

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Economia

**A relação entre a qualidade do serviço e o comportamento de compra: o
caso da cantina da Faculdade de Economia**

Gulshan Ará Cadir

Dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial

Maputo, 2018

Gulshan Ará Cadir

A relação entre a qualidade do serviço e o comportamento de compra: o caso da cantina da Faculdade de Economia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Supervisora: Prof.^a Doutora Maria Antónia R. F. Lopes

Maputo, Julho de 2018

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Gulshan Ará Cadir, declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. É a primeira vez que submeto esta Dissertação ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Maputo, aos _____ de _____ de 2018

A autora

Gulshan Ará Cadir

APROVAÇÃO DO JÚRI

Este trabalho foi aprovado com a classificação de _____ com a expressão numérica de _____ valores, no dia _____ de _____ de 2018 por nós, membros do júri examinador nomeados pela Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

Presidente do júri

Arguente

Supervisor

Prof.^a Doutora Maria Antónia Lopes

DEDICATÓRIA

Ao meu companheiro Sajeed.

Aos meus filhos Hibah, Haaris e Harikah.

AGRADECIMENTOS

A Deus todo-poderoso por permitir a realização deste trabalho e pela coragem em todos os passos da minha vida acadêmica.

Ao meu esposo e aos meus filhos por todo o amor, compreensão e apoio moral nos momentos mais difíceis de elaboração do trabalho, assim como durante o meu percurso acadêmico.

À minha família, que esteve sempre do meu lado dedicando amor e compreensão infinita, além de ser a base de todas as minhas conquistas.

À minha supervisora, Prof.^a Doutora Maria Antónia R. F. Lopes, pela confiança e por todo o tempo dispendido para garantia de uma pesquisa de qualidade.

Ao meu professor, Estácio Rajá, aos meus colegas Ivan Nhantumbo e Nércio Duvane, pelo empenho, amizade e confiança, não só durante a orientação da pesquisa, mas em todos os momentos de trabalho e aprendizado.

Aos gestores da cantina da Faculdade de Economia, especialmente a Karina pela informação e pelo tempo disponibilizado.

A todos os amigos que estiveram sempre do meu lado, apoiando com sua amizade, alegria, força, compreensão e conhecimento.

Finalmente, muito obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para o cumprimento de mais uma etapa em minha formação acadêmica.

RESUMO

Os produtos e as estratégias de venda usadas pelas empresas actuais são uma tradução directa das mudanças que aconteceram nos gostos, nas preferências e no comportamento de compra dos consumidores, sendo estes o elemento chave que dita as novas regras das empresas, sobrevivendo somente as que conseguem acompanhar estas alterações de comportamento com o mesmo nível de qualidade e desempenho esperado. Neste sentido, a presente dissertação visa estudar até que ponto a qualidade do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia influencia no comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM. A estratégia de pesquisa baseou-se num estudo de caso sobre a cantina da Faculdade de Economia e os dados para a materialização do trabalho foram colectados em livros, artigos científicos, entrevista aos gerentes da cantina e um questionário elaborado e direccionado a um grupo-alvo de estudantes aleatoriamente escolhidos, buscando seus comportamentos, experiências e expectativas ligadas aos produtos e serviços oferecidos pela cantina. Como conclusão geral, verificou-se que não existe uma relação directa entre o serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia e o comportamento de compra dos estudantes, pois estes frequentam a cantina não pela qualidade superior do serviço oferecido como um todo, mas sim pela satisfação das suas necessidades básicas por via de factores como a diversidade, qualidade e confiabilidade dos produtos vendidos, assim como o fácil acesso a mesma e a possibilidade de concentração e encontro dos amigos num único espaço. Negando desta forma a hipótese colocada na introdução da pesquisa, onde a qualidade superior percebida do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia era a razão para o comportamento de compra favorável dos estudantes do Campus da UEM.

Palavras-chave: produto, serviço, qualidade, compra.

ABSTRACT

The products and sales strategies used by today's companies are a direct translation of the changes that have taken place in the tastes, preferences and buying behavior of consumers, and these are the key element that dictate the new rules of the companies, surviving only those that achieve accompany these behavioral changes with the same level of quality and expected performance. In this sense, the present work aims to study the extent to which the quality of service provided by the canteen of the Faculty of Economics influences the buying behavior of students on Campus of EMU. The research strategy was based on a case study about the canteen of the Faculty of Economics and the data for the materialization of the work were collected in books, scientific articles, interview to the managers of the canteen and a questionnaire elaborated and directed to a target group of randomly chosen students, seeking their behaviors, experiences and expectations linked to the products and services offered by the canteen. As a general conclusion, it was found that there is no direct relationship between the service provided by the Faculty of Economics canteen and students' purchasing behavior, since they attend the canteen not because of the superior quality of the service offered as a whole, but because satisfaction of their basic needs through factors such as the diversity, quality and reliability of products sold, as well as easy access to it and the possibility of meeting and gathering of friends in a single space. Thus denying the hypothesis placed in the introduction of the research, where the perceived superior quality of the service provided by the School of Economics was the reason for the favorable purchasing behavior of the students of the EMU Campus.

Palavras-chave: product, service, quality, purchase.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	i
APROVAÇÃO DO JÚRI.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	xiii
LISTA DE ANEXOS	xiv
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2. JUSTIFICATIVO DO TEMA.....	2
1.3 PROBLEMA DE ESTUDO	3
1.3.1 Pergunta de Pesquisa	4
1.4 OBJECTIVOS.....	4
1.4.1 Objectivo Geral.....	4
1.4.2 Objectivo Específicos	4
1.5 HIPÓTESES.....	5
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	5
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 PRODUTO & SERVIÇO.....	7
2.1.1 Conceito de Produto	7
2.1.2 Conceito de Serviço.....	8
2.1.3 Níveis de Produtos.....	8
2.1.4 Classificação dos Produtos	9
2.1.5 Características dos Serviços	10

2.2 QUALIDADE	13
2.2.1 Conceito de Qualidade.....	13
2.2.2 Modelos de Qualidade	15
2.2.3 Determinantes da Qualidade em Serviços	18
2.2.4 Medição da Qualidade em Serviços	19
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL (CCCF).....	20
2.3.1 Consumidor Final	20
2.3.2 Modelo de Comportamento de Compra do Consumidor Final - CCCF.....	21
2.3.3 O Processo de Decisão de Compra.....	25
2.3.4 Factores que influenciam o CCCF.....	28
2.3.5 Tipos de CCCF	32
2.3.6 Papéis do Consumidor Final.....	33
2.4 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DE SERVIÇO E CCCF	33
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	36
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	36
3.2 MÉTODOS DE PESQUISA	36
3.3 FONTES DE DADOS E INSTRUMENTOS DE COLECTA.....	37
3.4 VARIÁVEIS PARA COLECTA DE DADOS PRIMÁRIOS	38
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	42
CAPÍTULO 4: O CASO DA CANTINA DA FACULDADE DE ECONOMIA	43
4.1 APRESENTAÇÃO DA CANTINA DA FACULDADE DE ECONOMIA.....	43
4.1.1 Produtos vendidos na cantina da FE.....	44
4.1.2 Concorrência.....	44
4.2 PERFIL DA AMOSTRA DA PESQUISA	47
4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES	48
4.3.1 Processo de compra	48
4.3.2 Papéis desempenhados no processo de compra.....	52
4.3.3 Qualidade percebida no processo de compra	55
4.3.4 Influência da qualidade do serviço da cantina na decisão de compra dos estudantes	59
4.4 ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO USADAS PELA CANTINA.....	61

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	63
5.1 conclusões	63
5.2 recomendações	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceitual da qualidade do serviço	15
Figura 2: Modelo de qualidade de serviços	17
Figura 3: Modelo de decisão do cliente	22
Figura 4: Modelo do comportamento do consumidor.....	23
Figura 5: Modelo simples da tomada de decisão do consumidor	24
Figura 6: Modelo de consequências comportamentais e financeiras da qualidade do serviço	34
Figuras 7, 8, 9 e 10: Espaço da cantina da FE	77
Figuras 11 e 12: Menu dos produtos vendidos na cantina da FE	78
Figuras 13 e 14: Espaço da cantina Garfo & Faca (Faculdade de Física)	78
Figuras 15 e 16: Espaço da cantina Garfo & Faca (Faculdade de Letras e Ciências Sociais)	79
Figuras 17 e 18: Espaço da cantina Salsa (Centro de Estudos Africanos).....	79
Figura 19: Espaço da cantina La Salsa (Complexo Pedagógico 2)	79
Figura 20: Espaço da Lanchonete do Estudante (Complexo Pedagógico 1)	80
Figura 21: Menu dos produtos vendidos na cantina La Salsa.....	80
Figura 22: Menu dos produtos vendidos na cantina Garfo & Faca	81
Figura 23: Menu dos produtos vendidos na Lanchonete do Estudante	82
Figura 24: Promoção Mega Lanche	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relação entre o género e a faixa etária do grupo-alvo	47
Gráfico 2: Frequência dos estudantes a cantina da FE	48
Gráfico 3: Produtos mais comprados na cantina da FE	49
Gráfico 4: Frequência semanal de compras na cantina da FE	49
Gráfico 5: Factores que levam a escolha da cantina da FE.....	50
Gráfico 6: Factores relevantes na decisão de compra na cantina da FE	51
Gráfico 7: Busca de informação relativa aos produtos/serviços da cantina da FE	87
Gráfico 8: Fontes de informação para decisão de compra na da cantina da FE	87
Gráfico 9: Quem teve a ideia inicial e reuniu informações para compra na cantina da FE.....	52
Gráfico 10: Quem influenciou a compra na cantina da FE.....	53
Gráfico 11: De quem foi a decisão de comprar na cantina da FE.....	54
Gráfico 12: Quem foi o comprador dos produtos da cantina da FE	54
Gráfico 13: Quem consume os produtos adquiridos na cantina da FE	55
Gráfico 14: Se o produto comprado corresponde à expectativa	56
Gráfico 15: Grau de satisfação em relação a compra efectuada	56
Gráfico 16: Classificação dos serviços da cantina da FE	57
Gráfico 17: Se voltará a fazer compras na cantina da FE	58
Gráfico 18: Se recomendaria os produtos e serviços da cantina da FE	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Variáveis de intenção de compra	40
Tabela 2: Variáveis de qualidade percebida	41
Tabela 3: Variáveis ligadas aos papéis desempenhados pelos consumidores	42
Tabela 4: Produtos vendidos na cantina da FE	44
Tabela 5: Listagem dos produtos vendidos e os preços praticados pelas cantinas	85
Tabela 6: Pontos fortes e fracos das cantinas.....	46
Tabela 7: Oportunidades e ameaças da cantina da Faculdade de Economia	46
Tabela 8: Composição genérica do público-alvo da pesquisa	47
Tabela 9: Frequência semanal de compra na cantina por género	86
Tabela 10: Frequência semanal de compra na cantina por faixa etária	86
Tabela 11: Classificação dos serviços da cantina da FE.....	86
Tabela 12: Se voltará a fazer compras na cantina da FE	86
Tabela 13: Se recomendaria os produtos e serviços da cantina da FE.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

CCCF – Comportamento de Compra do Consumidor Final

FE – Faculdade de Economia

FLCS - Faculdade de Letras e Ciências Sociais

CP1 - Complexo Pedagógico 1

CP2 - Complexo Pedagógico 2

CEA - Centro de Estudos Africanos

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Guião de Entrevista realizada no dia 05 de Junho	71
ANEXO 2: Questionário aplicado aos estudantes.....	72
ANEXO 3: Figuras relativas ao Capítulo 4.....	77
ANEXO 4: Tabelas e gráficos relativos ao Capítulo 4	84

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O presente trabalho de dissertação de mestrado em gestão empresarial centra-se na relação entre a qualidade do serviço e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), com recurso ao estudo de caso da cantina da Faculdade de Economia (FE).

Neste capítulo far-se-á a contextualização do tema, assim como a colocação do problema de pesquisa, a apresentação dos objectivos determinados, a hipótese definida e a descrição da estrutura do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O mercado de hoje não responde mais às estratégias que deram certo no passado, o grande volume de informações, a grande variedade de produtos e empresas e as interferências de marketing formam um cenário turbulento típico de uma sociedade com excesso de informações, onde o consumidor usa a mente como uma defesa contra a quantidade de informação e rejeita grande parte dela, absorvendo somente aquilo que se enquadra com um conhecimento prévio ou uma experiência anterior (ALVES, 2003).

Hoje mais do que nunca é o reino do cliente (SHIRAISHI, 2012), pois a correcta relação com os clientes permite às empresas conhecer as mudanças em suas atitudes e expectativas para poder antecipar-se a suas necessidades. As boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real, já que os meios comerciais contemporâneos se perfilam cada vez mais uniformes quanto ao uso de tecnologias avançadas da informação e comercialização de produtos, mas se diferenciam notavelmente no trato oferecido a seus clientes.

Neste cenário, o consumidor final desempenha um duplo papel no mercado, em primeiro lugar actua como comprador e em segundo lugar elabora um estado crítico daquilo que compra (COSTA, 2003).

Para Schiffman e Kanuk (2012), o contacto de um funcionário com os clientes da empresa influenciará o relacionamento com a empresa como um todo, na medida em que se um profissional de atendimento a cada dia tratar bem 36 clientes e ofender 4, em média terá tido um bom desempenho: 90% de bom atendimento. Mas se ele perder 4 clientes por dia, a empresa estará perdendo cerca de 1.000 clientes por ano.

Por essa razão, para estes autores, uma maior atenção ao comportamento dos consumidores-alvo e dos atributos que estes consideram mais importantes no momento de escolha entre uma e outra oferta, aliado ao investimento na qualidade e na busca de um diferencial estratégico que garanta as empresas um posicionamento e preferência dos consumidores ao longo do tempo é primordial, já que conquistar um cliente, fazer com que ele escolha os produtos de uma determinada empresa no meio de várias ofertas iguais é uma tarefa árdua, mas não impossível.

Por esse motivo, Alves (2003) e Costa (2003), são unânimes no que tange a oferta de um atendimento de qualidade superior ao cliente como forma de zelar por suas necessidades, sendo este o factor determinante para o sucesso ou o fracasso de um negócio.

1.2. JUSTIFICATIVO DO TEMA

Segundo Shiffman e Kanuk (2012), o comportamento do consumidor modificou-se drasticamente comparativamente a década passada. Comportamento este que tem a ver com a compra, a utilização, a avaliação e o destino dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades.

O que reflecte uma maior preocupação em conhecer as necessidades e o comportamento do consumidor por parte de quem vende e a aceitação destas novas modalidades por parte de quem compra. Por exemplo, os consumidores hoje, segundo os autores acima, podem actualmente fazer pedidos *on-line* de muitos produtos personalizados, desde o mais elementar ao mais complexo, graças as novas tecnologias digitais.

Sem se esquecer que associado à mudança do perfil do consumidor cada vez mais exigente, está o aumento da concorrência, o que obriga as empresas a investir no conhecimento de seus consumidores e incrementar sua participação na preferência do consumidor, influenciando sua decisão de escolha e valor atribuído ao produto/serviço (RAMACHANDER, 1988).

E o diferencial competitivo no qual as empresas têm apostado é a qualidade superior de seus produtos e serviços associado a qualidade superior no atendimento aos consumidores. Cada vez mais essencial para a conquista da preferência dos mesmos, na medida em que estão cada vez mais informados, críticos e conscientes das alternativas existentes no mercado, graças aos meios de comunicação por onde recebem a informação e visualizam tudo que acontece no mundo em tempo real (ALVES, 2003).

O que leva a acreditar que, para alcançar sucesso em qualquer negócio, e especialmente no mercado dinâmico e de rápida evolução de hoje, os profissionais de marketing precisam saber tudo sobre os consumidores – o que desejam, o que pensam, como trabalham e como gastam o tempo em lazer (SHIFFMAN & KANUK, 2012).

Motivo este, que levou ao estudo do presente tema e o desenvolvimento da pesquisa, pois o local de estudo é um centro de entrada, saída e aglomeração de clientes em busca de diferentes produtos e/ou serviços, oferecendo um enorme leque de informações sobre suas necessidades, desejos, decisões e comportamentos antes, durante e após a compra.

Desta forma, o estudo possibilitará, em primeiro lugar, a recolha e apresentação dos reais motivos que levam os estudantes do Campus da UEM a realizar suas compras na cantina da Faculdade de Economia (FE), dada a existência de locais alternativos dentro do mesmo Campus.

Em segundo lugar, permitir a gerência da cantina comparar o comportamento actual dos estudantes com o comportamento esperado, facilitando uma melhor planificação de acções futuras para oferta de qualidade superior, bem como avaliar a qualidade percebida versus esperada do serviço oferecido pela própria cantina.

E por último, contribuir para o acúmulo de conhecimento ligado a realização de pesquisas sobre temas de interesse na academia e abrir espaço para novas pesquisas e estudos em torno da área de gestão que possam desenvolver a própria faculdade e a universidade como um todo.

1.3 PROBLEMA DE ESTUDO

Os estudantes universitários do ensino presencial laborar passam mais horas do seu dia, assim como mais dias da sua semana nas respectivas faculdades, o que leva a afirmar que seus hábitos alimentares são adaptados às facilidades disponibilizadas no local.

E devido ao tempo que estes levariam a sair da faculdade para se alimentar e regressar para continuar com as actividades, foram criados vários estabelecimentos de fornecimento de serviços alimentares dentro do Campus da UEM, grande parte deles com gestão privada, mas todos eles com produtos e serviços similares, o que aumentou o nível de concorrência entre estes.

O que levou a um novo comportamento por parte dos estudantes relativamente a escolha do local para compra de alimentos, notando-se alguns locais com maior fluxo e outros com

menor. Obrigando assim, as respectivas gerências a usar medidas para atrair estes estudantes para seus estabelecimentos.

Desta forma, tornou-se essencial saber o que realmente impele os estudantes a escolherem entre um e outro estabelecimento comercial de oferta de serviços alimentares. O que levou ao desenvolvimento da presente pesquisa, centrada no estudo da relação entre a qualidade do serviço oferecido pela cantina da faculdade de Economia e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM.

1.3.1 Pergunta de Pesquisa

Esta pesquisa pretende responder as seguintes perguntas:

Principal: Até que ponto a qualidade do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia influencia no comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM?

Outras perguntas de pesquisa:

- ♣ Quais factores influenciam no processo de tomada de decisão de compra dos estudantes do Campus da UEM?
- ♣ Quais os papéis desempenhados pelos estudantes do Campus da UEM no momento de compra na cantina da FE?
- ♣ De que forma a qualidade do serviço prestado pela cantina da FE afecta a decisão de compra dos estudantes do Campus da UEM?

1.4 OBJECTIVOS

1.4.1 Objectivo Geral

- ♣ Analisar a relação existente entre a qualidade do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM.

1.4.2 Objectivo Específicos

- ♣ Identificar os serviços mais procurados pelos estudantes do Campus da UEM na cantina da FE;

- ♣ Enumerar os factores que influenciam no processo de tomada de decisão de compra dos estudantes do Campus da UEM;
- ♣ Destacar os papéis desempenhados pelos estudantes do Campus da UEM no momento de compra na cantina da FE;
- ♣ Avaliar como a qualidade do serviço prestado pela cantina da FE afecta a decisão de compra dos estudantes do Campus da UEM.

1.5 HIPÓTESES

Para a seguinte pesquisa levantam-se as seguintes hipóteses:

- ♣ H1: os estudantes do Campus da UEM apresentam um comportamento de compra favorável face a qualidade superior percebida do serviço prestado pela cantina da FE.
- ♣ H2: os estudantes do Campus da UEM não apresentam um comportamento de compra favorável face a qualidade inferior percebida dos serviços prestados pela cantina da FE.

1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa do nível de qualidade percebida de um serviço e o comportamento dos consumidores é um tema muito vasto o que levaria muito tempo para ser estudado e acarretaria elevadíssimos custos para a sua materialização. Assim, foram abordados somente aspectos ligados aos factores influentes na tomada de decisão, o processo de tomada de decisão e os papéis exercidos nesse sentido pelos consumidores da cantina da FE.

Desta forma, por razões de tempo, custo e profundidade foi limitada aos estudantes que frequentam a cantina da faculdade no período matutino e vespertino, sem descartar a possibilidade de a amostra abranger elementos do período pós-laboral que frequentem a cantina no momento da realização da pesquisa.

E por tratar-se de uma cantina e de produtos de primeira necessidade, os comportamentos de compra a ter em conta na pesquisa aos estudantes são o rotineiro e em busca de variedade, onde o envolvimento do comprador é menor, uma vez que os preços dos produtos são baixos e as marcas pouco diferentes entre si.

Assim sendo, o presente trabalho é um estudo explicativo, exploratório e descritivo com objectivo de trazer ao de cima como tem sido o comportamento de compra dos estudantes

face a qualidade percebida do serviço oferecido pela cantina da FE e, não um documento final sobre este tema. Vários outros estudos poderão ser feitos por estudantes e/ou pesquisadores interessados que queiram desenvolver temas relacionados a percepção da relação entre a qualidade e o comportamento de compra de seus mercados-alvo.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos, por forma a facilitar o encadeamento e a percepção da informação. A introdução do trabalho, no capítulo um, onde ressalta-se o ambiente em que o trabalho é apresentado, o problema em estudo, os objectivos do trabalho, a razão de estudo do tema, assim como a hipótese definida.

O segundo capítulo apresenta em forma de fundamentação teórica, conceitos e demais informações ligadas ao produto e ao serviço, ao consumidor, a qualidade e ao comportamento deste mesmo consumidor (desde os factores que motivam seu comportamento, aos papéis desempenhados em cada compra, até a forma como toma as suas decisões de compra).

O capítulo três é composto pela estratégia metodológica usada para a elaboração da pesquisa, desde a escolha do tipo, do método e das técnicas de pesquisa, incluindo os instrumentos usados para a colecta de dados, assim como o método usado para análise da informação recolhida.

No capítulo quatro, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa e entrevista realizadas. O objectivo é basicamente responder aos objectivos inicialmente definidos, bem como verificar a hipótese que melhor justifica os resultados da pesquisa.

O capítulo cinco revela as principais conclusões do trabalho, resultado da confrontação da literatura e realidade observada no comportamento dos estudantes do Campus da UEM e algumas recomendações que poderão ser de grande utilidade para estratégias futuras do estabelecimento em questão, bem como inspiração para pesquisas futuras.

E por fim, o capítulo seis, lista o referencial bibliográfico usado para a elaboração da pesquisa, desde os manuais disponíveis em formato físico até aos artigos e diversos documentos em formato electrónico.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos básicos sobre produto, serviço, qualidade, consumo, consumidor e comportamento de compra, bem como outras informações relevantes sobre o tema de estudo, que resultaram do levantamento teórico efectuado, sem, contudo, esgotar toda a informação existente.

2.1 PRODUTO & SERVIÇO

A distinção entre produto e serviço nem sempre é perfeitamente clara, como referem Hoffman e Bateson (2003). Na verdade, para estes autores, é muito difícil fornecer um exemplo de um produto puro ou de um serviço puro, na medida em que um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço e, da mesma forma um serviço puro não conteria bens tangíveis.

Os pontos abaixo (2.1.1 a 2.1.3) irão fornecer uma clara compreensão das diferenças entre produto e serviço.

2.1.1 Conceito de Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Para Da Costa (2003, p.15):

Um produto é a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe. Produto é algo que as pessoas compram, se não se vende, não é produto. As pessoas não compram produtos mas sim as expectativas de seus benefícios.

Kotler, por sua vez, na sua obra de 2007 com Keller, defende que um produto é mais que um bem físico, inclui também serviços e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer uma necessidade ou desejo, nomeadamente: experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

2.1.2 Conceito de Serviço

Para Kotler e Armstrong na obra de (1999, p.190),

Serviços são produtos que consistem em actividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, como corte de cabelo, preparação de declaração de imposto de renda, concertos domésticos. São essencialmente intangíveis, e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade.

Enquanto para Kotler e Keller (2007, p.397),

Serviço é qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, podendo a execução de um produto estar ou não ligada a um produto concreto.

2.1.3 Níveis de Produtos

Kotler e Armstrong (1999) defendem que os produtos poderiam ser apresentados em três níveis, nomeadamente: produto básico, produto real e produto ampliado. Contudo Kotler na sua obra com Armstrong em 2007, trouxeram uma inovação relativamente aos níveis do produto, passando de três para cinco, que serão os considerados para a realização da presente pesquisa, nomeadamente:

- ♣ **Benefício central** – é o serviço ou benefício fundamental que o cliente realmente compra.
- ♣ **Produto básico** – é a transformação do benefício central em serviços que solucionem problemas, ou seja, são todos os serviços que vão apoiar o consumo do benefício central.
- ♣ **Produto esperado** – são os atributos e as condições que os compradores normalmente esperam ao comprar um determinado produto básico.
- ♣ **Produto ampliado** – é o produto criado a partir do produto básico e esperado, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao cliente, com objectivo de exceder suas expectativas.
- ♣ **Produto potencial** – abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deverá ser submetido no futuro. É neste nível que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar suas ofertas.

