

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

ATRIBUTOS IMPORTANTES E DETERMINANTE DO CONSUMO DE ALIMENTOS
TIPO *FAST FOOD* PARA O CONSUMIDOR ADOLESCENTE DE PORTO ALEGRE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de **Mestre em Administração.**

Vicente Henrique Bastos Zanella

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

Porto Alegre, 1997

COMISSÃO EXAMINADORA

Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

(PPGA/UFRGS)

Prof. Orientador

Dr. Luiz Antônio Slongo

(PPGA/UFRGS)

Prof. Examinador

Dra. Maria Schuler

(PPGA/UFRGS)

Profa. Examinador

Dr. Dilson Gabriel dos Santos

(USP/SP)

Prof. Examinador

Aos meus pais, Odaléia e Vicente, por todo amor, apoio e
compreensão, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só pôde ser concluído graça à contribuição de muitas pessoas.

Destaco algumas, a quem devo agradecimentos especiais:

Ao Professor Carlos Alberto Callegaro, por sua eficiente orientação, acompanhamento de todas as idéias que surgiram e apoio em momentos difíceis.

À Professora Maria Schuler, pela ajuda constante.

Ao Professor Norberto Hoppen, pela postura eficiente como coordenador do curso, preocupado em prover aos alunos os recursos materiais necessários à conclusão dos trabalhos.

Ao CNPQ, pela concessão de bolsa de estudo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, pela oportunidade de fazer o curso de mestrado.

Aos meus amigos: Marcelo Dias, por seus incentivos, sua ajuda e amizade; Fernando Ciria, Marcelo Zardo, Helenice Carvalho e Cleber Ramos, pelo auxílio e apoio sempre constantes; Nina e Jefferson Bernardes pela acolhida nos momentos iniciais do mestrado. Enfim, a todas as pessoas que me apoiaram em muitos momentos e inclusive naqueles mais difíceis de percorrer.

RESUMO

O objetivo deste estudo é discutir a noção de atributos determinantes através da verificação da correlação entre as atitudes dos consumidores adolescentes frente certos atributos presentes no produto alimento tipo *fast food*. Apresentando uma forma de identificação de atributos importantes e determinantes para esse produto e utilizando a grade de repertório de Kelly como instrumento.

Também são discutidas as diferenças na valorização dos atributos para os consumidores adolescentes segundo o sexo, a idade e a classe social.

No final do estudo são apresentados os resultados das pesquisas, indicando os atributos importantes e determinante para o consumidor adolescente frente os produtos alimentos tipo *fast food*.

ABSTRACT

This study discuss the notion of determinant attributes, verifying the correlation between adolescent consumer attitudes toward certain attributes of fast food product. It presents a way to identify the important and the determinant attributes of this product, using Grid of Kelly as a tool.

This work also discuss the difference between the importance of the attributes to adolescent consumer by sex, age and social class.

The results of the research are presented at the end of this study, indicating which are the important and the determinant attributes to the adolescent consumer related with the fast food product.

SUMÁRIO

<i>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL</i>	1
1.1 Apresentação.....	2
1.2 Justificativa do tema	4
1.3 Objetivos.....	8
<i>1.3.1 Objetivo geral</i>	8
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	8
1.4 Estrutura da dissertação	10
1.5 Resumo do capítulo	12
<i>CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO</i>	13
2.1 A identificação e geração dos atributos.....	14

2.1.1	<i>Introdução</i>	14
2.2	O estudo das atitudes	15
2.2.1	<i>A abordagem de Krech, Cruchfield & Ballachey</i>	15
2.2.2	<i>A abordagem das atitudes segundo Katz</i>	17
2.2.2.1	Função utilitária	17
2.2.2.2	Função defensiva do ego.....	18
2.2.2.3	Função de expressão de valores.....	18
2.2.2.4	Função de conhecimento	19
2.3	Modelos de atitudes	20
2.3.1	<i>Os modelos compensatórios</i>	21
2.3.2	<i>O modelo de Rosemberg</i>	22
2.3.3	<i>O modelo "inicial" de Fishbein</i>	24
2.3.4	<i>O modelo "extenso" de Fishbein</i>	25
2.3.5	<i>O modelo de Fishbein e Ajzen</i>	29
2.4	Definições de atributos	32
2.4.1	<i>Identificação de atributos determinantes</i>	33

2.4.2. <i>Técnicas de identificação de atributos determinantes</i>	34
2.4.2.1 As entrevistas em profundidade.....	34
2.4.2.2 As técnicas projetivas	35
2.4.2.3 A observação.....	35
2.4.2.4 O questionário dual.....	35
2.5 A grade de repertório de Kelly.....	38
2.5.1 <i>A aplicação da grade de repertório de Kelly</i>	40
2.6 A medição dos atributos	42
2.6.1 <i>Análise multidimensional</i>	42
2.6.2 <i>Instrumentos de análises estatísticas</i>	43
2.6.2.1 A regressão múltipla	43
2.6.2.2 Distribuição de frequência.....	43
2.6.2.3 Média aritmética.....	44
2.6.2.4 Análise de correlação.....	46
2.6.2.5 Análise fatorial.....	46
2.7 Exemplos de estudos de identificação de atributos determinantes	48

2.8	Resumo do capítulo	50
<i>CAPÍTULO 3 - MÉTODO</i>		51
3.1	Introdução	52
3.2	Metodologia	53
3.3	Primeira parte.....	55
3.3.1	<i>Etapa qualitativa</i>	55
3.3.1.1	Instrumento de coleta de dados - Grade de repertório de Kelly	56
3.3.1.2	Estratégia de aplicação da Grade de repertório de Kelly.....	58
3.3.1.3	A amostra	60
3.4	Segunda parte.....	63
3.4.1	<i>Etapa quantitativa</i>	63
3.4.1.1	Instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa	64
3.4.1.2	Preparação do questionário.....	64
3.4.1.3	Operacionalização das variáveis do questionário	65
3.3.1.4	O questionário.....	67
3.4.1.5	Aplicação do pré-teste	71

3.4.1.6 Procedimentos de coleta de dados	71
3.4.1.7 Estratégia de aplicação do questionário	72
3.4.2 Amostra.....	73
3.4.3 Análise dos dados	75
3.5 Resumo do capítulo	77
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	78
4.1 Introdução	79
4.2 Apresentação dos dados sociais.....	80
4.3 Apresentação dos atributos salientes	84
4.4 Apresentação dos dados coletados.....	91
4.5 Apresentação dos atributos importantes	95
4.6 Apresentação dos atributos determinantes	101
4.7 Apresentação dos atributos diferenciando pela idade, sexo e classe social	103
4.7.1 Diferenciando atributos por sexo.....	103
4.7.1 Diferenciando atributos por classe social.....	105
4.7.1 Diferenciando atributos por idade	107

4.8 Resumo	111
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	112
5.1 Introdução	113
5.2 Conclusões.....	114
5.2.1 <i>Conclusões referentes aos atributos salientes.....</i>	<i>114</i>
5.2.2 <i>Conclusões referentes aos atributos importantes.....</i>	<i>116</i>
5.2.3 <i>Conclusões referentes ao atributo determinante.....</i>	<i>118</i>
5.2.4 <i>Conclusões referentes às diferenças observadas de acordo com as variáveis sexo, idade e classe social do adolescente</i>	<i>119</i>
5.3 Conclusão geral.....	120
5.4 Limitações da pesquisa	121
5.5 Pesquisas futuras.....	122
BIBLIOGRAFIA.....	123
ANEXOS.....	132

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Instrumentos utilizados	133
Anexo 1.1 - Grade de repertório de Kelly.....	133
Anexo 1.2 - Questionário.....	135
Anexo 2 - Tabulação dados para geração de classe social	138
Anexo 2.1 - Instrução.....	138
Anexo 2.2 - Carro	138
Anexo 2.3 - Televisores	139
Anexo 2.4 - Banheiro.....	139
Anexo 2.5 - Empregada doméstica.....	140
Anexo 2.6 - Rádio.....	140
Anexo 2.7 - Vídeo.....	140
Anexo 2.8 - Refrigerador	141
Anexo 2.9 - Aspirador de pó.....	141
Anexo 2.10 - Máquina de lavar.....	141
Anexo 3 - Calculo coeficiente alfa de Crombach	142
Anexo 4 - Análise de componentes principais	143
Anexo 5 - Teste t	149
Anexo 6 - Análise de variância	155

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama dos construtos	39
Figura 2 - Desenho de Pesquisa	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos salientes pesquisados.....	90
Quadro 2 - Conclusão atributos salientes	115
Quadro 3 - Resultado atributos importantes.....	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da idade.....	80
Gráfico 2 - Distribuição de sexo.....	81
Gráfico 3 - Distribuição por classe social.....	82
Gráfico 4 - Grupos sociais A/B e C/D.....	83
Gráfico 5 - Proporção dos itens.....	89
Gráfico 6 - Médias dos atributos.....	92
Gráfico 7 - Média dos atributos em ordem decrescente.....	93
Gráfico 8 - Novas variáveis.....	100
Gráfico 9 - Médias de rapidez por grupos.....	102
Gráfico 10 - Atributos por sexo masculino e feminino.....	105
Gráfico 11 - Atributos por classes A/B e C/D.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição por idade	61
Tabela 2 - Distribuição por idade / sexo feminino	61
Tabela 3 - Distribuição por idade / Sexo masculino.....	62
Tabela 4 - Classificação das variáveis por itens	68
Tabela 5 - Classificação das variáveis por subitens.....	68
Tabela 6 - Distribuição da idade.....	80
Tabela 7 - Distribuição de sexo	81
Tabela 8 - Distribuição por classes sociais.....	82
Tabela 9 - Atributos considerados diferentes	84
Tabela 10 - Atributos considerados semelhantes.....	86
Tabela 11 - Atributos salientes	88
Tabela 12 - Itens	89
Tabela 13 - Tabulação dos dados.....	91

Tabela 14 - Média dos atributos	95
Tabela 15 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo marca	96
Tabela 16 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo rapidez	97
Tabela 17 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo ponto de venda.....	97
Tabela 18 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo variedade	98
Tabela 19 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo atendimento	98
Tabela 20 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo lanches padronizados.....	99
Tabela 21 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo tipo de serviço	99
Tabela 22 - Novas variáveis.....	100
Tabela 23 - Médias de rapidez por grupos.....	101
Tabela 24 - Atributos por sexo masculino.....	104
Tabela 25 - Atributos por sexo feminino	104
Tabela 26 - Atributos por classes A e B	105
Tabela 27 - Atributos por classes C e D	106
Tabela 28 - Atributos por idade de 12 a 13 anos	108
Tabela 29 - Atributos por idade de 14 a 17 anos	108
Tabela 30 - Atributos por idade de 18 a 22 anos	109

CAPÍTULO 1 - Introdução geral

1.1 Apresentação

Acadêmicos e profissionais de marketing que atuam na área do comportamento do consumidor constataram que os consumidores adquirem principalmente produtos e serviços para consumo pessoal (Kotler, 1992). Nosso interesse específico de estudo neste trabalho é descobrir o que leva um consumidor a optar por um produto ou uma marca específica.

É de conhecimento comum que fatores como cultura, classe social, domicílio e também fatores pessoais e psicológicos influenciam na decisão de compra dos consumidores, mas o mais básico componente que influencia o comportamento e os desejos do consumidor é a cultura na qual ele está inserido. A cultura é composta de valores, percepções, preferências e padrões de comportamento que são normalmente apreendidos com a família e outras instituições, tais como a escola e a religião. Entretanto, dentro das culturas, também iremos encontrar as microculturas que constantemente apresentam valores e estilos de vida diferenciados das culturas em que estão inseridas (Engel, Blackwell & Miniard, 1994).

As classes sociais podem ser consideradas como divisores dentro das culturas. Os membros de uma mesma classe possuem prestígio social similar, o qual comumente é ditado por sua ocupação, sua renda, sua educação, sua riqueza e ainda outras variáveis. É ainda com base na compreensão de que mesmo indivíduos com características culturais, microculturais e sociais semelhantes poderão apresentar preferências distintas por produtos e marcas que nos propomos iniciar este estudo.

Fatores como a idade, o ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e outras características pessoais do consumidor certamente influenciarão na sua decisão de compra. Consumidores jovens, por exemplo, têm necessidades e desejos diferentes daqueles de consumidores de outras faixas etárias, mesmo pertencendo ambos à mesma classe social.

Por fim, fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizado e atitudes são responsáveis também pelo comportamento de compra dos consumidores, e cada um deles representa uma perspectiva diferente para a compreensão do funcionamento do comportamento do consumidor que pretendemos estudar com este trabalho.

Foi realizada uma revisão da literatura a respeito da pesquisa sobre atitudes de consumo, enumerando-se técnicas e métodos já identificados por diversos outros pesquisadores. A montagem do instrumento de pesquisa foi fortemente apoiada na revisão da literatura. Os questionários aplicados procuraram isolar inicialmente os atributos salientes para o público-alvo da pesquisa, e posteriormente classificá-los segundo o grau de influência no momento da escolha do produto.

O público-alvo escolhido para este estudo foi o consumidor adolescente da cidade de Porto Alegre e sua relação com o produto - o lanche tipo *fast food*.

1.2 Justificativa do tema

O jovem de hoje enfrenta situações cotidianas diferentes da do jovem de anos atrás. O *videogame*, seu companheiro na tenra infância, evoluiu para um computador capaz de transportá-lo para as mais inimagináveis situações de entretenimento, lazer e auxílio às suas atividades diárias. O jovem adaptou-se a essa nova situação alterando significativamente seu comportamento. A sua casa passou a oferecer opções solitárias para o seu lazer, induzindo o adolescente de hoje a um comportamento mais individualista que o da geração anterior e gerando, possivelmente, modificações no padrão de comportamento de consumo desse novo adolescente.

Portanto, este estudo pretende expandir o conhecimento atual a respeito desse jovem que está e sempre estará em constante modificação. Centralizaremos na definição dos atributos quando os adolescentes se deparam com o consumo específico de produtos alimentos tipo *fast food*. Esse produto, em especial, foi selecionado devido a sua aquisição se dar em maior grau por escolha ou influência direta, de acordo com as preferências pessoais do consumidor adolescente, se comparado a outros produtos, para cuja aquisição o consumidor adolescente pode sofrer ingerência dos pais e responsáveis, devido à relativa limitação do seu poder de compra.

Ward (1974) sustenta que o aprendizado de alguns papéis de consumidor dos adolescentes pertencentes as classes de menor poder aquisitivo, que têm menos experiências com dinheiro e são expostos a um menor contato com grandes variedades de produto poderá ser

inadequado, se comparado ao aprendizado dos adolescentes de classes sociais mais abastadas, que possuem maior oportunidade de consumo.

Reisman et al. (apud Moschis & Churchill Jr., 1979) especularam que, na maioria das famílias afluentes, as crianças adquirem maior entendimento do manuseio do dinheiro e do processo de compra numa idade mais tenra. Williams (apud Moschis & Churchill Jr., 1979) apresenta algumas experiências empíricas que parecem confirmar essas especulações. Suas pesquisas mostram que o conhecimento de conceitos econômicos era maior entre crianças de classes sócio-econômicas mais altas que entre crianças de classes sócio-econômicas mais baixas. Essa situação pode influir na importância dada ao atributo que o consumidor jovem levará em consideração no momento da escolha de um produto.

De acordo com a teoria do desenvolvimento cognitivo, as habilidades do consumidor adolescente, diante de situações de consumo, irão depender do estágio cognitivo em que se encontra, o qual é descrito em termos de mudanças ou diferenças qualitativas em sua cognição, que, segundo Piaget (1980), ocorre entre a infância e a idade adulta. Crianças na faixa etária de 5 a 12 anos passam por dois estágios de desenvolvimento cognitivo: o estágio pré-operacional, que vai dos 2 aos 7 anos, e o estágio concreto, que vai dos 7 aos 11 anos. Os adolescentes mais novos estão no final da formação do estágio operacional do desenvolvimento cognitivo (11 aos 14 anos) quanto aos mais velhos, espera-se que já tenham desenvolvido as suas habilidades cognitivas. Portanto, a idade do consumidor pode influenciar os fatores da importância dada a cada atributo.

