus amigos compraram
CF_26	Eu gosto de mostrar para os meus amigos onde tem o melhor preço e atendimento

CF_27	Consumir comida japonesa nos melhores restaurantes é uma boa maneira de se diferenciar dos outros
-------	---

Fonte: Bao (2003) adaptado pelo autor

O Quadro 11, adaptado de Eastman, Goldsmith (1999), representa a escala de Consumo de Status que detém variáveis como: compra do produto que proporciona status, irrelevância de status por alguns consumidores, diferenciação dos produtos.

Quadro 11: Consumo de Status

Legenda	Item / Variável
CS_28	Eu consumiria nos restaurantes mais caros porque ele proporciona status
CS_29	Eu procuro frequentar os mais novos restaurantes japoneses, mesmo que tenha preços mais baixos, porque acredito que isso me proporciona status
CS_30	Eu pagaria mais por um prato da culinária japonesa que proporcionasse status
CS_31	O status que um restaurante japonês proporciona é irrelevante para mim
CS_32	Um produto de um restaurante japonês tem mais valor quando ele me diferencia dos demais

Fonte: Eastman, Goldsmith (1999) adaptado pelo autor

O Quadro 12, adaptado de Beatty, Ferrell (1998), representa a escala de Prazer em Comprar que detêm variáveis como: classificar que ir às compras é perda de tempo, gosto por ir á restaurantes japoneses, compra de produtos do restaurante sem saber o que comprar experiências no processo de compra.

Quadro 12: Prazer em Comprar

Legenda	Item / Variável
PC_33	Ir à um restaurante japonês é uma perda de tempo
PC_34	Eu gosto de ir à restaurante japonês sempre que posso
PC_35	Eu gosto de pedir os itens do cardápio mesmo que não saiba o sabor do que vou comprar
PC_36	Ir ao restaurante japonês é uma experiência verdadeiramente divertida

Fonte: Beatty, Ferrell (1998) adaptado pelo autor

O Quadro 13, adaptado de Lichtenstein, Netemeyer, Burton, (1998), representa a escala de Consciência de Valor que detém variáveis como: preocupação com os preços e a qualidade dos produtos, certeza de bom negócio quanto à comparação de preços, busca da qualidade naquilo que se compra, certeza de não estar desperdiçando dinheiro durante a compra, procura de preços baixos, conferência dos preços do cardápio durante a compra.

Quadro 13: Consciência de Valor

Legenda	Item / Variável
CV_37	Em geral, o preço dos sushis, sashimis, entre outros do cardápio, estão muito caros nos restaurantes de Caraguatatuba
CV_38	Quando vou aos restaurantes japoneses eu comparo os preços de outros diferentes para ter certeza de que estou fazendo um bom negócio
CV_39	Eu busco o máximo de qualidade naquilo que compro quando se trata de comida japonesa
CV_40	Eu geral os restaurantes japoneses de Caraguatatuba dão um bom desconto nos combinados ou rodízios
CV_41	Eu sempre procuro por preços baixos, mas não abro mão da qualidade
CV_42	Quando vou ao restaurante japonês, confiro os preços do cardápio e por isso acho o que está dentro do que é justo ser cobrado

Fonte: Lichtenstein, Netemeyer, Burton, (1998) adaptado pelo autor

O Quadro 14, adaptado de Bagozzi (2012), representa a escala de Boca a Boca Positivo que detém variáveis como: discutir a marca com os amigos, repassar as experiências pela boa qualidade da marca, propaganda boca a boca da marca, grau de confiabilidade do restaurante para repassar as demais pessoas.

Quadro 14: Boca a Boca Positivo

Legenda	Item / Variável
BBP_43	Eu discuto com meus amigos se o restaurante oferecer um mal atendimento
BBP_44	Eu tento espalhar as boas qualidades do restaurante japonês que freqüento
BBP_45	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre o restaurante japonês que me atendeu bem
BBP_46	Eu diria coisas positivas para elevar o grau de confiabilidade sobre o restaurante japonês que frequentei aos meus amigos e conhecidos

Fonte: Bagozzi (2012) adaptado pelo autor

3.2.3 Pré-Teste

Conforme definem Marconi e Lakatos (2003) antes da aplicação de um questionário para colher dados em uma pesquisa de campo, este deve passar por uma verificação prévia com a finalidade de se detectar possíveis erros, verificar sua coerência, organização, compreensão, nitidez das perguntas aplicadas, serventia e exatidão. O pré-teste de um questionário é um procedimento necessário, dado que permite a correção e ajuste de certa questão para depois disso aplicá-la de forma mais correta.

O pré-teste foi aplicado, via plataforma do *Google Drive (na internet)*, para 10(dez) pessoas com idade entre 17 (dezessete) e 68 (sessenta e oito) anos que apreciam comida japonesa e frequentam os restaurantes que oferecem esse tipo de produto na cidade de Caraguatatuba, SP. Para isso, foram feitas medições de tempo para determinar a duração média de resposta e foi constatado o grau de dificuldade no preenchimento do questionário para tornar válido todo o conteúdo. Uma questão aberta foi reformulada devido à dúvida no preenchimento e outras duas, uma sobre a renda média e grau de instrução, foram acrescidas ao questionário. Em média cada respondente levou cerca de cinco minutos para responder o questionário na plataforma do *Google Drive (na internet)*, sendo que o máximo foi de oito minutos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

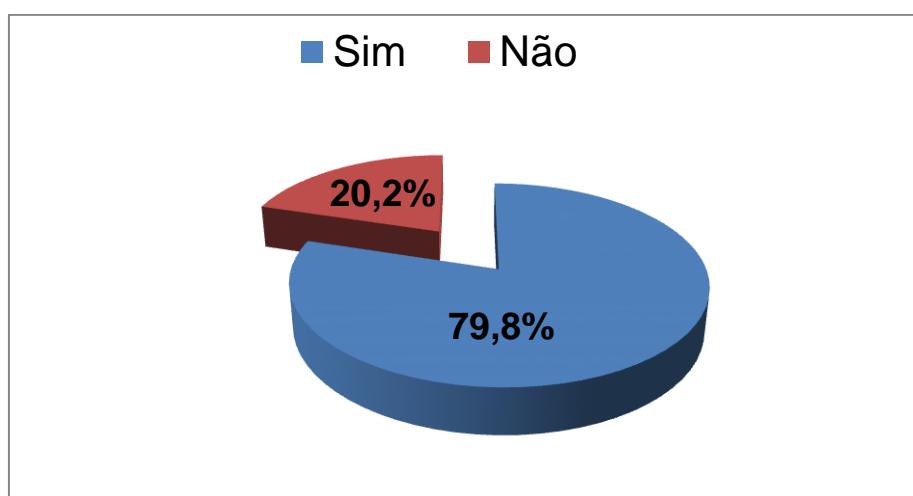
4.1 Caracterização da população amostral dos consumidores de comida japonesa

Para caracterizar o perfil sóciodemográfico do consumidor estudado na pesquisa e estabelecer a segmentação de mercado, foram estudadas as variáveis de idade, localidade, grau de instrução, gênero, renda média dos frequentadores dos restaurantes de comida japonesa. A definição do potencial de compra foi analisada seguindo-se os critérios de classificação econômica da ABEP (2015) que, de forma padronizada, pode-se estabelecer com maior precisão a classe social dos respondentes.