2.1.4 Classificação dos Produtos

Os produtos podem, de acordo com Kotler e Armstrong (1999) ser classificados em duas grandes classes, com base nos tipos de consumidores que os usam: produtos de consumo e produtos industriais.

A presente pesquisa irá concentrar-se somente nos produtos de consumo final, uma vez que a empresa de estudo é uma fornecedora de produtos de primeira necessidade para consumo final.

Produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal (KOTLER & ARMSTRONG, 1999). Estes incluem:

- ♣ **Produtos de conveniência**: são produtos e serviços de consumo que os consumidores compram com frequência, imediatamente, e com o mínimo de comparação e trabalho.

Estes produtos, subdividem-se por sua vez, em *produtos de primeira necessidade* (comprados com regularidade); *produtos de impulso* (comprados sem nenhum planejamento ou procura antes da compra) e *produtos de emergência* (comprados quando os consumidores têm urgência deles).

- ♣ **Produtos de comparação**: são produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo.

Estes produtos podem ser divididos em *homogêneos* (semelhantes em qualidade, mas com preços suficientemente diferentes para justificar comparações na hora da compra) e *heterogêneos* (diferem em certos aspectos do produto/serviço cuja importância pode ser maior que do preço).

- ♣ **Produtos de especialidade**: são produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra.
- ♣ **Produtos não-procurados**: são produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar e só o faz quando toma conhecimento sobre este através da propaganda.

2.1.5 Características dos Serviços

Os serviços apresentam, na teoria de Kotler e Armstrong (1999), Rust e Chung (2006), assim como na de Kotler e Keller (2007), quatro características principais, que afectam grandemente nas decisões sobre seu uso para um ou outro fim, nomeadamente:

1) Intangibilidade

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O que cria, na opinião de Grewal, Gotlieb e Marmorstein (2000), um fardo extra na avaliação da qualidade. Por esse motivo e para reduzir a incerteza, as empresas procuram associar alguma tangibilidade aos seus serviços intangíveis, de maneira que os consumidores possam no acto da sua escolha encontrar sinais claros que facilitem a decisão de compra (RUST & CHUNG, 2006).

Assim sendo, para Liao e Hsich (2013), as empresas procuram primeiro desenvolver uma imagem clara de como querem que o cliente perceba a empresa e a experiência do serviço associado e, de seguida planear um conjunto consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência.

Hoffman e Bateson (2003) acrescentam a preferência dos clientes por fontes de informação pessoais, composta por (amigos, famílias e vários líderes de opinião) como uma alternativa as fontes impessoais (propaganda na televisão, rádio, páginas amarelas, entre outras) no momento de escolha entre uma e outra alternativa de compra, como forma de reduzir a intangibilidade de um serviço.

Por esse motivo, das quatro características dos serviços, os autores acima mencionados, consideram a intangibilidade a mãe de todas as diferenças, pois trata-se da fonte de onde emergem as outras três diferenças.

2) Inseparabilidade

Enquanto os produtos são primeiro produzidos, estocados e depois vendidos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que significa que a pessoa encarregue de prestar, assim como a pessoa que vai consumir o serviço são peças fundamentais que devem estar no mesmo sítio a mesma hora para que a venda/consumo do serviço possa ser executada.

Consequentemente, o cenário de produção pode, conforme Grewal *et al.* (2000) servir como uma informação valiosa para o consumidor que está a avaliar a qualidade do serviço. E essa

interacção entre o cliente e o fornecedor de serviço define, na óptica de Hoffman e Bateson (2003), um incidente crítico que representa a maior oportunidade tanto para ganhos quanto para perdas no que concerne a satisfação e a retenção do cliente.

Os autores Kotler e Armstrong (1999), Hoffman e Bateson (2003) e Kotler e Keller (2007) são unânimes no que tange a quatro aspectos muito importantes ligados a inseparabilidade dos serviços, nomeadamente:

- ♣ As interacções frente a frente com os clientes tornam a satisfação do funcionário crucial, pois a satisfação deste e do cliente estão directamente relacionadas. É sabido que funcionários do *front office* insatisfeitos, provocam percepções negativas sobre o desempenho da empresa.
- ♣ À medida que o contacto com o cliente aumenta, a eficiência da operação diminui porque o envolvimento do cliente no processo de produção cria incertezas no planeamento da produção, o que significa que o cliente exerce um impacto directo no tipo de serviço desejado, na duração do processo de prestação do serviço e no ciclo de demanda de serviços. Portanto, tentar equilibrar as necessidades do cliente com procedimentos eficiente de operação é uma arte delicada.
- ♣ Como a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, vários clientes muitas vezes compartilham uma experiência de serviço, o que significa que a presença de outros clientes durante o encontro de serviços pode ser positiva ou negativa.
- ♣ Para reduzir os efeitos da inseparabilidade, as empresas tendem a apostar em três estratégias, nomeadamente: (1) selecção e treinamento de pessoal de serviço com excelentes habilidades de comunicação e relações públicas; (2) gerenciamento do cliente; (3) uso de múltiplas localizações para venda dos serviços.

3) Variabilidade

Esta etapa é apresentada como **Heterogeneidade** pelos autores Hoffman e Bateson (2003), contudo a sua explicação não difere da explicação dos outros autores mencionados no início do ponto 2.1.5.

Os serviços, diferentemente dos produtos, são altamente variáveis porque a sua qualidade depende de quem, de quando, onde e como os proporciona. E como os compradores de

serviços conhecem essa variabilidade, muitas vezes procuram informar-se junto de outros compradores antes de decidir por um prestador de serviço.

Sendo assim, as empresas prestadoras de serviços, procuram amenizar essa variação da qualidade de serviço oferecido através de três providências, nomeadamente:

- ♣ Investimento em bons processos de recrutamento e treinamento;
- ♣ Padronização do processo de execução do serviço em toda a organização; e
- ♣ Acompanhamento da satisfação do cliente.

4) **Percibilidade**

Uma vez que os serviços são produzidos e consumidos na hora, estes não podem ser guardados para venda/consumo futuro. Contudo, a percibilidade dos produtos não é um problema quando a demanda é estável, porém quando esta oscila, as empresas prestadoras de serviços devem arranjar, dependendo do tipo de negócio, formas de usar várias estratégias que possam garantir um bom fluxo de demanda e oferta, dentre elas:

- ♣ Cobrança de preços diferentes em horários diferentes;
- ♣ Aproveitamento dos períodos de baixa demanda para oferecer serviços adicionais;
- ♣ Oferta de serviços complementares em horas de pico (serviços alternativos aos que estejam na fila de espera);
- ♣ Uso de sistemas de reserva de serviços.

Hoffman e Bateson (2003), na sua obra apresentam mais algumas estratégias as apresentadas por Kotler e Armstrong (1999) e Kotler e Keller (2007), nomeadamente:

- ♣ Emprego de funcionários a tempo parcial para apoiar nos momentos de pico de demanda;
- ♣ Compartilhamento da capacidade formando um tipo de serviço cooperativo com outros fornecedores de serviços, permitindo expandir a oferta como um todo.
- ♣ Preparação antecipada para expansão das instalações físicas;
- ♣ Utilização de terceiros para oferecer serviços em nome da empresa principal, reduzindo custos e pessoal;
- ♣ Aumento da participação do cliente na execução do serviço.

2.2 QUALIDADE

Atingir a qualidade em todas as áreas da empresa é actualmente uma tarefa bastante difícil, na medida em que esta tornou-se o maior desafio para as empresas independentemente do seu tamanho. E para tornar as coisas mais difíceis ainda, Ritzman e Krajewski (2004), defendem que com o tempo os consumidores mudam suas percepções de qualidade.

O que significa, segundo os autores acima, que o sucesso de uma empresa vai depender da precisão de suas percepções a respeito das expectativas do cliente e de sua habilidade para eliminar a defasagem entre as expectativas e as habilidades operacionais, uma vez que a boa qualidade resulta em maiores lucros.

Ainda neste ritmo de ideias, Ritzman e Krajewski (2004), explicam que, produtos e serviços de alta qualidade podem ter um preço maior do que o dos concorrentes de menor qualidade e proporcionar um maior retorno, ao contrário da má qualidade, que destrói a habilidade da empresa de competir no mercado e aumenta os custos de produção do produto ou serviço.

2.2.1 Conceito de Qualidade

Aquando da pesquisa efectuada foi possível perceber que o termo qualidade não tem uma definição única e, de acordo com Reeves e Bednar (1994), várias pesquisas foram efectuadas a procura de uma definição universal de qualidade, porém essa definição não foi encontrada. Encontraram-se segunde os autores acima, definições apropriadas para diferentes circunstâncias.

Para tal, são abaixo apresentados alguns conceitos de qualidade considerados mais apropriados para o trabalho em causa, nomeadamente:

1º conceito: Para Hoffman e Bateson (2003), o conceito de qualidade do produto/serviço está ligado ao conceito de satisfação do cliente, de maneira que eles acreditam que a satisfação do cliente leva a percepção da qualidade do produto/serviço, assim como, a qualidade do produto/serviço resulta na satisfação do cliente.

2º conceito: A qualidade é definida como o processo de atender ou exceder as expectativas do cliente (RITZMAN & KRAJEWSKI, 2004).

3º conceito: A qualidade é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou a superioridade da interacção de um serviço (DOUCET, 2004).

4º conceito: A qualidade pode ser definida como a percepção dos clientes ligada a superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas e a seu propósito pretendido (KELLER & MACHADO, 2009).

5º conceito: de acordo com Kotler (2010:79),

A qualidade pode ser percebida como a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afectam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Para este autor, mesmo quando uma empresa é aceite como tendo qualidade, é preciso distinguir se esta qualidade é de conformidade ou de desempenho, uma vez que algumas empresas não apresentam as duas em simultâneo:

- ♣ *Qualidade de desempenho* refere-se ao nível em que um determinado produto/serviço executa a função para o qual foi criado.

Esta qualidade inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operações e de consertos, entre outros. E embora alguns desses atributos possam ser mensurados objectivamente, de ponto de vista de marketing estes devem ser mensurados em termos de percepção do consumidor.

- ♣ *Qualidade de conformidade* refere-se à inexistência de defeitos e a consistência no desempenho do produto/serviço.

6º conceito: para Shiffman e Kanuk (2012, p. 125)

A qualidade de um produto ou serviço pode ser percebida com base em uma variedade de indicações intrínsecas (características físicas do produto, tamanho, cor, sabor ou aroma) ou extrínsecas (embalagem, preço, propaganda, pressão dos amigos) que os consumidores fazem ao produto/serviço.

É de notar que todas as definições de qualidade acima apresentadas são voltadas para a percepção do cliente em relação a qualidade que um produto/serviço deve ter (REEVES & BEDNAR, 1994) o que permite, perceber que na mente do cliente, de acordo com Júnior e Taylor (1992), a qualidade está de certa forma relacionada a satisfação que resulta da comparação entre as expectativas criadas e o desempenho percebido.

Para Júnior e Taylor (1992) assim como Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995), a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor e a satisfação do consumidor exerce uma influência mais forte sobre as intenções de compra do que a qualidade do serviço.

2.2.2 Modelos de Qualidade

Segundo os teóricos da actualidade, as empresas enfrentam grandes dificuldades na implementação e na avaliação da qualidade de um serviço. A primeira dificuldade, na opinião de Hoffman e Bateson (2003), resume-se no facto de a percepção de qualidade depender de repetidas comparações da expectativa do cliente em relação a um determinado serviço, pois, para este não importa quanto o serviço seja bom, se falha repetidamente em satisfazer as suas expectativas é logo percebido como sendo de baixa qualidade.

A segunda dificuldade, é explicada com base na comparação e/ou avaliação da qualidade de um produto e de um serviço, onde os autores explicam que ao contrário do que acontece com os produtos cuja avaliação incide sobre o produto final, no caso de serviços, o cliente avalia o serviço também pela aparência e pela habilidade interpessoal dos funcionários que oferecem o serviço.

Nesse sentido, Hoffman e Bateson (2003), apresentaram um modelo de qualidade de serviços que pode ser examinado em termos de lacunas entre as expectativas e percepções da gerência, dos funcionários e dos clientes, conforme pode ser visto na figura abaixo:

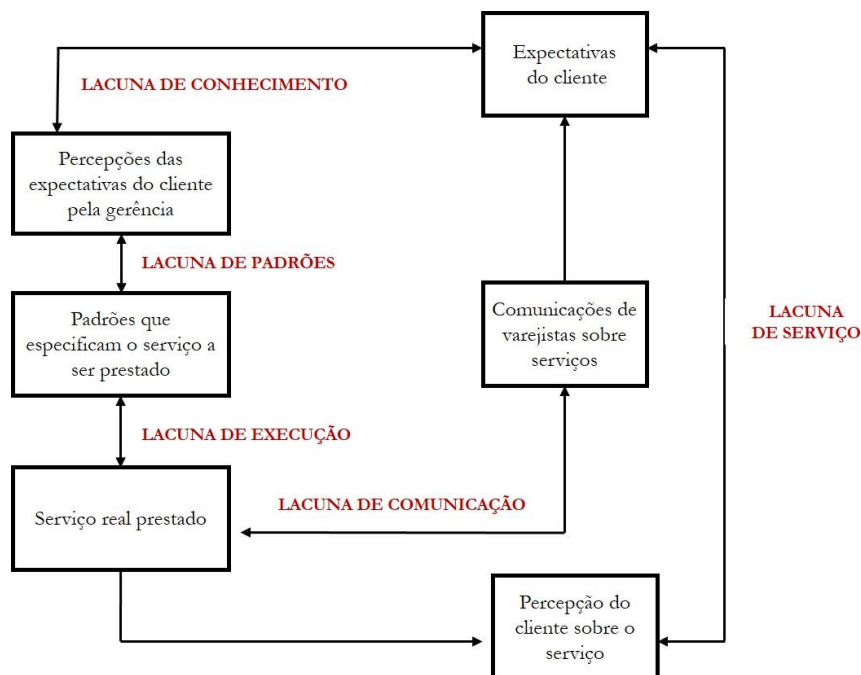


Figura 1: Modelo conceitual da qualidade do serviço
Fonte: Hoffman e Bateson (2003, p. 360)

Onde, segundo estes autores, Hoffman e Bateson (2003, p. 359-361), de todas as lacunas a mais importante é a **lacuna de serviços**, observada entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço realmente prestado. Pois, esta lacuna é resultado das outras quatro abaixo apresentadas, de maneira que para eliminar a lacuna de serviço é essencial que a

empresa primeiro elimine as outras, pois, à medida que cada uma delas aumenta ou diminui, a lacuna de serviço altera-se de maneira semelhante.

- ♣ **Lacuna de conhecimento:** diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que a gerência percebe que os clientes esperam.
- ♣ **Lacuna de padrões:** diferença entre o que a gerência percebe que os clientes esperam e as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação de serviço.
- ♣ **Lacuna de execução:** diferença entre as expectativas de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço e sua qualidade real.
- ♣ **Lacuna de comunicações:** diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, como folhetos e propaganda.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), por sua vez, também formularam um **modelo de qualidade dos serviços** que destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviço (citados por Kotler & Keller, 2007). Onde os autores identificam cinco lacunas que levam ao fracasso na prestação de serviços, conforme aparece na sua obra de 2007, nas páginas 406 a 407, nomeadamente:

- 1) **Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência:** nem sempre a gerência entende correctamente o que o cliente quer.
- 2) **Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços:** a gerência pode entender correctamente os desejos do cliente, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho.
- 3) **Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e a sua entrega:** os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão. Eles podem ainda receber orientações conflitantes, como dedicar o tempo que for necessário para ouvir os clientes e atendê-los rapidamente.
- 4) **Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas:** as expectativas do cliente são afectadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda.
- 5) **Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado:** esta lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

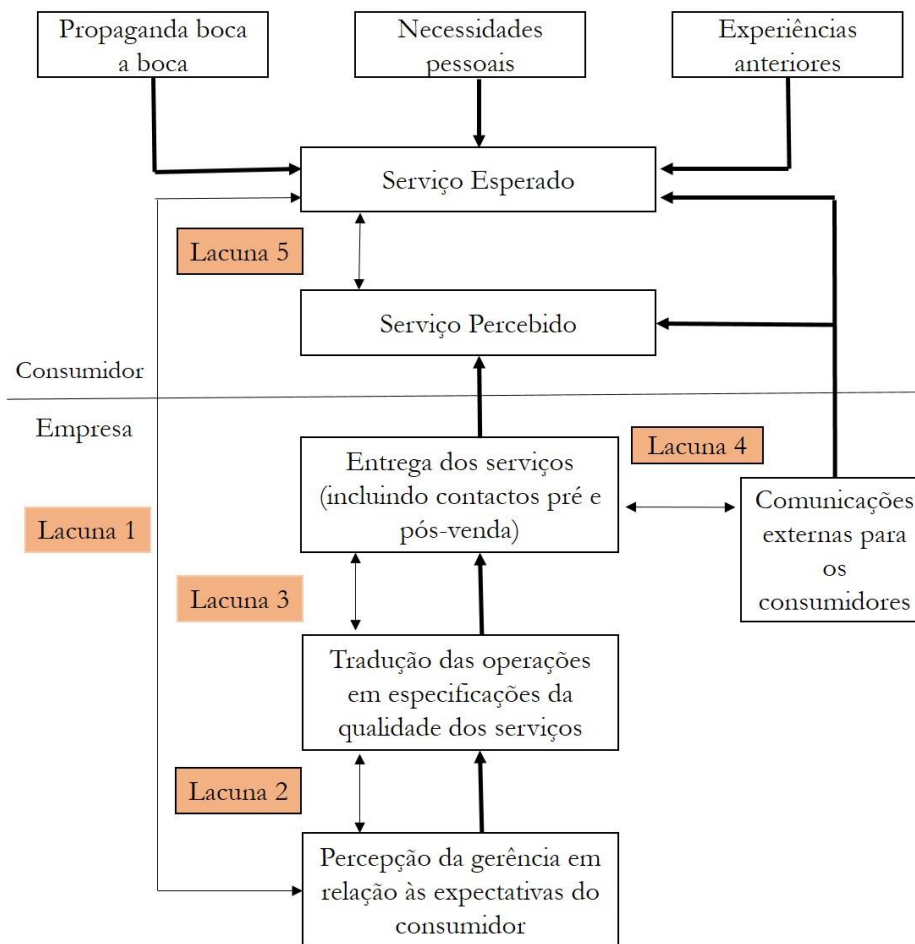


Figura 2: Modelo de qualidade de serviços
 Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 407)

Seguindo o mesmo fio de pensamento de Hoffman e Bateson (2003), Kotler e Keller (2007) defendem que a lacuna mais crucial de todas e que precisa de maior atenção é a de serviços. De maneira que usar um ou outro modelo é indiferente, contudo, para a presente pesquisa optou-se por seguir o modelo de Kotler e Keller (2007).

E a estes autores, juntam-se Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), que igualmente defendem que a lacuna (*gap* na perspectiva destes autores) mais importante é a qualidade de serviço e para reduzi-la a empresa precisa trabalhar em um ou mais *gaps* apresentados no modelo de Hoffman e Bateson (2003) e isto só será possível através da identificação da causa de cada *gap* e do desenvolvimento de estratégias específicas para eliminação e/ou redução de cada uma delas.

E uma das estratégias apresentadas por Lovelock *et al.* (2012), para o preenchimento destas lacunas é o uso dos determinantes genéricos apresentados por Parasuraman *et al.* (1985) e usados pelos clientes para avaliar a qualidade em serviços apresentados no ponto seguinte.

2.2.3 Determinantes da Qualidade em Serviços

Segundo Júnior e Taylor (1992), os determinantes da qualidade são resultado de uma extensa pesquisa sobre qualidade de serviços realizadas por Parasuraman *et al.* (1985), tendo estes originalmente identificado dez com base numa série de sessões de grupos focais realizadas.

Em 1988, de acordo com Kotler e Keller (2007, p. 407-408), Lovelock *et al.*, (2012, p.452-453) e Mangini, Urdan e Dos Santos (2016), devido ao alto grau de correlação entre estes determinantes, os autores consolidaram-nas em cinco, conforme estão descritos abaixo por ordem de importância, nomeadamente:

- 1) **Confiabilidade:** a habilidade de prestar o serviço exactamente como prometido.
- 2) **Capacidade de resposta:** a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado (rapidez e prestimosidade).
- 3) **Segurança:** o conhecimento e a cortesia dos funcionários e a sua habilidade de transmitir confiança e segurança (credibilidade, segurança, competência e cortesia).
- 4) **Empatia:** a atenção individualizada dispensada aos clientes (acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente).
- 5) **Itens tangíveis:** a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação (aparência de elementos físicos).

Relativamente aos elementos intangíveis, Wells, Valacich e Hess (2011) escrevem que, os consumidores recorrem a sinais, como o ambiente do estabelecimento a procura de informações que podem ajudá-los a avaliar a qualidade do produto/serviço quando confrontados com informações incompletas sobre o produto.

Neste sentido, as pistas extrínsecas são mais importantes para os consumidores quando avaliam os produtos ou serviços, porque estas estão prontamente disponíveis e mais fáceis de avaliar do que as pistas intrínsecas, segundo Zeithaml (1988) citado por Wells *et al.* (2011). Sendo por esta razão, apresentados como elemento crucial que irá marcar para sempre o primeiro encontro do cliente com o produto/serviço. Encontro este que pode levar, segundo Grewal *et al.* (2000) os indivíduos a usar ou evitar uma empresa no futuro.

2.2.4 Medição da Qualidade em Serviços

Para De Bestiani e Martins (2012) a qualidade de um serviço é percebida diferentemente da qualidade de um produto, por essa razão não se pode falar em serviço sem relacioná-lo ao cliente, seja ele interno (funcionários da organização) ou externo (os que pagam pelo produto final), ambos importantes e que devem ser atendidos com qualidade.

Para estes autores, algumas empresas cobram de seus funcionários excelência em qualidade na prestação do serviço, sem, contudo, prepará-los para esse tipo de tratamento. Por essa razão, a qualidade oferecida ao cliente externo, acaba por reflectir a qualidade da empresa na prestação do serviço ao cliente interno.

De maneira que, o que pode ser um serviço de qualidade para um cliente, pode ser considerado de má qualidade por outro, sendo desta forma de extrema necessidade as empresas medirem o nível de qualidade percebida por cada cliente. Para tal, os autores acima mencionados apresentam três aspectos que podem ser considerados nesta medição, nomeadamente:

- 1) **Medidas objectivas:** muitos elementos da qualidade de um serviço podem ser avaliados somente de maneira subjectiva, através da aplicação de questionários com perguntas que serão respondidas pelos clientes, mas a empresa precisa estabelecer também medidas objectivas para verificar a qualidade, tais como: tempo de resposta do serviço; tempo de execução; quantidade de reclamações dos clientes; solicitações por cliente e quantidade de erros.
- 2) **Indicador de qualidade:** a empresa também deve procurar estabelecer um indicador de problemas apresentados por seus clientes e monitorá-lo ao longo do tempo. Podendo ponderar cada um deles através da atribuição de pesos (de 0 a 100), onde as notas atribuídas no conjunto deverão totalizar 100 pontos.
- 3) **Itens em áreas administrativas:** nas áreas administrativas os *itens* mais relevantes para a medida da qualidade são:
 - ♣ **Disponibilidade:** grau de apoio que o fornecedor oferece ao cliente.
 - ♣ **Atenciosidade:** tempo de reação frente à solicitação do cliente.
 - ♣ **Tempo de atendimento:** prazo em que o serviço é realizado.
 - ♣ **Completibilidade:** nível de conclusão do serviço (total ou parcial).

- ♣ *Tecnicidade*: grau de profissionalismo na relação com o cliente.

De realçar que estes três aspectos ligados a medição da qualidade acima apresentados associados aos determinantes, de acordo com L. Seiler, J. Seiler, Arndt, Newell e Webb (2010), ou elementos da qualidade de um serviço, como chamaram De Bastiani e Martins (2012), expressam o que os clientes esperam na prestação de um serviço e são um bom ponto de partida para as empresas reflectirem como preencher cada uma das lacunas apresentadas nos modelos de qualidade.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL (CCCF)

2.3.1 Consumidor Final

Para Da Costa (2003), consumidor é aquele indivíduo ou instituição que compra um produto; é aquele que não consome coisas, mas sim os benefícios esperados de um produto. Para o autor, o consumidor não depende única e exclusivamente de uma empresa, mas a empresa depende do consumidor. Por isso quando um cliente procurar uma empresa, deve-se ter o máximo cuidado em fazer um atendimento de qualidade para que o mesmo possa retornar.