Estudos e pesquisas anteriores sugerem que o sexo do adolescente pode afetar o seu comportamento de consumo (Moschis, Moore & Stephans, 1977). Diferenças no comportamento de consumo, como resultado de características do sexo, podem também estar ligadas a características psicológicas das crianças ou influências do ambiente onde elas se encontram (Moschis, Moore & Stephans, 1977), então podem também influir na importância dada aos atributos pelos adolescentes.

O trabalho mostra-se oportuno uma vez que o conhecimento dos hábitos de consumo dos adolescentes não se constitui num padrão estático através do tempo, sofrendo alterações constantes de acordo com o passar dos anos e com o surgimento de novas atitudes de comportamento que são absorvidas pelos adolescentes.

Para que tornemos viável este estudo, optamos por delimitá-lo no universo dos adolescentes da cidade de Porto Alegre, que é uma cidade representativa dos grandes municípios do Brasil tendo inclusive sido escolhida recentemente pela Coca-Cola como cidade teste para o seu produto *Cherry Coke*®, antes do lançamento nacional e também pela facilidade de se obter a amostra necessária nesta cidade.

Com este trabalho, pretendemos prospectar o que se passa na mente do consumidor adolescente, procurando conhecer seus anseios e os aspectos considerados por ele importantes e determinantes ao se deparar com produtos que pretende consumir, em especial em relação a alimentos tipo *fast food*.

Este estudo poderá fornecer um referencial de como reage o consumidor adolescente frente ao consumo de produtos alimentos tipo *fast food*, e assim auxiliar as ações de marketing das empresas que têm os adolescentes como público-alvo.

Sob a óptica do mercado, informações de quão diferentes são essas posturas poderão permitir, por exemplo, ações diferenciadas de marketing no mercado adolescente. Essas informações serão importantes para que os profissionais de marketing determinarem quais aspectos em suas atividades poderão ser direcionadas a esse segmento.

Ainda para o setor público o estudo poderá fornecer uma contribuição, ao proporcionar informações a respeito do universo adolescente quanto à importância dada por ele em relação a alguns atributos específicos, o que poderá fornecer às campanhas de comunicação governamentais direcionadas aos adolescentes uma melhor proximidade aos anseios destes e conseqüente auxílio na forma de trabalhar a linguagem utilizada em campanhas educativas, tornando-as assim mais eficazes nos seus propósitos.

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho são apresentados a seguir.

1.3.1 Objetivo geral

O propósito deste trabalho é identificar e analisar as atitudes dos consumidores adolescentes da cidade de Porto Alegre no momento de escolha do produto *fast food* e verificar quais atributos específicos são por eles considerados e de que forma, visando contribuir com o conhecimento a respeito da forma de consideração desses atributos.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1- Descrever quais são os atributos salientes para o consumidor adolescente no momento da escolha do produto *fast food*;
- 2- Medir as atitudes desses consumidores, em função da importância de cada atributo;
- 3- Verificar se a classe social exerce influência no comportamento de escolha de alimentos tipo *Fast food* do jovem de Porto Alegre;
- 4- Verificar se a idade dos consumidores exerce influência no comportamento de escolha de alimentos tipo *fast food* do jovem de Porto Alegre;

5- Verificar também se o sexo do adolescente exerce influência no comportamento de escolha de alimentos tipo *fast food* do jovem de Porto Alegre;

6- Identificar os atributos determinantes no consumo dos alimentos tipo *fast food* para os consumidores adolescentes de Porto Alegre.

1.4 Estrutura da dissertação

Este trabalho está dividido em cinco partes: a Introdução Geral, o Referencial Teórico, o Método, os Resultados, e as Conclusões, além da bibliografia e anexos da pesquisa.

Os capítulos desta dissertação incluem os seguintes assuntos:

- no capítulo 1, Introdução Geral, é apresentada a introdução ao tema e, logo após, as justificativas e os objetivos de realização desta pesquisa;
- no capítulo 2, Referencial Teórico, é discutida a teoria em torno do tema da identificação e geração de atributos, visando sustentar a construção da pesquisa e englobando, inclusive, alguns estudos de sua classificação e de análise;
- no capítulo 3, são formalizados o método e o instrumento de pesquisa, para identificação dos atributos, apresentando-se o contexto a ser estudado e incluindo os procedimentos metodológicos e operacionais adotados no curso da pesquisa;
- o capítulo 4 apresenta os resultados e análises dos dados obtidos da pesquisa, explorando-se os atributos salientes, importantes, determinantes e as diferenças entre os grupos por sexo, idade e classe social;

- o capítulo 5 encerra o trabalho, encontrando-se conclusões finais e recomendações de pesquisas nesta área, algumas limitações encontradas durante a pesquisa e perspectivas de novas pesquisas.

Ao final apresenta-se a bibliografia de apoio e os anexos utilizados na pesquisa.

1.5 Resumo do capítulo

O primeiro capítulo deste trabalho compreendeu quatro partes, caracterizando a introdução geral da dissertação.

A primeira parte situou o tema no contexto da pesquisa em marketing, apresentou o tema e o trabalho de maneira global.

Na segunda parte, teve-se a justificativa do tema, indicando sua importância dentro do campo de estudo em marketing.

Na terceira parte, listaram-se os objetivos, geral e específicos, que buscam identificar e analisar o grau de importância dos atributos pesquisados e sua diferenciação segundo o sexo, a idade e a classe social do público pesquisado.

A quarta parte consistiu na apresentação do trabalho, indicando de maneira seqüencial a composição de suas partes e sua estrutura.

Já o segundo capítulo, a seguir, traz o referencial teórico que alicerça a construção desta dissertação.

CAPÍTULO 2 - Referencial teórico

2.1 A identificação e geração dos atributos

2.1.1 Introdução

Pesquisadores têm se interessado nos últimos anos em conhecer os atributos que possuem um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor. Dentro desses estudos encontramos Downs (1970) e Jones (1978), autores que têm interesse na área das grandezas subjetivas. Segundo Burnet (1973) e Kelly (1963), uma situação específica não corresponde necessariamente à situação que é medida de forma objetiva. Muitas vezes essas situações variam bastante, de acordo com aquilo que é previamente esperado.

Nos anos setenta, Downs (1970), Huff & Batsell (1975) e Jones (1978) desenvolveram pesquisas mostrando que as decisões e o comportamento da pessoa dependem muito mais de sua percepção particular da situação que dos conhecimentos da realidade objetiva, salientando que constantemente distorções da realidade assumem grande importância nesse contexto.

Com o objetivo de gerar atributos para análises, buscamos na literatura em geral e em especial na de marketing, bibliografia que nos permite estudar atributos, atitudes, o processo de tomada de decisão e o comportamento advindo desse processo.

A abordagem e instrumento principal na etapa inicial do trabalho será a do *Grade de repertório* de Kelly, a técnica de geração e identificação de atributos, a qual é detalhada no item 2.5 deste capítulo.

2.2 O estudo das atitudes

Foi feita uma busca na literatura de marketing a respeito das definições de atitudes e encontramos no trabalho de Harrison (1995) definição de duas abordagens para se proceder a estudos sobre atitudes.

A primeira abordagem é a pesquisa de opinião pública, que trabalha na busca de descrever as atitudes em um dado momento estático, apenas medindo e descrevendo as atitudes, sem procurar suas causas. São utilizadas normalmente para mostrar uma relação ou tendência de comportamento num dado instante, como se fosse a fotografia de um dado momento sobre as atitudes do público pesquisado.

A outra abordagem pressupõe uma investigação experimental sobre as condições que levam as pessoas a formar ou a mudar de atitudes. Essa abordagem tem como objetivo compreender as relações dinâmicas entre causas, processos, efeitos em vez de uma simples descrição de um quadro estático.

2.2.1 A abordagem de Krech, Cruchfield & Ballachey

Os estudiosos de atitudes Krech, Cruchfield & Ballachey (1975) apresentam um artigo explicando as atitudes como sendo um sistema de avaliações positivas ou negativas, com sentimentos e tendências de ação que podem ser favoráveis ou desfavoráveis ao que os autores denominam de objetivos sociais, que por sua vez acabam sendo refletidas em ações sociais, isto é, atitudes dos indivíduos em relação ao ambiente em que estão

inseridos. Os autores dividem esse sistema de avaliações em três focos principais, ou em três componentes principais: o componente cognitivo, o afetivo e a tendência à ação.

Os componentes cognitivos são as crenças e conhecimentos a respeito de um dado elemento qualquer, que pode ser um produto, ou uma situação, ou apenas uma característica de um produto. Os autores frisam que, embora o componente cognitivo esteja diretamente relacionado com o conhecimento e o raciocínio lógico, os processos que esse componente desencadeia no comportamento do indivíduo nem sempre estão diretamente ligados à lógica e aos fatos concretos; as cognições mais decisivas do indivíduo estão ligadas a atribuições de qualidades que podem ser favoráveis ou desfavoráveis, ou ainda desejáveis ou indesejáveis que ele acredita que possua.

Os componentes afetivos referem-se às emoções relacionadas com os sentimentos que o indivíduo possui em relação aos elementos em si, que por sua vez podem adquirir formas positivas ou negativas de resposta nas atitudes e no comportamento do indivíduo.

Os componentes e tendência à ação estão ligados às tendências de comportamento do indivíduo frente a uma determinada situação que a ele se apresenta requerendo dele uma atitude de resposta e fazendo com que a tendência ou a predisposição do indivíduo se torne um comportamento que pode variar de uma atitude desfavorável a uma atitude favorável em relação à situação ou ao elemento.

Os autores salientam que esses três componentes da atitude interagem concomitantemente para se tornar uma atitude concreta frente a uma determinada situação,

cujos componentes variam com respeito ao grau de multiplicidade do número de variáveis dos elementos das atitudes que formam o comportamento dos indivíduos.

2.2.2 A abordagem das atitudes segundo Katz

Katz (1960) define as atitudes sob uma óptica que chamou de *abordagem funcional das atitudes*, a qual é definida como sendo a predisposição do indivíduo a avaliar um símbolo ou um objeto de uma maneira favorável ou desfavorável.

Segundo essa abordagem, as pessoas formam e mantêm uma atitude porque esta lhes serve de propósito pessoal. O autor também identifica quatro funções básicas das atitudes: a função utilitária, a função defensiva do ego, a função de expressão de valores e a função de conhecimento e, segundo Katz (1960), qualquer atitude pode servir a mais de uma função ao mesmo tempo, sem prejuízo de seu relacionamento favorável ou desfavorável em relação ao objeto.

A seguir fazemos uma descrição das funções das atitudes

2.2.2.1 Função utilitária

Essa função relaciona-se ao sistema de ganhos e perdas das pessoas. Está ligada diretamente ao desejo que os indivíduos têm de ser aceitos dentro de um grupo no qual se identificam; isso faz com que o indivíduo norteie o seu comportamento de forma a se adaptar ao comportamento esperado pelos outros membros desse grupo, procurando, dessa forma, o que o autor chamou, de acordo com a psicologia tradicional, de maximizar seus ganhos e minimizar suas perdas.

2.2.2.2 *Função defensiva do ego*

A função defensiva do ego é o que ocorre em momentos em que o indivíduo se utiliza dos processos psicológicos chamados mecanismos de defesa, os quais servem para mascarar a realidade quando se está diante de uma situação desagradável (Harrison, 1975). Katz (1960) aponta que as atitudes podem ser usadas para negar a realidade de uma situação, projetar as deficiências do portador de atitudes em outrem ou explicar satisfatoriamente condições desagradáveis.

2.2.2.3 *Função de expressão de valores*

Segundo Katz (1960), essa função está relacionada com o comportamento que as pessoas assumem com intenção de expressar seus valores pessoais em relação a uma situação. Esse comportamento é traduzido nas reações que as pessoas assumem para expressar seus sentimentos em atitudes para serem interpretadas pelas demais pessoas como sendo de aprovação ou desaprovação. Assim os objetos passam a ter correspondência com suas atitudes: se são objetos que, para o indivíduo, representam um valor favorável, os indivíduos tendem a valorizá-los, e no caso contrário, se os objetos têm valores desfavoráveis, os indivíduos passam a desprezá-los. Os valores relacionam-se com esses juízos quando se baseiam em conceitos abstratos ou em classificações amplas. Segundo Lutz (1979), essa função pode ser medida pela análise do estilo de vida das pessoas que apresentam esse comportamento.

2.2.2.4 *Função de conhecimento*

Essa função é preenchida, segundo Katz (1960), no momento que as atitudes do indivíduo correspondem a uma situação em que é representada uma sintonia com o ambiente externo onde ele está inserido; em outras palavras, quando permite ao indivíduo dar um sentido ao mundo. Krech (1975) sugere que as atitudes são capazes de dar coerência e estabilidade ao mundo onde as pessoas habitam.

Para Harrison (1975), as funções de uma atitude podem preencher mais de uma função, não sendo excludente uma das outras. Uma atitude contém em si a necessidade de preencher simultaneamente várias funções.

2.3 Modelos de atitudes

Encontramos na bibliografia sobre a formação de atitudes trabalhos relacionados ao seu estudo que examinam as atitudes sob duas óticas principais: a primeira considerando sempre uma variável mensurável em relação a outras, e a segunda considerando as atitudes como sendo uma interação do comportamento das pessoas.

Segundo Doob (1947), um dos primeiros estudiosos a utilizar os princípios da aprendizagem na formação das atitudes, o indivíduo emite uma resposta aos estímulos externos recebidos, segundo uma avaliação interna de uma série de alternativas internas. Para Doob (1947), essas respostas a esses estímulos são baseadas na aprendizagem anterior de cada indivíduo e variam de acordo com a sociedade em que o indivíduo está inserido.

O modelo de Fishbein (1967) apresenta esses conceitos de uma forma implícita, considerando que o estímulo desencadeia dois tipos de respostas interna, que ele chama de identificação ou caracterização do objeto, e de outra forma de resposta afetiva ou avaliativa.

Encontramos no trabalho de Fishbein (1967) este tipo de generalização implícita secundária na avaliação das características dentro de uma dimensão afetiva, que pode ser positiva ou negativa.

De acordo com Sheth & Talarzyk (1972), os indivíduos utilizam aparentemente duas fontes para ponderar suas respostas avaliativas, sendo uma maneira chamada compensatória e outra chamada não-compensatória. Os autores explicam a técnica

compensatória como sendo aquela em que o indivíduo compensa a fraqueza de um atributo pela força dos demais, enquanto que a técnica não-compensatória não compensa a fraqueza de um atributo pela força dos demais. Encontramos os modelos compensatórios classificados em dois grupos: o modelo *expectancy-value* e o modelo de adequação dos atributos, enquanto que os modelos não-compensatórios são classificados em três tipos: o modelo conjuntivo, o modelo disjuntivo e o modelo lexicográfico.

Para Olson & Mitchell (apud Wallerdorf & Zaltman, 1979), a atitude é adquirida de duas formas, sendo a primeira uma resposta avaliativa direta, adquirida pelos mecanismos de condicionamentos clássicos, e a segunda uma resposta avaliativa indireta, obtida pela generalização secundária Nique (1982).

Os modelos podem ser diferenciados de acordo com sua dimensionalidade. Alguns modelos são unidimensionais, são os modelos que avaliam as alternativas em relação a só uma dimensão. Outros tipos de modelos, que fazem a avaliação das alternativas levando em conta mais de uma dimensão, são denominados modelos multidimensionais.

2.3.1 Os modelos compensatórios

Os modelos que trabalham com compensações são os chamados modelos compensatórios, sendo representados pelo modelo de medição conjunta, o modelo de adequação de atributos e o modelo-imagem. Os modelos largamente adotados são o modelo ponderado e o modelo *expectancy-value*. O modelo ponderado é uma adaptação que Sheth e Talarzyk (1972) fizeram do modelo de Rosenberg para o marketing, no qual a atitude é considerada como uma função da instrumentalidade e da importância do valor. Os autores estimam as importâncias relativas das diferentes crenças, utilizando coeficientes de

ponderação da regressão no lugar da medição direta e da avaliação associada às diversas crenças.