Segundo Kotler (1998) para prestar um serviço de forma satisfatória à esse público com potencial de compra é necessário que se aplique o conceito de *marketing* que nada mais é do que atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Para início da coleta de dados foi utilizada uma pergunta filtro na qual foi importante para saber se o indivíduo gosta ou não de comida japonesa. Dos 104 respondentes, 83 (79,8%) deles responderam que sim e apenas 21 (20,2%) responderam que não gostam finalizando o questionário, conforme apresentado no gráfico seguir:

Gráfico 01 – Respondentes que gostam ou não de comida japonesa (%)

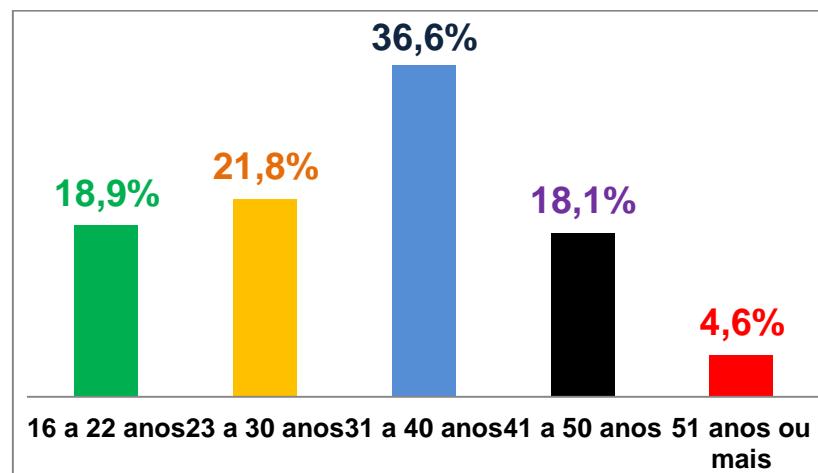


Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Em relação à idade, constatou-se que 18,9 % dos respondentes têm de 16 a 22 anos, 21,8 % tem entre 23 a 30 anos, 36,6% tem 31 a 40 anos, 18,1 % tem entre 41 e 50 anos e apenas 4,6% situam-se na faixa acima dos 51 anos.

Pelos dados colhidos na pesquisa verifica-se que o público frequentador de restaurantes de comida japonesa é predominantemente jovem, com idades abaixo dos 31 anos. Do total pesquisado 77,3% representa a população amostral.

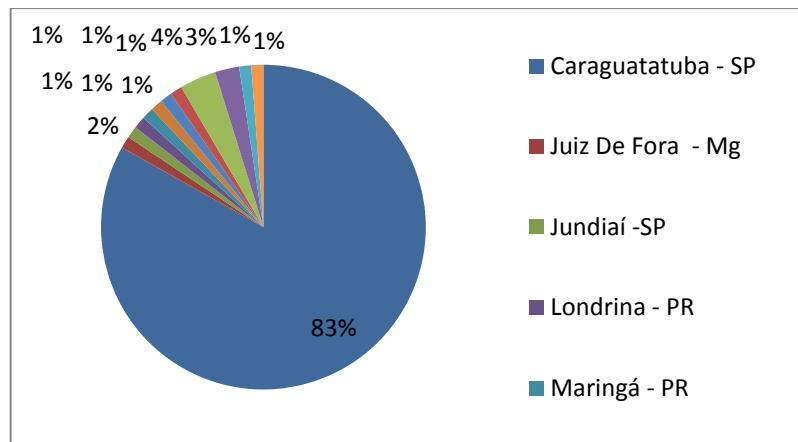
Gráfico 02- Faixa etária dos clientes respondentes



Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Com relação à cidade de origem dos consumidores respondentes, podemos considerar que 83,15 % moram na cidade de Caraguatatuba; 1,2% na cidade de Juiz de Fora - MG; 1,2% na cidade Jundiaí; 1,2% na cidade de Londrina – PR; 1,2% na cidade de Maringá; 1,2% na cidade de Mauá; 1,2% na cidade de Santa Isabel; 1,2% na cidade de Santo André; 2,41% na cidade São José dos Campos; 1,2% na cidade de Tijucas – SC; 1,2% na cidade de Montes Claros – MG; contamos também com a participação de moradores da cidade vizinha São Sebastião que somam 3,64% do total. Resultados que estão agrupados no gráfico abaixo.

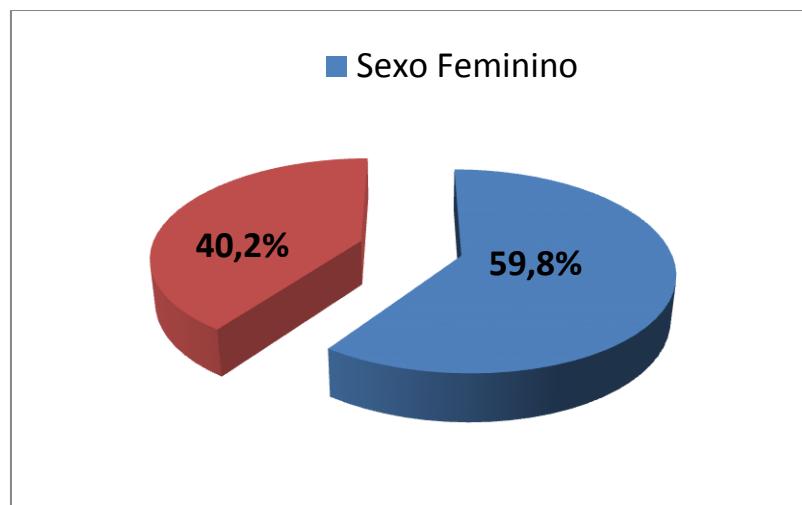
Gráfico 03 – Cidade de origem dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

De todos os respondentes, nota-se, pelo gráfico abaixo, que 59,8% do total é do sexo feminino, seguido por 40,8% do sexo masculino. Percebe-se que há uma diferença significativa de 19%. A predominância do comportamento do sexo feminino pode influenciar mais o grupo na área psicológica, nas motivações, na forma de percepção, em suas crenças e atitudes que são acentuadas em relação ao sexo masculino.

Gráfico 04 – Gênero dos respondentes



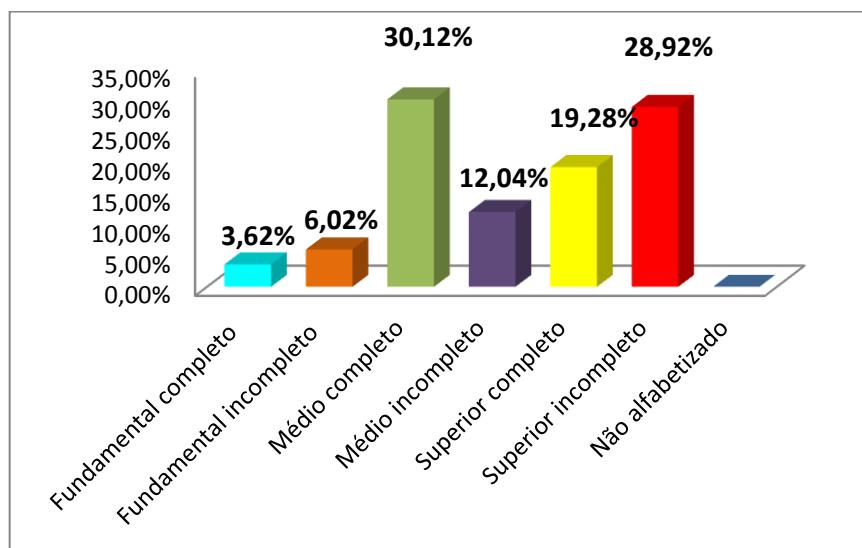
Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Quanto ao grau de instrução dos respondentes, observa-se que 3,62% completaram o ensino fundamental, isto é, cursaram o primeiro grau até 9º ano (antiga 8ª série); 6,02% ainda não completaram o ensino fundamental; 30,12% têm o

ensino médio completo; 12,04% ainda não concluíram o ensino médio; 19,28% possuem o ensino superior; 28,92% que ainda não completou o ensino superior e não alfabetizado não houve respostas.

Karsaklian (apud PAIXÃO, 2009, p.54) entende que aprendizagem “é uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada”. Toda experiência vivida por este indivíduo causa mudanças em seu comportamento.