Ainda no que tange ao consumidor, importa aqui trazer a ideia de Alves (2003), relativamente aos tipos de consumidores que podem ser encontrados de acordo com as circunstâncias e as características da decisão a ser tomada. Nomeadamente:

- ♣ *Consumidores Racionais* – são analíticos, exactos e lógicos; processam muita informação, não valorizam suficientemente os aspectos emocionais; são vistos como insensíveis, duros e frios – o que não constitui total verdade.
- ♣ *Consumidores Intuitivos* – valorizam as possibilidades existentes, não aprofundam as questões ao pormenor; apreciam a novidade e estratégias de diferenciação – produtos de última geração.
- ♣ *Consumidores Emocionais* – interessam-se pelos outros, são cuidadores, seguem suas preferências e antipatias; seguem sugestões de especialistas desde que aparentem veracidade.
- ♣ *Consumidores Sensoriais* - têm uma percepção muito correcta da realidade; analisam detalhadamente os pormenores através de um bom enquadramento no contexto.

2.3.2 Modelo de comportamento de compra do consumidor final - CCCF

Para Gade (1998) citado por Moreira, Teixeira e Cordeiro (2016), o comportamento do consumidor pode ser percebido como as actividades físicas, mentais e emocionais realizadas na selecção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

O que significa que, o comportamento de compra do consumidor focaliza essencialmente como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em *itens* relativos ao consumo.

E isso inclui o que eles compram, por que compram, quando, onde, com que frequência, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SHIFFMAN & KANUK, 2012).

O que leva a perceber que este processo não é tão simples assim e requer uma cuidadosa atenção por parte de quem pretende vender algo a estes consumidores, pois, este processo é que vai influenciar nas escolhas do consumidor, cada vez mais informado e mais exigente.

Desta forma, fica claro que o ponto de partida para o entendimento do comportamento do comprador está directamente ligado à percepção dos estímulos a que este é sujeito, tanto a nível interno como externo, a forma como processa a informação ligada a decisão ou não de compra e o comportamento pós-compra.

Para melhor percepção, o CCCF será abaixo apresentado em forma de modelos defendidos por diferentes autores de uma forma clara e objectiva, nomeadamente:

A. Modelo de decisão do cliente apresentado por Hoffman e Bateson (2003)

Hoffman e Bateson (2003, p.92) defendem que para comercializar serviços com eficiência, os gestores de marketing devem entender os processos de pensamento usados pelos clientes durante cada um dos estágios do processo de decisão do cliente: a decisão alternativa antes da compra, a reacção do cliente durante o consumo e a avaliação ou satisfação após a compra.

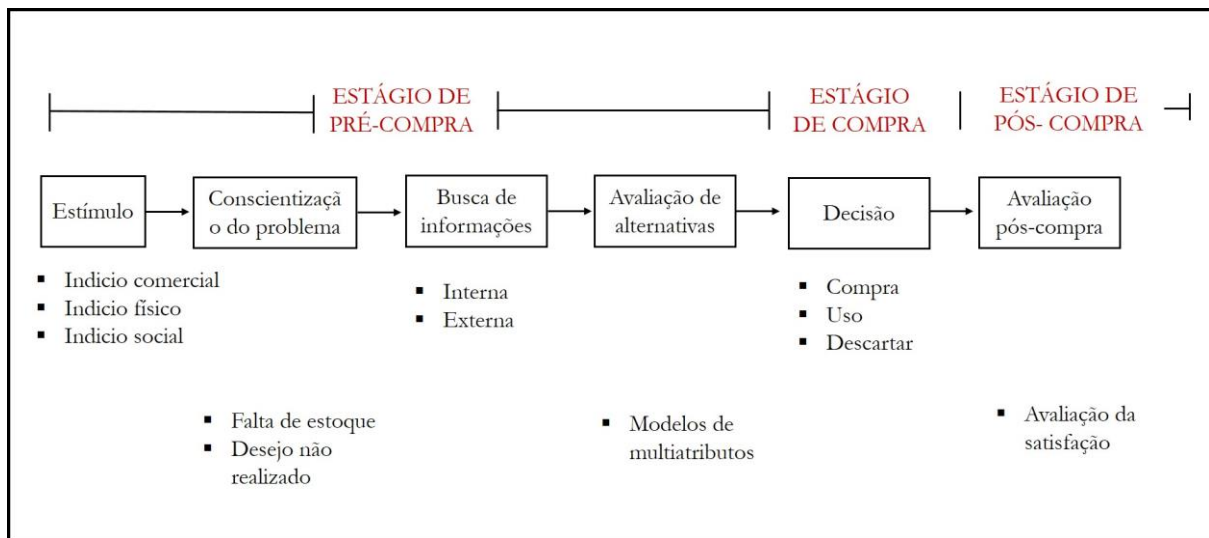


Figura 3: Modelo de decisão do cliente
 Fonte: Hoffman e Bateson (2003, p.94)

Tendo em conta a figura acima, Hoffman e Bateson (2003, p.94-98) explicam:

- ♣ O *estágio de pré-compra* do processo de decisão do cliente refere-se a todas as actividades dos clientes que ocorrem antes da aquisição do serviço, e esse estágio começa quando uma pessoa recebe um *estímulo* que pode incitá-la a pensar em uma compra.
- ♣ Uma vez que o cliente tenha recebido o estímulo, a próxima fase do processo é *consciencialização do problema*, onde o cliente verifica se tem realmente necessidade ou desejo do produto. A necessidade pode, por sua vez, basear-se em carência (necessitar) ou desejo insatisfeito (querer) e se o cliente não reconhecer a carência ou desejos insatisfeitos, o processo de decisão pára nesse ponto, caso contrário continua até o estágio de busca de informações.
- ♣ O reconhecimento de um problema exige uma solução do indivíduo e normalmente implica a existência de uma compra em potencial, o que significa que a pessoa procura por alternativas durante a fase de *busca de informações* no estágio de pré-compra.
- ♣ Uma vez que informações relevantes tenham sido colectadas tanto de fontes internas quanto externas, o cliente chega a um conjunto de soluções alternativas para o problema que foi reconhecido. As soluções possíveis são consideradas na fase de *avaliação de alternativas* do processo de decisão de cliente.

- ♣ Um resultado importante do estágio de pré-compra é a decisão de comprar certa marca da categoria de produtos, e durante o *estágio de consumo* o cliente pode decidir comprar num ponto de venda ou através de um outro meio disponibilizado pela empresa, dependendo de sua expectativa em relação ao desempenho do produto.
- ♣ Uma vez tomada a decisão e enquanto o produto está sendo consumido, ocorre a *avaliação pós-compra*. Durante esse estágio, os clientes podem experimentar diversos níveis de dissonância cognitiva (dúvida se foi tomada a decisão de compra correcta).

B. Modelo de comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2007)

Para Kotler e Keller (2007) a compreensão do comportamento do comprador inicia com a percepção do **modelo de estímulo e resposta**. E diferentemente do modelo apresentado por Hoffman e Bateson (2003), estes autores não dividem o modelo em estágios, apenas explicam o encadeamento dos acontecimentos, conforme a figura abaixo.

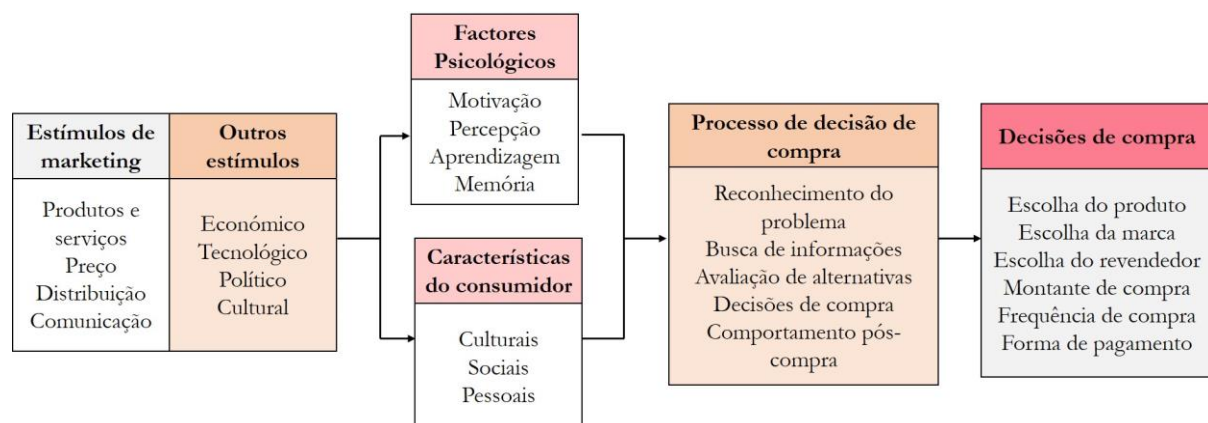


Figura 4: Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler e Keller (2007, p.183)

Segundo estes autores, primeiro os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, onde associados a um conjunto de factores psicológicos e combinados a determinadas características do consumidor levam ao processo de decisão de compra.

C. Modelo simplificado de tomada de decisões do consumidor apresentado por Schiffman e Kanuk (2012)

Para Schiffman e Kanuk (2012), o comportamento de compra do consumidor é percebido pelo processo que este passa aquando da tomada de decisão, que segundo estes autores, é essencialmente constituído por três estágios distintos contudo interligados, conforme a figura abaixo.

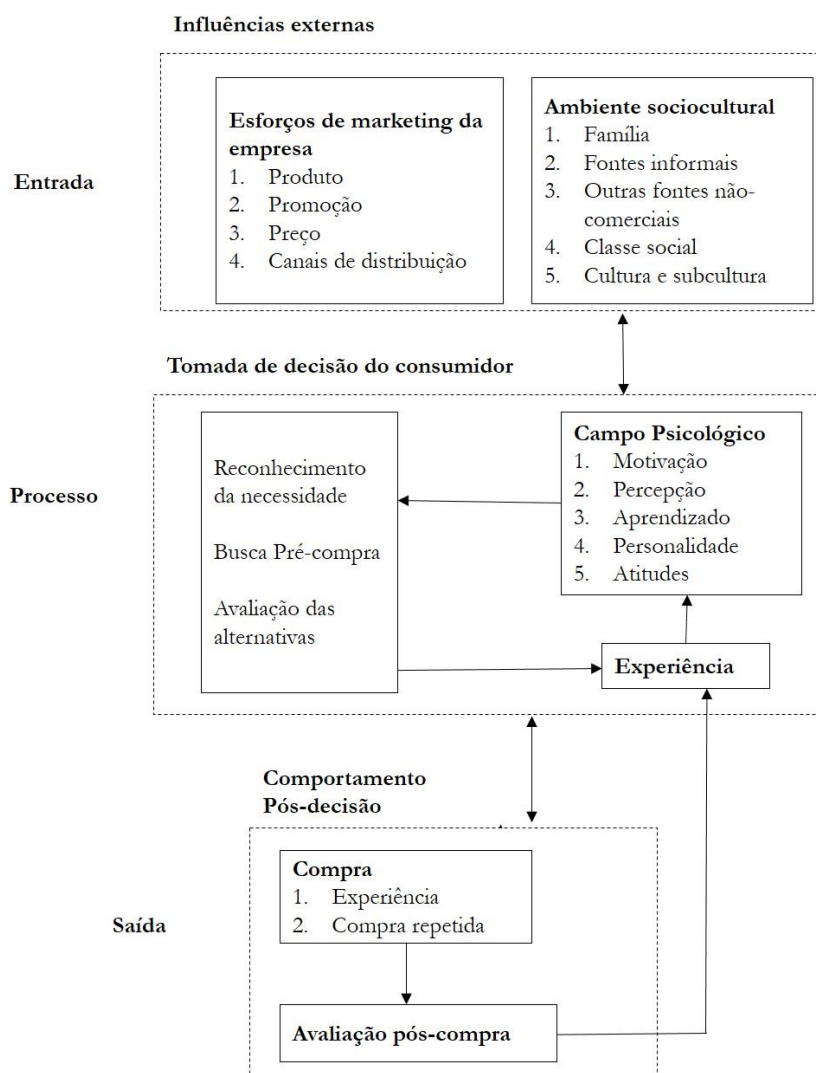


Figura 5: Modelo simples da tomada de decisão do consumidor
 Fonte: Schiffman e Kanuk (2012, p.10)

Para estes dois autores, o modelo é composto pelo mesmo número de estágios apresentado por Hoffman e Bateson (2003), contudo, estes separam o estágio de pré-compra em estágio de entrada e processamento e juntam os estágios de consumo e pós-compra em estágio de saída.

Onde o *estágio de entrada* - composto por duas principais fontes de informação: os esforços de marketing da empresa e as influências sociológicas externas sobre o consumidor - vão influenciar no reconhecimento pelo consumidor da necessidade de um produto, na compra a efectuar e na forma de utilização do que é comprado.

O *estágio do processamento* do modelo focaliza como os consumidores tomam as decisões, onde os factores psicológicos inerentes a todo indivíduo afectam a maneira como as entradas externas do estágio anterior influenciam no reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor, a busca de informações de pré-compra e a avaliação das alternativas (KOTLER & KELLER, 2007, P.10).

O *estágio de saída* do modelo de tomada de decisão do consumidor consiste em duas actividades pós-decisão estreitamente relacionadas: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra, onde o objectivo destas duas actividades é aumentar a satisfação do consumidor com sua compra (KOTLER & KELLER, 2007, P. 392).

De uma forma resumida, olhando para os modelos apresentados pelos autores acima mencionados, foi possível perceber que mesmo existindo diferenças em termos do número de estágios que compõem o modelo de comportamento de compra, todos eles apresentam os mesmos aspectos chave. E que para eles, o principal objectivo por detrás de cada modelo é entender o que acontece no consciente do comprador entre o momento da chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

2.3.3 O Processo de Decisão de Compra

Tendo em conta o ponto anterior 2.3.2, o processo de decisão de compra, apresentado por Lawrence (1966) também conhecido por “**modelo de cinco estágios**” na obra de Kotler e Keller (2007), explica que para se chegar a uma decisão de compra final, o consumidor passa essencialmente por cinco estágios, nomeadamente:

- 1) **Reconhecimento da necessidade:** o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (diferença entre seu estado real e algum estado desejado), que pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
- 2) **Busca de informações:** o consumidor estimulado pode ou não procurar mais informações e, se seu impulso for forte o bastante e um produto satisfatório estiver a mão, provavelmente este irá comprá-lo.

Caso contrário, armazenará sua necessidade na memória ou fará uma busca de informação ligada a essa necessidade (*busca moderada/atenção elevada* em que a pessoa fica mais receptiva as informações sobre um produto ou *busca activa de informações* em que a pessoa procura literatura a respeito, usa a internet, telefona a amigos e visita as lojas para ter mais informações sobre o produto).

E estas buscas de informação, o consumidor pode efectuar junto de fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas ou fontes experimentais. Contudo, é necessário realçar que as fontes comerciais normalmente informam o comprador, mas são as fontes pessoais que legitimam ou avaliam o produto.

- 3) **Avaliação de alternativas:** os consumidores não usam um processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra, mas sim vários processos nos quais formam julgamentos em uma base racional e consciente.

Alguns conceitos são apresentados pelo autor da explanação como sendo básicos para ajudar a entender os processos de avaliação do consumidor:

- ♣ Os consumidores vêem os produtos como um conjunto de atributos;
- ♣ O consumidor dará diferentes graus de importância aos diferentes atributos conforme suas próprias necessidades e desejos;
- ♣ O consumidor provavelmente vai desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com relação a cada atributo (imagem de marca);
- ♣ A satisfação total do produto esperada pelo consumidor varia conforme os níveis dos diferentes atributos;
- ♣ O consumidor desenvolve atitudes quanto às diferentes marcas através de um procedimento de avaliação.

- 4) **Decisão de compra:** no estágio anterior o consumidor classificou as marcas e criou sua intenção de compra, logo a sua decisão de compra será voltada para a sua marca preferida, mas dois factores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a *atitude dos outros* e as *situações inesperadas*. Assim, as preferências e até mesmo a intenção de compra nem sempre resultam em uma escolha real de compra.

- 5) **Comportamento pós-compra:** o que vai determinar a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra será a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Razão pela qual quase todas as grandes compras resultam em uma *dissonância cognitiva*, que é o desconforto causado por um conflito pós-compra.

Neste âmbito de ideias, Kotler (2010), defende que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, devendo este monitorar a satisfação, as acções e a utilização em relação ao produto depois de efectuada a compra. Nomeadamente da seguinte forma:

- ♣ *Satisfação pós-compra:* a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado. E esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

É preciso perceber que os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação, de maneira que, quanto maior for a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor, e nesse ponto, o estilo pessoal do consumidor faz a diferença.

- ♣ *Acção pós-compra:* a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente, o que significa que se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. E no caso de ficar insatisfeito pode abandonar ou devolver o produto; podendo utilizar acções públicas e/ou privadas, reclamar na empresa, procurar um advogado e queixar-se para outros grupos.
- ♣ *Utilização pós-compra:* os profissionais de marketing devem também monitorar como os compradores usam os produtos e lidam com eles: se os consumidores guardam o produto, ele provavelmente não é satisfatório e o boca-a-boca não será muito forte; se vendem o produto, as vendas podem ser reduzidas.

Os consumidores podem também descobrir novos usos para o produto, e se os consumidores deitam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como estes o fazem, principalmente, se isso prejudica o meio ambiente, devido a consciência cada vez maior do

público relativamente a reciclagem e a situação ecológica (CARRILAT, JARAMILO & MULKI, 2009).

2.3.4 Factores que influenciam o CCCF

Nickels e Wood (1999) citados por Moreira *et al.* (2016) explicam que, num passado não tão distante, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor eram meramente abstractos e não tinham muita relevância para a sociedade empresarial, uma vez que levavam em conta apenas decisões simples e comuns dos consumidores.

Estes estudos simples, apesar de fornecerem informações relevantes ao mundo do marketing, não centravam as suas análises no comportamento individual dos consumidores, o que obrigava as organizações e seus gestores a tomarem decisões sem o conhecimento de aspectos específicos a respeito dos seus próprios clientes.

Portanto, como forma de sanar estes problemas, foram realizadas múltiplas pesquisas na literatura de comportamento do consumidor, tanto na forma de pesquisas empíricas quanto no desenvolvimento conceitual, com objectivo de entender por que os consumidores compram (HIRSCHMAN, 1979).

Pois, a forma como os consumidores decidem sobre as suas compras hoje é muito diferente da de cinco ou dez anos atrás, hoje os consumidores são pressionados por um número maior de empresas e um número também maior de ofertas, o que os leva a reagirem de uma forma diferente para uma mesma empresa em ofertas diferentes (ZEITHAML, BERRY & PARASURAMAN, 1996).

Por esse motivo compreender as variáveis que influenciam directa e indirectamente o comportamento de compra dos consumidores é essencial para que as organizações e gestores possam nortear a empresa rumo à excelência no desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, além de aumentar a sua participação no mercado onde actuam (LUSK, MCLAUGHLIN & JAEGER, 2007).

Alinhados neste pensamento, Moreira *et al.* (2016) defendem que é actualmente crucial que as empresas criem estímulos (conhecidos por 4P's – produto, preço, praça e promoção) que penetrem na mente dos consumidores tornando sua oferta preferida às demais, e este trabalho não é fácil uma vez que os consumidores são influenciados por factores diferentes para compras diferentes.

E a empresa que realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

Dito isto, importa referir que para Kotler (2010) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme abaixo explicados:

1) **Factores Culturais:** estes exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor e são compostos pela:

♣ *Cultura:* é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, cujo comportamento é em grande parte apreendido.

♣ *Subcultura:* cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, os grupos raciais e as regiões geográficas.

♣ *Classe social:* é a divisão relativamente homogénea e duradoura de uma sociedade, que é hierarquicamente ordenada e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

2) **Factores Sociais:** o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por factores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

♣ *Grupos de referência:* são aqueles que exercem alguma influência directa ou indirecta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

Os grupos que exercem influência directa são chamados de *grupos de afinidade* que podem ser *primários* (com os quais se interage contínua e informalmente) ou *secundários* (grupos formais e exigem menor interação contínua).

Na opinião deste autor, as pessoas são também influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas esperam pertencer (*grupos de aspiração*) e por grupos cujos valores e comportamentos são rejeitados (*grupos de dissociação*).

Para Liao e Hsich (2013), os grupos de referência são cruciais no estudo do comportamento do consumidor, na medida em que quando estes tomam medidas para reduzir o risco percebido associado a uma compra ou a escolha de uma marca, a fonte mais confiável sob ponto de vista dos consumidores são exactamente estes grupos.

- ♣ *Família*: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.
 - ♣ *Papéis sociais e Status*: as pessoas pertencem a muitos grupos e a sua posição em cada um desses grupos pode ser definida em termos de papel e *status*. Um *papel* consiste nas actividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. E cada papel carrega um *status* que reflecte a opinião geral da sociedade sobre ele.
- 3) **Factores Pessoais**: as decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- ♣ *Idade e estágio no ciclo de vida*: ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços; os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.
 - ♣ *Ocupação e circunstâncias económicas*: esta afecta directamente os produtos e serviços adquiridos por uma pessoa, razão pela qual são criados produtos e serviços específicos atendendo as profissões que são executadas numa sociedade.
 - ♣ *Situação económica*: este factor afecta grandemente a escolha de um produto na medida em que toma em conta a renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.
 - ♣ *Estilo de vida*: é o padrão de vida de uma pessoa expresso por actividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente, por essa razão pode notar-se que pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.
 - ♣ *Personalidade e Auto-imagem*: personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reacções relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. É descrita em termos de traços

como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade.

A auto-imagem, tem como premissa básica as posses da pessoa que reflectem sua identidade, ou seja, a pessoa é aquilo que possui. Por essa razão, para compreender o comportamento de compra de um consumidor é preciso compreender a relação existente entre seu auto-conceito e suas posses.

4) **Factores Psicológicos**: estes afectam as escolhas de compra de um consumidor através da motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes em relação a um produto/serviço.

- ♣ *Motivação*: um motivo é uma necessidade com um tal grau de intensidade que leva a pessoa a agir e a tentar satisfazer essa necessidade.
- ♣ *Percepção*: é o processo pelo qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam as informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

De acordo com o autor acima, um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: *atenção selectiva* (quando a pessoa rejeita à maioria das informações a que é exposta), *distorção selectiva* (tendência de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal) e *retenção selectiva* (as pessoas esquecem muito do que vêm, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes).

- ♣ *Aprendizado*: à medida que as pessoas agem elas aprendem, por essa razão, o aprendizado define-se como mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendido e acredita-se que este nasce da interacção entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.
- ♣ *Crenças e atitudes*: *crença* é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa (por meio das acções e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes que vão influenciar no comportamento de compra); *atitudes* são avaliações, sentimento e tendências relativamente consistentes quanto a um objectivo ou ideia (as atitudes levam as pessoas a gostar ou a desgostar das coisas).

2.3.5 Tipos de CCCF

O comportamento de compra do consumidor final, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), varia conforme o nível de conhecimento do produto associado a suas características e crenças individuais. Por essa razão, decisões de compra mais complexas geralmente envolvem mais discussões e mais participantes (GOVINDASAMY, ITÁLIA & LIPTAK, 1997).

Relativamente ao CCCF conforme o grau de envolvimento do comprador e o grau de diferença entre as marcas, os autores Govindasamy *et al.* (1997) e Kotler e Armstrong (1999) apresentam quatro tipos, nomeadamente:

- 1) **Comportamento complexo de compra:** ocorre quando o consumidor está muito envolvido em uma compra (quando o produto é caro ou arriscado ou quando a compra é esporádica ou bastante auto-expressiva) e percebe as diferenças significativas entre as marcas.
- 2) **Comportamento de compra para reduzir a dissonância:** ocorre quando o consumidor está muito envolvido com uma compra cara, pouco frequente ou arriscada, mas não percebe bem as diferenças entre as marcas.

Depois da compra, os participantes poderão sentir uma dissonância pós-compra (desconforto depois da compra) ao notarem certas desvantagens da marca comprada ou ouvirem opiniões favoráveis sobre as marcas não compradas.

- 3) **Comportamento rotineiro de compra:** ocorre quando o consumidor tem pouco envolvimento com a compra e não há muita diferença entre as marcas. Este comportamento ocorre com a maioria de produtos baratos que são comprados com frequência e na qual a marca não é o requisito essencial a ter em conta.
- 4) **Comportamento de compra buscando a variedade:** ocorre quando os consumidores têm baixo envolvimento com o produto, mas percebem as diferenças significativas entre as marcas, e nesse caso trocam muito de marcas apenas para experimentar algo diferente e não por se sentirem insatisfeitos com o produto.