Também encontramos o modelo *expectancy-value*, que considera que os julgamentos são baseados nas crenças que o indivíduo possui da existência ou não de um atributo, passando a avaliar os atributos sob a dimensão “bom-ruim”. O modelo de Fishbein é uma combinação do modelo ponderado e do modelo *expectancy-value*. No modelo de Fishbein a intenção do comportamento é considerada como sendo uma função face às alternativas de ação e às motivações para agir.

2.3.2 O modelo de Rosemberg

Encontramos na literatura referências a dois modelos largamente utilizados na medição de atributos: o Modelo de Rosemberg e o Modelo inicial de Fishbein. Os autores trabalharam seus modelos centrados nas seguintes perspectivas principais para nortear os estudos sobre o comportamento dos consumidores:

- 1- Consideram a intenção comportamental como sendo um precursor do comportamento.
- 2- Levantam a importância das variáveis situacionais na formação e indução do comportamento.

3 - Salientam a importância potencial das crenças baseadas nas impressões sociais construídas ao longo da vida do indivíduo. O modelo proposto por Rosemberg, apresentado em 1956, na Universidade de Michigan, propõe um modelo de atitudes baseado na abordagem funcional que utiliza duas variáveis:

a - a importância do critério avaliativo, como sendo um meio de satisfação para o indivíduo.

b - a instrumentabilidade percebida, como sendo a avaliação da consequência de acentuar ou diminuir o valor dos estados desejáveis para o indivíduo.

Rosemberg expressou seu modelo da seguinte forma algébrica:

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

onde:

A_o = a avaliação geral da alternativa o ;

I_i = a instrumentalidade percebida;

V_i = a importância do valor;

n = número de valores pertinentes ou estados desejáveis;

i = inésimo valor pertinente.

2.3.3 O modelo “inicial” de Fishbein

Fishbein apresenta outro modelo de atitudes que possui importância bastante grande no estudo das atitudes. O autor desenvolveu inicialmente um modelo cuja base teórica é o princípio da generalização, expresso na seguinte função definida por Pras & Tarondeau (1981): “A atitude face ao objeto é uma função da força das crenças referentes ao objeto e dos aspectos avaliativos de suas crenças”, que apresenta como ponto principal as crenças que as pessoas têm a respeito de um dado produto possuir ou não certos atributos, e da avaliação que as pessoas fazem a respeito dos produtos segundo uma dimensão afetiva, positiva ou negativa.

A atitude global do modelo é expressa na seguinte forma algébrica:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

onde

A_o = atitude global face ao produto o ;

b_i = crença que o produto possua o atributo i ;

a_i = avaliação do atributo i ;

n = número de atributos considerados.

O componente b_i tem sua definição operacional na probabilidade de o produto possuir ou não um atributo particular, e a segunda avaliação (a_i) é definida segundo a percepção que o indivíduo faz do atributo utilizando uma escala bipolar simples da forma "bom...ruim".

Portanto, segundo esse modelo, a medição da atitude das pessoas em relação aos produtos é o somatório das crenças que elas possuem a respeito de certos atributos e a avaliação pessoal que fazem desses atributos.

2.3.4 O modelo "extenso" de Fishbein

No seu modelo extenso, em contrapartida ao modelo inicial, Fishbein (1967) utiliza-se da teoria do "Propositional control" de Dulany (Apud Horton & Dixon, 1967), que afirma que a intenção do comportamento de um indivíduo está baseada em: suas atitudes face à realização de um comportamento em uma dada situação e do conhecimento das normas que induzem um determinado comportamento do indivíduo aliado às suas motivações para concordar com elas.

Em seu trabalho, Dulany salienta ainda que existem outras variáveis que influenciam o comportamento, mas o fazem de forma indireta, utilizando as variáveis explicitadas.

Esse modelo é descrito na forma algébrica:

$$\beta = BI = [(RHd) (RSV)] W_0 + [(BH) Mc] W_1$$

Onde:

β = comportamento real;

BI = intenção do comportamento;

RHd = Hipóteses de reforço pelo comportamento;

RSV = valor subjetivo a reforçar;

BH = Hipóteses de comportamento;

Mc = motivação a concordar.

Fishbein (1967) sugere a hipótese de comportamento como sendo a crença normativa, dividida em dois tipos:

a - a específica do indivíduo

b - a imposta pelo meio social e que o indivíduo atribui a outros.

Passa a apresentar o modelo desta forma:

$$\beta = BI = (AB) W1 + (SN) W2$$

Onde:

β = comportamento real;

HI = intenção de comportamento;

AB = atitude face ao objeto em uma determinada situação;

SN = normas subjetivas;

W1 e W2 = os pesos betas são determinados pela análise de regressão.

O primeiro componente é formado segundo o somatório:

n

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

i=1

onde:

b_i = crença de que, realizando o ato b, um indivíduo deve ter a consequência de i;

a_i = avaliação da consequência i;

n = número de crenças salientes que um indivíduo possui sobre a realização da ação b.

O segundo componente é formado por esse somatório:

$$SN = \sum_{i=1}^n N_{Bi} M_{Ci}$$

Onde:

N_{Bi} = é a enésima crença normativa de um indivíduo ou um grupo;

M_{Ci} = motivação a concordar com as normas do grupo i ;

n = número de grupos que possuem influências no indivíduo.

A importância relativa dos componentes (A_b) e da determinação da intenção pode variar com o comportamento, com a situação e as diferenças individuais das pessoas. O papel dos W_1 e W_2 é estabelecer a importância relativa dos dois componentes.

Os componentes do modelo são explicados em trabalho realizado em 1975 por Fishbein & Ajzen, sugerindo as seguintes hipóteses do modelo concernente com a intenção do comportamento:

- 1 - a intenção do comportamento é o antecedente imediato do comportamento;
- 2 - a intenção comportamental é altamente específica;
- 3 - as condições nas quais a intenção comportamental é medida deveriam conduzir a uma correlação elevada entre BI e B;

4 - o intervalo de tempo entre a medição e a observação do comportamento deve ser pequeno para obter uma correlação elevada;

5 - a execução do comportamento deve estar baseada no controle volitivo do indivíduo;

6 - a expressão algébrica da teoria leva à forma de uma equação linear de regressão múltipla;

7 - os pesos W são determinados por uma análise de regressão;

8 - os antecedentes diretos da intenção do comportamento são $Aact$ e SN .

Por fim apresentamos a ressalva encontrada no trabalho de Lutz (1979) de que a aplicação do modelo deve observar o aspecto de que a intenção do comportamento (BI) está ligada a $ai bi$, portanto as razões utilizadas para $Aact$ devem ser similares para o componente SN .

2.3.5 O modelo de Fishbein e Ajzen

Fishbein & Ajzen (1975) consideram a atitude como uma resposta que o indivíduo assume frente aos atributos de um dado objeto. Essa resposta está relacionada com as necessidades do indivíduo que podem ser satisfeitas pelos produtos, produzindo uma atitude coerente de reação frente ao produto. A atitude geral face ao produto é determinada pelas atitudes face a cada atributo do objeto e a importância relativa do atributo no processo de decisão do indivíduo.

Para Fishbein & Ajzen (1975), uma atitude geral em relação a um produto pode ser medida como sendo uma probabilidade subjetiva de se comprar um certo produto. Essa probabilidade é função das atitudes face aos atributos do produto e à importância desses atributos.

A seguir mostramos como um modelo:

$$\Pr(B) = \sum_{i=1}^n S_i AB_i$$

Sendo:

$\Pr(B)$ = probabilidade subjetiva de comprar a marca B;

S_i = importância do atributo i ;

AB_i = atitude face ao atributo i da marca B;

n = número de atributos.

A probabilidade contida no modelo é função de dois conjuntos relacionados, que são as crenças dos indivíduos e a sua importância, considerando a crença como sendo a probabilidade subjetiva de um produto qualquer possuir o atributo “I” e a importância como sendo a função da aprendizagem e da cultura do indivíduo, seus grupos de referências, sua educação, etc.

O modelo de atitude pode ser explicado de uma forma geral na seguinte fórmula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n S_i b_i A_i$$

Onde

A_o = atitude global face ao produto o ;

b_i = crença que uma marca B possua o atributo i ;

A_i = avaliação do atributo i ;

n = número de atributos salientes do objeto.

Nesse modelo podemos perceber que, de acordo com os autores, a base da atitude é a importância da avaliação dos atributos, passando a perceber que a medição das crenças é o que diferencia os modelos de atitudes.

2.4 Definições de atributos

Um aspecto importante em pesquisas em torno do comportamento do consumidor, que tem sido fonte de preocupação dos estudiosos, é conseguir encontrar as verdadeiras razões que decidem a efetiva compra dos produtos. Alguns estudos têm se preocupado em conhecer quais são os atributos que efetivamente determinam a aquisição de bens e serviços. De acordo com diversos estudos realizados para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens ou serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer dentre eles quais determinavam a compra e preferência por um determinado produto ou marca. Alguns atributos, dentro do grupo classificado como importantes, pareciam possuir um potencial maior de influência no momento da escolha (Alpert, 1971).

Para mantermos uma uniformidade no significado dos termos usados freqüentemente nesta dissertação, tornou-se necessária a adoção de um glossário para facilitar a leitura e compreensão dos seguintes termos:

Atributos salientes: São aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber presente em um determinado produto-marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem entretanto possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.

Atributos importantes: São os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes; também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerarem presentes em todos os produtos de uma determinada classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de comprar (Alpert, 1971).

Atributos determinantes: São os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca.

2.4.1 Identificação de atributos determinantes

Segundo os autores, grandes somas têm sido gastas na mensuração das atitudes globais do consumidor a respeito das empresas, produtos e dos seus atributos particulares. Contudo, mesmo quando são identificadas as atitudes, esses estudos não fornecem uma indicação precisa de quais entre as atitudes determinam a preferência e a compra de determinada marca.

Estudos de imagens medem as taxas de avaliação dos clientes a respeito de diversos atributos das empresas e comparam essas taxas com as da empresa *ideal* de quem eles compram. Nessas análises, todos esses atributos são considerados igualmente importantes para o sucesso da empresa. Entretanto tem-se verificado que alguns atributos são claramente mais importantes que outros na determinação do comportamento de compra. Uma vez que eles determinem a preferência e o comportamento de compra, esses atributos

projetados pela imagem do produto que conduzem à escolha podem ser denominados *determinantes*. Por exemplo, considerem-se as características de segurança dos automóveis. Tanto proprietários como não-proprietários de carros médios provavelmente sustentam opiniões comparáveis a respeito da segurança do carro, mas diferem em opiniões a respeito da dirigibilidade, aparência e outros aspectos. Nesse caso faria mais sentido promover esses atributos que a segurança, a qual provavelmente atinge de forma idêntica a maioria das pessoas, por julgarem que esta esteja igualmente presente na maioria dos carros, conseqüentemente não a utilizam como base de escolha.

2.4.2. Técnicas de identificação de atributos determinantes

Vamos encontrar na literatura de medição de atributos uma classificação de acordo com sua estruturação divididas, em técnicas não-estruturadas, técnicas semi-estruturadas e técnicas estruturadas (Ferber, 1974). São as técnicas não estruturadas as *Entrevistas em profundidade*, *Técnicas Projetivas* e a *Observação*; as técnicas semi-estruturadas: o *Questionário Dual*, onde pode ser enquadrado o *Repertory Grid* (também conhecido como Grade de Repertório de Kelly); e as técnicas estruturadas: *As Análises Multivariadas* e a *Análise Multidimensional Não Métrica*.

A seguir apresentaremos um resumo de cada uma dessas técnicas.

2.4.2.1 As entrevistas em profundidade

São entrevistas conduzidas por pessoal especializado em trabalhar com entrevistas, procurando extrair os elementos referentes ao objeto em questão. Podem ser entrevistas individuais ou entrevistas em grupos. Nas entrevistas em grupo, conhecidas

também como *Focus Groups*, o entrevistador assume o papel de mediador, tendo como função estimular os participantes a exteriorizarem seus pontos-de-vista individuais.

2.4.2.2 *As técnicas projetivas*

Essas técnicas se compõem de uma série de estímulos incompletos ou ambíguos que são apresentados aos respondentes solicitando-lhes que completem segundo sua interpretação ou julgamento. Nesse processo, o indivíduo pode revelar livremente suas motivações e necessidades, bem como sua personalidade, de uma maneira que geralmente não é exteriorizada através de perguntas diretas (Ferber, 1974). As técnicas projetivas utilizadas usualmente em pesquisas de marketing são os testes de complementação e o teste de apercepção temática, o *TAT*.

2.4.2.3 *A observação*

Consiste na observação do processo de tomada de decisão do consumidor diante de uma situação de compra real ou simulada. Essa técnica deve ser aplicada por especialistas treinados e experientes nessa forma de identificação de atributos.

2.4.2.4 *O questionário dual*

O questionário dual é normalmente empregado quando se pretende medir os atributos determinantes de uma decisão do consumidor e também verificar a diferenciação percebida entre as marcas de produtos.

No trabalho *O comportamento de Escolha*, de Pras & Tarondeau(1981) os autores dividiram essa técnica em quatro fases:

A primeira é uma fase de obtenção de uma lista extensa de atributos;

Na segunda fase procede-se à obtenção do escore de determinância de cada atributo para cada indivíduo da amostra, medindo a importância de cada atributo (escores de importância), a importância de cada atributo entre as marcas que ele conhece (escore de diferenciação) e para cada atributo e cada indivíduo, o escore de determinância (escore de importância multiplicado pelo escore de diferenciação).

A terceira fase consiste na obtenção de um escore de *determinância média* para cada atributo, através do cálculo da média de cada escore de determinância de atributo para cada indivíduo.

Na quarta e última fase procuram-se selecionar os atributos determinantes segundo o escore médio dos atributos.

Outros meios utilizados para se identificar atributos determinantes que podem ser ou não utilizados como etapas das técnicas anteriores são: 1. o questionamento direto e 2. o questionamento indireto.

Nos *questionamentos diretos* é pedido ao respondente que informe quais foram as razões que mais o influenciaram a comprar determinado produto. Assume-se então que o respondente conhece e fornecerá os atributos determinantes de sua escolha. Desse modo os atributos são classificados como determinantes se eles aparecerem como as razões mais citadas ou apresentarem uma alta taxa de importância dentro do conjunto de atributos citados.

Para obter dos entrevistados outros atributos que possivelmente não apareceriam em questões diretas como aqueles atributos que, apesar de importantes, o

consumidor, julgando estar presentes em todos os demais produtos, não os exterioriza, como o caso da segurança presumida estar presente nos automóveis, freqüentemente se utilizam de questões compostas de duas ou mais partes, como, por exemplo, pedir ao entrevistado que diga o quanto importante é cada atributo na determinação da sua escolha e quais são as diferenças percebidas entre os produtos dos competidores face a cada atributo. Atributos considerados fortes numa combinação de importância e diferenças são selecionados como determinantes.

Nos *questionamentos indiretos*, o método assumido é o de não perguntar diretamente ao entrevistado por que ele consumiu um determinado produto ou quais foram os atributos que influenciaram sua escolha. Utilizam-se questões indiretas, que vão desde debates e pesquisas motivacionais a técnicas estatísticas, como as análises discriminantes e os modelos de regressão múltipla. Uma técnica de pesquisa motivacional que pode ser utilizada na comparação quantitativa com as respostas de um questionário direto é o questionário projetivo feito em terceira pessoa. Nele é pedido aos entrevistados, por exemplo, citar de acordo com sua opinião a importância de diversos atributos para *a maioria das pessoas* na determinação da escolha de um determinado produto.