Gráfico 05 – Grau de instrução dos respondentes

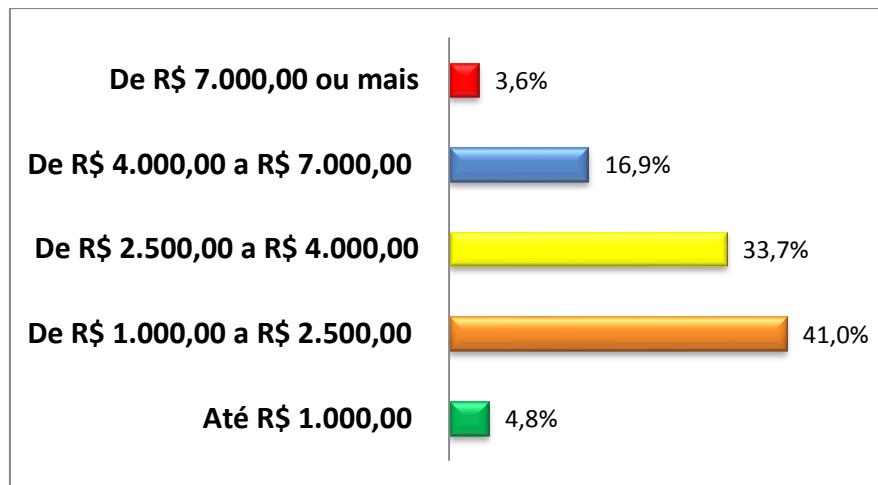


Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

O gráfico abaixo buscou apontar em quantidade numérica, a renda média de quem respondeu o questionário.

Dessa forma, nota-se que 4,8% tem a renda até R\$1.000,00 e 41% respondeu que sua renda varia entre R\$1.000,00 a R\$2.500,00, obtendo a maior parte do total das respostas; 33,7% recebem de R\$2.500,00 a R\$ 4.000,00; ainda 16,9% disseram receber de R\$4.000,00 a R\$ 7.000,00 e apenas 3,6% recebem R\$7.000,00 ou mais.

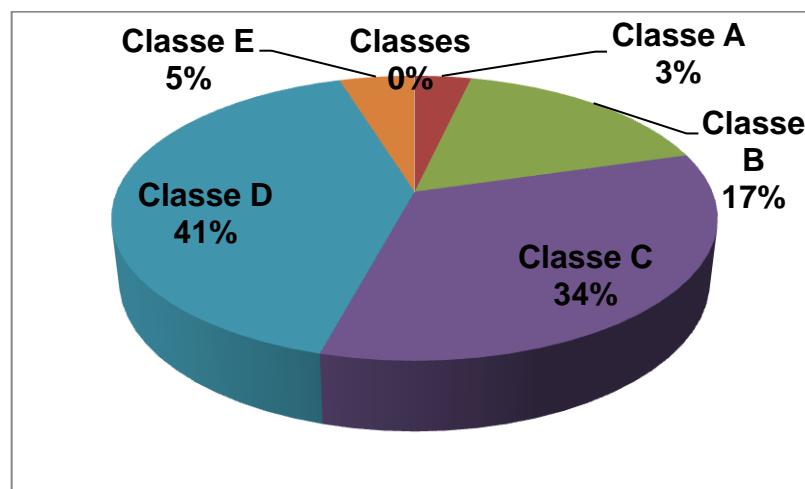
Gráfico 06 – Renda média dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Para determinar o poder de compra dos respondentes, segundo a ABEP (2015) tem-se a seguinte classificação: 41% dos respondentes, ou seja, mais da metade da população pesquisada compõe a Classe D; 34% compõem a Classe C; 3% compõem a Classe A e 5% compõe a classe E.

Gráfico 7: Classificação nas classes econômicas



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

4.2 TABULAÇÃO DOS DADOS

A Tabulação dos dados coletados relacionados à Escala do Tipo Likert (de 01 a 07 pontos) nos constructos de Prontidão a Consumir Comida Japonesa, de Atitude em Relação a Alimentos Japoneses, de Materialismo, de Consciência de Marca, de Consciência de Face, de Consumo de Status, de Prazer em Comprar, de Consciência de Valor e de Boca a Boca Positivo.

As tabelas apresentadas na sequência detalham o que foi percebido nas respostas dos 83 consumidores respondentes, contendo:

- O total e o percentual de consumidores respondentes por grau detalhados na escala tipo Likert;
- As médias e percentuais por cada afirmação e/ou elemento da questão;
- A média geral de cada variante pesquisada de acordo com à escala e ao percentual de consumidores respondentes.

Tabela 3 - Resultado dos dados de Prontidão a Consumir Comida Japonesa

Nº	Questões sobre Prontidão a Consumir Comida Japonesa		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
01	Me sinto bem quando posso consumir comida japonesa	Qtde	7	1	2	8	7	20	38	5,64	80,57%
		%	7	1	2	8	7	20	38		
02	Consumir comida japonesa é uma experiência estimulante	Qtde	6	3	5	4	12	18	35	5,49	78,43%
		%	6	3		4	12	18	35		
03	Quando consumo comida japonesa estou fazendo um bem para minha saúde	Qtde	5	1	7	12	17	11	30	5,26	75,14%
		%	5	1	7	12	17	11	30		
04	Eu gosto de ir à restaurantes japoneses mesmo sem levar em conta quanto eu economizo.	Qtde	17	7	4	14	13	10	18	4,22	60,28%
		%	17	7	4	14	13	10	18		
05	Consumir comida japonesa em diferentes restaurantes me ajuda a identificar onde posso economizar	Qtde	10	5	8	14	12	12	22	4,65	66,43%
		%	10	5	8	14	12	12	22		
Média Geral do Constructo										5,05	72,17%

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Os dados avaliados sobre prontidão em consumir comida japonesa apresentaram resultados razoáveis, atingindo a média geral de 5,05 na escala de 7 pontos, o que representa a 72,17%, onde pode-se notar poucas respostas no que se refere às discordâncias. Do total dos pontos pesquisados, a maioria recebeu avaliações acima de 4,2 na escala de sete pontos acima dos 60%. Por ordem crescente da análise dos resultados têm-se os seguintes dados: gostar de ir a restaurantes japoneses sem levar em conta quanto economiza 60,28%; quanto ao consumo de comida japonesa em diferentes restaurantes obteve 66,43%; no que diz respeito a consumir comida japonesa acreditando fazer bem para a saúde responderam 75,14%; já sobre o consumo de comida japonesa relacionada com a experiência estimulante obteve 78,43% e sobre sentir-se bem quando consome comida japonesa com 80,57%.

Dessa forma, é necessário saber, por meio do estudo de algumas variáveis, se o indivíduo está pronto para realizar a compra. Com os dados coletados, pode-se avaliar que o consumidor está propenso a consumir. Sabe-se que o padrão do processo de decisão do consumidor está representado nas etapas que os consumidores passam anteriormente, durante e depois que efetuam uma compra de um bem ou serviço (SAMARA E MORSCH, 2005).

Neste aspecto, sugere-se aos restaurantes que criem ambientes temáticos e prazerosos aos seus clientes, proporcionando boas experiências com a comida oriental demonstrando cuidado em todas as etapas do processo de compra com o propósito de fazer com que o consumidor se sinta totalmente satisfeito e tenha prazer em consumir um combinado de *sushis* e *sashimis* com a certeza que voltará outro dia.