No presente trabalho, por tratar-se de uma cantina e de produtos de primeira necessidade, serão considerados os comportamentos de compra rotineiro e em busca de variedade, descartando os primeiros dois tipos de compra.

2.3.6 Papéis do Consumidor Final

O consumidor tem uma natureza multifacetada e seu comportamento de compra de um produto/serviço é diferente em lojas diferentes, por essa razão, já em 1969, Rao afirmou que a tarefa de o compreender era extremamente difícil.

E associado a este aspecto, Rao (1969) explica que a probabilidade de o consumidor voltar a comprar um produto/serviço é directamente afectada não apenas pela sua experiência anterior com o bem, mas também pela escolha do estabelecimento efectuada no momento.

Neste sentido, Zeithaml *et al.* (1996) argumentam que muitas vezes se verifica a existência de apenas um indivíduo na tomada de decisão, porém, é comum verificar-se a existência de mais do que uma pessoa a influenciar o rumo deste processo.

Desta forma, para responder à questão ligada aos intervenientes do processo de tomada de decisão, Almeida (2016) defende que no momento de decisão sobre uma compra, as pessoas podem desempenhar essencialmente cinco papéis, nomeadamente:

- ❖ **Iniciador:** aquele que muitas vezes lança a ideia de comprar um produto ou serviço específico.
- ❖ **Influenciador:** aquele cujo ponto de vista e conceitos podem influenciar a decisão positiva ou negativamente.
- ❖ **Decisor:** aquele que toma a decisão ou parte dela (se deve comprar, o quê, como ou onde comprar).
- ❖ **Comprador:** aquele que efectivamente faz a compra.
- ❖ **Usuário:** aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço.

Esta descrição é, na opinião do autor, elaborada com o intuito de facilitar aos gestores de marketing das empresas a conhecer os principais participantes de uma compra e o papel de cada um deles para assim melhor decidir sobre o público-alvo a atingir e o tipo de comunicação de marketing a usar tendo em conta as necessidades de cada grupo.

2.4 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DE SERVIÇO E CCCF

Falar de qualidade de um serviço e sua influência no comportamento de compra de indivíduos cada vez mais espertos, atentos e exigentes não é tarefa simples nem para os gestores mais experientes.

Pois, dadas as características do serviço, em si, a cada encontro entre o consumidor e o prestador de serviço novas expectativas são criadas e novos desempenhos são percebidos, criando desta forma a possibilidade para resultados diversos, que podem ir desde a satisfação, intenção de compra repetida, comunicação boca-a-boca positiva até a lealdade ou o abandono da empresa e procura de novas alternativas (CARRILAT *et al.*, 2009).

Neste sentido, importa referir que uma das formas usadas pelas empresas modernas para reduzir o fosso entre o que os clientes querem e o que a empresa realmente oferece, é o conhecimento dos elementos que estes mesmos consumidores consideram como determinantes da qualidade de um serviço e a aplicação do modelo de lacunas apresentado por Kotler e Keller (2007) já mencionado no presente trabalho.

Conectado a este assunto, Zeithaml *et al.* (1996) citados por Oliveira (2011) e Mangini *et al.* (2016), desenvolveram um modelo que explica claramente as consequências comportamentais e financeiras relacionadas com a qualidade do serviço, conforme ilustrado na figura 6.

Olhando para a figura, pode-se perceber que existe uma relação positiva entre a qualidade de serviço oferecido e o comportamento dos consumidores, na medida em que, a qualidade de serviço superior desfruta de um comportamento de compra favorável enquanto uma qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento de compra desfavorável.

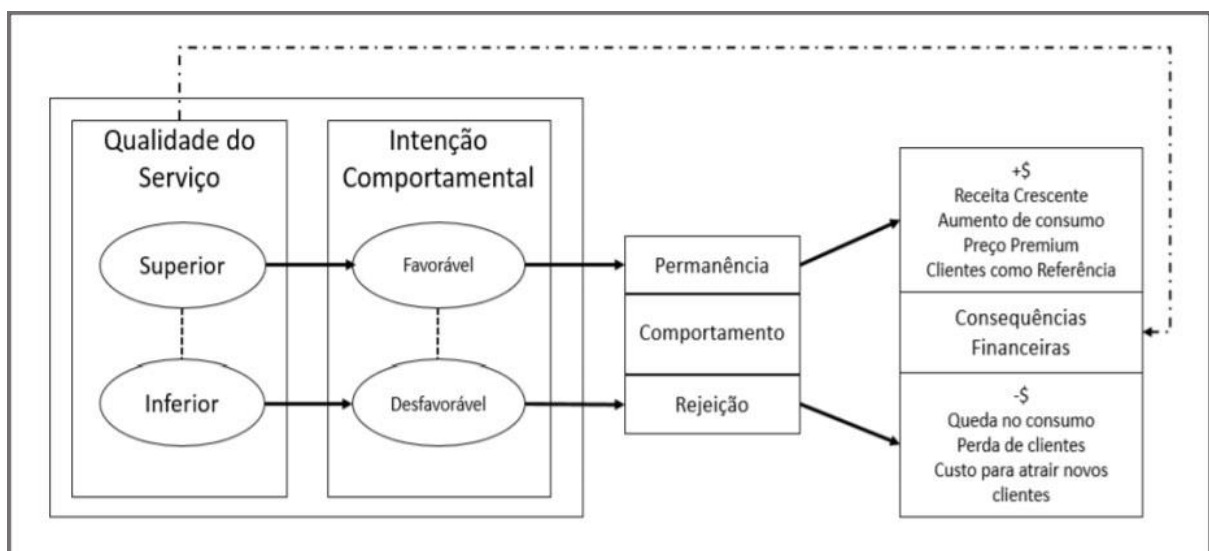


Figura 6: Modelo de consequências comportamentais e financeiras da qualidade do serviço
 Fonte: Zeithmal, Berry e Parasuraman (1996) citado por Oliveira (2011) e Mangini *et al.* 2016)

O que leva Zeithaml *et al.* (1996) citados por Oliveira (2011) e Mangini *et al.* (2016), afirmar que o comportamento resultante desta percepção poderá seguir duas vias: uma em que o cliente decide continuar e outra quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço, buscando desta forma novos fornecedores.

De onde, Oliveira (2011) concluiu que a experiência do cliente está relacionada com as suas intenções de compra, sendo que, quanto mais positiva for a sua experiência, maior a probabilidade de reutilizar o serviço e quando os clientes expressam a sua preferência por uma empresa em detrimento de outras, estes aumentam o volume das suas compras não se importando de pagar um preço mais elevado.

Estando com este tipo de comportamento a demonstrar que possuem um elo de ligação forte com a empresa, conforme menciona Mangini *et al.* (2016). Sem se esquecer, ainda segundo este autor, quando os clientes percebem a qualidade do serviço como inferior, poderão deixar a empresa ou gastar menos com essa empresa, e ainda fazer queixas a amigos ou a entidades externas, trocar de prestador de serviço e/ou enunciar comentários negativos.

Pesquisas mostram que a disponibilidade de outras informações, como nome da marca, nome da loja e informações sobre atributos do produto, moderam a relação preço-qualidade. Da mesma forma, diferenças individuais, como conhecimento do produto, nível de risco percebido e auto-estima afectam a medida em que os consumidores usam o preço para julgar a qualidade e tomar decisões de compra (GREWAL *et al.*, 2000).

À conclusão de Oliveira (2011), pode-se acrescentar um aspecto muito interessante, trazido por Doucet em 2004 e enfatizado por Mangini *et al.* em 2016, que também influencia na qualidade percebida de um serviço e no comportamento de compra do mesmo, nomeadamente o humor do consumidor assim como do prestador de serviço.

Sentimento este, que requiere um grande esforço por parte da empresa para seu desenvolvimento junto dos clientes internos, de maneira que possa transparecer em cada um dos encontros entre os clientes internos e externos, tornando-se parte da cultura organizacional e elemento de destaque num mercado cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia e os procedimentos científicos utilizados na busca de informação para sustentar a base teórica da presente pesquisa e responder ao problema, aos objectivos e a hipótese colocada no primeiro capítulo.

O presente capítulo é constituído por cinco pontos, nomeadamente: (i) natureza da pesquisa; (ii) método de pesquisa; (iii) fonte de dados e instrumentos de colecta; (iv) variáveis para colecta de dados primários e (v) procedimentos para análise e interpretação de dados. Seguindo-se a descrição de cada um dos pontos acima mencionados.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Quanto a natureza, de acordo com Gil (2004, 2008) uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva e/ou explicativa. Onde a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Enquanto a pesquisa descritiva tem como objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis, sendo incluídas neste grupo pesquisas com objectivo de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. A pesquisa explicativa, por sua vez, tem como preocupação central identificar os factores que contribuem para a ocorrência dos fenómenos.

Desta forma, pode-se afirmar que quanto a natureza a presente pesquisa é um misto de exploratória, descritiva e explicativa, uma vez que inicia com a identificação do problema ligado a relação entre a qualidade e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM, e a formulação de uma possível hipótese que será respondida por via da descrição de características do comportamento dos estudantes ligada a frequência, aos factores envolvidos e a decisão no momento de compra e a identificação de relacionamento entre as variáveis em estudo.

3.2 MÉTODOS DE PESQUISA

Punch citado por Blaxter, Hughes e Tight (2006), define a pesquisa quantitativa como uma pesquisa empírica onde os dados aparecem na forma de números, enquanto a pesquisa qualitativa, também uma pesquisa empírica, mas com dados em forma não numérica. Para

este autor, a melhor forma de decidir relativamente ao método de pesquisa a usar, qualitativo ou quantitativo, depende essencialmente do propósito da pesquisa, uma vez que, das questões colocadas em estudo, a escolha do método de obtenção de resposta será automática.

Seguindo o mesmo fio de pensamento de Punch, Blaxter *et al.* (2006) defendem que apesar de muita tentativa para diferenciar estes dois métodos de pesquisa, eles acabam sempre por se complementar, uma vez que, os dados recolhidos em uma conduzem automaticamente a outra. Sendo, por essa razão, a divisão dos métodos de pesquisa uma falsa dicotomia, já que a maioria, senão todas as pesquisas usam ambas abordagens.

O que leva a perceber que, apesar da pesquisa quantitativa ser mais usada para testar teorias, também pode ser usada para explorar uma área de conhecimento ou gerar hipóteses e teorias, sendo o inverso igualmente possível. E que dados colectados sob forma qualitativa também incluem números e quantificações. Sem esquecer que, as abordagens quantitativas também podem colectar dados não numéricos através das questões em aberto (BLAXTER *et al.*, 2006).

Olhando para estes aspectos, pode-se afirmar que a presente pesquisa, no que tange a abordagem, é um misto de quantitativa e qualitativa porque irá trabalhar tanto com dados estatísticos que facilmente ajudarão a mensurar o número de estudantes que partilham uma determinada característica ou um grupo de características como opiniões, atitudes, preferências e comportamentos, assim como informação fornecida pelos gerentes da cantina da Faculdade de Economia.

3.3 FONTES DE DADOS E INSTRUMENTOS DE COLECTA

A pesquisa realizada para completar a presente dissertação de mestrado centrou-se no estudo de caso da cantina da Faculdade de Economia, com vista a colher informação para responder ao problema, aos objectivos e a hipótese colocada.

De acordo com Yin, o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenómeno actual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas varias fontes de evidência (citado por GIL, 2008).

Deste modo, importa referir que a colecta de dados foi realizada com recurso a fontes primárias e fontes secundárias. Entendendo-se por dados primários, todos aqueles que não estão disponíveis, não estão documentados e para obtê-los, é necessário realizar uma colecta

junto do público-alvo escolhido. E por dados secundários, os que já existem disponíveis, podendo ser em obras dos mais diversos autores, como sugere Blaxter *et al.*, (2006).

- ♣ As fontes primárias foram recolhidas através dos questionários aplicados aos cem (100) estudantes do Campus da UEM, aleatoriamente escolhidos e a entrevista efectuada a gerente da cantina da Faculdade de Economia.

Optou-se pelo questionário, para colecta de dados primários, por este ser uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamentos presentes e passados (Gil, 2008).

A escolha da entrevista, deveu-se a sua adequação para obtenção de informação, uma vez que com esta técnica o investigador se apresenta frente ao investigado e formula perguntas, com o objectivo de obter dados que sustentem a investigação. Traduzindo-se em um diálogo assimétrico, em que uma das partes busca colectar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2008).

- ♣ E as fontes secundárias foram recolhidas através de pesquisa bibliográfica a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos relacionados ao tema sobre qualidade de serviço e comportamento de compra.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2004, 2008), reside no facto de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar directamente; tornando-se importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

3.4 VARIÁVEIS PARA COLECTA DE DADOS PRIMÁRIOS

Como forma de responder aos objectivos traçados no início da pesquisa, foi elaborado um questionário para colectar informação relativa ao processo de tomada de decisão de compra dos estudantes do Campus, a intenção e comportamento de compra, assim como o nível de qualidade percebida pelos mesmos.

O questionário foi dividido em seis partes, sendo a primeira relativa a pergunta de filtro, essencialmente se frequenta ou não a cantina da FE; a segunda parte responde a questões ligadas a identificação do pesquisado; a intenção de compra dos clientes-estudantes é

pesquisada na terceira parte; abrindo espaço para a parte quatro, onde é feita a averiguação da qualidade percebida comparativamente a oferecida; estando a quinta parte ligada a percepção dos diferentes papéis desempenhados pelos estudantes no acto da compra; finalizando a parte seis com duas questões abertas.

No presente ponto, serão essencialmente apresentadas as variáveis usadas para colecta de informação-chave ligada a intenção de compra e a qualidade percebida pelos clientes-estudantes, bem como os diferentes papéis desempenhados pelos estudantes no acto da pré-compra e compra, conforme as tabelas abaixo, nomeadamente:

Tabela das variáveis de intenção de compra

Assunto	Variáveis	Questão
<i>Factores que levam a escolha da cantina da FE para compra de produtos</i>	Promoção	<u>Questão 3a</u>
	Preço	
	Facilidade de Pagamento	
	Diversidade de produtos disponíveis	
	Qualidade dos produtos	
	Qualidade geral dos serviços	
	Localização/acessibilidade	
	Horário de atendimento	
	Tempo de espera para atendimento	
	Ambiente geral da instalação	
	Frequentado por amigos	
Experiências anteriores		
<i>Busca de informação antes da compra</i>	Sempre	<u>Questão 3b</u>
	Com frequência	
	Algumas vezes	
	Raramente	
	Nunca	
<i>Fontes de informação usadas</i>	Amigos	<u>Questão 3c</u>
	Colegas	
	Familiares	
	Outros	

<i>Factores de maior relevância no momento de decisão de compra na cantina</i>	Preço	<u>Questão 3d</u>
	Facilidade de pagamento	
	Diversidade de produtos disponíveis	
	Confiança nos produtos vendidos	
	Qualidade do serviço prestado	
	Localização/acessibilidade	
	Ambiente geral da instalação	
	Rapidez no atendimento	
	Profissionalismo no atendimento	
	Frequentado por amigos	
	Opinião dos outros	
<i>Produtos mais comprados na cantina</i>	Bebidas quentes	<u>Questão 3e</u>
	Bebidas frias	
	Bebidas energéticas	
	Iogurtes	
	Sandes	
	Hambúrgueres	
	Pregos	
	Tostas	
	Cachorros	
	Refeições ligeiras	
	Prato do dia	
<i>Frequência semanal de compra</i>	Uma a duas vezes	<u>Questão 3f</u>
	Duas a três vezes	
	Três a quatro vezes	
	Mais de quatro vezes	

Tabela 1: Variáveis de intenção de compra
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)

Tabela das variáveis de qualidade percebida

Assunto	Variáveis	Questão
<i>Produto comprado e expectativa</i>	Sempre	<u>Questão 4a</u>
	Algumas vezes	
	Nunca	
	Muito satisfeito	

<i>Grau de satisfação em relação a compra efectuada</i>	Satisfeito	<u>Questão 4b</u>
	Indiferente	
	Insatisfeito	
	Muito insatisfeito	
<i>Classificação do serviço da cantina</i>	Fornecimento e informação	<u>Questão 4c</u>
	Resolução de problemas	
	Tempo de resposta aos problemas	
	Simpatia dos funcionários	
	Atendimento dos funcionários	
	Profissionalismo dos funcionários	
	Profissionalismo dos gerentes	
	Limpeza/higiéne/manutenção	
	Segurança	
<i>Repetição da compra</i>	Sim	<u>Questão 4d</u>
	Não	
	Talvez	
<i>Recomendação dos produtos/serviços da cantina</i>	Sim	<u>Questão 4e</u>
	Não	
	Talvez	

Tabela 2: Variáveis de qualidade percebida
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)

Tabela das variáveis ligadas aos papéis desempenhados pelos consumidores

Assunto	Variáveis	Questão
<i>Quem teve a ideia inicial de compra</i>	Eu	<u>Questão 5a</u>
	Amigos	
	Familiares	
	Outros	
<i>Quem influenciou a compra</i>	Eu mesmo	<u>Questão 5b</u>
	Amigos	
	Familiares	
	Professores	
	Funcionários	
	Outros	

<i>Quem decidiu a compra</i>	Minha	<u>Questão 5c</u>
	Amigos	
	Familiares	
	Outros	
<i>Quem efectuou a compra</i>	Eu	<u>Questão 5d</u>
	Amigos	
	Familiares	
	Todos	
	Outros	
<i>Quem consumiu o produto adquirido na cantina</i>	Eu	<u>Questão 5e</u>
	Amigos	
	Familiares	
	Todos	
	Outros	

Tabela 3: Variáveis ligadas aos papéis desempenhados pelos consumidores
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. E junto com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com os derivados das teorias (GIL, 2004).

No caso da presente pesquisa, após a colecta de dados quantitativos e qualitativos, será feito um cruzamento destes que serão organizados e arrumados em gráficos e tabelas explicativas conforme as necessidades de informação para resposta aos objectivos propostos. Será feita uma leitura crítica dos resultados obtidos com vista a apresentar as razões e as possíveis soluções para o mesmo.

CAPÍTULO 4: O CASO DA CANTINA DA FACULDADE DE ECONOMIA

Neste capítulo apresenta-se o estudo de caso da cantina da FE. Iniciando pela apresentação da cantina no ponto 4.1, seguindo-se a lista dos produtos vendidos (4.1.1); estudo da concorrência (4.1.2); apresentação do perfil da amostra (4.2); comportamento de compra dos estudantes (4.3); processo de compra (4.3.1); papéis desempenhados pelos clientes no processo de compra (4.3.2); a qualidade percebida pelo cliente no processo de compra (4.3.3); influência da qualidade do serviço oferecido pela cantina na compra dos estudantes (4.3.4) e, por fim a estratégia de atracção e retenção usada pela cantina em estudo.

4.1 APRESENTAÇÃO DA CANTINA DA FACULDADE DE ECONOMIA

A Faculdade de Economia é um local de grande movimentação de pessoas, sendo, portanto, a existência de um local para venda de alimentos essencial e justificado pelo tempo que as pessoas lá permanecem. Razão pela qual, sempre existiu uma preocupação por parte da mesma, para garantir a existência de uma cantina que respondesse a esta necessidade.

Desta forma, vários foram os grupos que exploraram esta oportunidade oferecida pela Faculdade e é exactamente sobre a actual gestão da cantina que versa o quarto capítulo da presente pesquisa.

A “Lanchonete da cantina da Faculdade de Economia”, mais conhecida por cantina da Faculdade de Economia, iniciou as suas actividades em 2011, quando o Sr. Kanje alugou o espaço no primeiro andar da mesma faculdade, para confecção e venda de produtos alimentares, onde funcionou durante um ano.

Devido a falta de espaço para a montagem de uma cozinha adequada, assim como para a movimentação dos clientes, o gestor da cantina negociou com a tipografia da faculdade, a troca de espaço, passando desta forma a funcionar no rés-do-chão e a tipografia no primeiro andar.

A cantina funciona agora num espaço relativamente maior o que implica um número maior de funcionários para atendimento aos clientes, relativamente ao número que tinham no espaço anterior (vide as figuras 7 a 10 no anexo nº3 para uma melhor visualização do espaço). De maneira que, a cantina conta actualmente com 8 funcionários, dos quais 3

trabalham na cozinha, 1 atende no balcão, 2 são responsáveis pelo atendimento as mesas/*buffet*/compras e os restantes 2 zelam pela gestão da cantina.

4.1.1 Produtos vendidos na cantina da FE

Relativamente aos produtos vendidos pela cantina da FE, foi possível observar que esta vende uma grande variedade de produtos, desde os mais básicos até aos mais completos, dentre eles:

Categoria	Produtos	Categoria	Produtos
BEBIDAS	Bebidas quentes	COMIDAS	Sandes
	Bebidas frias		Hambúrgueres
	Bebidas energéticas		Pregos
	Iogurtes		Tostas
			Sopas
	Refeições ligeiras		
	Prato do dia		
	Bolos diversos		

Tabela 4: Produtos vendidos na cantina da FE
Fonte: Entrevista (2018)

E por forma a facilitar a pesquisa, dentro das categorias apresentadas foram considerados apenas os tipos de produtos e não uma listagem das variedades dentro de cada tipo de produto, contudo é apresentada uma listagem completa do menu da cantina nas figuras 11 e 12 do anexo nº3 e na tabela nº5 organizada no anexo nº4.

4.1.2 Concorrência

No que tange a concorrência ao seu serviço, a cantina da FE conta com 3 grandes concorrentes, nomeadamente o estabelecimento *Garfo & Faca* (um na Faculdade de Física e outro na Faculdade de Letras e Ciências Sociais - FLCS), o estabelecimento *La Salsa* (um no Complexo Pedagógico 2 – CP2 e outro no Centro de Estudos Africanos - CEA) e o estabelecimento *Lanchonete do Estudante* (localizado no Complexo Pedagógico 1 – CP1),

todos eles com uma diversidade de produtos e grande aderência por parte dos estudantes (para melhor visualização dos espaços, vide as figuras disponíveis no anexo nº3).

E sendo a concorrência um elemento essencial a ter em conta para a sobrevivência de uma empresa no mercado, podendo esta ser a sua razão de sucesso ou insucesso, é importante que se tenha conhecimento dos serviços oferecidos assim como os preços praticados pelas concorrentes.

Desta forma, os dados colectados através dos menus disponíveis em cada estabelecimento (anexo 3) e organizados em uma tabela (Tabela 5, disponível no anexo nº4, onde a cantina da FE é a base para comparação) mostraram que de uma forma geral as cantinas oferecem todas uma variedade aceitável de produtos, onde em alguns produtos os preços praticados são iguais (marcados em cor azul) e nos outros a diferença de preços é de 5 a 20 meticais (preço mais alto destacado a vermelho e o mais baixo a verde).

Levando a crer que no caso destas cantinas o preço não é o elemento chave para a escolha de uma ou outra, podendo de alguma forma residir no espaço, ambiente, atendimento, produtos extras vendidos, satisfação e no conforto encontrado em cada acto de compra, contudo este pensamento está dependente dos resultados do questionário.