2.5 A grade de repertório de Kelly

Esse método é baseado na teoria de Kelly, publicado no seu livro *A Theory of Personality, The Psychology of Personal Constructs* (1963) sobre os construtos pessoais. O autor refere-se aos atributos como formas de o indivíduo construir ou representar o mundo. Segundo Kelly (op. cit.), os indivíduos observam o mundo e constroem modelos conceituais que são empregados nas suas tomadas de decisão. O indivíduo passa a discriminar tanto os eventos atuais como antecipar os eventos futuros levando em consideração esses construtos. Entretanto, o indivíduo, ao construir seus modelos, nem sempre o faz de forma consciente, existindo o parâmetro da dissimilaridade. Kelly faz uma associação análoga entre o raciocínio do indivíduo e o método científico. Dessa maneira a teoria de Kelly (op. cit.) conceitua que o indivíduo organiza os elementos e acontecimentos do seu ambiente percebido através da discriminação dos seus atributos.

Os atributos são então ordenados pelo indivíduo em escalas bipolares, possuindo contrastes oriundos de suas próprias experiências e portanto podendo ser considerados ou definidos como construtos pessoais.

Portanto, a compreensão e adaptação ao mundo pelas pessoas é decorrência da organização dos eventos de acordo com seus construtos pessoais. Esses construtos são bipolares e seus extremos expressam os limites opostos das suas características. Os elementos são avaliados pela posição que ocupam nessas escalas, bem como pelas diferenças e semelhanças com outros elementos. Alguns construtos são permeáveis e admitem elementos novos, passíveis de incorporações e modificações na sua estrutura.

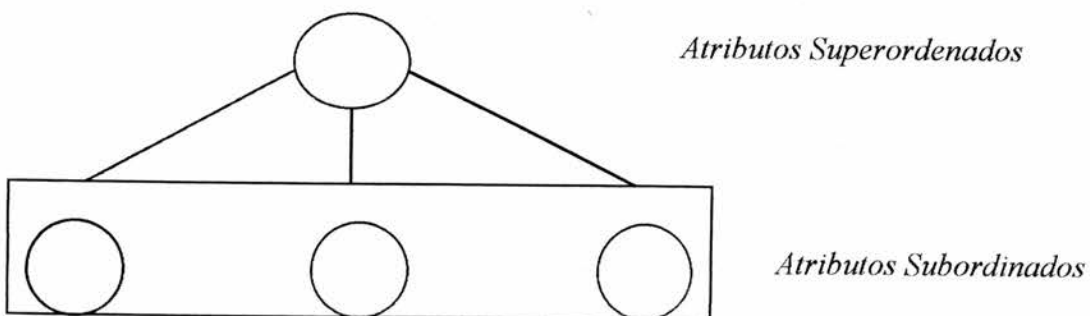
Contudo, outros são impermeáveis e rejeitam novos elementos. Alguns construtos são rígidos por levar sempre a pessoa a uma determinada atitude, outros são flexíveis, levando o indivíduo a agir de forma distinta em momentos distintos, mesmo sendo as situações bastante semelhantes. Os construtos podem ser classificados como sendo de duas maneiras:

1- *superordenados ou centrais básicos*, aqueles que ordenam o funcionamento básico de uma pessoa;

2 - *subordinados ou periféricos*, aqueles que podem sofrer alterações sem que elas acarretem modificações profundas na estrutura central da pessoa.

A seguir mostramos um diagrama dos construtos:

Figura 1 - Diagrama dos construtos



Vale salientar que os construtos são pessoais e pertinentes a cada indivíduo. Kelly (op.cit.), utiliza-se do “Corolário da Comunidade” no que concerne a teoria de que indivíduos que experimentam experiências similares formam, então, construtos semelhantes, permitindo uma ordenação comportamental, bem como formar processos de avaliação e

diferenciação de elementos tanto no nível individual como grupal, o que possibilita a existência da similaridade entre os sistemas de construtos de pessoas diferentes.

2.5.1 A aplicação da grade de repertório de Kelly

Esse método é dividido em duas fases: a primeira, formada pelo levantamento dos *construtos subordinados*, e a segunda formada pela identificação dos *construtos superordenados*.

Inicialmente, para levantarmos os *construtos subordinados*, devemos submeter cada indivíduo integrante da amostra a uma série de duas entrevistas. Na primeira entrevista levanta-se os construtos subordinados, que são mais detalhados.

Na segunda entrevista pedimos aos indivíduos da amostra que avaliem um grupo de elementos previamente escolhidos pelo pesquisador como foco da pesquisa:

Num conjunto finito de atributos, utilizamos o procedimento triático para identificar a avaliação e diferenciação dos *construtos subordinados* de cada indivíduo. Utilizamos um questionário de coleta de dados composto de nove colunas e dezoito linhas; nas três primeiras colunas encontram-se três elementos escolhidos aleatoriamente sendo todos eles escolhidos pelo respondente. A quarta e quinta colunas são reservadas para os dois elementos que o respondente considerar mais parecidos. Na sexta coluna coloca-se o terceiro elemento. Na sétima coluna o respondente coloca o característica que julga com base de semelhança entre os dois elementos. Na oitava coluna o respondente coloca a característica que diferenciou os dois elementos. Na nona e última coluna pede-se ao

respondente que, entre as características mencionadas, ele escolha aquela que ele preferiria que o elemento possuísse.

2.6 A medição dos atributos

2.6.1 Análise multidimensional

A análise multidimensional permite obter resultados métricos extraídos de uma base de dados arranjados ordinalmente. Segundo Nique (1982), esse método rejeita a noção de que atributos ou atitudes devam ser expressos em combinações unidimensionais. Esse método transforma as respostas dadas pelos pesquisados a respeito de suas percepções e preferências em um conjunto multidimensional no qual os estímulos são representados por pontos. Para tanto, é necessário a classificação dos estímulos pelo respondente quanto a sua similaridade ou sua diferença.

Existem outros métodos que também podem fornecer respostas multidimensionais:

1. O método do *pivot*, em que o indivíduo procede a uma comparação sobre todos os pares de estímulos e tira ao acaso um estímulo (*pivot*); pede-se que indique uma marca que mais se identifique com o estímulo.
2. O método das *diádes*, em que o respondente deve classificar todos os pares de estímulos possíveis que considere semelhantes.
3. O método da *triades*, que utiliza um questionário de coleta de dados composto de várias colunas e dezoito linhas, nas três primeiras colunas encontram-se três estímulos escolhidos aleatoriamente, sendo todos eles

escolhidos pelo respondente. A quarta e quinta colunas são reservadas para o respondente indicar os dois estímulos que considerar mais parecidos.

2.6.2 Instrumentos de análises estatísticas

Vamos encontrar na literatura várias técnicas estatísticas que podem ajudar a descobrir complexas relações entre as respostas e desempenho de atributos. Discutiremos técnicas como Distribuição de Frequência, Média Aritmética, Análise de Correlação, Análise Fatorial e Análise de Variância, todas usualmente referidas em trabalhos sobre comportamento do consumidor.

2.6.2.1 *A regressão múltipla*

A regressão múltipla, dentro dos métodos de análises paramétricos, é uma técnica estatística que pode ser utilizada para desenvolver uma equação na qual a taxa do consumidor a respeito da performance dos atributos pode ser empregada para prever a taxa global de satisfação. A regressão múltipla pode auxiliar na compreensão da importância e auxiliar na predição exata da performance dos atributos.

2.6.2.2 *Distribuição de frequência*

Com a preocupação apenas de categorizar os dados relativos dos entrevistados, segundo Mattar (1993), o procedimento coerente para a demonstração dos mesmos deve ser a apresentação do número absoluto de respondentes e respectivas percentagens obtidas de acordo com as alternativas assinaladas nas escalas nominais aplicadas aos respondentes. A distribuição de frequência de cada questão mostra o número

de respondentes que escolheram cada alternativa de resposta, bem como as percentagens equivalentes (Kasmier, 1982).

2.6.2.3 *Média aritmética*

Geralmente a média aritmética é utilizada para trabalhar com dados de satisfação de clientes. Ela corresponde ao valor médio de um conjunto de dados. É uma medida de tendência central de aplicação exclusiva a variáveis intervalares.

As medidas de tendência central informa a respeito do ponto de concentração da maioria das respostas, mas não informa nada a respeito do grau de concentração dessas respostas nem como as observações estão dispersas por toda a distribuição. A medida de dispersão nos permite, então, avaliar a confiabilidade de uma medida de tendência central numa amostra como parâmetro de uma população.

Comparar médias aritméticas é uma maneira fácil de responder duas questões:

1- Como difere a contagem de vários atributos de desempenho em um ponto particular?

Esses pontos podem ser comparados com a contagem de outro respondente para um melhor entendimento do fenômeno.

2- Como a contagem para um mesmo atributo de desempenho varia de acordo com as respostas globais?

Podem-se utilizar testes de significância estatística para obter uma resposta mais rigorosa das duas perguntas. Existem testes apropriados de significância amparando a quase maioria de todos os testes estatísticos elementares.

Porém, a Média Aritmética pode se tornar insuficiente e inapropriada para a análise de certos resultados - por exemplo, não existe nenhuma garantia sobre a metade das observações estar abaixo da média e a outra metade estar acima. Infelizmente muitos leitores interpretam a Média Aritmética dessa maneira.

Alguns pesquisadores argumentam que escalas de mensuração baseadas em taxas não possuem refinação suficiente para suportar cálculos das Médias Aritméticas - por exemplo, o impacto de um crescimento da média de 4,113 para 4,202 se torna difícil de interpretar.

Contudo, o maior obstáculo ao uso da Média Aritmética é a sua relativa aparência enfadonha, enquanto percentagens e gráficos são mais excitantes. Ainda assim, a Média Aritmética tem se tornado usual nas análises do comportamento do consumidor, devido à sua aparente simplicidade.

Outras medidas de tendência central podem auxiliar a Média Aritmética. A mediana e a moda podem ser utilizadas legitimamente para escalas intervalares. A medida de dispersão dos dados calculados em relação à média pode ser dada pelo desvio-padrão e, segundo Mattar (1993), quanto menor o desvio-padrão, maior será a concentração de respostas ao redor da média. Dessa maneira, em tais casos pode-se dizer, por exemplo, que a informação exibe pouca variabilidade.

2.6.2.4 *Análise de correlação*

A Análise de Correlação pode ser utilizada em pesquisas para determinar quais atributos tiveram maior influência sobre a resposta global. O cálculo do coeficiente de correlação é rotineiro na maioria dos pacotes de *software* estatísticos.

O coeficiente de correlação é um número compreendido entre -1 e +1 que indica o grau de associação linear entre as variáveis, sendo que a Análise de Correlação Simples diz respeito apenas à medida entre uma variável independente e uma variável dependente.

Grandes valores numéricos indicam uma forte associação. Um coeficiente de correlação de +1 indica uma perfeita correlação positiva. O coeficiente de correlação perto de zero implica uma pequena relação linear entre as variáveis.

Uma correlação negativa indica que a resposta global decai de acordo com a diminuição das taxas das respostas dos atributos.

2.6.2.5 *Análise fatorial*

A Análise Fatorial é a denominação atribuída a um conjunto de técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas (Mattar, 1993).

Em pesquisa de marketing, de acordo com a literatura especializada (Mattar, 1993; Kasmier, 1982), são possíveis uma série de aplicações da Análise Fatorial. Entre as mais citadas, vamos encontrar a redução de um número muito elevado de informações para

níveis aceitáveis; a identificação de uma estrutura de fatores relacionados com um certo número de variáveis; o auxílio no desenvolvimento e estruturação de escalas de medidas e na transformação de informações (Mattar, 1993).

Como neste estudo pretenderemos verificar quais são os atributos considerados importantes pelos respondentes e qual o grau de importância deles relativa ao ambiente social do respondente, encontramos a indicação na literatura desse instrumental que fornecerá uma estrutura de fatores que agruparão as variáveis extraídas da amostra e, assim, fornecerá meios de comparação com as dimensões de importância procurada.

2.7 Exemplos de estudos de identificação de atributos determinantes

A covariância e a análise de regressão são dois elementos importantes dos modelos estatísticos para se estabelecerem relações entre variáveis. São apresentados, a seguir, modelos que utilizam a covariância, relacionando os atributos dos produtos e serviços com a sua aquisição para identificar os atributos determinantes.

Estudos para descobrir a influência relativa de várias atitudes no processo de decisão de compra, partem da reunião em conjuntos respostas indiretas no modelo de análise de covariância, conduzindo a respostas mais sistemáticas da relação entre as atitudes e o comportamento. Uma forma é se utilizar a comparação das atitudes dos usuários e dos não-usuários de um mesmo produto.

Nesse sentido encontramos um estudo realizado por Bankes (apud Alpert, 1971) utilizando a técnica da análise discriminante linear para separar as atitudes dos usuários e dos não-usuários de uma determinada marca de café nos Estados Unidos e assim chegar aos atributos que efetivamente eram considerados no momento da aquisição da marca em questão.

Outro estudo que se utilizou da análise de regressão para identificar os atributos determinantes é o estudo pela Haug Associates, Inc., de Los Angeles (apud Myres & Warner, 1968) sobre o uso de um preparado alimentício específico com 200 donas-de-casa, onde o preparado era deixado na casa do usuário e, após o uso, as donas-de-casa respondiam um questionário contendo questões numa escala de cinco pontos, variando de "agradou muito" a "desagradou muito" a respeito de questões sobre a cor, aparência geral,

gosto, intensidade do sabor, tempero, opinião geral e atitude a respeito de comprar. As taxas das respostas dessa questões foram intercorrelacionadas utilizando a regressão múltipla onde foi escolhida a intenção de compra como variável dependente e as demais seis como independentes. Os resultados do teste indicaram que o sabor foi o atributo determinante nesse caso.

Os exemplos citados possuem fraquezas, como todos os modelos que utilizam covariância, por serem modelos cuja relação não indica as casualidades, que só podem ser obtidas em modelos de experimentação que se utilizam de observação *in loco* das atitudes comparadas com as respostas obtidas em um questionário prévio; entretanto, devido à natureza do trabalho realizado, optamos por modelos não experimentais ou de observação.

2.8 **Resumo do capítulo**

A explanação das estruturas teóricas que sustentam o tema deste trabalho constituíram então o segundo capítulo. Abordaram-se as técnicas de exploração e identificação de atributos, com ênfase maior para a *Grade de repertório de Kelly*, fontes e alguns estudos já realizados a respeito do assunto. O procedimento de aplicação da *Grade de repertório de Kelly* foi o suporte do primeiro instrumento de pesquisa.

No primeiro item, fez-se uma introdução aos conteúdos abordados no referencial teórico. Após, foram expostas as definições de atitudes, em seguida foram apresentados os modelos de atitudes. Outro assunto abordado neste capítulo foram as definições de atributos e as técnicas de geração convencionadas em suas diferentes utilizações e particularidades, com um detalhamento do instrumento, *Grade de repertório de Kelly*. As técnicas de medição de atributos finalizou este capítulo.

Apresentaram-se estudos na área de geração de atributos, teve-se espaço para a escolha quanto ao método a ser utilizado no trabalho. É o que será apresentado no capítulo 3, a seguir.

CAPÍTULO 3 - Método

3.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a forma como foi conduzida a pesquisa para geração, identificação e classificação dos atributos, com base na revisão da literatura. Discute-se o método empregado para atingir os objetivos propostos, o seu processo de escolha e sua apresentação.

O método pretendeu gerar os atributos a serem pesquisados buscando-os diretamente junto ao público-alvo deste estudo. O estudo está dividido em duas etapas: a primeira etapa buscou identificar junto ao público-alvo os atributos e as palavras que definiam os atributos de acordo com a realidade do adolescente e a segunda etapa se constitui na aplicação do questionário junto à amostra para efetiva medição do comportamento dos consumidores em relação aos atributos levantados na etapa anterior.