Tabela 4 – Resultado dos dados sobre Atitude em Relação a Alimentos Japoneses

Nº	Questões sobre Atitude em Relação a Alimentos Japoneses		Escala Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
06	Acho bastante arriscado comer comida japonesa crua sem conhecer o restaurante	Qtde	2	3	5	7	8	8	50	5,77	82,43%
		%	2	3	5	7	8	8	50		
07	Na minha opinião, comer comida japonesa não vale a pena	Qtde	58	9	1	6	1	1	6	2,42	34,57%
		%	58	9	1	6	1	1	6		
08	Normalmente vou ao restaurante japonês com minha família	Qtde	13	5	10	8	9	7	31	5,11	73%
		%	13	5	10	8	9	7	31		
09	Na minha opinião os restaurantes que frequento possuem um ambiente agradável, aconchegante, familiar	Qtde	5	0	2	7	13	16	40	5,78	82,57%
		%	5	0	2	7	13	16	40		
10	Normalmente frequento restaurantes japoneses que possuem bom sabor, cor e cheiro agradável	Qtde	6	2	0	6	4	15	50	5,95	85%
		%	6	2	0	6	4	15	50		
11	Costumo consumir comida japonesa porque o gosto é fora do convencional	Qtde	6	3	5	7	12	21	29	5,35	76,42%
12	Normalmente vou ao restaurante japonês com meus amigos	%	6	3	5	7	12	21	29	3,67	52,43%
		Qtde	15	4	10	14	1	12	17		
		%	15	4	10	14	1	12	17		
13	Gosto de comida japonesa pela diferença da cultura, do meu ambiente, do meu país	Qtde	9	8	6	13	10	13	24	4,71	67,28%
		%	9	8	6	13	10	13	24		
Média Geral do Constructo										5,01	67,32%

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Nota-se que o constructo de atitude em relação a alimentos japoneses, a pesquisa demonstra um resultado razoável tendo em vista que a média geral ficou em 5,01 na escala de 7 pontos, o que representa 67,32%. Nota-se um pequeno número de respostas discordantes sendo que a maioria foi de concordância. As

maiorias dos itens pesquisados apresentaram resultados acima de 5,3 na escala de sete pontos ou acima de 75%. Por ordem crescente de avaliação dos dados têm-se os seguintes dados levantados: sobre a opinião do respondente se valeria a pena ou não consumir comida japonesa recebeu o menor número de respostas ficando com 34,57%; se normalmente o respondente vai ao restaurante japonês com seus amigos teve 52,43% das respostas; sobre a pergunta que trata do gosto de comida japonesa pela diferença da cultura, do seu ambiente e do seu país obteve 67,28% das respostas; sobre a questão onde busca saber se normalmente o respondente vai ao restaurante japonês com sua família teve 73% das respostas; quando perguntado se o respondente costuma consumir comida japonesa porque o gosto é fora do convencional obteve 76,42% das respostas; quando perguntado se o respondente acha bastante arriscado comer comida japonesa crua sem conhecer o restaurante obteve 82,43% das respostas; sobre a opinião dos respondentes onde se os restaurantes que freqüentam possuem um ambiente agradável, aconchegante e familiar obteve 82,57% das afirmativas e por final foi perguntado se normalmente freqüenta restaurantes japoneses que possuem bom sabor, cor e cheiro agradável onde obteve 85% das afirmativas.

Após entender as atitudes do consumidor de alimentos em relação a alimentos japoneses, torna-se relevante identificar as variáveis que interferem na possibilidade de consumo em diferentes níveis de frequência. A atitude resume-se na dimensão afetiva ou avaliativa de um indivíduo no qual vem demonstrar se é favorável ou não a algum estímulo (SOLOMON, 2008).

Desse modo, sugere-se que as empresas busquem proporcionar aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, com a finalidade de atender e satisfazer os desejos dos clientes, para que estes possam criar uma atitude favorável com relação à marca.

Tabela 5 – Resultado dos dados de Materialismo

Nº	Questões sobre Materialismo		Escala Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
14	Eu admiro pessoas que frequentam restaurantes japoneses	Qtde	9	6	6	18	11	10	22	4,58	65,43%
		%	9	6	6	18	11	10	22		
15	Os restaurantes mais caros que frequento demonstram como estou indo bem na vida	Qtde	45	7	7	13	4	5	2	2,36	33,71%
		%	45	7	7	13	4	5	2		
16	Eu seria mais feliz se pudesse ir mais vezes nos restaurantes japoneses	Qtde	16	5	7	9	7	8	31	4,61	65,85%
		%	16	5	7	9	7	8	31		
17	Costumo ficar chateado (a) por não poder ir ao restaurante japonês mais vezes	Qtde	22	9	4	17	5	6	20	3,87	55,28%
		%	22	9	4	17	5	6	20		
18	Eu gosto de freqüentar os restaurantes japoneses mais chiques para impressionar as pessoas	Qtde	65	11	2	1	2	2	0	1,43	20,42%
		%	65	11	2	1	2	2	0		
Média Geral do Constructo									3,37	48,14%	

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Em relação aos dados colhidos na pesquisa que tratam de materialismo obteve-se uma média geral de 3,37 na escala de 7 pontos, que corresponde a 48,14%. Com a presença de mais casos de discordância, é a dimensão que recebeu avaliação baixa na pesquisa. A maioria dos itens analisados recebeu avaliações abaixo de 5,0 na escala de sete pontos, sendo assim, abaixo ou igual a 50%. Por ordem crescente da análise dos dados tem-se: sobre o gosto de frequentar os restaurantes japoneses mais chiques para impressionar as pessoas com 20,42% das respostas afirmativas; a opinião dos respondentes para saber se os restaurantes mais caros que eles frequentam demonstram como estão indo bem na vida obteve 33,71% das respostas; se costuma ficar chateado (a) por não poder ir ao restaurante japonês mais vezes com 55,28%; sobre se o respondente admira pessoas que frequentam restaurantes japoneses 65,43% e sobre a opinião do respondente se seria mais feliz caso pudesse ir mais vezes nos restaurantes japoneses obteve 65,85%.

Não há concordância sobre a construção do conceito de materialismo, no entanto, a expressão relaciona-se com gastos perceptíveis e posses. Dessa forma, segundo Mowen e Minor (2003), pode estar ligado quando um grupo de indivíduos começa a ter necessidades e objetivos em comum.

Com relação aos dados levantados na pesquisa sugerem-se às empresas que adotem providências, tais como, mudanças nos ambientes que impressionem ou outras mudanças que julgar necessárias para elevar o número de clientes fidelizados.

Tabela 6 – Resultado dos dados de Consciência de Marca

Nº	Questões sobre Consciência de Marca		Escala Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
19	Eu presto atenção no atendimento dos restaurantes japoneses que vou	Qtde	7	1	1	7	6	13	48	5,83	83,28%
		%	7	1	1	7	6	13	48		
20	O nome fantasia do restaurante diz muito a respeito dos produtos que oferecem	Qtde	19	16	9	16	10	3	10	3,37	48,14%
		%	19	16	9	16	10	3	10		
21	Para mim os restaurantes mais conhecidos são os melhores	Qtde	19	7	9	24	11	9	4	3,53	50,43%
		%	19	7	9	24	11	9	4		
22	Eu prefiro consumir nos restaurantes que mais vendem pela rotatividade dos produtos	Qtde	7	4	6	19	15	12	20	4,77	68,14%
		%	7	4	6	19	15	12	20		
23	Os restaurantes que mais vendem, normalmente, são uma escolha muito boa	Qtde	5	5	5	17	17	17	17	4,87	69,57%
		%	5	5	5	17	17	17	17		
Média Geral do Constructo									4,47	63,91%	

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Este item de consciência de marca, apesar de conter apenas três afirmativas com maior número de respondentes na escala de 7 pontos traduzem o sentimento de um alto desempenho, ou seja, que os restaurantes precisam estar atentos com a qualidade do atendimento tendo em vista que seus clientes prezam muito por esse quesito. A avaliação geral média alcançou 4,47 na escala de 7 pontos, que representa 63,91%.

Por ordem crescente da análise dos dados tem-se: sobre o nome fantasia dos restaurantes diz muito a respeito dos produtos que oferecem obteve 48,14%; buscou-se saber se, na opinião do respondente, os restaurantes mais conhecidos são os melhores que obteve 50,43% das afirmações; quando perguntado se prefere consumir nos restaurantes que mais vendem pela rotatividade dos produtos obteve 68,14% das afirmações; os restaurantes que mais vendem, normalmente, são uma escolha muito boa com 69,57% e se o respondente presta atenção no atendimento dos restaurantes japoneses que vai obteve 83,28% das afirmativas.

Nota-se que apenas 21,69% dos respondentes têm um pequeno grau de discordância e os demais respondentes, que representa 78,31% do público respondente, expressou um alto grau de concordância.

Sugere-se que as empresas demonstrem aos seus clientes o quanto sua marca agrega valor a seus produtos, deixando claro suas especificações e que o custo-benefício na aquisição do seu produto ou serviço relacionada à concorrência.