Seguindo ainda neste fio de pensamento, a comparação acima feita, permite de certo modo analisar a situação da cantina da FE em termos de pontos fortes e fracos relativamente as suas concorrentes, assim como as oportunidades e ameaças que possam existir, como se pode verificar nas tabelas abaixo:

CANTINA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Faculdade de Economia	Localização estratégica Horário de atendimento mais alargado Grande diversidade de produtos Variedade de pratos do dia Variedade de sopas Variedade de bebidas quentes Variedade de bolos e salgados <i>Snacks (chips, bolachas, chocolates, doces)</i>	Espaço apertado para servir/andar/comer Atendimento lento nas horas de pico Falta de profissionalismo no atendimento Cozinha na zona de circulação Mercadoria a vista dos clientes Frac promoção dos produtos e serviços
La Salsa	Localização estratégica Espaço aberto e amplo Espaço de grande circulação de estudantes Variedade de pratos do dia - CEA Maior variedade de hambúrgueres Local de concentração de amigos - CP2	Falta de produtos rápidos (<i>snacks</i>) e iogurtes Atendimento lento nas horas de pico - CP2 Pouca variedade de bolos e salgados Falta de pratos do dia - CP2 Poucas opções de bebidas quentes/frias Não serve sopas

	Ambiente sossegado - CEA	
Garfo & Faca	Localização estratégica Espaço aberto e amplo Espaço de grande circulação de estudantes Variedade de pratos do dia Rachel e 1/2 dose de batata Sumos naturais Pratos tradicionais (tseke e quiabo) Água das pedras Promoção Mega Lanche	Falta de produtos rápidos (<i>snacks</i>) e iogurtes Reduzidas opções de refeições rápidas Profissionalismo dos funcionários Utensílios de cozinha a vista dos clientes Espaço de <i>Buffet</i> pouco acessível
Lanchonete do Estudante	Espaço aberto Espaço de grande circulação de estudantes Variedade de refrigerantes Sumos naturais	Espaço pequeno com duas mesas Lanchonete em forma de <i>take away</i> Somente um prato do dia (Frango assado) Falta de produtos rápidos (<i>snacks</i>) e iogurtes Muito poucas opções de refeições ligeiras Poucas opções de bebidas quentes Serviço pouco profissional

Tabela 6: Pontos fortes e fracos das cantinas

Fonte: Entrevista e Pesquisa (2018)

CANTINA	OPORTUNIDADES
Faculdade de Economia	Aproveitar o espaço vazio ao lado da cantina para colocar mais mesas e cadeiras Colocar uma máquina de pipocas e sorvetes (produtos de grande saída nas outras faculdades) Venda de produtos mais acessíveis como arrufadas, rachel, baixias, 1/2 dose de batata e fruta diversa Promover mais seus pratos do dia, uma vez que vende em maior variedade que as outras cantinas Venda de comidas tradicionais como caril de amendoim, matapa, chiguinha, cacana, tseke, entre outros Venda de produtos de 1 ^o s socorros e de higiene feminina
	AMEAÇAS
	Cantinas concorrentes com mais espaço Preferência dos estudantes pelos produtos das cantinas Garfo & Faca e La Salsa Atendimento pouco profissional dos trabalhadores Fracas estratégias de marketing praticadas pela cantina Cozinha externa para preparação dos frangos

Tabela 7: Oportunidades e ameaças da cantina da Faculdade de Economia

Fonte: Entrevista e Pesquisa (2018)

4.2 PERFIL DA AMOSTRA DA PESQUISA

Para a realização da pesquisa foi necessário definir um grupo dentre os vários grupos que frequentam a cantina, do qual os estudantes foram o grupo escolhido e pesquisado de forma aleatória no que tange a escolha do gênero e da idade, de maneira que, quando agrupados os dados, foi possível observar que dos 100 pesquisados 37 correspondem ao gênero masculino (dos quais 35 frequentam o período laboral e apenas 2 o pós-laboral) e 63 ao gênero feminino (das quais 59 frequentam o período laboral e somente 4 o pós-laboral), conforme pode-se ver na tabela abaixo.

Período de Frequência	Gênero		Total
	Masculino	Feminino	
Laboral	35	59	94
Pós-Laboral	2	4	6
Total	37	63	100

Tabela 8: Composição genérica do público-alvo da pesquisa

Fonte: Pesquisa (2018)

Fazendo uma relação entre o gênero dos estudantes inquiridos e a faixa etária de cada um deles, foi possível observar que dos 100 inquiridos a maior parte dos estudantes encontra-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos (onde 30 são do sexo masculino e 49 do feminino), 13 na faixa etária dos 26 aos 35 anos (composto por 5 do sexo masculino e 8 do feminino) 6 na faixa etária abaixo dos 18 anos e somente 2 na faixa acima dos 45 anos, conforme mostra abaixo o gráfico nº1.

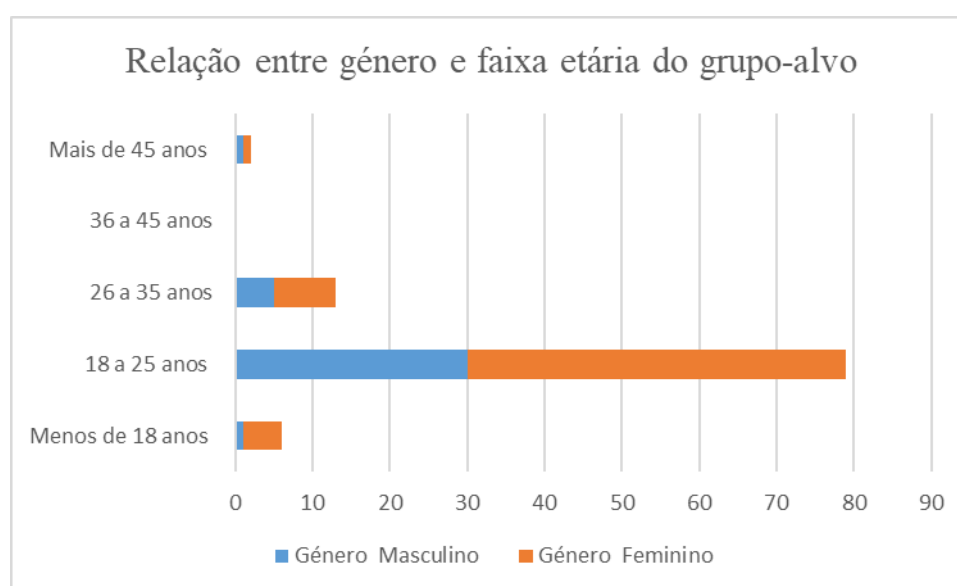


Gráfico 1: Relação entre o gênero e a faixa etária do grupo-alvo

Fonte: Pesquisa (2018)

4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES

4.3.1 Processo de compra

Continuando com a pesquisa, após a obtenção de dados sobre o perfil dos sujeitos da mesma, evidenciou-se o processo de compra, procurando-se saber primeiro se estes frequentavam a cantina da FE e caso sim, quais os produtos que adquiriam e quantas vezes por semana por lá passavam.

Neste sentido, o gráfico nº2, abaixo apresentado, mostra que do total dos pesquisados, 80 estudantes (composto por 50 mulheres e 30 homens) frequentam a cantina e 20 não o fazem (dentre eles 8 homens e 12 mulheres). E quando questionados sobre as razões que os levavam a não frequentar a cantina da FE, os estudantes apresentaram alguns motivos, dentre eles: demora no atendimento, consumo de lanche caseiro, restrição orçamental e preferência pela cantina da FLCS.

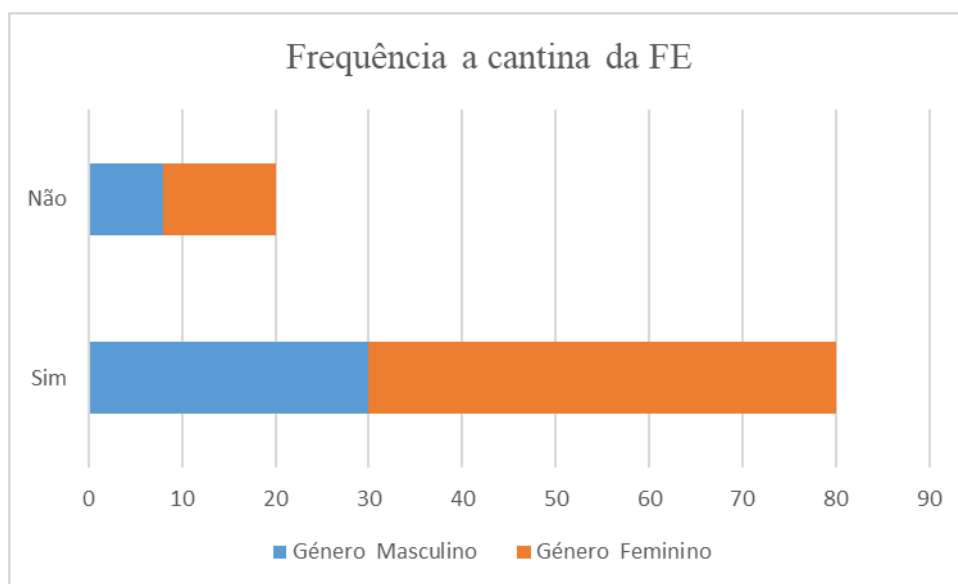


Gráfico 2: Frequência dos estudantes a cantina da FE

Fonte: Pesquisa (2018)

E relativamente aos produtos adquiridos pelos estudantes, o gráfico a seguir (nº3) mostra, por um lado, que as bebidas frias, as sandes, as refeições ligeiras, os hambúrgueres e os pratos do dia (pintados a cinzento) são os mais procurados. Seguido das sopas, pregos, tostas, bebidas quentes e iogurtes em uma proporção menor. Nota-se ainda que os bolos, cachorros e as bebidas energéticas são as de menor consumo. O que permite reter informações preciosas sobre os produtos nos quais a cantina deve-se focalizar a melhorar e nos quais deve procurar criar interesse, mesmo que seja através de estratégias de promoção.

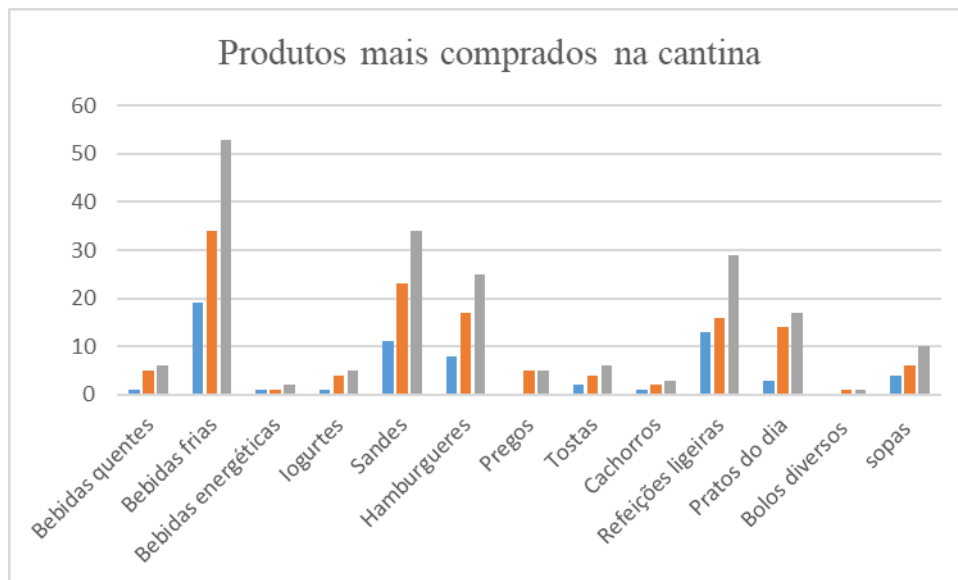


Gráfico 3: Produtos mais comprados na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

Por outro lado, observa-se que estes produtos são adquiridos na sua maioria somente uma a duas vezes por semana, gerando uma diferença considerável em relação aos outros números de vezes de compra (gráfico nº4). E dentre estes estudantes, os que mais compram na cantina no que tange ao género são as mulheres, pela sua característica nata de efectuar compras comparativamente aos homens. E relativamente aos grupos etários estão ambos géneros no intervalo de 18 a 35 anos de idade, conforme pode-se ver nas tabelas 9 e 10 do anexo 4.

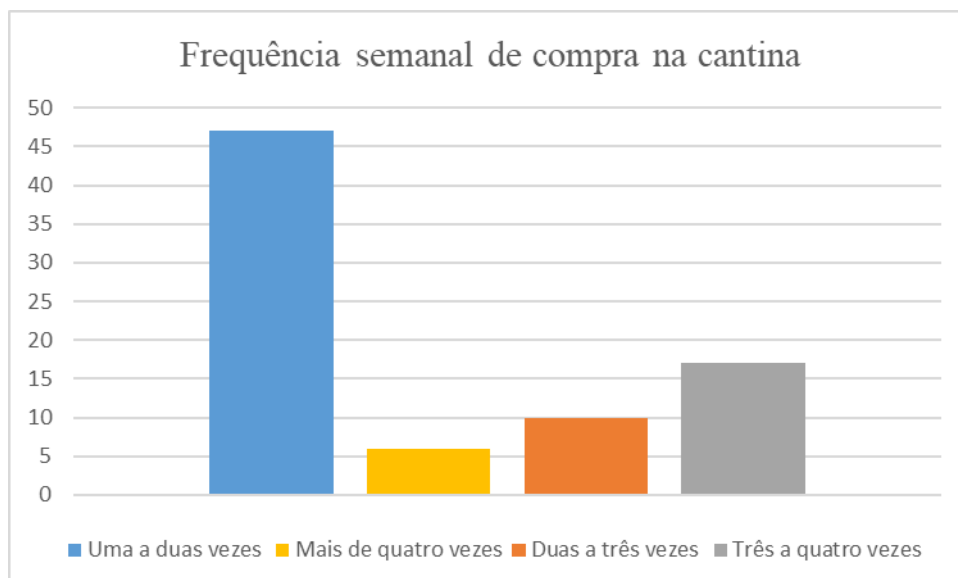


Gráfico 4: Frequência semanal de compras na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

O comportamento verificado nos gráficos 3 e 4, pode de alguma forma ser justificado não a uma possível falta de interesse dos estudantes em comprar, mas sim a razões como a situação

económica, os hábitos de consumo, ocupação e estilo de vida, assim como a motivação para efectuar a compra e a percepção individual dos estudantes em relação ao acto e ao local de compra, sem se esquecer de seus gostos e preferências em relação os produtos vendidos na cantina.

Ainda no processo de compra, em relação aos motivos que influenciam a decisão de compra de um cliente, procurou-se saber dos participantes da pesquisa o que os levava a comprar na cantina da FE ao invés de comprar numa das outras cantinas apresentadas neste trabalho.

Pelo que nas respostas deles, similarmente para ambos géneros, conforme o gráfico abaixo, evidenciaram a localização e o fácil acesso a cantina como o factor principal para sua escolha, seguido da diversidade e a qualidade dos produtos vendidos e pelo facto da cantina ser frequentada por seus amigos.

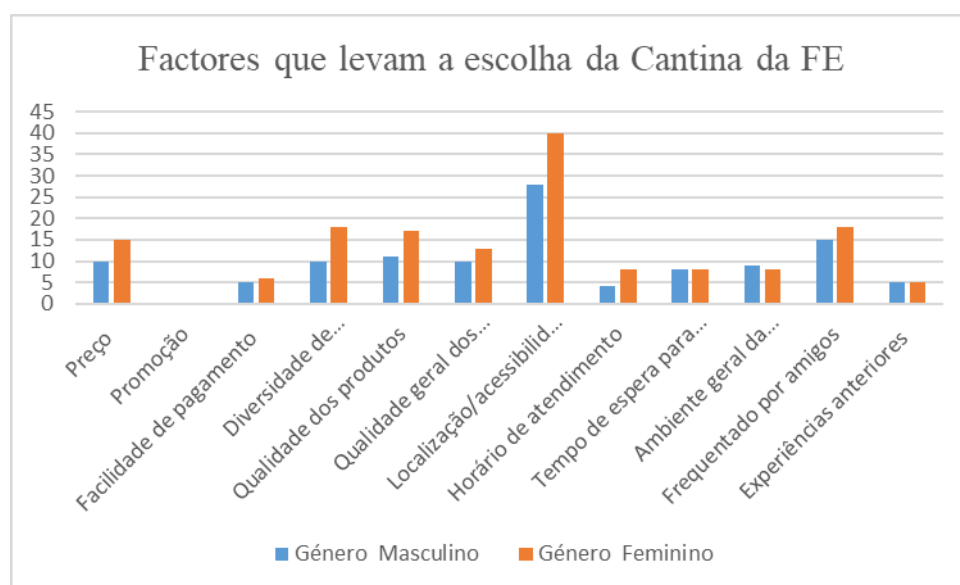


Gráfico 5: Factores que levam a escolha da cantina da FE
Fonte: Pesquisa (2018)

Sem deixar de lado o preço praticado e a qualidade do serviço prestado pela cantina, mesmo em escala de preferência menor, realçando a justificação dada no ponto relativo a comparação dos serviços oferecidos pelas 4 cantinas e pelos preços praticados e atribuindo assim, de forma resumida, a iniciativa de comprar na cantina da FE ao preenchimento das suas necessidades cotidianas.

Indo mais fundo, quando se perguntou aos participantes da pesquisa sobre o factor de maior relevância na decisão de compra, por forma a conhecer os factores que mais os estimulam, pode-se perceber que existe uma relação entre os factores aqui mencionados e os que levam a escolha da cantina. Repare-se que dos dez factores listados no gráfico abaixo, os pesquisados

apontaram a confiança nos produtos vendidos, a localização, o ambiente geral da instalação, ser frequentado por amigos e a diversidade de produtos disponíveis como factores de maior importância. A opinião dos outros como factor também importante. E o profissionalismo no atendimento, a rapidez no atendimento, o preço e a facilidade de pagamento como factores indiferentes.

Esta indiferença para com o factor preço pode ser justificado pela similaridade dos preços praticados pelas cantinas concorrentes. Mas o atendimento, apresenta um comportamento incomum, na medida em que foi apontado pelos estudantes como indiferente, tendo sido, ao mesmo tempo, considerado como aquele que mais precisa de ser melhorado, conforme a resposta a questão 6b do questionário aplicado.

Uma vez que o atendimento é teoricamente considerado um factor importante para a satisfação resultante de uma compra, esta indiferença dos estudantes mostra claramente o efeito da intangibilidade do serviço e da percepção do mesmo como elemento influenciador na decisão de compra.

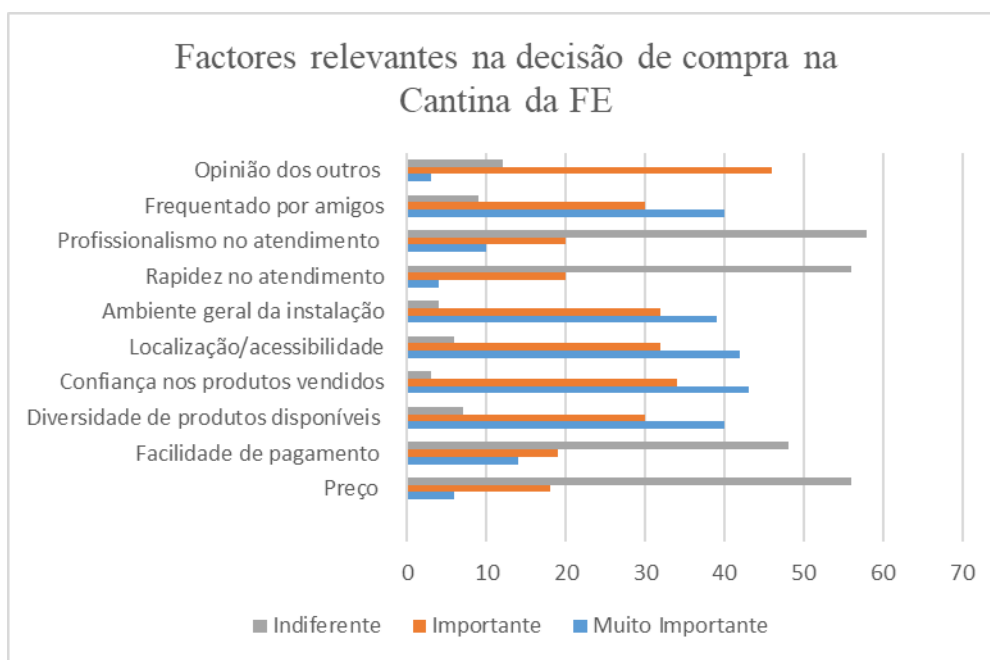


Gráfico 6: Factores relevantes na decisão de compra na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

E como as compras não acontecem sempre por impulso, existe sempre alguém que de forma directa ou indirecta influencia no conhecimento e na experimentação de um produto ou serviço, deste modo, uma das questões colocadas aos estudantes foi se antes de se decidirem a efectuar uma compra na cantina, se procuravam informar-se a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

Pelo que a resposta deles foi que procuravam informar-se algumas vezes, e as fontes as quais recorriam eram essencialmente os colegas e os amigos, confirmando o grande papel dos grupos de referência informal na disseminação de informação e na influência nas decisões de compra, seja para produtos de compra rotineira assim como para de compra complexa (vide gráficos 7 e 8 no anexo nº4).

4.3.2 Papéis desempenhados no processo de compra

É sabido que a compra nunca é um processo isolado, existe sempre alguém que acompanha e aconselha tanto no conhecimento do produto assim como na escolha de um ou outro. E a teoria mostra que os integrantes de um grupo desempenham diferentes papéis na tomada de decisão relativa ao processo de compra e que uma mesma pessoa pode desempenhar todas ou algumas funções no decorrer desse processo.

O primeiro papel a ser exercido é o de iniciador, que é a pessoa que reúne informações para ajudar na decisão de compra, assim, os pesquisados foram questionados sobre quem teve a ideia inicial e reuniu informações para ajudar na decisão de compra na cantina da FE.

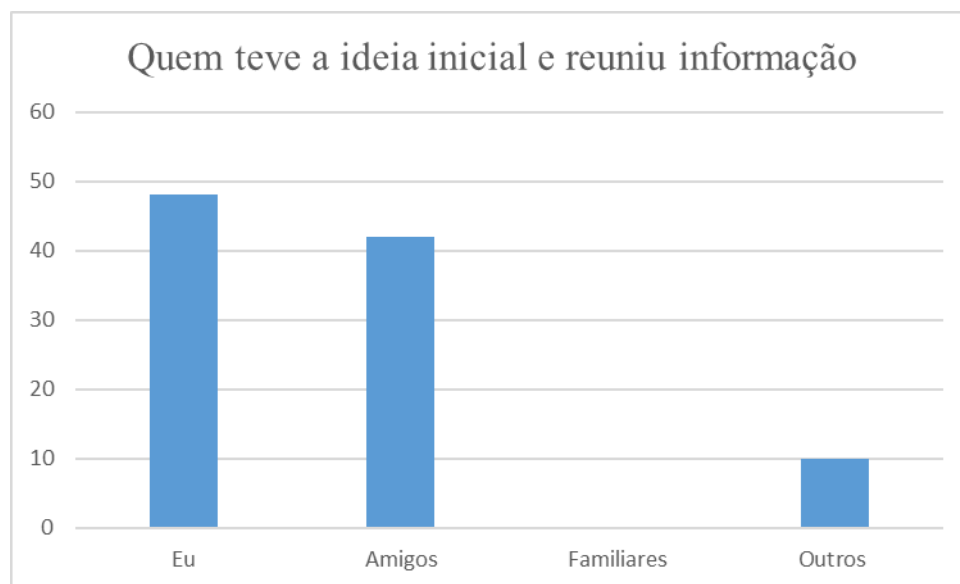


Gráfico 9: Quem teve a ideia inicial e reuniu informações para compra na cantina da FE

Fonte: Pesquisa (2018)

E de acordo com os dados constantes do gráfico 9, pode-se perceber que dos 80 entrevistados, 48 revelaram que a decisão de compra foi tomada individualmente, sem qualquer influência, 42 receberam a influência dos amigos (o que mostra que a influência dos grupos de referência é inevitável), 10 dos outros, que podem ser colegas, funcionários ou

mesmo professores e ninguém recebeu influência dos familiares, por tratar-se de uma compra na cantina da Faculdade onde os familiares não estão presentes.

Seguindo a ordem dos papéis no processo de compra, os grupos sociais dos quais o consumidor faz parte influenciam fortemente seu comportamento. Considerando este aspecto, e com intuito de adquirir dados a respeito do influenciador no processo de decisão de compra procurou-se saber dos estudantes quem influenciou seu comportamento, conduzindo-os a compra dos produtos da cantina.

E as respostas, conforme o gráfico 10 abaixo, mostram que os amigos exerceram grande influência na decisão de compra, tratando-se do grupo de referência com maior poder de influência nas suas decisões, mas o pesquisado também tomou a decisão final de compra sozinho.

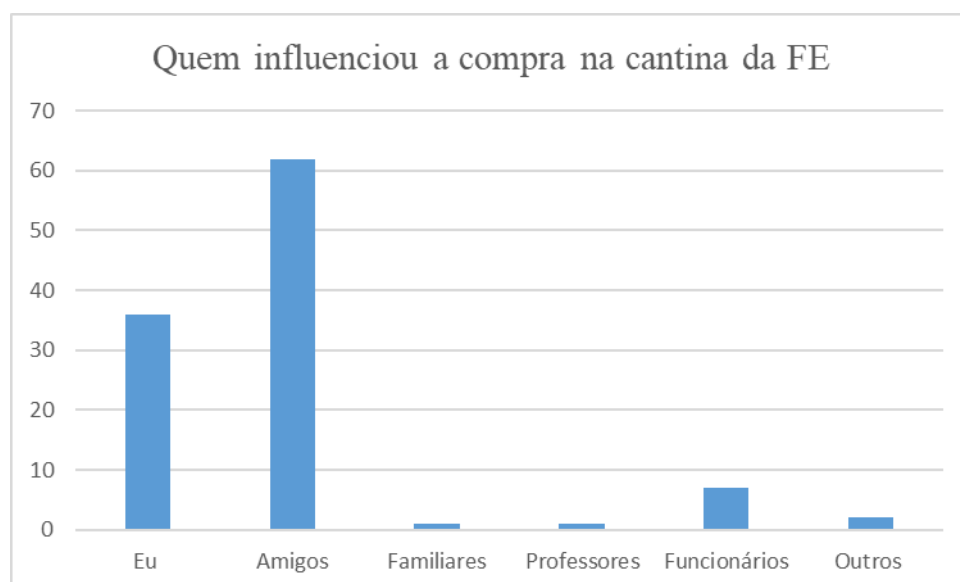


Gráfico 10: Quem influenciou a compra na cantina da FE

Fonte: Pesquisa (2018)

A tomada de decisão de compra é um factor muito importante nas estratégias de marketing das empresas, pois é o momento em que ocorre a opção por uma marca ou produto. Onde a influência dos grupos de referência é indiscutível nesta etapa, e pode acontecer de maneira variada, dependendo do contexto e do produto ou serviço a ser adquirido. Assim, os sujeitos da pesquisa foram questionados sobre a pessoa de quem foi a decisão de comprar na cantina da FE.