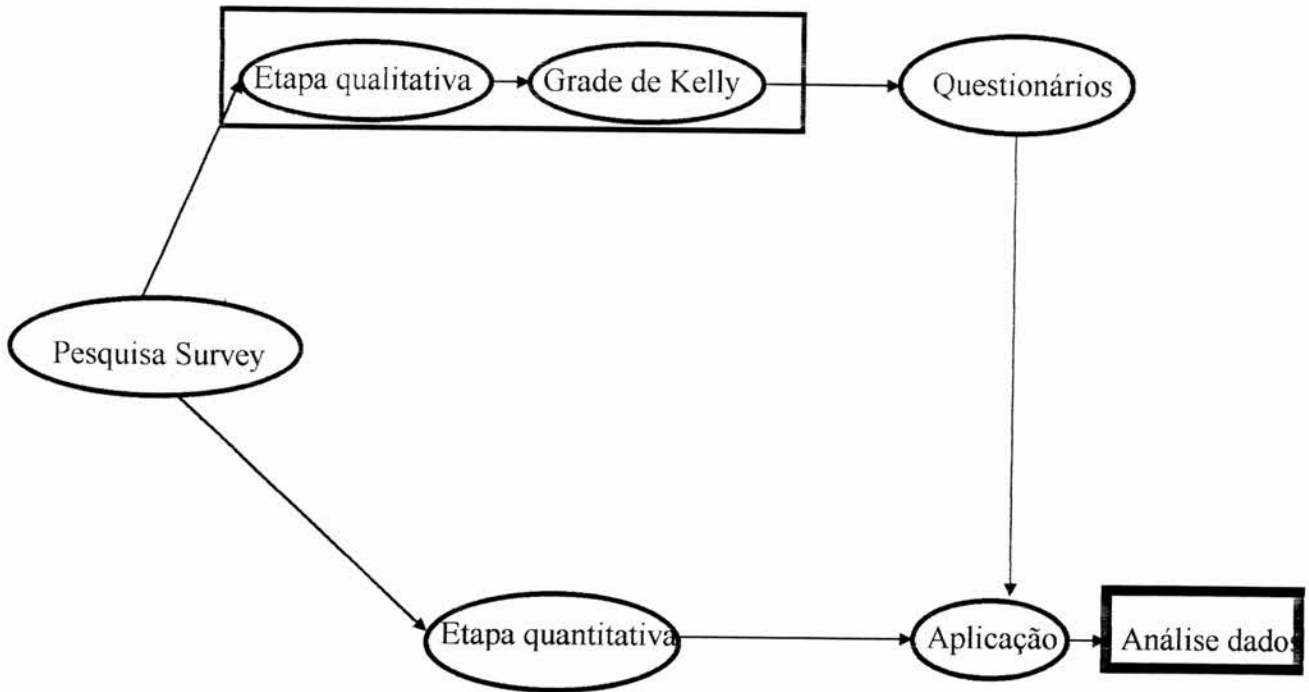
Inclui-se aqui a classificação do estudo, a operacionalização das variáveis, os instrumentos, a estratégia para coleta de dados, aspectos do pré-teste e o tamanho da amostra.

3.2 Metodologia

A metodologia adotada está baseada no seguinte procedimento: trabalhou-se com uma pesquisa descritiva dividida em duas partes, a primeira parte constituída de uma fase qualitativa, e a segunda parte constituída de uma fase quantitativa. A fase qualitativa forneceu os atributos que são salientes para o público adolescente quando se deparam com situação de aquisição de alimentos tipo *fast food*. A uma amostra da população-alvo da pesquisa, foi aplicada a *Grade de repertório de Kelly*, com o intuito principal de gerar os atributos que compuseram o instrumento de pesquisa da etapa seguinte.

A segunda parte é constituída de uma pesquisa tipo *Survey* que, utilizando as respostas obtidas na fase qualitativa, gerou um questionário fechado que foi apresentado junto a uma amostra representativa do universo de adolescentes da cidade de Porto Alegre, respeitando um critério mais rígido de distribuição populacional, onde foram obtidos os dados para análises, verificações estatísticas e conclusões, constituindo assim a fase quantitativa da pesquisa.

Figura 2 - Desenho de Pesquisa



As metodologias empregadas em cada uma das partes deste trabalho é descrita detalhadamente a seguir. Sua descrição está baseada na literatura existente, visando fundamentar os passos seguidos no caminho de se atingir os objetivos propostos.

3.3 Primeira parte

3.3.1 Etapa qualitativa

Esta etapa se deu como uma oportunidade de prover o pesquisador com conhecimentos extraídos diretamente do público-alvo da pesquisa em questão. Segundo Mattar (1993), a etapa qualitativa é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno, por parte do pesquisador, são insuficientes ou inexistentes, sendo esse tipo de pesquisa constantemente utilizado para clarificação de conceitos, como no caso em questão desta pesquisa.

Um dos modelos de funcionamento mental que satisfaz as necessidades desta etapa da pesquisa é a teoria dos construtos pessoais de Kelly (1963). O autor tem sido mencionado na literatura, como também em trabalhos semelhantes a este, como instrumental apropriado para abordagens e de estudo das percepções do meio ambiente. De acordo com Enders (1979), a teoria dos construtos pessoais tem sido utilizada em vários trabalhos na busca da identificação de elementos da estrutura cognitiva, como o caso do trabalho de Tuitte & Betak realizado em 1974 (Enders, Mendes & Hesketh, 1983), sobre os elementos da estrutura cognitiva dos bairros; no trabalho de Burnett (1975) sobre as definições cognitivas de lugares diferentes no contexto urbano. Enders, Mendes e Hesketh (1983), salientam que a aplicação do modelo de Kelly é relativamente recente, encontramos outros autores que discutem em seus

trabalhos, a validade de sua utilização, Dows, Harrison & Sarre e Honikan (apud Moore & Colledge, 1976).

Stringer (apud Moore & Colledge, 1976) salienta que a teoria dos construtos pessoais é suficientemente flexível e permite uma utilização em estudos de percepção e comportamento humano, principalmente na área de marketing.

Assim, para a determinação dos atributos utilizamos a aplicação da *Grade de repertório de Kelly*, no intuito de fornecer os atributos a serem pesquisados.

3.3.1.1 Instrumento de coleta de dados - Grade de repertório de Kelly

O instrumento utilizado teve como objetivo buscar junto à amostra representativa do público pesquisado uma listagem de características que são importantes, quando se diferenciam e avaliam elementos de um conjunto de atributos, para um motivo específico. Uma outra função do instrumento foi permitir que os indivíduos pesquisados pudessem expressar suas avaliações subjetivas sobre todos os elementos listados por eles.

O método utilizou um procedimento triático, procedimento este presente na *Grade de repertório de Kelly*.

A primeira pergunta feita ao entrevistado era que ele listasse as lanchonetes que conhecia onde pudesse ser feito um lanche rápido. Em seguida, as lanchonetes citadas passavam a formar um conjunto de lanchonetes que eram montados três a três, de uma forma aleatória e

diferente da ordem apresentada pelo respondente, montando-se um instrumento de coleta de dados composto de nove colunas e dezoito linhas, na seguinte forma:

- Nas três primeiras colunas encontravam-se três lanchonetes escolhidas aleatoriamente, sendo todas elas escolhidas dentro do conjunto de lanchonetes do entrevistado.
- A quarta e quinta colunas eram reservadas para as duas lanchonetes que o entrevistado considerasse mais parecidas.
- Na sexta coluna colocava-se a terceira lanchonete.
- Na sétima coluna, o entrevistado colocava a característica que julgava como base de semelhança entre as duas lanchonetes.
- Na oitava coluna, o entrevistado colocava a característica que diferenciou as duas lanchonetes.
- Na nona e última coluna pedia-se ao entrevistado que, entre as características mencionadas, escolhesse aquela que ele preferia que a lanchonete possuísse.

3.3.1.2 *Estratégia de aplicação da Grade de repertório de Kelly*

As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 e 27 de abril no Shopping-Center Praia de Belas; entre 22 de abril e 4 de maio no Shopping-Center Iguatemi, e entre os dias 22 de abril e 12 de maio nos seguintes logradouros públicos: Rua Vicente de Oliveira esquina com Av. Protásio Alves, Rua Vinte e Quatro de Outubro e Av. Nilo Peçanha.

1. Para a realização das entrevistas foram escolhidos indivíduos representantes da amostra para uma entrevista individual no qual eles respondiam a um questionário que continha a *Grade de repertório de Kelly*.
2. Entramos em contato com a administração de dois *shopping centers* de Porto Alegre e obtivemos uma autorização para realizar as pesquisas dentro de suas dependências, onde pudemos obter indivíduos usuários de restaurantes tipo *fast food* que correspondiam aos requisitos da amostra a ser pesquisada.
3. Uma segunda parte das entrevistas foram realizadas em logradouros públicos com a intenção de obtermos respostas de componentes da amostra que não se encontravam em nenhum restaurante tipo *fast food*.
4. As entrevistas foram realizadas seguindo o seguinte procedimento: primeiro abordava-se o possível entrevistado, informando-o da pesquisa, do objetivo e do tempo necessário para respondê-la. Depois, tendo o entrevistado concordado, procedia-se à entrevista.

5. Foram realizadas entre uma a duas entrevistas por dia. O tempo médio gasto para cada entrevista era de 20 minutos e, portanto, dependíamos da anuência do entrevistado a nos dispensar tal período do seu tempo.

Esses procedimentos eram repetidos até o momento em que as características tornavam-se repetidas, quando a entrevista era encerrada.

3.3.1.3 *A amostra*

A *Grade de repertório de Kelly* foi aplicada junto a uma amostra que abrangesse as seguintes condições:

- 1- moradores da região metropolitana de Porto Alegre;
- 2- representantes dos dois sexos;
- 3- adolescentes mais jovens e adolescentes mais velhos;
- 4- representantes de classes sociais diferentes.

Foram aplicados um total de 36 questionários, sendo 16 com o público feminino (44,44%) e 20 com o público masculino (55,56%).

A seguir encontra-se um resumo da distribuição da amostra por idade e por sexo:

Tabela 1 - Distribuição por idade

Idades dos entrevistados	Número de entrevistados	Porcentagem
12	2	5,56
13	9	25,00
14	4	11,11
15	5	13,89
16	3	8,33
17	3	8,33
18	3	8,33
19	3	8,33
20	2	5,56
21	1	2,78
22	1	2,78
TOTAL	36	100,00

Fonte: coleta de dados

A seguir encontra-se a amostra subdividida entre resultados obtidos junto ao público feminino e masculino separadamente:

Tabela 2 - Distribuição por idade / sexo feminino

Idades das entrevistadas	Número de entrevistadas	Porcentagem
12	1	6,25
13	5	31,25
14	1	6,25
15	1	6,25
16	0	0,00
17	0	0,00
18	3	18,75
19	2	12,50
20	1	6,25
21	1	6,25
22	1	6,25
TOTAIS	16	100,00

Fonte: coleta de dados

Tabela 3 - Distribuição por idade / Sexo masculino

Idades dos entrevistados	Número de entrevistados	Porcentagem
12	1	5,00
13	4	20,00
14	3	15,00
15	4	20,00
16	3	15,00
17	3	15,00
18	0	0,00
19	1	5,00
20	1	5,00
21	0	0,00
22	0	0,00
TOTAIS	20	100,00

Fonte: coleta de dados

Essa etapa foi responsável pelo fornecimento de dados necessários à montagem do instrumento de pesquisa, que se constitui no elemento principal que forneceu os dados quantitativos, que foram analisados em maior profundidade com o intuito de atingir os objetivos deste trabalho.

3.4 Segunda parte

3.4.1 Etapa quantitativa

Como se pretende descrever as características de uma população específica, que possui determinadas características ou comportamento, e ainda descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis segundo suas expectativas a respeito de atributos de produtos, procurou-se encontrar na literatura específica a indicação da utilização de pesquisa quantitativa.

Esta etapa do trabalho utilizou o instrumento de pesquisa da denominada *survey*, na área do comportamento do consumidor. Segundo Pinsonneault (1993) a pesquisa *survey* é um método quantitativo, que requer informações padronizadas do assunto estudado, que podem ser indivíduos, grupos, organizações ou comunidades. O principal meio de coleta de dados é por questões pré-definidas e estruturadas; as respostas constituem o dado a ser analisado; a informação é geralmente coletada em uma fração da população, que permita análises estatísticas. É um método mais apropriado para questões centrais do tipo “como e por que está acontecendo, o que, quanto e como”, quando o controle de variáveis dependentes e independentes não é possível ou desejável, o fenômeno de interesse deve ser estudado em ambiente natural, e ocorrendo em tempo atual ou passado recente.

3.4.1.1 *Instrumento de coleta de dados da etapa quantitativa*

Segundo Leite (1978), Selltiz et al. (1974) e Cervo (1977), a coleta de dados primários (obter informações referentes a percepções, crenças, sentimentos, motivações, intenções, planos futuros e comportamentos passados) é geralmente feita através de sondagens, entrevistas ou questionários, que podem ser aplicados pelo correio, por telefone ou através de contato pessoal. Para atingir o objetivo deste estudo, optou-se por adotar como instrumento de coleta de dados um questionário (Anexo 1).

3.4.1.2 *Preparação do questionário*

A preparação do questionário, conforme Leite (1978), deverá assumir três dimensões principais: a relevância das questões, o impacto psicológico e os preceitos estatísticos.

Mattar (1993) indica um número mínimo de três e máximo de sete pontos. E também indica que o entrevistado pode realmente possuir uma opinião neutra, não sendo aconselhável forçá-lo a optar por uma resposta favorável ou desfavorável. Dillon et al. (1994) e Gil (1994) destacam que não existe um número ótimo, e que a maioria das pesquisas utilizam de 5 a 9 pontos. As questões utilizam escalas de 5 pontos, para que o respondente possa exprimir sua opinião, com um ponto neutro.

A elaboração do questionário deve levar em consideração o impacto psicológico, que são fatores limitantes e permitem tendências de parcialidade (Leite, 1978 e Gil, 1994):

- relutância dos respondentes em fornecer informações pessoais; evitar questões de caráter sugestivo implícito;
- a chamada tendência de centralização que têm os respondentes para escolher as respostas do meio nas perguntas de múltipla escolha com número ímpar de alternativas;
- tempo exíguo para respostas complexas ou abertas e a recusa em fornecer informações que impliquem esforço ou trabalho.

As questões também levaram em conta que geralmente o questionário e a entrevista só podem obter material que a pessoa possa relatar e esteja disposta a fazê-lo (Selltiz, 1974).

3.4.1.3 *Operacionalização das variáveis do questionário*

A seguir tem-se a operacionalização das variáveis, de como estão dispostas no questionário (Anexo 1).

As variáveis são símbolos que podem assumir qualquer valor de um conjunto de valores que lhe são atribuídos. Esse conjunto é domínio da variável. As variáveis podem ser tratadas como discretas ou contínuas, sendo discretas aquelas cujos valores podem ser observadas somente em pontos isolados de uma escala de valores, e contínuas aquelas cujos valores possam assumir qualquer ponto fracionário dentro de um intervalo.

Com muita frequência verifica-se que existe uma relação entre duas ou mais variáveis, como por exemplo: o número de cabelos branco de uma pessoa adulta do sexo feminino depende, em certo grau, da sua idade. É desejável, então que se expresse essas relações sob forma matemática, por meio do estabelecimento de uma equação que ligue as variáveis.

Neste trabalho analisaremos três variáveis. De acordo com a literatura (Mattar, 1993), quando as variáveis forem analisadas simultaneamente, pode-se optar por uma relação de dependência das variáveis.

O primeiro ponto que abordamos foi a variável que definiu o ambiente social, que pode exercer influência na resposta do adolescente. Essa primeira variável que parece ser importante refere-se à classe social do respondente.

O segundo ponto abordado, que parece afetar de modo especial o comportamento do consumidor adolescente, é aquele que diz respeito às características próprias de comportamento dos jovens adolescentes: a idade, representando o estado cognitivo em que se encontra.

O terceiro ponto a ser verificado diz respeito ao sexo do adolescente. Verificaremos se existem diferenças nas respostas de acordo com o sexo do adolescente.