Tabela 7 – Resultado dos dados de Consciência de Face

Nº	Questões sobre Consciência de Face		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
24	É importante que os outros saibam quais restaurantes japoneses que frequento	Qtde	43	10	4	16	2	4	4	2,42	34,59%
		%	43	10	4	16	2	4	4		
25	Costumo consumir comida japonesa onde meus amigos compraram	Qtde	16	6	6	15	17	10	13	4,12	58,86%
		%	16	6	6	15	17	10	13		
26	Eu gosto de mostrar para os meus amigos onde tem o melhor preço e atendimento	Qtde	4	6	3	8	12	13	37	5,47	78,14%
		%	4	6	3	8	12	13	37		
27	Consumir comida japonesa nos melhores restaurantes é uma boa maneira de se diferenciar dos outros	Qtde	43	10	3	12	9	2	4	2,46	35,28%
		%	43	10	3	12	9	2	4		
Média Geral do Constructo									3,61	51,71%	

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Quanto aos dados colhidos na pesquisa sobre consciência de face obteve-se uma média geral de 3,61 na escala de 7 pontos, que corresponde a 51,71%. A maioria dos itens pesquisados recebeu avaliações abaixo de 5,0 na escala de sete pontos ou abaixo da expectativa. Por ordem crescente da análise dos dados tem-se: sobre a importância de que os outros saibam quais restaurantes japoneses que frequentam obteve 34,59%; consumir comida japonesa nos melhores restaurantes é uma boa maneira de se diferenciar dos outros 35,28%; sobre o costume em consumir comida japonesa onde seus amigos compraram 58,86% e se o respondente gosta de mostrar para os seus amigos onde tem o melhor preço e atendimento obteve a maior nota totalizando 78,14% das afirmativas.

Deste modo, sugere-se que as empresas foquem no bom atendimento e na qualidade dos seus produtos, além do *mix* do composto de *marketing* tendo em vista que Caraguatatuba é uma cidade turística, afim de que os clientes saiam satisfeitos para que possam repassar ao seu círculo social toda experiência que viveu.

Tabela 8 – Resultado dos dados de Consumo de Status

Nº	Questões sobre Consumo de Status		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
28	Eu consumiria nos restaurantes mais caros porque ele proporciona status	Qtde	62	9	1	6	4	1	0	1,60	22,89%
		%	62	9	1	6	4	1	0		
29	Eu procuro frequentar os mais novos restaurantes japoneses, mesmo que tenha preços mais baixos, porque acredito que isso me proporciona status	Qtde	52	9	9	6	3	3	1	1,94	27,71%
		%	2	9	9	6	3	3	1		
30	Eu pagaria mais por um prato da culinária japonesa que proporcionasse status	Qtde	66	7	3	2	3	1	1	1,34	19,62%
		%	66	7	3	2	3	1	1		
31	O status que um restaurante japonês proporciona é irrelevante para mim	Qtde	6	1	0	3	4	9	60	6,19	88,46%
		%	6	1	0	3	4	9	60		
32	Um produto de um restaurante japonês tem mais valor quando ele me diferencia dos demais	Qtde	41	10	2	13	10	13	4	3,38	48,36%
		%	41	10	2	13	10	13	4		
Média Geral do Constructo										2,89	41,40%

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Quanto aos dados colhidos na pesquisa que trata de consumo de status obteve-se uma média geral de 2,89 na escala de 7 pontos, que corresponde a 41,40%. Com a presença de mais casos de discordância, é a dimensão que recebeu a pior avaliação na pesquisa. A maioria dos itens analisados recebeu avaliações abaixo de 2,0 na escala de sete pontos ou abaixo de 30%. Por ordem crescente da

análise dos dados tem-se: se o respondente pagaria mais por um prato da culinária japonesa que proporcionasse status 19,62%; se consumiria nos restaurantes mais caros porque ele proporciona status 22,89%; se procuram frequentar os mais novos restaurantes japoneses, mesmo que tenha preços mais baixos, porque acredito que isso me proporciona status 27,71%; um produto de um restaurante japonês tem mais valor quando ele o diferencia dos demais 48,36% e se o status que um restaurante japonês proporciona é irrelevante para o respondente obteve 88,46% das afirmativas.

Strehlau e Aranha (2004) definem o *status* como uma posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Dessa forma, conforme os dados levantados na pesquisa nota-se que os respondentes não estão preocupados em demonstrar às outras pessoas em qual posição social estão inseridos (STREHLAU e ARANHA, 2004).

Dessa forma, sugere-se aos restaurantes de comida japonesa manter a qualidade na oferta dos produtos e, principalmente no atendimento para fidelizar seus clientes.

Tabela 9 – Resultado dos dados de Prazer em Comprar

Nº	Questões sobre Prazer em Comprar		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
33	Ir a um restaurante japonês é uma perda de tempo	Qtde	63	7	1	6	2	1	3	1,70	24,26%
		%	63	7	1	6	2	1	3		
34	Eu gosto de ir à restaurante japonês sempre que posso	Qtde	7	3	3	5	7	17	41	5,54	79,17%
		%	7	3	3	5	7	17	41		
35	Eu gosto de pedir os itens do cardápio mesmo que não saiba o sabor do que vou comprar	Qtde	31	5	4	12	9	10	12	3,49	49,91%
		%	31	5	4	12	9	10	12		
36	Ir ao restaurante	Qtde	7	1	2	8	14	17	33	5,42	77,43%

	japonês é uma experiência verdadeiramente divertida	%	7	1	2	8	14	17	33		
Média Geral do Constructo									4,03	57,69%	

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

A pesquisa apresentou um resultado positivo no quesito prazer em comprar e recebeu uma avaliação geral média de 4,03 na escala de 7 pontos, que corresponde a 57,69%. Percebe-se que pelas respostas que os respondentes têm prazer em comprar comidas dos restaurantes japoneses sempre que possível. Por ordem crescente de avaliação tem-se: ir a um restaurante japonês é uma perda de tempo 24,26% discordam; pedir os itens do cardápio mesmo que não saiba o sabor do que vai comprar 49,91% discordam; ir ao restaurante japonês é uma experiência verdadeiramente divertida obteve 77,43% de concordância e se o respondente gosta de ir à restaurante japonês sempre que pode obteve 79,17% de concordância.

O que o consumidor busca, no momento em que compra um produto ou serviço, está ligado muito mais a satisfação e no sentimento com relação ao produto, do que ao produto em si. É a sensação de prazer quando realiza um desejo, ou da vivência de um sonho, proporcionado por determinado produto que justifica a compra (KOTLER e KELLER, 2012).

Dessa forma, sugere-se aos proprietários de restaurante que ofereçam comida japonesa e que mantenham, além da qualidade dos produtos, um cardápio com itens variados para atrair seus clientes.

Tabela 10 – Resultado dos dados de Consciência de Valor

Nº	Questões sobre Consciência de Valor		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
37	Em geral, o preço dos <i>sushis</i> , <i>sashimis</i> , entre outros do cardápio, estão muito caros nos restaurantes de Caraguatatuba	Qtde	8	1	1	20	14	13	26	5,10	72,80%
		%	8	1	1	20	14	13	26		
38	Quando vou aos restaurantes japoneses eu comparo os preços de outros diferentes para ter certeza de que estou fazendo um bom negócio	Qtde	12	6	4	12	17	13	18	4,49	64,20%
		%	12	6	4	12	17	13	18		
39	Eu busco o máximo de qualidade naquilo que compro quando se trata de comida japonesa	Qtde	5	1	1	4	3	19	49	6,0	85,71%
		%	5	1	1	4	3	19	49		
40	Em geral os restaurantes japoneses de Caraguatatuba dão um bom desconto nos combinados ou rodízios	Qtde	17	9	8	22	12	6	9	3,68	52,66%
		%	17	9	8	22	12	6	9		
41	Eu sempre procuro por preços baixos, mas não abro mão da qualidade	Qtde	2	0	3	7	7	18	46	6,07	86,75%
		%	2	0	3	7	7	18	46		
42	Quando vou ao restaurante japonês, confiro os preços do cardápio e por isso acho o que está dentro do que é justo ser cobrado	Qtde	11	1	4	21	11	12	23	4,78	68,33%
		%	11	1	4	21	11	12	23		
Média Geral do Constructo										5,02	71,90%