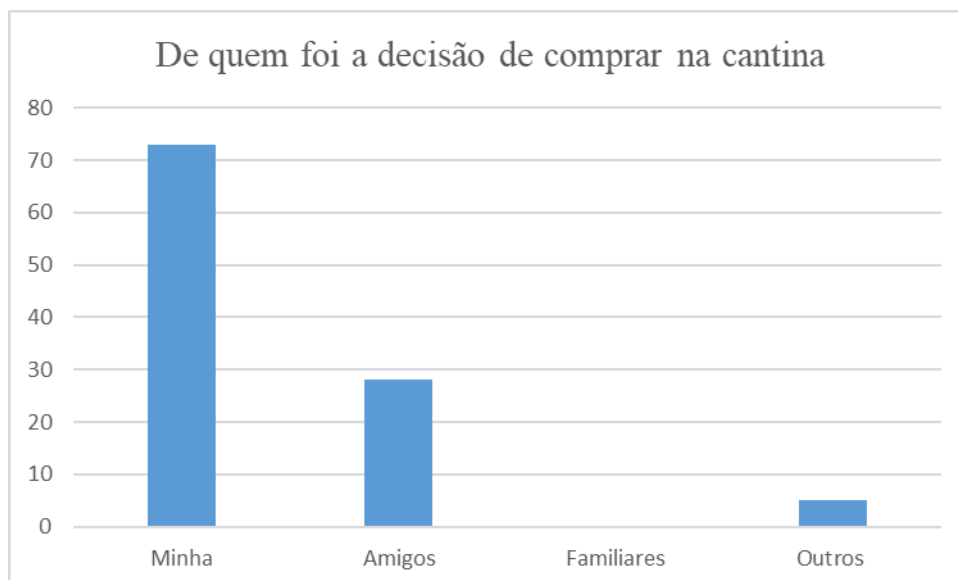


Gráfico 11: De quem foi a decisão de comprar na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

De maneira que, as respostas dos estudantes, organizadas no gráfico 11, mostram que na maior parte das vezes este tomou a decisão sozinho, o que se conjuga com a informação disponível no gráfico 12, onde o mesmo estudante foi o comprador e o consumidor dos produtos adquiridos, conforme o gráfico 13.

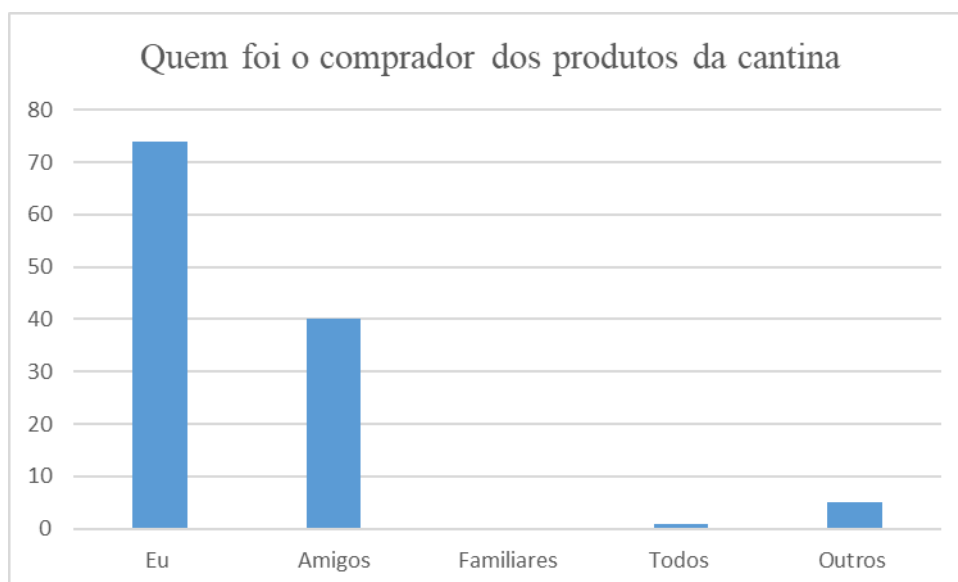


Gráfico 12: Quem foi o comprador dos produtos da cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

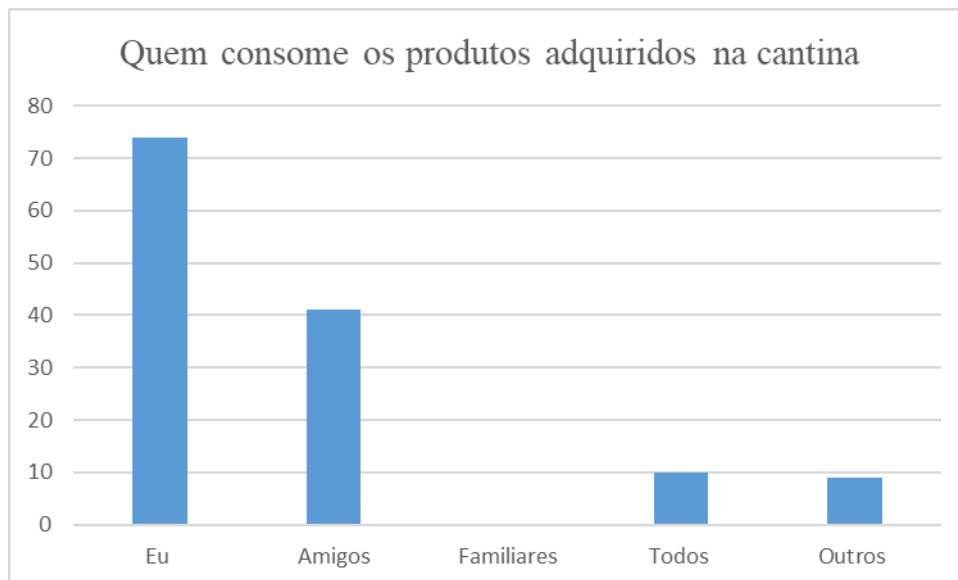


Gráfico 13: Quem consome os produtos adquiridos na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

O que mostra claramente que o decisor, o comprador e o consumidor do processo de compra na cantina da FE é exactamente quem inicia e leva avante o procedimento de compra, neste caso o próprio cliente-estudante. Este comportamento deve-se essencialmente ao tipo de produtos que são vendidos na cantina, de primeira necessidade e, ao tipo de envolvimento no processo de compra. Onde muitas das compras são efectuadas de forma rotineira, alterando-se somente para experimentação dos outros produtos disponíveis e não devido ao fraco desempenho dos mesmos.

4.3.3 Qualidade percebida no processo de compra

No sub-capítulo anterior foram abordados os passos do processo de compra até o momento em que esta é efectuada e o produto é consumido, faltando mencionar o comportamento pós-compra do consumidor final. E como é de conhecimento geral, este comportamento é directamente influenciado pela relação entre as expectativas criadas pelo consumidor e o real desempenho percebido do produto e/ou serviço adquirido e consumido.

Deste modo, questionou-se aos participantes da pesquisa sobre os resultados da compra efectuada na cantina, especificamente se o produto adquirido correspondeu à expectativa criada antes da compra. Pelo que, as respostas agrupadas no gráfico 14, mostram que dos 80 pesquisados 46 responderam que o produto adquirido correspondeu algumas vezes às suas expectativas, 32 responderam que sempre correspondeu e somente 2 responderam negativamente.

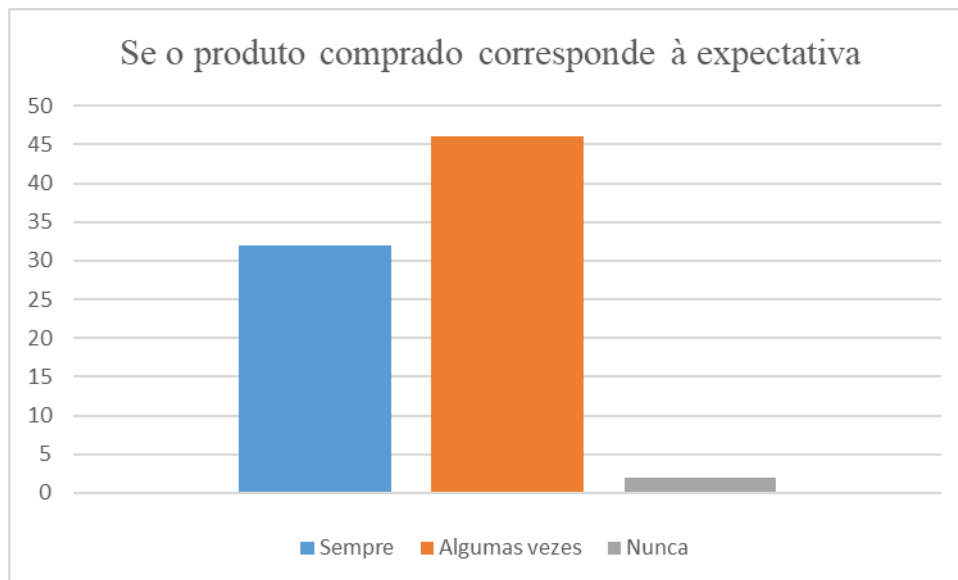


Gráfico 14: Se o produto comprado corresponde à expectativa
 Fonte: Pesquisa (2018)

E quando questionados sobre os motivos por detrás do não alcance da expectativa, estes enumeraram aspectos como: produto entregue diferente do pedido e relação preço-produto não satisfatória como o mais crucial. Estes motivos, mesmo estando ligados a percepção individual dos consumidores, são suficientes para por em causa seu nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cantina. Por forma a colmatar esta dúvida, os pesquisados foram igualmente questionados relativamente ao seu nível de satisfação em relação as compras efectuadas até ao momento da pesquisa.

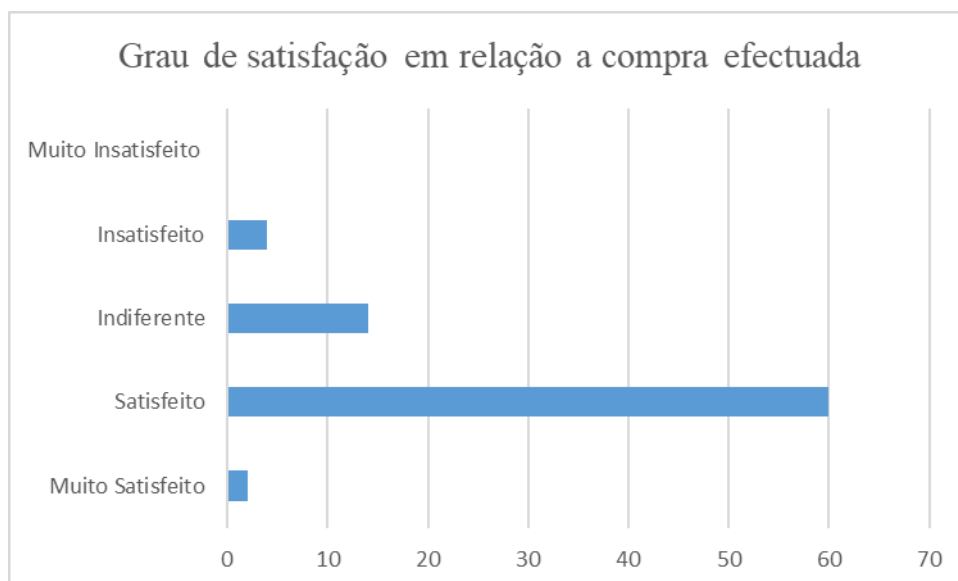


Gráfico 15: Grau de satisfação em relação a compra efectuada
 Fonte: Pesquisa (2018)

As respostas dos estudantes, arrumadas no gráfico 15, revelam que apesar dos problemas acima mencionados, 60 dos 80 pesquisados encontram-se satisfeitos com a compra efectuada, 14 são indiferentes, 4 estão insatisfeitos e 2 muito satisfeitos. O facto de não existirem estudantes muito insatisfeitos é uma vitória para a empresa, contudo esta não pode tomar a satisfação dos mesmo como um dado adquirido, isto porque o número de clientes indiferentes e a existência de concorrentes fortes é um elemento preocupante e a ter em conta nas estratégias de marketing a usar.

Continuando na questão relativa a satisfação do consumidor, é preciso ter em conta que esta não está somente ligada a compra efectuada, mas também ao tratamento dado pela empresa, de maneira que procurou-se obter uma avaliação da qualidade percebida pelos clientes relativamente ao serviço oferecido pela cantina da FE.

De onde, foi possível apurar que de uma forma geral os pesquisados consideram o serviço da cantina como regular, o que mostra que apesar de estes estarem satisfeitos com os produtos adquiridos na cantina, esta ainda precisa de melhorar seus serviços. De maneira que, foi pedido aos estudantes que avaliassem os serviços da cantina tendo em conta alguns atributos, por forma a facilitar o conhecimento das áreas onde a empresa em causa deve concentrar suas melhorias.

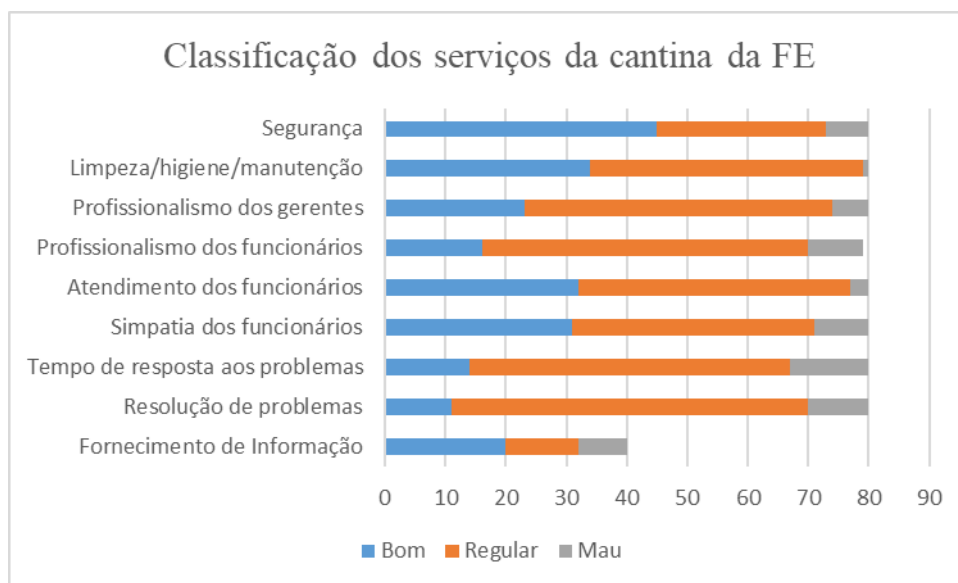


Gráfico 16: Classificação dos serviços da cantina da FE
Fonte: Pesquisa (2018)

Olhando para o gráfico 16, as respostas dos estudantes mostram que os atributos nos quais a empresa tem um bom serviço são na segurança oferecida no seu espaço e no fornecimento de informação, devendo apostar na melhoria dos restantes atributos por forma a garantir a

continuidade de seus clientes reais (para uma melhor percepção dos números, vide a tabela 11 no anexo nº4).

Note-se que os atributos com mais problemas são essencialmente os ligados ao atendimento e tratamento do cliente, nomeadamente: resolução de problemas, profissionalismo dos funcionários, tempo de resposta aos problemas, profissionalismo dos gerentes, atendimento dos funcionários e simpatia dos funcionários. Remetendo aos sub-capítulos anteriores onde o profissionalismo dos funcionários já havia sido considerado como um elemento decisivo na escolha da cantina para a compra de produtos.

A limpeza/higiene e manutenção, bem como o *layout* do local é igualmente uma área na qual a gerência da cantina deve prestar muita atenção, pois a forma como as mercadorias, as mesas e cadeiras são arrumadas criam constrangimentos na circulação das pessoas (vide as figuras 7 a 10 no anexo 3).

Por fim, ainda ligado ao comportamento pós-compra dos clientes, os respondentes da presente pesquisa, foram questionados sobre a pretensão de voltar a comprar e a recomendar os produtos e serviços da cantina da FE, uma vez que apesar de satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, apontaram inúmeras melhorias a serem executadas.

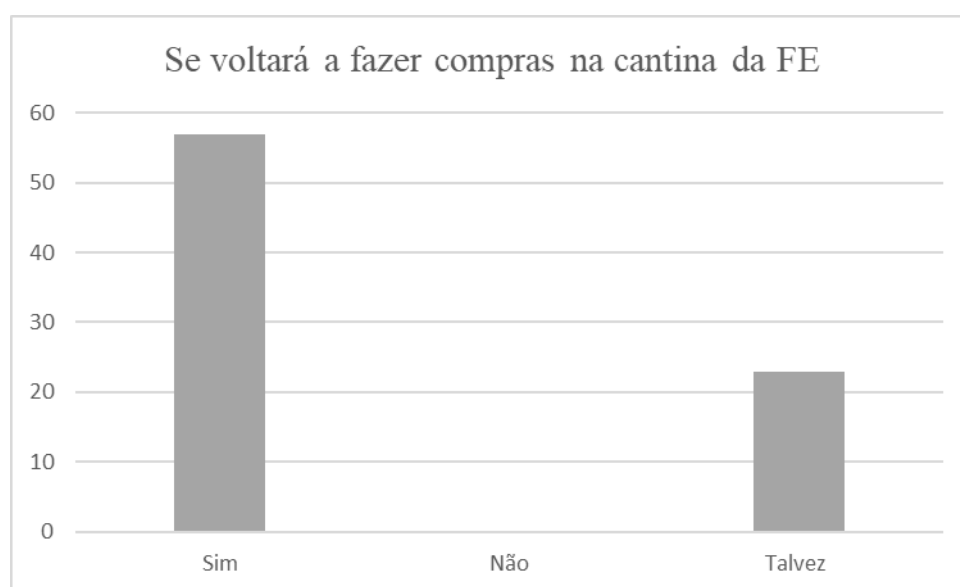


Gráfico 17: Se voltará a fazer compras na cantina da FE
Fonte: Pesquisa (2018)

Respondendo à questão ligada a intenção de voltar a fazer compras na cantina, o gráfico 17 revela que 57 dos 80 respondentes afirmaram que pretendem comprar novamente na cantina, enquanto 23 responderam talvez. Sendo as mulheres, o grupo que maior interesse mostrou em

voltar a comprar comparativamente aos homens, o que explica o maior interesse por parte destas em frequentar a cantina e, a realizar compras comparativamente aos homens.

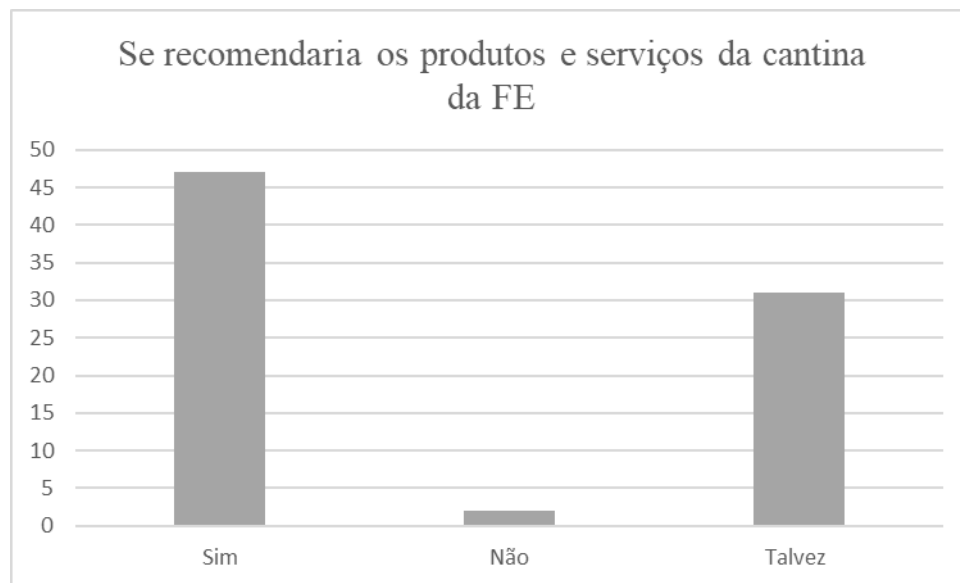


Gráfico 18: Se recomendaria os produtos e serviços da cantina da FE
Fonte: Pesquisa (2018)

E quanto a questão se recomendariam os produtos e serviços da cantina, o gráfico 18, mostra que similarmente a questão anterior, os respondentes (47), na sua maioria mulheres em comparação com os homens, afirmaram que sim recomendariam e 31 afirmaram que talvez recomendariam, aparecendo 2 a recusar fazer a promoção informal da cantina (tabelas explicativas disponíveis no anexo nº4).

As respostas dadas permitem inferir que não há insatisfações declaradas ou radicais dos clientes em relação a cantina da FE, sendo que a maioria afirma que repetirá o processo de compra na empresa e recomendará seus produtos e serviços, dando sinais de satisfação com os produtos adquiridos, contudo recomendando a melhoria na forma de actuação da cantina.

4.3.4 Influência da qualidade do serviço da cantina na decisão de compra dos estudantes

Visto o processo de compra dos estudantes do Campus em relação a cantina da FE nos subcapítulos anteriores e, da classificação dos serviços da mesma por estes, interessa agora mostrar se existe uma relação entre ambas.

Deste modo, tendo em consideração a definição de qualidade de serviço dada por Hoffman e Bateson (2003), na qual a qualidade do serviço está ligada ao conceito de satisfação do cliente, onde a satisfação leva a percepção da qualidade do serviço e esta, por sua vez, resulta

na satisfação do cliente. Pode-se afirmar que existe uma relação favorável entre a qualidade do serviço e a decisão de compra dos estudantes, na medida em que os dados recolhidos mostram que os pesquisados se encontram maioritariamente satisfeitos com as compras efectuadas e pretendem voltar a comprar, assim como recomendar os produtos da cantina da FE.

Seguindo este raciocínio, importa igualmente lembrar a definição dada por Shiffman e Kanuk (2012), segundo a qual a qualidade de serviço pode ser percebida com base em uma variedade de indicações intrínsecas (características físicas do produto, tamanho, cor, sabor ou aroma) ou extrínsecas (embalagem, preço, propaganda, pressão dos amigos) que os consumidores fazem ao serviço.

Assim sendo, pode-se afirmar que o serviço aqui considerado refere-se a um misto de atendimento, qualidade e diversidade dos produtos vendidos, atendimento ao cliente, preço, promoção, o ambiente geral da instalação (inclui limpeza, higiene, cheiro, som, organização, iluminação e espaço) e a influência dos grupos de referência.

Desta forma, pode-se afirmar que a relação acima mencionada entre o serviço da cantina e a decisão de compra dos estudantes, ocorre não pela qualidade superior do serviço oferecido como um todo, mas sim pela satisfação das suas necessidades cotidianas, sem precisar de se deslocar e perder as actividades académicas. Onde a diversidade, qualidade e confiabilidade dos produtos vendidos, assim como o fácil acesso a mesma e a possibilidade de concentração e encontro dos amigos no mesmo espaço compõem os factores que realmente garantem a escolha da cantina para compra de produtos.

A afirmação acima, encontra fundamento nos resultados da pesquisa ligados aos factores para escolha da cantina como local de compra (gráfico 5), onde os estudantes seleccionaram a qualidade e diversidade do produto, o preço, o ambiente geral da instalação e a localização e o fácil acesso a cantina. Tendo deixado de fora a promoção, o atendimento, o tempo de espera e de recebimento do produto.

O que de certa forma, diferencia-se da resposta relativa aos factores de maior relevância no momento de decisão da compra (gráfico 6), onde estes apontaram todos os elementos da qualidade do serviço como importantes e muito importantes. considerando o atendimento como um factor importante e indiferente ao mesmo tempo.

Mas já quando classificaram o serviço da cantina (gráfico 13), estes mesmos estudantes apontaram o serviço como regular, carecendo de melhorias e onde todos os problemas

concentram-se essencialmente no atendimento e no tratamento do cliente, sem mencionar problemas ligados ao produto.