Pretendemos discutir os atributos dos produtos que são considerados importantes e em qual grau, isto é, determinar os atributos que os adolescentes consideram importantes ao se defrontarem com a situação de consumo de alimentos tipo *fast food*.

3.3.1.4 *O questionário*

O questionário está dividido em três blocos :

1. Dados do entrevistado, indicando a idade e o sexo, para a sua caracterização.
2. Questões sobre o nível de instrução do chefe de família e a respeito da posse de bens, para determinação de classe social, de acordo com a tabela da ABA/ABIPEME.
3. Conjunto de questões sobre as quais os entrevistados indicavam seu grau de concordância com cada questão apresentada, utilizando uma escalas de valores de 5 pontos.

As questões que compõem o terceiro bloco do questionário foram estruturadas segundo o que foi levantado na etapa qualitativa. Estão relacionadas com as variáveis extraídas junto à pesquisa qualitativa e estão divididas por itens e subitens, como é mostrado na tabela a seguir.

Tabela 4 - Classificação das variáveis por itens

Item	Quantidade	Frequência em relação ao total
PRODUTOS	136	42,24%
ATENDIMENTO	90	27,95%
AMBIENTE	34	10,56%
INSTALAÇÕES	50	15,53%
OUTRAS	12	3,73%

Esses itens são compostos de subitens:

Tabela 5 - Classificação das variáveis por subitens

PRODUTOS		
Tipo de comida/lanche	58	18,01%
Qualidade	36	11,18%
Preço	20	6,21%
Variedade	17	5,28%
Quantidade	5	1,55%
Total	136	42,24%
ATENDIMENTO		
Atendimento	57	17,70%
Rapidez	33	10,25%
Total	90	27,95%

AMBIENTE		
Higiene	11	3,42%
Ambiente	9	2,80%
Movimentado	5	1,55%
Decoração	4	1,24%
Faixa etária dos frequentadores	3	0,93%
Ponto de encontro	2	0,62%
Total	34	10,56%
INSTALAÇÕES		
Instalações	28	8,70%
Localização	12	3,73%
Ser franquia/Pertencer a rede	6	1,86%
Tamanho da lanchonete	3	0,93%
Estacionamento	1	0,31%
Total	50	15,53%
OUTRAS		
Publicidade	7	2,17%
Outros	5	1,55%

Esses atributos então foram reunidos, de acordo com a tabela anterior, formando 28 questões que compõem o questionário. A cada questão, o respondente, utilizando uma escala de 5 pontos sobre o grau de concordância com cada afirmação apresentada, escolhia uma opção que variava de concordar totalmente a não concordar com nada.

As questões abrangeram as seguintes variáveis:

Questão 1 - Refere-se à variedade de lanches;

- Questão 2** - Refere-se a vender ou não almoço;
- Questão 3** - Refere-se a vender outros complementos (salgados, doces e balas);
- Questão 4** - Refere-se à quantidade de cada ingrediente;
- Questão 5** - Refere-se ao tamanho do lanche;
- Questão 6** - Refere-se à qualidade do lanche;
- Questão 7** - Refere-se ao preço;
- Questão 8** - Refere-se ao tipo de lanche;
- Questão 9** - Refere-se a o lanche ser padronizado;
- Questão 10** - Refere-se ao fato de a lanchonete ter serviço de *buffet* ou *self-service*;
- Questão 11** - Refere-se à existência de rodízio;
- Questão 12** - Refere-se ao formato do sanduíche;
- Questão 13** - Refere-se à qualidade do atendimento;
- Questão 14** - Refere-se ao horário de atendimento;
- Questão 15** - Refere-se ao fato de o lanche ser servido na mesa;
- Questão 16** - Refere-se à rapidez do atendimento;
- Questão 17** - Refere-se à rapidez no preparo do lanche;
- Questão 18** - Refere-se ao tamanho da lanchonete;
- Questão 19** - Refere-se a fato de a lanchonete pertencer a uma rede;
- Questão 20** - Refere-se a a lanchonete ser uma franquia;
- Questão 21** - Refere-se a a lanchonete possuir filiais;
- Questão 22** - Refere-se à localização;
- Questão 23** - Refere-se a ser ponto de encontro com amigos;
- Questão 24** - Refere-se a possuir estacionamento;
- Questão 25** - Refere-se à propaganda;
- Questão 26** - Refere-se ao tipo de funcionário;
- Questão 27** - Refere-se ao fato de o funcionário usar uniforme;
- Questão 28** - Refere-se à facilidade de pagamento;

3.4.1.5 *Aplicação do pré-teste*

Uma das precauções adotadas foi a aplicação do pré-teste do questionário. Lakatos (1990) destaca que o pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: *fidedignidade* - qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados; *validade* - os dados recolhidos são associados à pesquisa e permitem a investigação do objeto de estudo; *operatividade* - vocabulário acessível e significado claro.

A versão preliminar do questionário foi aplicada a grupo de seis adolescentes estudantes do Colégio de Aplicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, escolhidos aleatoriamente e distribuídos na faixa etária de 12 a 17 anos. Surgiram contribuições relevantes ao questionário, quanto à clareza de algumas perguntas.

As entrevistas posteriormente fizeram parte do resultado do estudo, devido à necessidade do maior número possível de entrevistados. As pessoas selecionadas para aplicação do pré-teste foram ao acaso, e conforme a disponibilidade das pessoas da amostra.

3.4.1.6 *Procedimentos de coleta de dados*

O processo de coleta de dados seguiu diversas fases distintas, desde a escolha dos respondentes até as últimas entrevistas. A seguir, as fases:

- elaboração preliminar do instrumento de pesquisa e sua estratégia de aplicação;

- confecção do instrumento de pesquisa;
- realização do pré-teste do instrumento de pesquisa;
- ajustes necessários, detectados no pré-teste;
- escolha dos respondentes que se enquadram nos perfis desejados, conforme distribuição amostral;
- explicação do questionário com as pessoas entrevistadas.

3.4.1.7 *Estratégia de aplicação do questionário*

A estratégia de aplicação do questionário adotada foi aplicá-lo pessoalmente e não através de equipe de entrevistadores. Escolheu-se essa de modo a não necessitar treinamento para aplicação dos questionários, que se faria necessário, como descreve Leite (1978), destacando itens de treinamento, tais como: não influir nas respostas; anotar respostas sem simplificar; conhecer bem todos aspectos do questionário; ser habilidoso e evitar que o diálogo se desvie do objeto da entrevista; lembrar-se de que a função é colher informação ao em vez de discuti-las com o entrevistado, e ainda outros fatores apontados por alguns autores (Leite , 1978, Lakatos, 1990):

1. não oferece a oportunidade de o entrevistador esclarecer perguntas;
2. pode produzir distorções nas respostas como consequência da leitura incompleta das perguntas do questionário;

3. não se conhece com certeza a identidade da pessoa que completou o questionário;
4. não é possível controlar a uniformidade da recepção: pode ser séria ou superficial;
5. outras pessoas podem influenciar as respostas dos entrevistados, sem que seja necessário.

O pesquisador foi o entrevistador em todas aplicações do questionário, também levando em consideração questões de custo e tempo.

Mattar (1993) destaca que o sucesso da operação de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização; pessoal altamente especializado e treinado em relação aos objetivos da pesquisa é necessário para que os dados sejam corretamente obtidos e dentro dos prazos. De todos os métodos de coleta de dados, a entrevista pessoal é o que exige maiores cuidados em relação à utilização de terceiros como entrevistadores. A escolha de entrevistadores inadequados pode introduzir uma infinidade de fontes de vieses que podem comprometer completamente os resultados da pesquisa, o que reforça a escolha de não se fazer uso de terceiros para aplicação dos questionários.

3.4.2 Amostra

O melhor sistema de amostragem a ser utilizado seria o de cotas. O princípio básico é que a amostra deve conter as características diferenciais mais importantes dos

indivíduos em proporção idêntica ao universo que se pretende investigar. Uma amostragem por cotas deve considerar os indicadores de diferenciação dos estratos sociais em função de sua posição frente ao acesso ao saber social, medido pelo grau de instrução formal, a renda, a idade e o sexo.

A combinação entre as várias faixas de cada cota não é aleatória, mas deve obedecer também a lógica da produção de uma configuração social determinada. Tanto as proporções de cada variável representada deve ser considerada, como também as proporções consideradas entre as várias faixas de cada variável. Deixada a um critério atentatório, a combinação entre as faixas de cada variável pode superdimensionar a amostra de algum componente, deixando, assim, de atender plenamente ao princípio básico desse sistema, que é a representação proporcional do universo da amostra.

Entretanto a realização de um plano amostral adequado para representar a população-alvo deste estudo exige uma reflexão acerca da precisão dos dados disponíveis para o cálculo das cotas. A não-disponibilidade das tabulações do censo demográfico de 1991 torna as informações censitárias referentes a 1980 bastantes precárias, devido à defasagem de mais de 10 anos. Além disso, a forma como os dados foram tabulados pelo IBGE não permite o cruzamento entre as variáveis adotadas para a definição de cotas, senão através de uma tabulação especial com base no banco de dados original, procedimento bastante demorado e custoso.

A amostra final é constituída por um número aproximado de 200 adolescentes, compreendendo jovens na faixa etária de 12 a 22 anos, com número idêntico de representantes dos dois sexos e distribuído de forma balanceada entre representantes de classes s—cio-

econômicas mais abastadas e representantes de classes menos abastadas, conforme é detalhado no capítulo seguinte.

3.4.3 Análise dos dados

Como já foi dito, o objetivo principal desta pesquisa será detectar diferenças nas percepções dos adolescentes como uma função de sua situação sócio-econômica, idade e sexo. Para verificar a independência dos efeitos desses fatores, será aplicada uma análise de variância tripla em cada um dos possíveis grupos definidos por Classe Sócio-econômica (2) x Idade (2) x Sexo (2). Foram realizados esforços para se conseguir o seguinte:

- identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores adolescentes;
- identificar a existência de diferença quanto à importância dos atributos segundo a idade ;
- identificar a existência de diferença quanto à importância dos atributos segundo o sexo;
- identificar a existência de diferença quanto à importância dos atributos segundo a classe social;
- analisar essa divisão, seus possíveis motivos e implicações aos projetos de desenvolvimento de sistemas de informação.

A análise estatística é essencialmente descritiva e o interesse é isolar e, eventualmente, ordenar ou ponderar os atributos considerados pelos consumidores adolescentes.

Cada uma dessas variáveis foi construída pelo somatório apropriado dos itens, usando o item Total para correlacionar os itens e assim "purificar" a mensuração. Então usou-se o coeficiente alfa para determinar o grau de confiança dos resultados.

Para realizar as análises estatísticas foram usados os programas estatísticos **SPHINX Plus e SPSS**, versão para Windows, por questões de conveniência e facilidade de uso e de acesso aos *softwares*.

3.5 Resumo do capítulo

Este capítulo englobou o método da pesquisa para atingir-se os objetivos visados.

Apresentou-se a classificação do estudo, o escopo da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, o pré-teste, a população da pesquisa e aspectos sobre a análise de dados.

O capítulo 4 apresenta análise e resultados da pesquisa.

CAPÍTULO 4 - Apresentação e análise de resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados deste trabalho.

A apresentação é na seguinte ordem:

Inicialmente são apresentados os dados relativos aos entrevistados, quanto a sexo, idade e classe social.

Em segundo lugar os atributos são apresentados segundo sua classificação como atributos salientes, atributos importantes e atributos determinantes.

Também são apresentadas as análises estatísticas utilizadas na busca das informações desejadas.

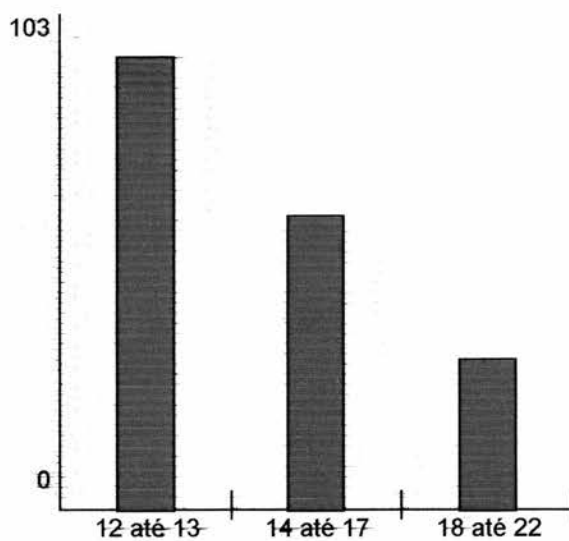
4.2 Apresentação dos dados sociais

Neste item procura-se, através de gráficos e tabelas, a exposição dos dados sociais recolhidos nos 205 questionários. O enfoque é quanto às variáveis sexo, idade e classe social.

Tabela 6 - Distribuição da idade

Idade	Qf. cif.	Frequência
Até 13	103	50%
de 14 a 17	67	33%
18 e mais	35	17%
TOTAL OBS.	205	100%

Gráfico 1 - Distribuição da idade



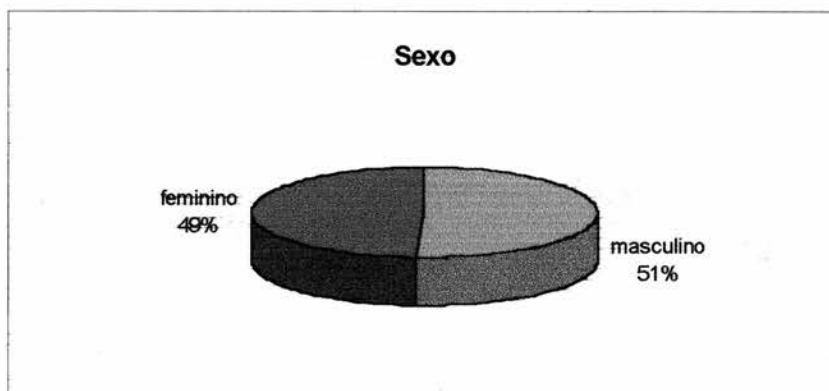
Existe uma concentração na idade de treze anos. A menor idade foi de doze anos e a maior de vinte dois anos.

Tabela 7 - Distribuição de sexo

Sexo	Qt. cit.	Frequência
Masculino	104	51%
Feminino	101	49%
TOTAL OBS.	205	100%

Quanto ao sexo dos entrevistados, houve um equilíbrio, como demonstram a tabela acima e o gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Distribuição de sexo



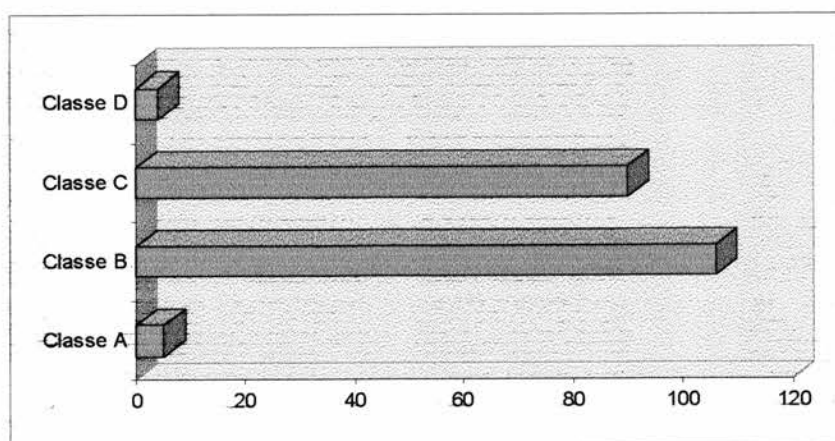
Como já detalhado no capítulo anterior, algumas variáveis foram utilizadas para a classificação social. As tabulações desses dados estão no anexo 2, e referem-se a instrução, carro, TV, número de banheiros, empregada, rádio, vídeo, geladeira, aspirador e máquina de lavar.