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Os dados colhidos sobre consciência de valor receberam uma avaliação geral média de 5,02 na escala de 7 pontos, que corresponde a 71,90%. Também nota-se, em grande parte das questões, a presença de poucos casos de discordância e um alto grau de concordância. A maioria dos itens analisados recebeu avaliações acima de 4,5 na escala de sete pontos ou acima de 65% das afirmações. Por ordem crescente de avaliação tem-se: em geral os restaurantes japoneses de Caraguatatuba dão um bom desconto nos combinados ou rodízios 52,66% concordam; quando vai aos restaurantes japoneses compara os preços de outros diferentes para ter certeza de que está fazendo um bom negócio obteve 64,20% de concordância; quando vai ao restaurante japonês, confere os preços do cardápio e por isso acha que está dentro do que é justo ser cobrado, 68,33% concordou; quando foi perguntado se o respondente acredita que em geral, o preço dos *sushis*, *sashimis*, entre outros do cardápio, estão muito caros nos restaurantes de Caraguatatuba, 72,80% concordaram; quando perguntado se o respondente busca o máximo de qualidade naquilo que compra quando se trata de comida japonesa obteve 85,71% de concordância e, por fim, quando o respondente procura por preços baixos, mas não abre mão da qualidade obteve 86,75% de concordância.

Segundo Churchill, (2007) vale afirmar que, o preço influi principalmente nas compras rotineiras, nas quais o consumidor comumente opta por mercadorias mais baratas. Quando a tomada de decisão é extensiva, o preço costuma dar lugar a fatores como qualidade, marca e outros atributos.

Neste caso, foi observado que o preço ainda limita os consumidores de baixa renda, tendo em vista que o mercado Caraguatatubense está pulverizando esse tipo de produto e, com isso, ficando mais acessível por meio de restaurantes em bairros periféricos, como Travessão, Massaguaçú, entre outros. Contudo, o consumidor que respondeu ao questionário foi aquele que frequenta os restaurantes em todas as regiões da cidade, mostrando-se mais sensíveis ao fator preço.

Dessa forma, sugere-se que aos restaurantes que procurem praticar preços mais acessíveis, oferecendo aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, para que estes possam tomar uma decisão mais rápida com relação à marca.

Tabela 11 – Resultado dos dados sobre Boca a Boca Positivo

Nº	Questões sobre Boca a Boca Positivo		Escala do Tipo Likert (de 1 a 7 pontos)							Média	Média de intenção (%)
			1	2	3	4	5	6	7		
43	Eu discuto com meus amigos se o restaurante oferecer um mau atendimento	Qtde	6	3	2	7	13	15	37	5,54	79,17%
		%	6	3	2	7	13	15	37		
44	Eu tento espalhar as boas qualidades do restaurante japonês que frequento	Qtde	7	0	1	7	10	12	45	5,72	81,75%
		%	7	0	1	7	10	12	45		
45	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre o restaurante japonês que me atendeu bem	Qtde	11	0	6	8	6	9	43	5,37	76,76%
		%	11	0	6	8	6	9	43		
46	Eu diria coisas positivas para elevar o grau de confiabilidade sobre o restaurante japonês que frequentei aos meus amigos e conhecidos	Qtde	10	1	1	10	10	17	34	5,36	76,59%
		%	1	1	1	10	10	17	34		
Média Geral do Constructo									5,49	78,56%	

Fonte: elaborado pelo autor com os dados levantados na pesquisa

Por fim, a pesquisa apresentou resultado muito positivo no constructo boca a boca positivo e recebeu uma avaliação geral média acima de 5,49 na escala de 7 pontos, que corresponde a 78,56%. Na maioria das quatro questões aplicadas, nota-se, ainda, um pequeno número de respostas discordantes e alto grau de concordância.

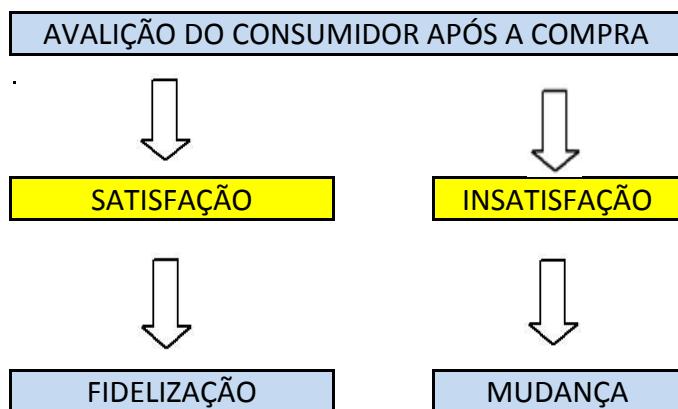
Todos os itens analisados receberam avaliações acima de 5,0 na escala de sete pontos ou acima de 71%. Por ordem crescente de análise dos dados tem-se: buscou-se saber se o respondente diria coisas positivas para elevar o grau de confiabilidade sobre o restaurante japonês que frequentou aos seus amigos e conhecidos obteve 76,59% de concordância; buscou-se saber se o respondente faz toneladas de propaganda boca a boca sobre o restaurante japonês que o atendeu bem com 76,76% de concordância; ainda, se o respondente discute com seus amigos quando o restaurante oferece um mal atendimento obteve 79,17% de

concordância e se o respondente tenta espalhar as boas qualidades do restaurante japonês que frequenta obteve 81,75% de concordância.

Com base nos dados colhidos acima, chega-se à conclusão que toda empresa deve estar atenta porque seu cliente se recorda de todas as compras que realiza. Toda vez que precisa de um produto ou serviço, ele irá primeiro avaliar se faz negócio com as empresas por onde passou ou não, baseando-se em todas as outras situações de compra anteriores. Nota-se na pesquisa que há possibilidade dos restaurantes que oferecem comida japonesa direcionarem o composto de *marketing* para obtenção de melhores resultados e ampliar a parcela de mercado, nos dois extremos da cidade tanto na região norte como na região sul de Caraguatatuba.

Dessa forma, sugere-se aos proprietários de restaurantes de comida japonesa, para manter seus clientes fidelizados, oferecer um produto ou um serviço com qualidade prestando sempre atenção na pós-compra. Vale dizer que, a satisfação do cliente é necessária, mas não é somente isso. Para a implantação de um programa de *marketing* eficiente. Para isso, é indispensável que se avalie a sensação que cada consumidor vivenciou após a compra de um bem ou serviço. É o que se apresenta na figura 2 abaixo:

Figura 2: SENSAÇÃO DO CONSUMIDOR PÓS COMPRA



Fonte: Adaptado Assis (2009) pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que todos os elementos utilizados nesta pesquisa foram suficientes para levantar os dados necessários e assim, analisar os fatores que influenciam o consumo de comida japonesa na cidade de Caraguatatuba, bem como, a consciência, a satisfação e a sensação do consumidor quanto aos serviços oferecidos pelos restaurantes.

Sabe-se que o comportamento do consumidor começa com um processo que envolve vários fatores quando indivíduos ou grupos procuram selecionar, comprar, usar ou dispor de produtos, serviços, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos e que deve ser tratado com todo respeito tendo em vista que é a existência de qualquer empresa, sendo seu maior valor e o que a faz sobreviver ao mercado cada vez mais exigente.

Como demonstrado na coleta e análise dos dados, há muitas melhorias para se colocar em prática por parte dos proprietários de restaurantes que oferecem comida japonesa caso queiram fidelizar e atrair mais clientes, levando em conta as médias gerais dos constructos.

Com os resultados dos dados colhidos na pesquisa foi possível identificar um perfil de respondentes cuja maior parte é do gênero feminino (59,8%), a maioria residentes em Caraguatatuba (83,15%), a maioria possuindo grau de escolaridade ensino médio completo (30,12%) e a maioria dos frequentadores com idade entre 31 a 40 anos (36,6%).