Estas três constatações remetem a explicação de Kotler (2010), segundo o qual mesmo quando uma empresa é aceite como tendo qualidade, é preciso distinguir se esta qualidade é de conformidade ou de desempenho, uma vez que algumas empresas não apresentam as duas em simultâneo.

De onde, tornou-se possível perceber que a cantina em estudo apresenta qualidade de desempenho apenas, pois seus produtos e serviços conseguem, de acordo com os pesquisados, executar a função para a qual são criados, satisfazer suas necessidades alimentares, mas continuam a apresentar defeitos e inconsistência no seu desempenho (eliminando a qualidade de conformidade).

Nesta ordem de ideias, resumindo o que até o momento foi apresentado, é possível afirmar que não existe uma relação favorável ou directa entre a qualidade do serviço prestado pela cantina da FE e a decisão de compra dos estudantes nessa mesma cantina, pois esta relação está refém de alguns factores como a diversidade, qualidade e confiabilidade dos produtos vendidos, assim como o fácil acesso a mesma e a possibilidade de concentração e encontro dos amigos em um único espaço.

4.4 ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO USADAS PELA CANTINA

De acordo com a informação obtida na entrevista, a cantina da FE, aposta somente no produto e no preço para garantir a atracção e retenção de seus clientes. O que significa que, a empresa procura oferecer uma grande variedade de produtos a um preço similar ao da concorrência, diferenciando-se na qualidade do produto oferecido.

A única forma de promoção utilizada pela cantina da FE, até ao momento, é a comunicação informal (boca-a-boca) feita pelos clientes, o que pode até certo ponto significar uma ameaça para a empresa, na medida em que os grupos a que os clientes pertencem têm grande influência nas suas decisões de compra.

Relativamente a localização, a cantina da FE está concentrada num espaço estratégico, rés-do-chão e de grande movimentação de entrada e saída de estudantes, professores, funcionários e outros. Contudo, da forma como este mesmo espaço está a ser aproveitado cria desconforto na circulação de pessoas e mercadorias para abastecimento da própria cantina. O que poderia ser minimizado se a cantina aproveitasse o espaço vazio (areal) a sua volta para

colocar mais mesas e cadeiras, transferindo assim a cozinha para o espaço interno, evitando a confecção dos frangos no mesmo espaço onde se sentam os clientes.

Continuando nas estratégias, uma vez que o preço praticado pela cantina da FE não difere muito do praticado nas outras cantinas, esta precisa apostar seriamente na sua promoção, começando pelo melhoramento do seu atendimento ao cliente, sob pena de perder estes clientes e os que poderiam tornar-se clientes. Isto porque, o preço de um atendimento de baixa qualidade é muito alto, e toda a empresa deve preocupar-se em oferecer o melhor atendimento aos seus clientes, promovendo assim a sua satisfação e motivando-o a propagar positivamente pelos produtos da empresa, garantindo assim a chave para o seu crescimento.

Outra forma de promoção que a cantina poderia usar seria o Mega Lanche (pedaço de frango, batata, pão e refrigerante, tudo a 120 meticais – Figura 24 disponível no anexo nº3) como faz a cantina Garfo & Faca. Poderia também optar por escolher um dia em que vende algum produto a preço reduzido, ou ainda algo do género paga um e leva dois, na medida em que muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais por meio da oferta de produtos a preços reduzidos, servindo como factor de aproximação de novos clientes.

A venda de produtos como sorvetes, pipocas, bairras, arrufadas, rachel, doses menores de batata, fruta diversa e sumos naturais seriam igualmente um grande atractivo para os estudantes, além de serem mais baratos. Tendo em conta que estes são os outros produtos que os pesquisados gostariam que fossem vendidos na cantina, como resposta a questão 6a colocada no questionário.

A imagem da cantina e de seus funcionários também precisa de ser melhorada, pois a forma como os produtos são expostos, a mercadoria é arrumada, o espaço é cuidado, iluminado, limpo e os funcionários são trajados, dada a intangibilidade do serviço em si, funcionam como um elemento de percepção da qualidade do serviço a ser oferecido e decisivo na decisão de compra.

Deste modo, a cantina precisa não só melhorar, mas sim mudar as estratégias de marketing actualmente utilizadas por outras mais visíveis e capazes de reter os clientes reais satisfeitos, mas de forma condicional e atrair os restantes que preferem trazer o lanche de casa ou frequentar as cantinas concorrentes.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações do estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Da pesquisa efectuada e dos dados colectados, por forma a responder aos objectivos traçados no início do estudo, foi possível concluir que:

- 1) Os serviços mais procurados pelos estudantes do Campus da UEM na cantina da Faculdade de Economia, das vezes que a frequentam, uma a duas vezes por semana na sua maioria, são maioritariamente bebidas frias, sandes, refeições ligeiras, hambúrgueres e pratos do dia.
- 2) Os factores que influenciam os estudantes no seu processo de tomada de decisão de compra, são essencialmente o fácil acesso a cantina da Faculdade de Economia, a diversidade, a qualidade e a confiança nos produtos vendidos e o facto de esta ser frequentada por seus amigos, transformando a cantina em um local de concentração dos mesmos.
- 3) Relativamente aos papéis desempenhados pelo estudante no processo de compra, os dados da pesquisa mostram claramente que o iniciador, influenciador, decisor, comprador e o consumidor final da compra efectuada na cantina da FE é o próprio estudante, onde os amigos, por sua vez, exercem um papel preponderante nas decisões de compra através das suas opiniões, experiências e influências nas escolhas tanto do local como dos produtos para compra.
- 4) A qualidade do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia não é a razão principal que lava os estudantes a escolherem a cantina, pois, estes frequentam-na devido a qualidade percebida, a diversidade e a confiabilidade dos produtos vendidos, pela fácil localização e pela possibilidade de encontrar os amigos no local.

O que mostra que, mesmo estando satisfeitos com os produtos, pela sua qualidade superior (mesmo falhando em algumas vezes), os estudantes não estão satisfeitos com o serviço, pois este é regular e carece de inúmeras melhorias principalmente no que tange ao atendimento ao cliente e ao espaço reservado para circulação dos clientes.

De notar que este comportamento se verifica essencialmente dado o tipo de produtos que são vendidos na cantina, de primeira necessidade e, ao tipo de envolvimento no processo de compra, onde muitas das compras são efectuadas de forma rotineira, alterando-se somente para experimentação dos outros produtos disponíveis e não devido ao fraco desempenho dos mesmos.

O que leva a perceber que, o que realmente faz os estudantes optarem pela cantina da FE não é a qualidade do serviço como um todo, mas sim a qualidade dos produtos. Assumindo aqui a qualidade de um serviço como uma conjugação de alto nível de atendimento ao cliente, qualidade e diversidade de produtos, preço, promoção, ambiente geral da instalação e a influência positiva dos grupos de referência.

De maneira que, esta cantina apresenta apenas qualidade de desempenho, pois seus produtos conseguem, de acordo com os pesquisados, executar a função para a qual são criados, satisfazer suas necessidades alimentares, mas os serviços continuam a apresentar defeitos e inconsistência no seu desempenho (eliminando a qualidade de conformidade).

Como conclusão geral, verifica-se que não existe uma relação favorável ou directa entre o serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM, pois estes frequentam a cantina não pela qualidade superior do serviço oferecido como um todo, mas sim pela qualidade percebida dos produtos e pela satisfação das suas necessidades básicas por via de factores como a diversidade, qualidade e confiabilidade dos produtos vendidos, assim como o fácil acesso a mesma e a possibilidade de concentração e encontro dos amigos em um único espaço.

Negando desta forma a primeira hipótese colocada na introdução da pesquisa e aceitando a segunda, onde a os estudantes do Campus da UEM não apresentam um comportamento de compra favorável face a qualidade inferior percebida dos serviços prestados pela cantina da FE, uma vez que o que os impele a frequentar a cantina é a qualidade superior percebida dos produtos, o fácil acesso a mesma e os encontros entre amigos e colegas.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Tecidas as conclusões sobre o trabalho, ressaltam algumas recomendações importantes para a cantina da FE, com vista a melhorar a sua actuação, assim como atrair e manter maior número de clientes, nomeadamente:

- 1) Quanto ao produto, notou-se que a cantina já oferece uma variedade de produtos, podendo, contudo, apostar em produtos mais rápidos e de preço mais acessível como por exemplo: sorvetes, pipocas, bajias, arrufadas, rachel, doses menores de batata, fruta diversa, sumos naturais e pratos tradicionais como caril de amendoim, matapa, chiguinha, cacana, tseke, couve, entre outros.
- 2) Relativamente a praça, a cantina da FE está localizada em um espaço estratégico, rés-do-chão e de grande movimentação, contudo, da forma como está a ser aproveitado cria desconforto na circulação de pessoas e mercadorias para abastecimento da própria cantina.

O que poderia ser minimizado se a cantina aproveitasse o espaço vazio (areal) a sua volta para colocar mais mesas e cadeiras. Este novo *layout* da cantina, permitiria a transferência da cozinha para o espaço interno, evitando a confecção dos frangos no mesmo espaço onde se sentam os clientes.

- 3) A cantina precisa apostar seriamente na sua promoção, começando pelo melhoramento do seu atendimento ao cliente, tanto por parte dos funcionários como dos gerentes.

Onde, o rastreio do nível de satisfação dos funcionários, e a formação dos mesmos na área de atendimento ao cliente seriam as acções a ter em conta em primeiro plano e, caso se verifique necessário, a cantina poderá contratar novos funcionários já dotados destas habilidades para apoiar os funcionários existentes.

Outras estratégias que a cantina poderia adoptar seriam:

- ♣ Melhorar a imagem da cantina e de seus funcionários, pois a forma como os produtos são expostos e arrumados, o espaço é cuidado, iluminado, limpo e os funcionários são trajados, funcionam como um elemento de percepção da qualidade do serviço a ser oferecido e decisivo na decisão de compra.

Uma das formas que a cantina poderia usar para transformar a imagem dos funcionários, seria trajá-los com roupas no mesmo padrão para os serventes e aventais iguais para os trabalhadores da cozinha. O tecido de capulana seria uma escolha bonita, interessante e diferente dos trajés usados nas outras cantinas.

- ♣ Adoptar o Mega Lanche (pedaço de frango, batata, pão e refrigerante) como faz a cantina Garfo & Faca, podendo adaptar aos produtos de maior saída na cantina.

- ♣ Escolher um dia em que vende uma refeição completa a preço reduzido, ou ainda algo do género paga um e leva dois, na medida em que muitos consumidores são atraídos pelas promoções eventuais por meio da oferta de produtos a preços reduzidos.
 - ♣ Realizar sorteios mensais dos clientes que mais frequentaram a cantina nesse mês, oferecendo como prémio um desconto na refeição seguinte ou uma refeição a custo zero.
 - ♣ Bonificar os clientes que fossem a cantina em grupos de cinco ou mais elementos com um produto extra ou dependendo do valor gasto poderiam receber refrigerantes grátis.
 - ♣ A pedido de muitas estudantes pesquisadas, a cantina poderia vender *kits* de primeiros socorros em tamanhos pequenos (algodão, álcool, penso rápido, ligadura, entre outros) e principalmente produtos de higiene feminina (especificamente pensos).
- 4) Uma outra acção estratégica, bastante relevante, que a cantina precisa implementar é conhecer o nível de satisfação de seus consumidores, através de pequenos questionários que poderão ser entregues aos clientes depois de cada compra (semestralmente ou trimestralmente), por forma a conhecer a percepção do cliente face ao seu serviço oferecido.

Deste modo, a cantina estaria não só melhorar, mas sim a mudar completamente as estratégias de marketing actualmente utilizadas por outras mais visíveis e capazes de reter os clientes reais satisfeitos condicionalmente e atrair os restantes que preferem trazer o lanche de casa ou frequentar as cantinas concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. (2016). *Introdução à Gestão das Organizações. 4ª Edição*. Lisboa: Escolar.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2006). *How to research. 3ª Edição*. England: Open university.
- Carrilat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/40470400>
- Da Costa, N. P. (2003). *Marketing para Empreendedores*. Brasil: Quality Mark.
- De Cannière, M. H., Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The Moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
Retrieve from <http://www.jstor.org/stable/40605747>
- De Bestiani, J. A. & Martins, R. (2012, 6 de Novembro). Qualidade em serviços. [Web log post]. Disponível em <http://www.blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>
- Doucet, L. (2004). Service provider hostility and service quality. *Academy of Management*, 47(5), 761-771.
Disponível em <http://www.jstor.org/stable/20159617>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa. 4ª Edição*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Edição*. São Paulo: Atlas.
- Govindasamy, R., Italia, J. & Liptak, C. (1997). Consumer purchase behavior: The case of fruits and vegetables. *Journal of ASFMRA*, 105-113. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/43758510>
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmostein, H. (2000). The moderating effect of the service context on the relationship between price and post-consumption perceptions of service quality. *Journal of Business and Psychology*, 14(4), 579-591. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/25092695>
- Griffin, J. (1998). *Como conquistar e manter a fidelidade dos clientes*. São Paulo.
- Hirschman, E. C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2488726>
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos. 2ª Edição*. São Pulo: Thomson.

- Horsnell, G. (1969). A theory of consumer behavior derived from repeat-paired preference testing. *Wiley for the Royal Statistical Society*, 132(2), 164-193. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2343783>
 - Iacobucci, D., Ostrom, A. & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1480251>
 - Júnior, J. J. C & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *American Marketing Association*, 56(3), 55-68. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1252296>
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC.
 - Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Administração de marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson.
 - Kotler, P. (2010). *Administração de marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Pearson.
 - Lawrence, R. J. (1966). Models of consumer purchasing behavior. *Wiley for the Royal Statistical Society*, 15(3), 216-233. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2985301>
- Liao, C. & Hsieh, I. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409-424. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/23433789>
- Lusk, J. L., McLaughlin, L. & Jaeger. Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing Letters*, 18(1/2), 31-44. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/40216702>
 - Lovelock, C.; Wirtz, J. & Hemzo, M. A. (2012). *Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. 7ª Edição: São Paulo: Pearson.
 - Mangini, E. R., Urdan, A. T. & Dos Santos, A. (2016). Da qualidade em serviços à lealdade: Perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Anais do V SINGEP*. Disponível em <https://singep.org.br/5singep/resultado/594.pdf>
 - Moreira, M. V., Teixeira, S. S. & Cordeiro, M. A. N. (2016). Comportamento de compra do consumidor de serviços educacionais: Um estudo em organizações de ensino da rede privada da cidade de vitória da conquista-Ba. *Anais SEMAD*, 3(1). Disponível em <http://www.uesb.br/eventos/semad/trabalhos/EAE004.pdf>
 - Oliveira, P. A. P. (2011). Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4269/1/DM-PAPO-2011.pdf>

- Ramachander, S. (1988). Consumer behavior and marketing: Towards an indian approach? *Economic and Political Weekly*, 23(9), M22-M25. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/4378170>
- Rao, T. R. (1969). Consumer's purchase decision process: Stochastic models. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 321-329. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3150138>
- Ritzman, L. P. & Krajewski, L. J. (2004). *Administração da produção e operações*. São Paulo: Pearson.
- Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/258934>
- Rust, R. T. & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/40057191>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª Edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Seiler, V. L., Seiler, M. J., Arndt, A. D., Newell, G. & Webb, J. R. (2010). Measuring service quality with instrument variation in an SEM Framework. *American Real Estate Society*, 19(1), 47-64. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/24861486>
- Shiraishi, G. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/23044048>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1251929>

ANEXOS

ANEXO 1: GUIÃO DE ENTREVISTA RELIZADA NO DIA 05 DE JUNHO

Informação geral:

1. Qual o real nome do estabelecimento?
2. Há quanto tempo está a explorar a cantina da FE?
3. Quantos funcionários trabalham na cantina?
4. Como estão organizados em termos de tarefas/actividades?
5. Qual ou quais são os serviços principais oferecidos pela cantina?
6. Quais os produtos oferecidos pela cantina?
7. Quais os preços praticados?
8. Como garante a qualidade dos serviços prestados e os produtos vendidos?

Informação específica para responder aos objectivos da pesquisa:

9. Dos serviços oferecidos pela cantina quais os mais procurados pelos estudantes do Campus?
10. Qual o nível de aderência diária dos estudantes?
11. Qual o nível de rotatividade dos estudantes que frequentam a cantina?
12. Quantas vezes por semana os mesmos estudantes voltam a cantina (em média)?
13. Qual o motivo, na sua percepção, que faz os estudantes aderirem aos serviços da sua cantina?
14. Relativamente aos serviços prestados e aos produtos vendidos, qual tem sido a reacção dos estudantes em termos de qualidade do produto, atendimento e satisfação?
15. Acha que eles recorrem a cantina pelos produtos, pelos serviços oferecidos ou outro motivo?
16. Qual o número de reclamações diárias/semanais?
17. Como são resolvidas as reclamações dos clientes-estudantes?
18. Como se diferencia das outras cantinas dentro do Campus da UEM?
19. O que é que a cantina fez e está a fazer para ser conhecida e atrair os estudantes?
20. O que pretende fazer para garantir que estes estudantes continuem a preferir a cantina da FE?

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES

Caro,

O meu nome é Gulshan Ará Cadir, sou estudante finalista do curso de Mestrado em Gestão Empresarial na Universidade Eduardo Mondlane e estou a elaborar um estudo para a minha dissertação, cujo objectivo é analisar a relação existente entre a qualidade do serviço prestado pela cantina da Faculdade de Economia e o comportamento de compra dos estudantes do Campus da UEM.

Assim sendo, venho por este meio, solicitar a sua colaboração no preenchimento do questionário em anexo, que não levará mais do que 10 minutos do seu precioso tempo. As informações por si fornecidas serão usadas somente para fins académicos, garantindo a total confidencialidade.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração.

Instruções gerais:

- Leia cada uma das questões e responda de forma sincera.
- Responda as questões que se seguem colocando um X na opção que mais lhe convier.
- Algumas questões requerem mais de uma resposta, tenha atenção as instruções em cada questão;
- Ao terminar o questionário verifique se deixou alguma questão por responder.

Melhores Cumprimentos.

A pesquisadora

Gulshan Ará Cadir

1. Perguntas de filtro

a. Frequenta a cantina da Faculdade de Economia?

Sim (se sim, continue a responder o questionário)

Não (se não, escreva o motivo e termine o questionário respondendo as questões 2a, 2b e 2c)

2. Identificação

a. Preencha o quadrado correspondente ao seu período de frequência:

Laboral Pós-laboral

b. Preencha o quadrado correspondente ao seu género:

Masculino Feminino

c. Marque em frente a sua faixa etária:

Menos de 18 anos Entre 26 a 35 anos Mais de 45 anos

Entre 18 a 25 anos Entre 36 a 45 anos

3. Intenção de compra

a. Qual destes factores o leva a escolha da cantina da Faculdade de Economia para a compra de produtos? (*mais de uma opção*)

Factor	Opção	Factor	Opção
Promoção		Localização/acessibilidade	
Preço		Horário de atendimento	
Facilidade de pagamento		Tempo de espera para atendimento	
Diversidade de produtos disponíveis		Ambiente geral da instalação *	
Qualidade dos produtos		Frequentado por amigos	
Qualidade geral dos serviços		Experiências anteriores	

*Inclui (limpeza, higiene, cheiro, som, organização, iluminação e espaço)

b. Antes de decidir relativamente a compra na cantina da Faculdade de Economia, procura informar-se a respeito dos produtos e serviços oferecidos?

Sempre algumas vezes Nunca

Com frequência Raramente

c. Caso tenha respondido afirmativamente a questão anterior, a qual destas fontes de informações costuma recorrer? (*mais de uma opção*)

Amigos Familiares
 Colegas Outros

d. Em sua opinião qual destes factores tem maior relevância no momento de decisão de compra na cantina? (*marque X na coluna de sua opção*)

Factor	Muito		
	Importante	Importante	Indiferente
Preço			
Facilidade de pagamento			
Diversidade de produtos disponíveis			
Confiança nos produtos vendidos			
Localização/acessibilidade			
Ambiente geral da instalação			
Rapidez no atendimento			
Profissionalismo no atendimento			
Frequentado por amigos			
Opinião dos outros			

e. Da lista abaixo, quais os produtos da cantina que mais costuma comprar? (*mais de uma opção*)

Bebidas quentes Sandes Cachorros
 Bebidas frias Hambúrgueres Refeições ligeiras
 Bebidas energéticas Pregos Pratos do dia
 Iogurtes Tostas Bolos diversos
 Sopas

f. Marque um X no quadrado referente a sua frequência semanal de compra.

Uma a duas vezes Três a quatro vezes
 Duas a três vezes Mais de quatro vezes

4. Qualidade percebida

a. Relativamente a(s) compra(s) efectuada(s), o produto adquirido corresponde a sua expectativa?

Sempre Algumas vezes Nunca

Se escolheu a segunda ou terceira opção, diga o que falhou:

b. Marque com um X por baixo do seu grau de satisfação em relação a(s) compra(s) efectuada(s).

Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito

c. Tendo em conta os atributos abaixo listados, como classifica o serviço da cantina?
(marque X na coluna de sua opção)

Atributo	Bom	Regular	Mau
Fornecimento de informação			
Resolução de problemas			
Tempo de resposta aos problemas			
Simpatia dos funcionários			
Atendimento dos funcionários			
Profissionalismo dos funcionários			
Profissionalismo dos gerentes			
Limpeza/higiene/manutenção			
Segurança			

d. Voltará a fazer compras na cantina da Faculdade de Economia?

Sim Não Talvez

e. Recomendaria os produtos e serviços da cantina?

Sim Não Talvez

5. Papéis desempenhados pelo consumidor

a. Relativamente a decisão de compra na cantina, quem teve a ideia inicial e reuniu informação? (mais de uma opção)

Eu Familiares
Amigos Outros

b. Quem influenciou para que a compra acontecesse? (*mais de uma opção*)

Eu mesmo Familiares Funcionários
Amigos Professores Outros

c. De quem foi a decisão de compra na cantina? (*mais de uma opção*)

Minha Familiares
Amigos Outros

d. Quem foi o comprador do(s) produto(s) adquirido(s) na cantina? (*mais de uma opção*)

Eu Familiares Outros
Amigos Todos

e. Quem consome o(s) produto(s) adquirido(s) na cantina? (*mais de uma opção*)

Eu Familiares Outros
Amigos Todos

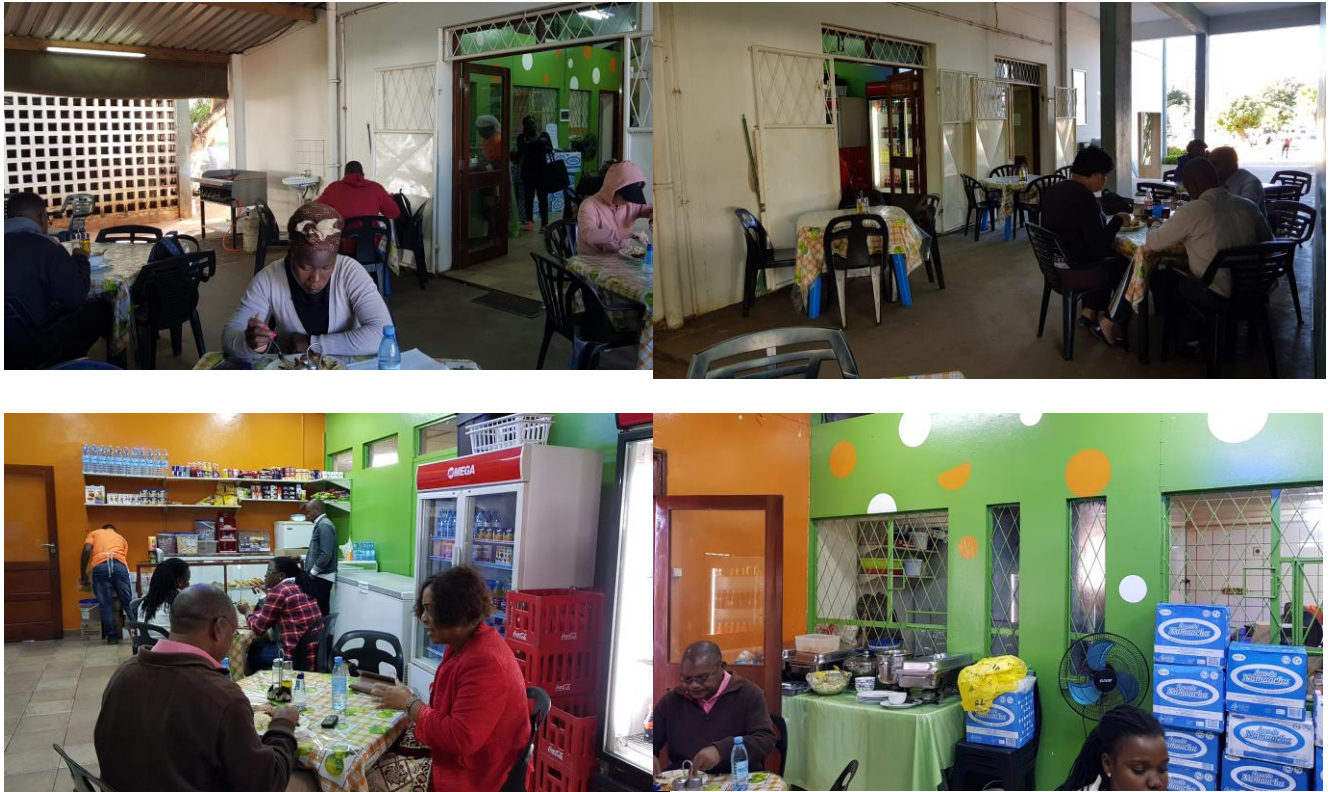
6. Pergunta aberta

a. Qual(ais) outro(s) produto(s) gostaria que fosse(m) vendido(s) na cantina?

b. Tem algum comentário/sugestão relativamente a algo que deva ser melhorado na cantina?