De acordo com o padrão ABA/ABIPEME, conforme já detalhado, chegou-se à seguinte distribuição de classes sociais:

Tabela 8 - Distribuição por classes sociais

Classe	Qt. cit.	Frequência
A	5	2 %
B	107	52 %
C	89	43 %
D	4	2 %
TOTAL OBS.	205	100 %

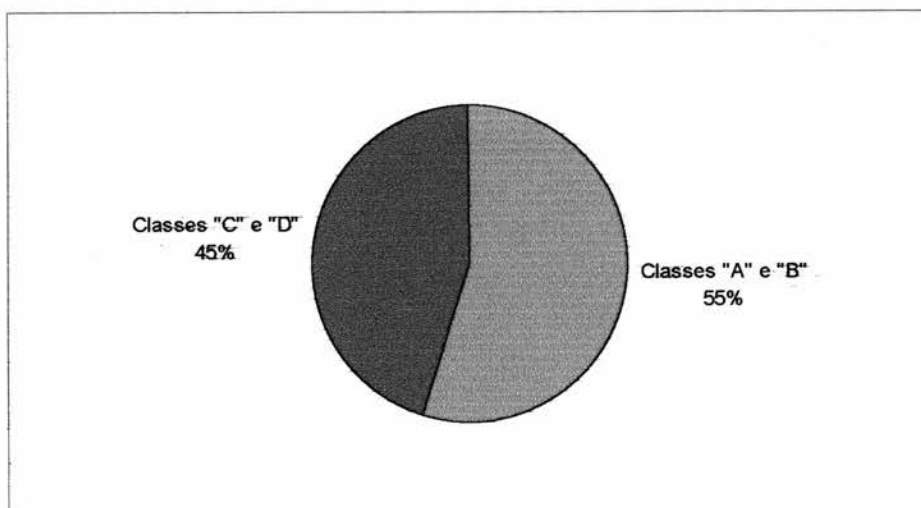
Gráfico 3 - Distribuição por classe social



Durante a coleta de dados os respondentes mais acessíveis foram aqueles posteriormente enquadrados como classes B e C, acarretando a concentração nessas faixas.

No decorrer das próximas análises optou-se por agrupar as classes em dois grupos, sendo um formado pelas classes A e B e outro grupo pelas classes C e D, resultando na proporção demonstrada pelo gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Grupos sociais A/B e C/D



4.3 Apresentação dos atributos salientes

De acordo com o que já foi detalhado, após a aplicação da Grade de repertório de Kelly encontraram-se os atributos gerados pelos entrevistados, quando solicitados a comparar as características de semelhança e de diferença entre os locais que eles conheciam e onde se podia fazer um lanche rápido.

A tabela abaixo refere-se aos atributos apontados como diferentes pelos entrevistados.

Tabela 9 - Atributos considerados diferentes

Atributos considerados diferentes	Quantidade	Freq.Relativa
Ala de fumantes e não-fumantes	1	0,58%
Ambiente	6	3,47%
Ar mais quente	1	0,58%
Atendimento	25	14,45%
Decoração	1	0,58%
Diversidade de produtos	1	0,58%
É a céu aberto	2	1,16%
Espaço nas mesas	2	1,16%
Estacionamento	1	0,58%
Facilidade (aceita cartão)	1	0,58%
Faixa de preço	1	0,58%
Faixa etária da frequência	1	0,58%
Forma de atendimento	1	0,58%
Frequência	2	1,16%
Higiene	5	2,89%
Horário de funcionamento	1	0,58%
Instalação	9	5,20%
Limpeza	1	0,58%
Local onde se come	1	0,58%
Localização	6	3,47%
Mais filiais	1	0,58%
Mais limpo	1	0,58%
Mais movimentado	1	0,58%
Maquinário	1	0,58%
Marketing	1	0,58%
Melhores instalações	1	0,58%

Mesas	1	0,58%
Não é franquia	2	1,16%
Nível de frequência	1	0,58%
Opções de cardápio	2	1,16%
Padrão do produto	2	1,16%
Preço	12	6,94%
Preço diferente	1	0,58%
Preço mais acessível	1	0,58%
Produtos	6	3,47%
Produtos que vendem	1	0,58%
Propaganda (publicidade)	5	2,89%
Qualidade	10	5,78%
Qualidade da comida	2	1,16%
Qualidade do ambiente	1	0,58%
Qualidade do atendimento	1	0,58%
Qualidade do produto	2	1,16%
Qualidade dos lanches	3	1,73%
Quantidade do produto	1	0,58%
Rapidez	10	5,78%
Rapidez do atendimento	1	0,58%
Rodízio	1	0,58%
Self-service	2	1,16%
Servido no balcão e a pessoa tem que procurar mesa	1	0,58%
Servir lanche e almoço outro só lanche	2	1,16%
Tamanho da Comida	1	0,58%
Tamanho da lanchonete	2	1,16%
Tamanho das mesas	1	0,58%
Tipo de atendimento	1	0,58%
Tipo de comida	8	4,05%
Tipo de freqüentadores	1	0,58%
Tipo de produto	2	1,16%
Tipo de serviço	1	0,58%
Um é em ambiente fechado	1	0,58%
Uniformes dos funcionários	2	1,16%
Variedade (um é só pizza)	1	0,58%
Variedade de comida	1	0,58%
Variedade de lanches	4	2,31%
Velocidade do atendimento	1	0,58%
Velocidade do lanche	1	0,58%
TOTAL	174	100%

Fonte: coleta de dados

A próxima tabela apresenta os atributos considerados semelhantes.

Tabela 10 - Atributos considerados semelhantes

Atributos considerados semelhantes	Quantidade	Freq.Relativa
A própria pessoa prepara o seu lanche	1	0,68%
Agilidade no atendimento	1	0,68%
Ambiente	2	1,36%
Ambiente jovem	1	0,68%
Atendimento	16	10,88%
Atendimento jovial	1	0,68%
Atendimento rápido	3	2,04%
Automaticidade de atendimento	2	1,36%
Bem limpo	1	0,68%
Bom atendimento	3	2,04%
Comida	1	0,68%
Decoração	1	0,68%
Demora	1	0,68%
Demora no atendimento	1	0,68%
Estilo de comida, é só buffet	1	0,68%
Estilo de preparo do lanche	1	0,68%
Fast Food	2	1,36%
Fazem churrasco	1	0,68%
Formato do sanduíche	1	0,68%
Frequência	1	0,68%
Higiene	1	0,68%
Instalações	2	1,36%
Instalação	5	3,40%
Já tem o lanche pronto	1	0,68%
Lanche padronizado	2	1,36%
Lanches rápidos	4	2,72%
Lanches simples	1	0,68%
Lay-out	2	1,36%
Limpeza	2	1,36%
Localização	6	4,08%
Lojas pequenas, sem filiais	1	0,68%
Maior variedade	1	0,68%
Marketing	1	0,68%
Nos lanches que servem	2	1,36%
Pertence a uma rede	1	0,68%
Ponto de encontro	2	1,36%
Preço	5	3,40%
Produtos	2	1,36%
Qualidade	11	7,48%
Qualidade da comida	1	0,68%
Qualidade dos alimentos	2	1,36%
Qualidade dos produtos	1	0,68%
Qualidade nos alimentos	2	1,36%
Ramo	1	0,68%
Rapidez	2	1,36%

Rapidez na hora de servir	1	0,68%
Rapidez no atendimento	7	4,76%
Ser um buffet	1	0,68%
Servem hambúrguer	1	0,68%
Servem lanches pequenos	1	0,68%
Tamanho do lanche	1	0,68%
Tipo de atendimento	1	0,68%
Tipo de comida	7	4,76%
Tipo de estabelecimento	2	1,36%
Tipo de funcionário	2	1,36%
Tipo de lanche	11	7,48%
Tipos de lanches	2	1,36%
Variedade	2	1,36%
Variedade de comida	1	0,68%
Vende hambúrguer	1	0,68%
Vende hambúrguer pequeno	1	0,68%
Vender salgados, doces e balas	2	1,36%
Você paga e o funcionário já está te servindo	1	0,68%
Total	148	100%

Foram agrupadas as características que possuíam o mesmo sentido num mesmo item, reunindo as características apontadas como semelhantes e diferentes.

A próxima tabela representa os atributos salientes para o público adolescente em relação aos alimentos tipo *fast food*. A tabela apresenta os itens em que foram agrupados os atributos e suas frequências. Esta tabela foi utilizada como subsídio para a montagem do questionário da segunda etapa da pesquisa.

Tabela 11 - Atributos salientes

Item	Atributos salientes	Quantidade	Freq. em relação ao total
PRODUTOS			
	Tipo de comida/lanche	58	18,01%
	Qualidade	36	11,18%
	Preço	20	6,21%
	Variedade	17	5,28%
	Quantidade	5	1,55%
	Total	136	42,24%
ATENDIMENTO			
	Atendimento	57	17,70%
	Rapidez	33	10,25%
	Total	90	27,95%
AMBIENTE			
	Higiene	11	3,42%
	Ambiente	9	2,80%
	Movimentado	5	1,55%
	Decoração	4	1,24%
	Faixa etária dos freqüentadores	3	0,93%
	Ponto de encontro	2	0,62%
	Total	34	10,56%
INSTALAÇÕES			
	Instalações	28	8,70%
	Localização	12	3,73%
	Ser franquia/Pertencer a uma rede	6	1,86%
	Tamanho da lanchonete	3	0,93%
	Estacionamento	1	0,31%
	Total	50	15,53%
OUTRAS			
	Publicidade	7	2,17%
	Outros	5	1,55%
	Total	12	3,73%

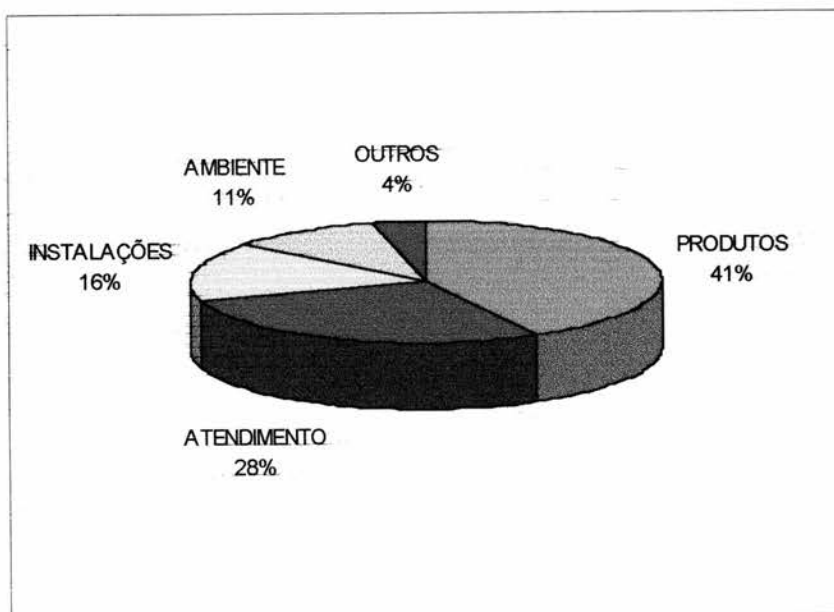
Na tabela abaixo encontram-se demonstrados os itens com seus percentuais.

Nota-se a concentração no item produtos, cujos subitens foram os mais mencionados como fatores de semelhança e diferença entre os estabelecimentos.

Tabela 12 - Itens

Item	Qt.	Frequência
PRODUTOS	136	42,24%
ATENDIMENTO	90	27,95%
INSTALAÇÕES	50	15,53%
AMBIENTE	34	10,56%
OUTROS	12	3,73%
TOTAL GLOBAL	322	100,00%

Gráfico 5 - Proporção dos itens



O quadro seguinte mostra a lista final dos atributos salientes que tiveram sua importância medida junto ao público-alvo da pesquisa. Cada um desses atributos deu origem a uma pergunta do instrumento de pesquisa (Anexo 1.2).

Quadro 1 - Atributos salientes pesquisados

variedade de lanches
servir almoço
vender outros complementos
quantidade de cada ingrediente
tamanho do lanche
qualidade do produto
preço
tipo de lanche/produto
lanches padronizados
possuir <i>self-service</i> ou <i>buffet</i>
possuir rodízio
formato do sanduíche
qualidade do atendimento
horário de funcionamento
lanche servido em mesa e não no balcão
rapidez do atendimento
rapidez no preparo do lanche
tamanho da lanchonete
pertencer a uma rede
ser uma franquia
possuir várias filiais
localização
ponto de encontro com amigos
estacionamento
propaganda
tipo de funcionário
funcionário uniformizado
facilidade do pagamento

4.4

Apresentação dos dados coletados

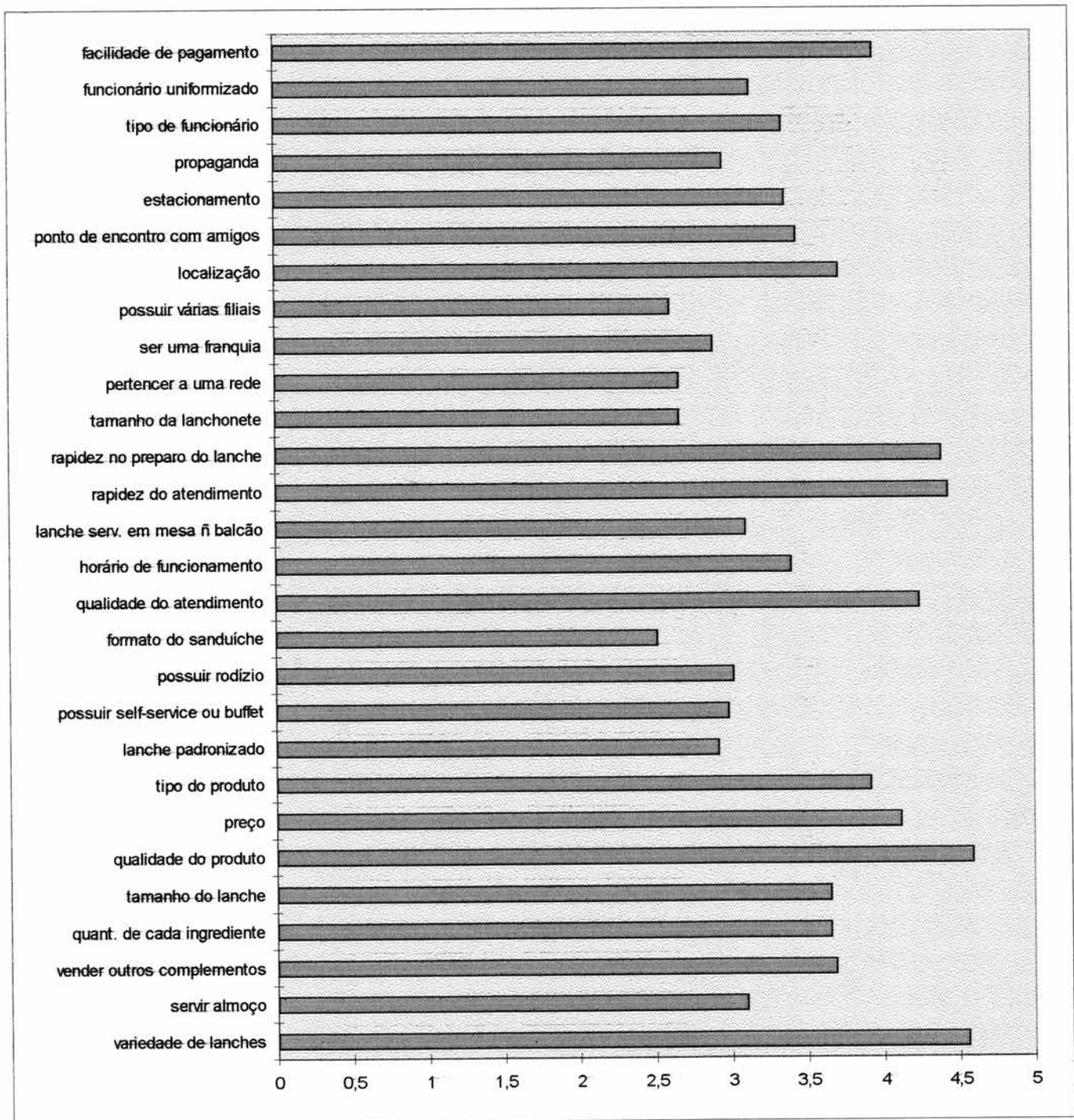
A tabela seguinte apresenta a tabulação dos dados coletados. A primeira coluna apresenta o atributo, enquanto as cinco colunas posteriores, subdivididas em duas, apresentam as quantidades e as frequências que cada atributo obteve em cada opção de resposta. A sétima coluna apresenta a média geral obtida por cada atributo, e na última coluna é apresentado o seu desvio-padrão.