Tendo em vista que o constructo que trata sobre a prontidão em consumir comida japonesa obteve 72,17%, ficou claro que é importante que os proprietários de restaurantes japoneses invistam em produtos novos que possam gerar atração de acordo com o perfil de seus clientes, bem como melhorar a aparência física de seus equipamentos, como as mesas, os barcos para servir os sushis, a variedade de produtos e etc.

Após a análise da atitude em relação a alimentos japoneses, com 67,32%, nota-se que, para o empreendedor, é indispensável proporcionar aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, a fim de atender e satisfazer os seus desejos, para que estes possam desenvolver uma atitude favorável com relação à marca.

A dimensão de materialismo, com 48,14%, evidencia que é importante que os restaurantes adotem medidas para tornar o ambiente e aumentar o número de clientes fidelizados.

Quanto aos dados coletados sobre consciência de marca, com 63,91%, nota-se que é importante deixar claro o quanto a marca agrega valor aos produtos, deixando claro suas especificações e que o custo-benefício na aquisição do seu produto ou serviço em relação aos demais concorrentes.

Com relação aos dados sobre consciência de face, com 51,71%, nota-se que as empresas precisam focar no bom atendimento e na qualidade dos seus produtos, afim de que os clientes se sintam satisfeitos para que possa repassar ao seu círculo social toda experiência que viveu.

Já a dimensão de consumo *de status*, com 41,40%, é importante que as empresas valorizem e mantenham a qualidade na oferta dos produtos e, principalmente no atendimento para fidelizar seus clientes.

Com relação ao constructo prazer em comprar, com 57,69%, é importante que os proprietários de restaurante que oferecem comida japonesa mantenham, além da qualidade dos produtos, um cardápio com itens variados para atrair seus clientes.

No que diz respeito à dimensão de consciência de valor, com 71,90%, é importante observar que o preço é um fator determinante e ainda restringe o acesso de consumidores de baixa renda, apesar de o mercado Caraguatatubense estar pulverizando esse tipo de produto tornando-o mais acessível por meio de restaurantes em bairros periféricos, como Travessão, Massaguaçú, entre outros. Desse modo, é necessário que as empresas pratiquem preços mais acessíveis, oferecendo aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, para que estes possam agregar valor à marca.

Após a análise dos dados sobre boca a boca positivo, com 78,56%, pode-se afirmar também que os consumidores sentem-se influenciados pelo ambiente em que vivem que sempre ouvem a respeito das vantagens do comércio seja em seu ambiente profissional ou familiar, e que buscam informações através de comentários e opiniões de outros consumidores a respeito do produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa.

As informações levantadas na presente pesquisa servem para orientar as decisões sobre as estratégias de *marketing* referentes ao de produto ou serviço de comida japonesa.

Com os resultados da pesquisa pode-se concluir que a qualidade dos produtos e serviços é um fator determinante, no que diz respeito a sensação dos clientes. Neste caso, os empreendedores de Caraguatatuba tem muito que melhorar em todos os aspectos, como apresentou-se pelas escalas e se houver melhoras significativas nas dimensões tratadas logo haverá uma melhoria direta na satisfação, lealdade e comunicação boca a boca dos consumidores. Ter um cliente satisfeito, leal e promovendo propagandas boca a boca da empresa que presta o serviço, é de suma importância. Atender de forma plena as necessidades dos clientes garante uma relação duradoura com a organização, num relacionamento em longo prazo.

Para estudos futuros sugere-se uma pesquisa mais aperfeiçoada no que tange a qualidade dos serviços nos restaurantes, observando-se as quatro cidades do litoral norte, por uma escala específica ou até mesmo relacionando com alguma outra escala para medir a qualidade dos serviços.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critérios Padrão de Classificação Econômica Brasil. São Paulo: ABEP: 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> - acesso em 06 de janeiro de 2017

ANG, Swee Hoon, PENG Sim Cheng, ELISON A. C. LIM, Siok Kuan Tambyah. **Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits.** Journal of Consumer Marketing, v. 18, n.3, p. 219-35. 2001

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 10^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAO, Y.; ZHOU, K.; SU, S. **Face consciousness and risk aversion:** Do they affect consumer decision-making? Psychology & Marketing, v. 20(8), p. 733–755, 2003.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour.** Buckingham: Open University Press, 2002. 222 p.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. **Impulse buying: Modeling its precursors.** Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 169–191, Summer 1998.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. **Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism:** An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. Journal of International Marketing, v. 17, n. 1, p. 116–146, mar. 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 10^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DOMENICO, Edvane Birelo Lopes de; BREVIDELLI, Maria Meimei. **Trabalho de conclusão de curso: guia prático para docentes e alunos.** São Paulo: Iátria, 2006.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E. **Status Consumption in Consumer Behavior:** Scale Development and Validation. Journal of Marketing Theory & Practice, v. 7, n. 3, p. 41, Summer 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio:** Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12^a.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14^a. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1^o edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia Científica.** São Paulo: Atlas 2003.

NELSON, M. R.; MCLEOD, L. E. **Adolescent brand consciousness and product placements:** awareness, liking and perceived effects on self and others. International Journal of Consumer Studies, v. 29, n. 6, p. 515–528, 2005.

PAIXÃO, Márcia V. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: Ibpex, 2009.

PINHEIRO, R. et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PHILIP KOTLER, K. L. K. **Administração de Marketing.** 12^o.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN; L.L. KANUK. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo. Editora: Livros Técnicos Científicos. (2000).

Samara, B. S., & Morsch, M. A. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SHARMA, P.; Y.K.CHAN, R. **Counterfeit proneness:** conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27, n. 5–6 , May 2011. 602–626.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: MODELO DE SOLICITAÇÃO PARA ENVIO DO QUESTIONÁRIO

OBS: SOLICITAÇÃO DE E-MAIL, FACEBOOK E WHATSAPP

Prezado (a) senhor (a)

Solicito sua gentileza para que anote vosso endereço de e-mail, facebook ou número de telefone que tenha o aplicativo whatsapp para que eu possa enviar um breve questionário sobre comida japonesa, cujo fim é exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será importantíssima, por isso solicito que, quando vos enviar a pesquisa pelo *Google drive*, whatsapp ou facebook, as respostas sejam o que melhor espelhe a realidade, sabendo-se que esse conteúdo será mantido em absoluto sigilo, conforme preconiza os preceitos da pesquisa acadêmica.

Desde já agradeço, a vossa atenção e contribuição.

Werley da Silva Fernandes
Aluno Pesquisador
IFSP (INSTITUTO FEDERAL) CAMPUS CARAGUATATUBA-SP

Nome: _____

E-mail: _____

Ou

Facebook: _____

Ou

Telefone: _____

APÊNDICE 02: MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONDENTES

O Consumo de Comida Japonesa: Um estudo na cidade de Caraguatatuba - SP

RESPOnda às PERGUNTAS QUE DESEJA PREENCHER AUTOMATICAMENTE E PRESSIONE
"ENVIAR".