Muito obrigada pelo tempo disponibilizado!

ANEXO 3: FIGURAS RELATIVAS AO CAPÍTULO 4



Figuras 7, 8, 9 e 10: Espaço da cantina da FE
Fonte: Pesquisa (2018)



BEBIDAS FRIAS

Refresco a garrafa	20.00 Mt	Refrescos a garrafa plástica	30.00 Mt
Refresco a lata	40.00 Mt	Coca-light	40.00 Mt
Coca-zero	40.00 Mt	Soda	30.00 Mt
água Tônica	40.00 Mt	Gingeral	30.00 Mt
Dry Lemon	30.00 Mt	Água (0.5l)	20.00 Mt
água (1.5l)	40.00 Mt		
Sumo Seres (200ml)	35.00 Mt		
Sumo Ceres (1L)	100.00 Mt		
Sumo Fruitlee (350ml)	60.00 Mt		
Sumo Santal (500ml)	60.00 Mt		



YOGURTES

Mayo
45.00 Mt

BEBIDAS QUENTES

Chá Preto
20.00 Mt

Chá com Leite
60.00 Mt

Copo de Leite
50.00 Mt

Café Expresso Descafeinado
40.00 Mt

Café com Leite
80.00 Mt

Capuccino
70.00 Mt

BEBIDAS ENERGÉTICAS

Red Bull
85 Mt

Monster
90 Mt

Chá Diversos
30.00 Mt

Chocolate Quente
70.00 Mt

Galão
80.00 Mt

Café Expresso
35.00 Mt



Menu

LANCHONETE
FACULDADE DE ECONOMIA

Pré - Pago



Figura 11 e 12: Menu dos produtos vendidos na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)



Figuras 13 e 14: Espaço da cantina Garfo & Faca (Faculdade de Física)
 Fonte: Pesquisa (2018)



Figuras 15 e 16: Espaço da cantina Garfo & Faca (Faculdade de Letras e Ciências Sociais)
Fonte: Pesquisa (2018)



Figuras 17 e 18: Espaço da cantina Salsa (Centro de Estudos Africanos)
Fonte: Pesquisa (2018)



Figura 19: Espaço da cantina La Salsa (Complexo Pedagógico 2)
Fonte: Pesquisa (2018)



Figura 20: Espaço da Lanchonete do Estudante (Complexo Pedagógico 1)
 Fonte: Pesquisa (2018)

La Salsa menu

SANDES		TOSTAS		PREGO	
de Ovo	45.00	Queijo	50.00	Simple	90.00
Queijo	45.00	Fiambre	50.00	c/ Ovo	105.00
Fiambre	45.00	Mista-Queijo & Fiambre	70.00	C/ Queijo	105.00
Ovo & Queijo	60.00	da Casa Tomate-Fiambre e Queijo	80.00	c/ Ovo & Queijo	120.00
Ovo, Queijo & Fiambre	70.00	de ATUM	100.00	C/ Ovo Queijo & Fiambre	145.00
Cachoro		Cachoro King - Vaca		Cachoro King - Frango	
Simple	80.00	Simple	120.00	Simple	130.00
c/ Ovo	95.00	c/ Ovo	140.00	c/ Ovo	150.00
c/ Queijo	95.00	C/ Queijo	140.00	C/ Queijo	150.00
c/ Ovo & Queijo	110.00	c/ Ovo & Queijo	160.00	c/ Ovo & Queijo	170.00
c/ Ovo Queijo & Fiambre	125.00	C/ Ovo Queijo & Fiambre	180.00	C/ Ovo Queijo & Fiambre	200.00
OMILETE		Hamburgues 50 gr		Hamburgues 100 gr	
Simple	120.00	Simple	60.00	Simple	80.00
Queijo	145.00	c/ Ovo	75.00	c/ Ovo	95.00
Fiambre	145.00	C/ Queijo	75.00	C/ Queijo	95.00
Queijo & Fiambre	160.00	c/ Ovo & Queijo	90.00	c/ Ovo & Queijo	110.00
Hamburgues 125 gr		Hamburgues 100 gr Frango		Hamburgues da Casa	
Simple	100.00	Simple	100.00	Simple	125.00
c/ Ovo	115.00	c/ Ovo	120.00	c/ Ovo	145.00
c/ Queijo	115.00	C/ Queijo	130.00	C/ Queijo	145.00
c/ Ovo & Queijo	130.00	c/ Ovo & Queijo	145.00	c/ Ovo & Queijo	165.00
c/ Ovo Queijo & Fiambre	145.00	C/ Ovo Queijo & Fiambre	160.00	C/ Ovo Queijo & Fiambre	185.00
Extras		Encomendas & Mpesa			
Batata	35.00	84 441 6906			
Doze de Batata	60.00	m-pesa			
Ovo	20.00				
Queijo	20.00				
Fiambre	20.00				

Figura 21: Menu dos produtos vendidos na cantina La Salsa
 Fonte: Pesquisa (2018)

MENU DO DIA	
Frango grelhado.....	160,00MT
Guisado a jardineira.....	170,00MT
Peixe com natas no forno.....	200,00MT
Peru com natas.....	200,00MT
Feijoada.....	130,00MT
Figado.....	150,00MT
Tseke.....	110,00MT
Quiabo.....	110,00MT
Sumo natural.....	150,00MT
Salada de fruta.....	150,00MT
Sopa.....	50,00MT

MENU	
Hamburguer Duplo + Ovo + Queijo + Batata.....	150,00MT
Hamburguer Completo + Ovo + Queijo + Batata.....	100,00MT
Hamburguer Completo + Ovo + Queijo.....	90,00MT
Prego no Prato + Ovo + Batata + Salada + Pao.....	280,00MT
Prego + Ovo + Queijo.....	130,00MT
Cachoro Completo / Ovo + Queijo.....	100,00MT
Cachoro Completo / Ovo + Queijo + Batata.....	130,00MT
RACHEL - Batata + Pão.....	100,00MT
Cachoro Simples.....	80,00MT
Tosta de Atum.....	180,00MT
Tosta de Queijo + Fiambre.....	100,00MT
Tosta de Queijo.....	60,00MT
Sandes Mista Ovo + Queijo.....	60,00MT
Sandes de Fiambre.....	35,00MT
Sandes de Ovo.....	35,00MT
Sandes de Queijo.....	35,00MT
Sandes de Palone.....	35,00MT
Dose de Batata.....	60,00MT
½ Dose de Batata.....	30,00MT
Dose de Batata + Mayonaise + Tomate Souce.....	70,00MT
½ Dose de Batata + Mayonaise + Tomate Souce.....	40,00MT
Sopa.....	55,00MT
Salada.....	30,00MT
EXTRAS	
Ovo.....	20,00MT
Queijo.....	20,00MT
Fiambre.....	30,00MT
Mayonaise/Tomate Souce/Spice.....	05,00MT
Pao.....	05,00MT

BEBIDAS FRESCAS	
Refrigerantes a Garafa (Coca-Cola).....	25,00MT
Refrigerantes a Garafa Plástica (Coca-Cola).....	30,00MT
Refrigerantes a Lata (Coca-Cola).....	40,00MT
Refrigerantes a Garafa Plástica (PEPSI).....	20,00MT
Refrigerante Coca-Cola Zero.....	50,00MT
Sumo Minute Maid.....	50,00MT
Sumo Fruitree.....	60,00MT
Sumo Santal.....	65,00MT
Sumo Ceres.....	100,00MT
Sumo Compal.....	100,00MT
Sumo Ceres.....	50,00MT
Sumo Compal.....	35,00MT
GingerAle / Dry Lemon / Agua Tônica.....	50,00MT
Red Bull.....	100,00MT
Monster.....	80,00MT
Iogurte Mayo.....	40,00MT
Leite Fresco (Ultra).....	60,00MT
Agua das Pedras.....	90,00MT
Agua Vumba (Pequena).....	30,00MT
Agua Vumba (Grande).....	55,00MT
Agua Namaacha (Pequena).....	25,00MT
Agua Namaacha (Grande).....	50,00MT

BEBIDAS QUENTES	
Chá Simples.....	25,00MT
Chá / Limao / Verde / Verbena/freshpack.....	45,00MT
Café Longo (Black Coffee).....	35,00MT
Café Nestle (Expresso).....	50,00MT
Café Delta (Expresso).....	70,00MT
Leite Quente.....	60,00MT
Chocolate Quente.....	80,00MT
Nescafe Hot Water.....	80,00MT
Cappuccino.....	80,00MT
Mocaccino.....	90,00MT

Mega lanche (batata + pão + frango + pepsi).....	120,00MT
Hamburguer completo.....	100,00MT
Hamburguer com ovo e queijo.....	90,00MT
Hamburguer com ovo ou queijo.....	70,00MT
Prego no pão.....	130,00MT
Prego no prato.....	280,00MT
Sandes mista.....	60,00MT
Sandes de ovo.....	45,00MT
Sandes de queijo.....	45,00MT
Sandes de fiambre.....	45,00MT
Tosta mista.....	100,00MT
Tosta de Atum.....	150,00MT
Tosta de fiambre.....	65,00MT
Tosta de queijo.....	65,00MT
Galão.....	100,00MT
Leite quente.....	60,00MT
Café expresso.....	70,00MT
Sopa de legumes.....	50,00MT
Pão.....	5,00MT
Salada de frutas.....	150,00MT
Sumo natural.....	150,00MT

Garfo e faca

Figura 22: Menu dos produtos vendidos na cantina Garfo & Faca
Fonte: Pesquisa (2018)

Lanchonete do Estudante




HAMBURGUER




HAMBURGER SIMPLES-100g-60,00
 HAMBURGER C/OVO - 100g-70,00 MT
 HAMBURGER C/QUEIJO -100 g-70,00
 HAMBURGER COMPLETO -100g-85,00

CACHORRO



CACHORRO QUENTE - 100 G - 90,00 MT



PREGOS



PREGO SIMPLES - 95,00 MT
 PREGO C/OVO - 115,00 MT
 PREGO C/BATATA - 130,00 MT
 BIFE TRINCHADO/PRATO C/BATATA-140,00
 RUSSIAN(RACHEL)/BATATA E OVO-75,00MT
 RUSSIAN SIMPLES - 25,00 MT
 RUSSIAN C/OVO -50,00 MT
 RUSSIAN C/BATATA - 60,00 MT
 OVO ESTRELADO SIMPLES - 15,00 MT

TOSTAS




TOSTA DE FIAMBRE - 40,00 MT
 TOSTA DE QUEIJO -35,00 MT
 TOSTA MISTA - 50,00 MT

SANDES



SANDES DE OVO - 35,00 MT
 SANDES DE QUEIJO - 40,00 MT
 SANDES DE FIAMBRE - 45,00 MT



DOSE DE BATATA - 40,00 MT



SOUPAS



SOUPA DE LEGUME/ TIGELA - 50,00 MT
 SOUPA DE FEIJAO/TIGELA - 50,00 MT

FRANGO




4 PEDAÇOS/FRANGO C/BATATA-140,00 MT
 2 PEDAÇOS DE FRANGO C/BATATA-70,00 MT



CHAMUSSAS - 12,00 MT
 ARGOLAS GRANDES - 37,00 MT

BEBIDAS QUENTES



HOT CHOCOLATE

HOT CHOCOLATE- GALAO - 50,00 MT

CHÁS



CHÁ - FIVE ROSE - 15,00 MT
 CHÁ .CAMOMILA - 30,00 MT
 CHÁ - FRESHPAK SIMPLES - 25, MT

BEBIDAS FRIAS

SUMOS

SUMO - 1 COPO - 25 MT
 SUMO NATURAL - 80,00 MT
 SUMO CERES (200 ml)
 REFRESCOS:
 LATA - 35,00 MT
 GARRAFA - 25,00 MT
 GARRAFA PLASTICA - 30,00 MT
 MIRINDA -30,00 MT
 VINTO - 30,00 MT
 PEPSI - ,00 MT
 7 UP - ,00 MT
 FIZZ - 45,00 MT

PASTILHA - 2,00 MT

DOCES
 MENTA - 3,00 MT

Figura 23: Menu dos produtos vendidos na Lanchonete do Estudante
 Fonte: Pesquisa (2018)

MEGA LANCHE

PEDAÇO DE FRANGO + BATATA + PÃO +
REFRIGERANTE



120.00

Figura 24: Promoção Mega Lanche
Fonte: Pesquisa (2018)

ANEXO 4: TABELAS E GRÁFICOS RELATIVOS AO CAPÍTULO 4

	Produtos	Cantinas em Estudo (Preços em Meticais)			
		<i>Cantina FE</i>	<i>La Salsa</i>	<i>Garfo & Faca</i>	<i>Lanch. Estudante</i>
BEBIDAS FRIAS	Refresco garrafa de vidro	20.00	25.00	25.00	25.00
	Refresco garrafa plástica	30.00	30.00	30.00	30.00
	Refresco em lata	40.00	45.00	40.00	35.00
	Água tônica	40.00	0.00	50.00	0.00
	Dry Lemon	30.00	0.00	50.00	0.00
	Gingeral	30.00	0.00	50.00	0.00
	Soda	30.00	0.00	50.00	0.00
	Água (1,5L)	40.00	40.00	50.00	0.00
	Água (500ml)	20.00	20.00	25.00	0.00
	Sumo (200ml)	35.00	35.00	35.00	35.00
	Sumo (500ml)	60.00	60.00	60.00	0.00
	Sumo (1L)	100.00	100.00	100.00	0.00
BEBIDAS QUENTES	Chá Preto	20.00	0.00	25.00	15.00
	Chá com leite	60.00	0.00	0.00	0.00
	Copo de leite	50.00	0.00	60.00	0.00
	Café expresso descafeinado	40.00	50.00	0.00	0.00
	Café com leite	80.00	80.00	0.00	0.00
	Cappuccino	70.00	0.00	80.00	0.00
	Chocolate quente	70.00	0.00	80.00	50.00
	Café expresso	35.00	40.00	50.00	0.00
B. ENERGÉTICAS	Red bull	85.00	85.00	100.00	0.00
	Monster	90.00	0.00	80.00	0.00
	Iogurte Mayo	45.00	0.00	40.00	0.00
	Bolos diversos	45.00	0.00	0.00	0.00
SOPAS	Sopa de legumes	50.00	0.00	50.00	50.00
	Sopa de feijão	50.00	0.00	0.00	50.00
	Sopa de espinafre	50.00	0.00	0.00	0.00
	sopa de galinha	50.00	0.00	0.00	0.00
SANDES	Sandes de ovo	30.00	45.00	35.00	35.00
	sandes de fiambre	50.00	45.00	35.00	45.00
	Sandes de atum	60.00	0.00	0.00	0.00
	sandes de queijo	35.00	45.00	35.00	40.00
	Sandes de paloni	35.00	0.00	35.00	0.00
	Sandes mista	55.00	70.00	60.00	0.00
HAMBÚRGUERES	Hambúrguer simples	65.00	60.00	0.00	60.00
	Hambúrguer com ovo	75.00	75.00	90.00	70.00
	Hambúrguer com queijo	75.00	75.00	90.00	70.00
	Hambúrguer completo	85.00	90.00	90.00	85.00
	Hambúrguer especial	125.00	100.00	100.00	0.00
	Hambúrguer duplo	165.00	0.00	150.00	0.00

PREGOS	Prego no pão	80.00	90.00	130.00	95.00
	Prego com ovo	100.00	105.00	280.00	115.00
	Prego com queijo	100.00	105.00	130.00	0.00
	Prego com batata	120.00	0.00	0.00	130.00
	Prego misto	130.00	120.00	0.00	0.00
	Prego especial	160.00	145.00	0.00	0.00
	Prego no prato	180.00	0.00	280.00	0.00
TOSTAS	Tosta de queijo	60.00	50.00	65.00	35.00
	Tosta de atum	85.00	100.00	180.00	0.00
	Tosta de galinha	80.00	0.00	0.00	0.00
	Tosta de fiambre	80.00	50.00	65.00	40.00
	Tosta mista	90.00	70.00	100.00	50.00
CACHORROS	Cachorro simples	90.00	80.00	80.00	0.00
	Cachorro com ovo	100.00	95.00	100.00	90.00
	Cachorro misto	120.00	110.00	100.00	0.00
	Cachorro especial	150.00	125.00	130.00	0.00
REFEIÇÕES LIGEIRAS	Omolete Simples	80.00	120.00	0.00	0.00
	Omolete com fiambre	100.00	145.00	0.00	0.00
	Omolete com queijo	90.00	145.00	0.00	0.00
	Omolete de atum	110.00	0.00	0.00	0.00
	Omolete mista	110.00	160.00	0.00	0.00
	Dose de batata	60.00	60.00	70.00	40.00
	Prato de salsichas	110.00	0.00	0.00	0.00
	Prato de paloni	95.00	0.00	0.00	0.00
PRATOS DO DIA	Guisado de carne de vaca	160.00	180.00	0.00	0.00
	Guisado de cabrito	160.00	180.00	0.00	0.00
	Caril de galinha	160.00	0.00	0.00	0.00
	Biryani de cabrito	160.00	0.00	0.00	0.00
	Biryani de galinha	160.00	0.00	0.00	0.00
	Lulas estufadas	160.00	0.00	0.00	0.00
	Bife cebolado	200.00	200.00	0.00	0.00
	Caril de amendoim - frango	160.00	0.00	0.00	0.00
	Feijoada	160.00	0.00	130.00	0.00
	Caldeirada de cabrito	160.00	0.00	0.00	0.00
	Frango a jardineira	160.00	0.00	170.00	0.00
	Perú estufado	160.00	0.00	200.00	0.00
	Peixe com legumes	160.00	0.00	200.00	0.00
	Carne estufada	200.00	0.00	0.00	0.00
	Caril de côco com frango	160.00	0.00	0.00	0.00
	Dose de frango	160.00	170.00	160.00	160.00

Tabela 5: Listagem dos produtos vendidos e os preços praticados pelas cantinas
Fonte: Pesquisa (2018)

Frequência semanal de compra na cantina	Gênero		
	Masculino	Feminino	
Uma a duas vezes	18	29	47
Duas a três vezes	3	7	10
Três a quatro vezes	7	10	17
Mais de quatro vezes	1	5	6
Total	29	51	80

Tabela 9: Frequência semanal de compra na cantina por gênero

Fonte: Pesquisa (2018)

Frequência semanal de compra na cantina	Faixa-Etária					Total
	Menos 18 anos	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	Mais 45 anos	
Uma a duas vezes	2	32	11		2	47
Duas a três vezes	2	7	1			10
Três a quatro vezes	1	14	2			17
Mais de quatro vezes		5	1			6
Total	5	58	15	0	2	80

Tabela 10: Frequência semanal de compra na cantina por faixa etária

Fonte: Pesquisa (2018)

Classificação dos serviços da cantina			
	Bom	Regular	Mau
Fornecimento de Informação	20	12	8
Resolução de problemas	11	59	10
Tempo de resposta aos problemas	14	53	13
Simpatia dos funcionários	31	40	9
Atendimento dos funcionários	32	45	3
Profissionalismo dos funcionários	16	54	9
Profissionalismo dos gerentes	23	51	6
Limpeza/higiene/manutenção	34	45	1
Segurança	45	28	7

Tabela 11: Classificação dos serviços da cantina da FE

Fonte: Pesquisa (2018)

Gênero	Se voltará a fazer compras na cantina da FE			Total
	Sim	Não	Talvez	
Masculino	23		8	31
Feminino	34		15	49
Total	57	0	23	80

Tabela 12: Se voltará a fazer compras na cantina da FE

Fonte: Pesquisa (2018)

Se recomendaria os produtos e serviços da cantina da FE	Gênero		Total
	Masculino	Feminino	
Sim	18	29	47
Não	0	2	2
Talvez	12	19	31
Total	30	50	80

Tabela 13: Se recomendaria os produtos e serviços da cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

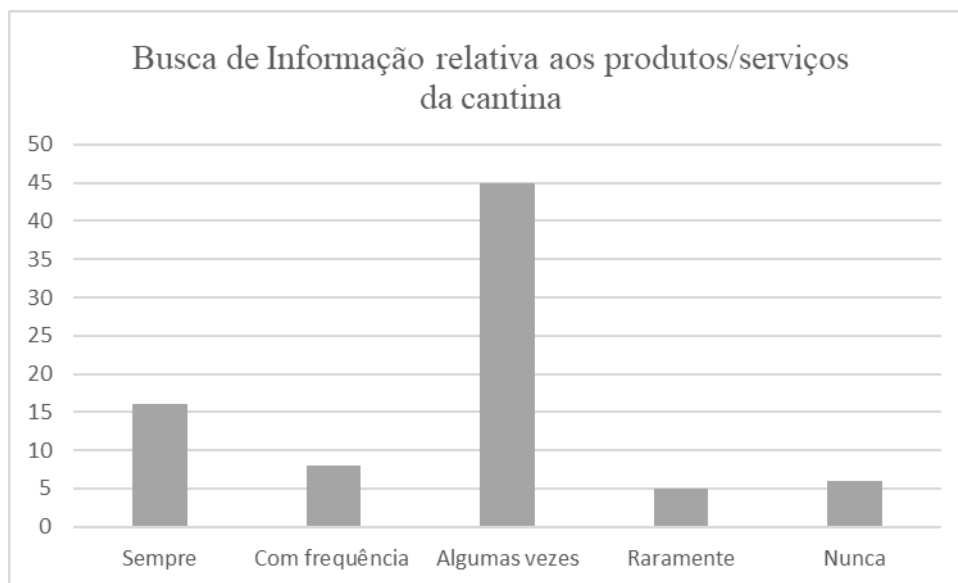


Gráfico 7: Busca de informação relativa aos produtos/serviços da cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)

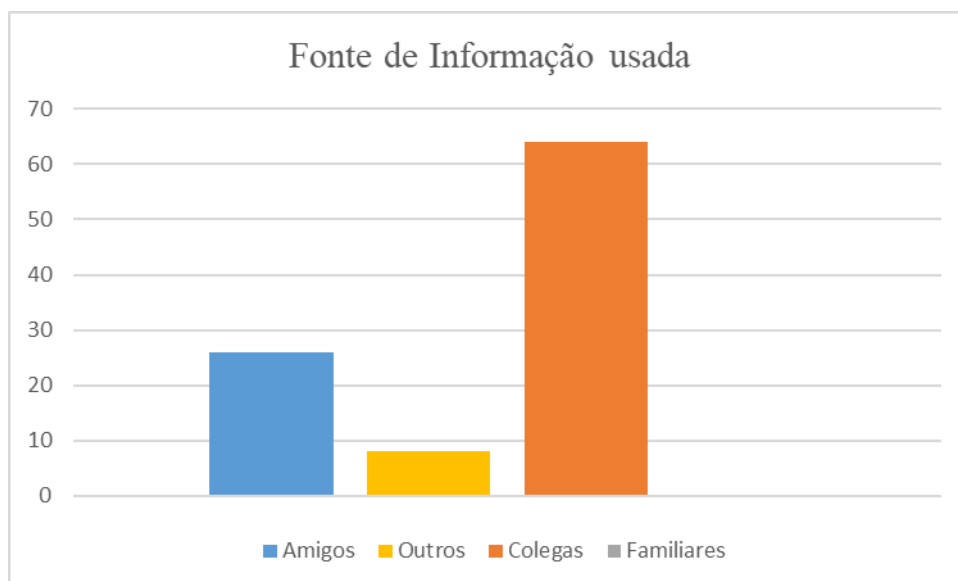


Gráfico 8: Fontes de informação para decisão de compra na cantina da FE
 Fonte: Pesquisa (2018)