*Obrigatório

Você gosta de comida japonesa? *

- SIM
- NÃO

Barco de Sushi e Sashimi...(o famoso combinado)



Me sinto bem quando posso consumir comida japonesa *



Consumir comida japonesa é uma experiência estimulante *



Quando consumo comida japonesa estou fazendo um bem para minha saúde *



Eu gosto de ir à restaurantes japoneses mesmo sem levar em conta quanto eu economizo *



Consumir comida japonesa em diferentes restaurantes me ajuda a identificar onde posso economizar *



Acho bastante arriscado comer comida japonesa crua sem conhecer o restaurante *



Na minha opinião, comer comida japonesa não vale a pena *



Normalmente vou ao restaurante japonês com minha família *



Na minha opinião os restaurantes que frequento possuem um ambiente agradável, aconchegante e familiar *



Normalmente frequento restaurantes japoneses que possuem bom sabor, cor e cheiro agradável *



Costumo consumir comida japonesa porque o gosto é fora do convencional *



Normalmente vou ao restaurante japonês com meus amigos *



Gosto de comida japonesa pela diferença da cultura, do meu ambiente, do meu país *



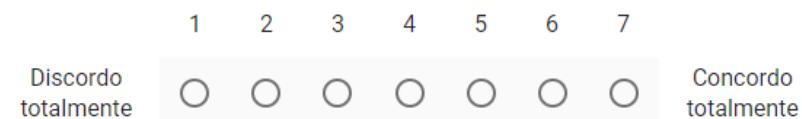
Eu admiro pessoas que frequentam restaurantes japoneses *



Os restaurantes mais caros que frequento demonstram como estou indo bem na vida *



Eu seria mais feliz se pudesse ir mais vezes nos restaurantes japoneses *



Costumo ficar chateado(a) por não poder ir ao restaurante japonês mais vezes *



Eu gosto de frequentar os restaurantes japoneses mais chiques para impressionar as pessoas *



Eu presto atenção no atendimento dos restaurantes japoneses que vou *



O nome fantasia do restaurante diz muito a respeito dos produtos que oferecem *



Para mim os restaurantes mais conhecidos são os melhores *



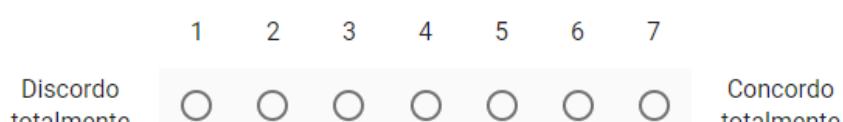
Eu prefiro consumir nos restaurantes que mais vendem pela rotatividade dos produtos *



Os restaurantes que mais vendem, normalmente, são uma escolha muito boa *



É importante que os outros saibam quais restaurantes japoneses que frequento *



Costumo consumir comida japonesa onde meus amigos compraram *



Eu gosto de mostrar para os meus amigos onde tem o melhor preço e atendimento *



Consumir comida japonesa nos melhores restaurantes é uma boa maneira de se diferenciar dos outros *



Eu consumiria nos restaurantes mais caros porque ele proporciona status *



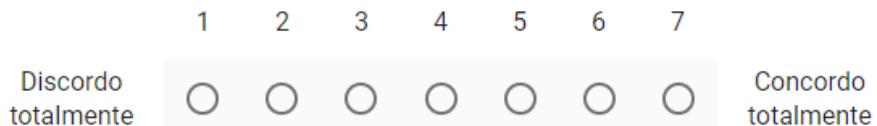
Eu procuro frequentar os mais novos restaurantes japoneses, mesmo que tenha preços mais baixos, porque acredito que isso me proporciona status *



Eu pagaria mais por um prato da culinária japonesa que proporcionasse status *



O status que um restaurante japonês proporciona é irrelevante para mim *



Um produto de um restaurante japonês tem mais valor quando ele me diferencia dos demais *



Ir à um restaurante japonês é uma perda de tempo *



Eu gosto de ir à restaurante japonês sempre que posso *



Eu gosto de pedir os itens do cardápio mesmo que não saiba o sabor do que vou comprar *



Ir ao restaurante japonês é uma experiência verdadeiramente divertida *



Em geral, o preço dos sushis, sashimis, entre outros do cardápio, estão muito caros nos restaurantes de Caraguatatuba

*



Quando vou aos restaurantes japoneses eu comparo os preços de outros diferentes para ter certeza de que estou fazendo um bom negócio *



Eu busco o máximo de qualidade naquilo que compro quando se trata de comida japonesa *



Eu geral os restaurantes japoneses de Caraguatatuba dão um bom desconto nos combinados ou rodízios *



Eu sempre procuro por preços baixos, mas não abro mão da qualidade *



Quando vou ao restaurante japonês, confiro os preços do cardápio e por isso acho o que está dentro do que é justo ser cobrado *



Eu discuto com meus amigos se o restaurante oferecer um mal atendimento *



Eu tento espalhar as boas qualidades do restaurante japonês que frequento *



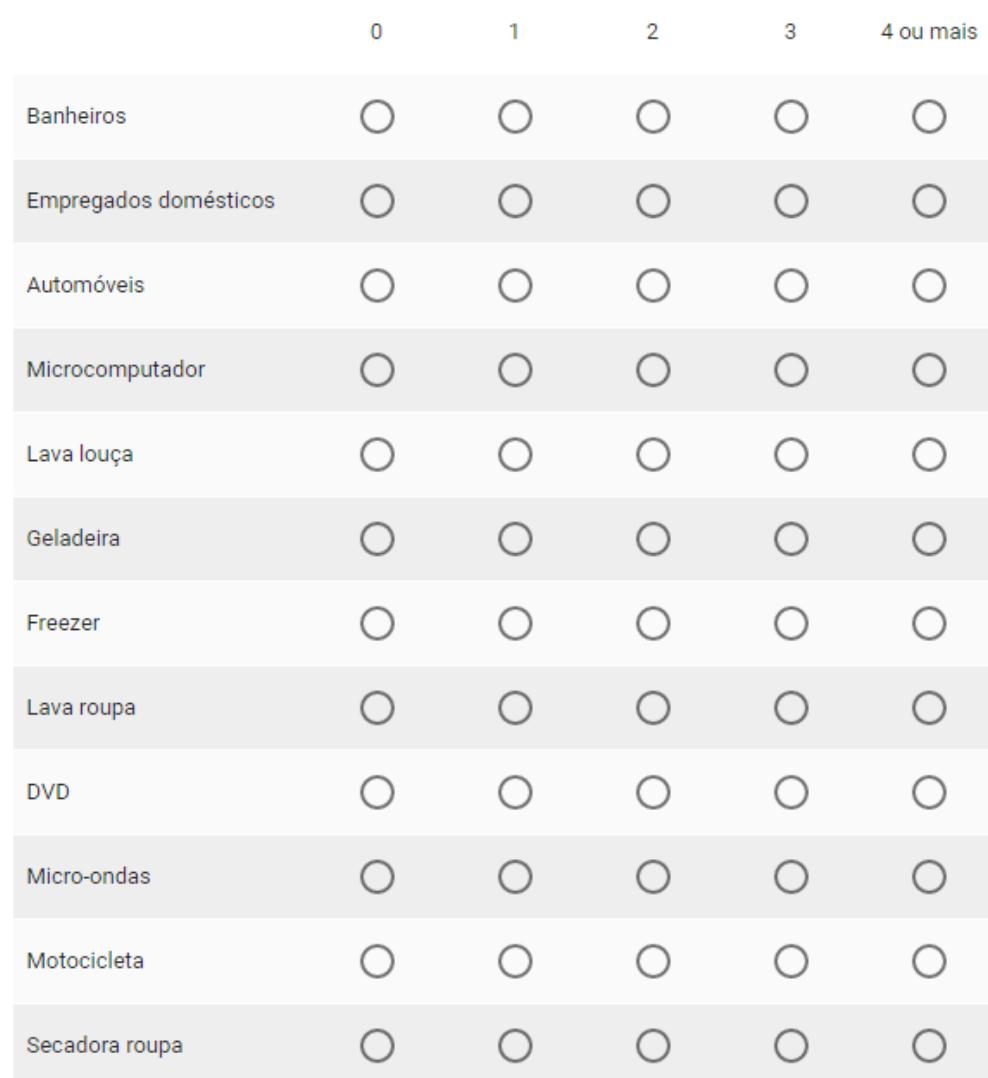
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre o restaurante japonês que me atendeu bem *



Eu diria coisas positivas para elevar o grau de confiabilidade sobre o restaurante japonês que frequentei aos meus amigos e conhecidos *



Quantos itens você possui na sua casa? *



Em sua casa você possui água encanada? *

- Sim
- Não

Onde você mora possui rua pavimentada? *

- Sim
- Não

Qual o seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

Qual a cidade você mora? *

Sua resposta

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Qual sua renda média? *

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
- De R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,00 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.000,00 ou mais

Qual seu grau de instrução? *

- Fundamental I completo
- Fundamental II incompleto
- Médio completo
- Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Não Alfabetizado

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.