Tabela 13 - Tabulação dos dados

Atributos	Nada		Um pouco		Mais ou menos		Muito		Totalmente		Média	Desvio Padrão
	Quant	Freq%	Quant	Freq%	Quant	Freq%	Quant	Freq%	Quant	Freq%		
variedade de lanches	0	0	2	1	13	6	59	29	131	64	4.56	0.66
servir almoço	25	12	38	19	64	31	47	23	31	15	3.10	1.22
vender outros complementos	16	8	29	14	32	16	56	27	72	35	3.68	1.29
quant. de cada ingrediente	8	4	24	12	52	25	69	34	52	25	3.65	1.10
tamanho do lanche	11	5	21	10	49	24	71	35	53	26	3.65	1.13
qualidade do produto	0	0	1	0	15	7	51	25	138	67	4.59	0.65
Preço	2	1	15	7	30	15	68	33	90	44	4.12	0.98
tipo do produto	2	1	9	4	50	24	68	42	58	28	3.92	0.89
lanche padronizado	35	17	33	16	71	35	45	22	21	10	2.92	1.21
possuir self-service ou buffet	33	16	37	18	58	28	55	27	22	11	2.98	1.23
possuir rodízio	37	18	26	13	65	32	49	24	28	14	3.02	1.28
formato do sanduiche	69	34	29	14	59	29	28	14	20	10	2.52	1.33
qualidade do atendimento	2	1	14	7	22	11	61	30	106	52	4.24	0.96
horário de funcionamento	23	11	24	12	50	24	65	32	43	21	3.40	1.25
lanche servido em mesa não no balcão	45	22	25	12	44	21	46	22	45	22	3.10	1.45
rapidez do atendimento	3	1	5	2	18	9	53	26	126	61	4.43	0.86
rapidez no preparo do lanche	2	1	6	3	20	10	59	29	118	58	4.39	0.85
tamanho da lanchonete	47	23	36	18	79	39	23	11	20	10	2.67	1.22
pertencer a uma rede	52	25	33	16	60	29	50	24	10	5	2.67	1.23
ser uma franquia	37	18	39	19	56	27	55	27	18	9	2.89	1.23
possuir várias filiais	63	31	36	18	47	23	35	17	24	12	2.61	1.38
Localização	5	2	24	12	46	22	79	39	51	25	3.72	1.04
ponto de encontro com amigos	34	17	12	6	42	20	63	31	54	26	3.44	1.37
Estacionamento	26	13	33	16	37	18	57	28	52	25	3.37	1.35
Propaganda	29	14	36	18	70	34	55	27	15	7	2.96	1.14
tipo de funcionário	21	10	31	15	50	24	61	30	42	20	3.35	1.25
funcionário uniformizado	36	18	36	18	35	17	59	29	39	19	3.14	1.38
facilidade de pagamento	15	7	11	5	34	17	55	27	90	44	3.95	1.21

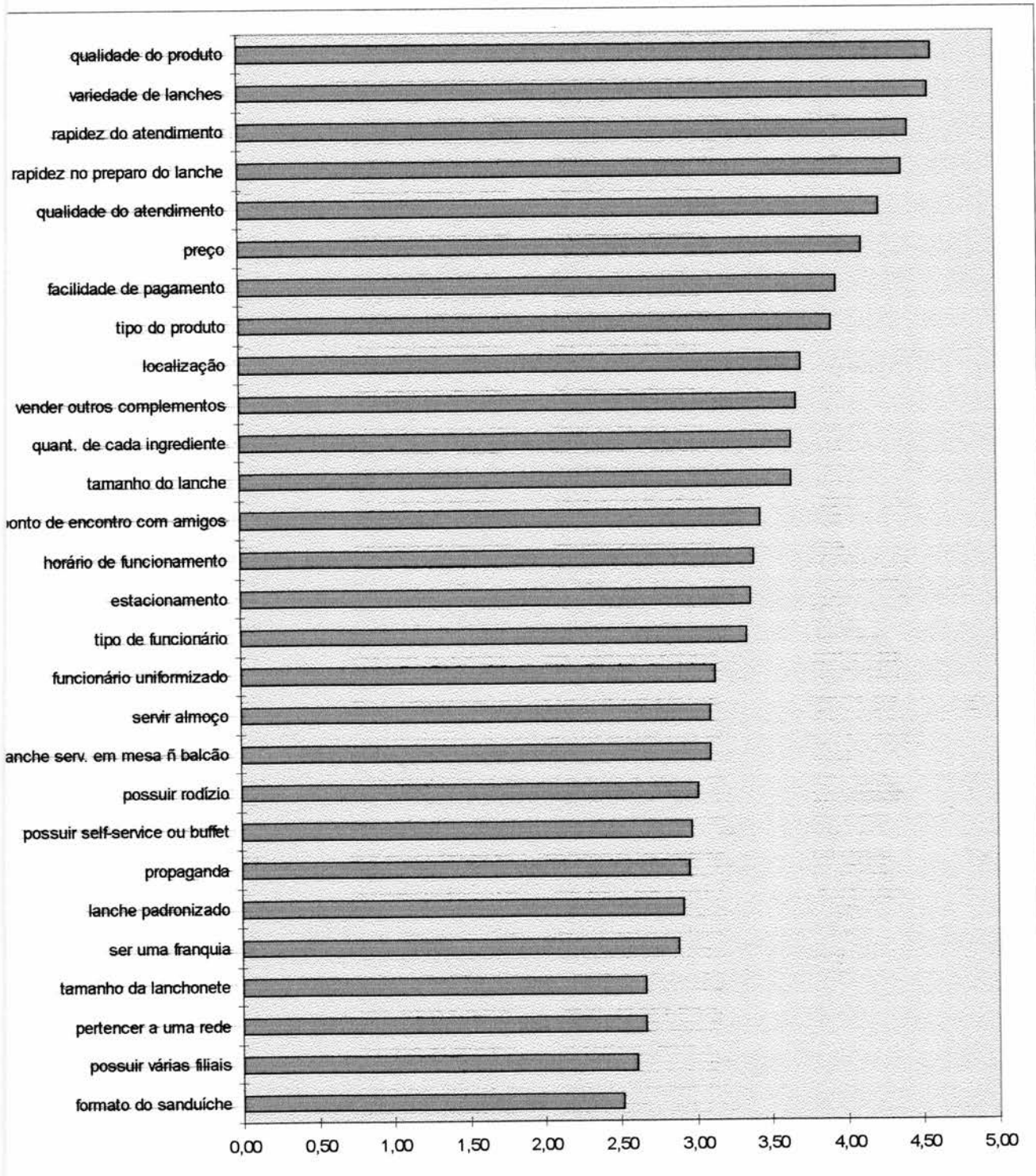
Nos próximos dois gráficos apresentam-se as médias dos atributos pela ordem da apresentação da tabela anterior, e após, por ordem decrescente.

Gráfico 6 - Médias dos atributos



No gráfico seguinte, que apresenta as médias dos atributos em ordem crescente, é possível melhor visualizá-las, para perceber as que mais se destacam.

Gráfico 7 - Média dos atributos em ordem decrescente



Os atributos que mais se destacaram por apresentar as maiores médias foram: qualidade do produto (média 4,59), variedade de lanches (média 4,56), rapidez do atendimento (média 4,43), rapidez no preparo do lanche (média 4,39), qualidade do atendimento (média 4,24) e preço (média 4,12). Foram privilegiados aspectos de qualidade e rapidez.

Os atributos que tiveram as menores médias foram: formato do sanduíche (média 2,52), possuir várias filiais (média 2,61), tamanho da lanchonete (média 2,67), pertencer a uma rede (média 2,67), ser uma franquia (média 2,89), lanche padronizado (média 2,92), propaganda (média 2,96), possuir *self-service* ou *buffet* (média 2,98).

4.5 Apresentação dos atributos importantes

Neste item pretende-se apresentar a medição dos atributos e análise dos considerados importantes.

Tabela 14 - Média dos atributos

Atributo	Média
qualidade do produto	4,59
variedade de lanches	4,56
rapidez do atendimento	4,43
rapidez no preparo do lanche	4,39
qualidade do atendimento	4,24
preço	4,12
facilidade de pagamento	3,95
tipo do produto	3,92
localização	3,72
vender outros complementos	3,68
quant. de cada ingrediente	3,65
tamanho do lanche	3,65
ponto de encontro com amigos	3,44
horário de funcionamento	3,40
estacionamento	3,37
tipo de funcionário	3,35
funcionário uniformizado	3,14
servir almoço	3,10
lanche servido em mesa não balcão	3,10
possuir rodízio	3,02
possuir self-service ou buffet	2,98
propaganda	2,96
lanche padronizado	2,92
ser uma franquia	2,89
tamanho da lanchonete	2,67
pertencer a uma rede	2,67
possuir várias filiais	2,61
formato do sanduíche	2,52

Com a intenção de reunir as questões em grupos que possuem comportamento semelhante, e assim conseguir identificar os atributos importantes, determinantes e verificar diferenças entre os respondentes a respeito do peso de cada uma delas, foram aplicados os testes estatísticos a seguir.

O primeiro passo foi verificar estatisticamente a fidedignidade do instrumento, a partir das respostas obtidas pelo questionários. Foi calculado o coeficiente *alfa* de Crombach (Anexo 3) na matriz de 205 respostas (casos) por 28 perguntas (itens) e se obteve um *alfa* = 0,8202, considerado satisfatório.

A seguir, utilizando a *análise de componentes principais* (Anexo 4) para redução das respostas em grupos de comportamento semelhantes, obtivemos os seguintes sete grupos que passarão a ser nossas novas variáveis:

O primeiro grupo reuniu as variáveis que fazem referência à imagem das lanchonetes, a aspectos relacionados e informações transmitidas pelo conhecimento da marca da lanchonete. Este novo grupo formou uma nova variável, que passaremos a denominar: **marca**.

Tabela 15 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo marca

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q19	Pertencer a uma rede	0,85022
Q20	Ser uma franquia	0,79450
Q21	Possuir várias filiais	0,77662
Q25	Propaganda	0,50575
Q18	Tamanho da Lanchonete	0,41052

Esse grupo reuniu as variáveis que fazem referência a elementos práticos das lanchonetes *fast food*, que permitem ao usuário economizar tempo, seja no caso de se obter um lanche rápido, ou por se tratar de um local de fácil acesso, que serve como ponto de referência para marcar encontro com os amigos, seja para lancha ou para irem para outro lugar, como um cinema, etc. Esse grupo formou a nova variável: **rapidez**.

Tabela 16 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo rapidez

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q17	rapidez no preparo do lanche	0,75837
Q16	rapidez do atendimento	0,68736
Q23	ponto de encontro com amigos	0,57565
Q22	localização	0,50620

O terceiro grupo reuniu as variáveis que fazem referências a aspectos do ponto de venda. Esse grupo deu origem à nova variável: **ponto de venda**.

Tabela 17 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo ponto de venda

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q27	funcionário uniformizado	0,69573
Q24	estacionamento	0,57651
Q26	tipo de funcionário	0,53643
Q28	facilidade do pagamento	0,53394

O quarto grupo reuniu as variáveis que fazem referência aos aspectos do cardápio e sua variedade, bem como da qualidade do produto, que de uma forma geral está relacionada com a variedade, passando a formar a nova variável: **variedade**.

Tabela 18 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo variedade

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q3	vender outros complementos	0,71002
Q4	quantidade de cada ingrediente	0,60037
Q2	servir almoço	0,52334
Q6	qualidade do produto	0,50074
Q1	variedade de lanches	0,43136

O quinto grupo reuniu as variáveis que se referem ao atendimento, passando a formar a nova variável: **atendimento**.

Tabela 19 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo atendimento

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q13	qualidade do atendimento	0,67509
Q8	tipo de lanche/produto	0,62351
Q14	horário de funcionamento	0,60835
Q15	lanche servido em mesa e não no balcão	0,26469

O sexto grupo faz referência a um aspecto específicos dos lanches das lanchonetes *fast food*, a padronização do produto. Também há reflexo desta padronização no preço dos produtos ser igual nas diversas lanchonetes de uma mesma rede, e na proximidade do preço entre produtos semelhantes de redes concorrentes. Essa nova variável será denominada como: **lanches padronizados**.

Tabela 20 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo lanches padronizados

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q12	formato do sanduíche	0,61917
Q5	tamanho do lanche	0,57669
Q9	lanches padronizados	0,55734
Q7	preço	0,48161

O grupo sete faz referência aos aspectos do estilo de serviço e de auto-serviço das lanchonetes, formando a nova variável: **tipo de serviço**.

Tabela 21 - Carga fatorial das variáveis pertencentes ao grupo tipo de serviço

Questão	Atributos reunidos	Carga fatorial
Q11	possuir rodízio	0,78691
Q10	possuir <i>self-service</i> ou <i>buffet</i>	0,77063

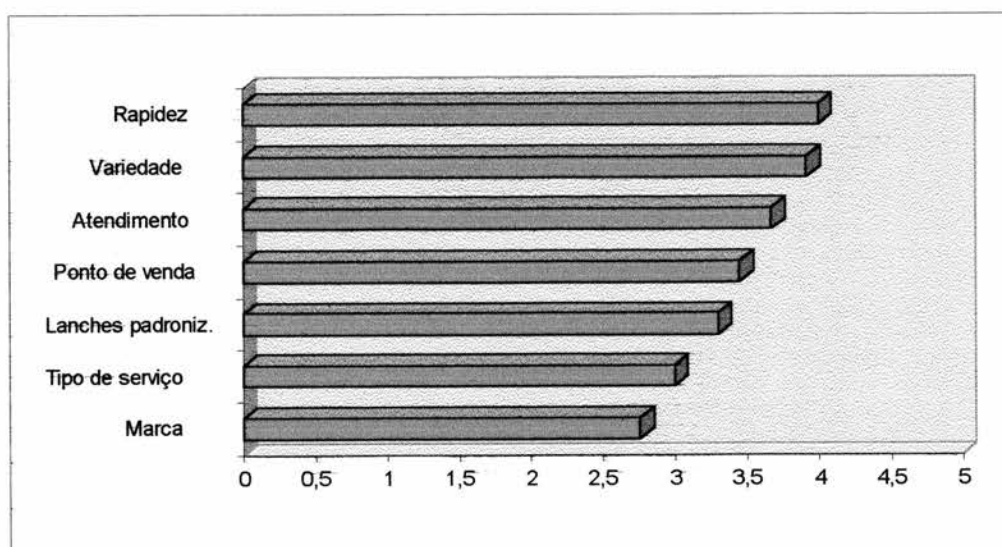
A seguir é demonstrado como as novas variáveis foram ordenadas segundo sua importância para os consumidores adolescentes. As médias dos grupos de variáveis foram apresentadas na ordem do maior pontuado para o menor, conforme tabela abaixo.

Tabela 22 - Novas variáveis

Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Rapidez	4,00	0,75	1,25	5,00	205
Variedade	3,92	0,59	2,00	5,00	205
Atendimento	3,67	0,74	1,25	5,00	205
Ponto de venda	3,45	0,90	1,00	5,00	205
Lanches padronizados	3,30	0,75	1,25	5,00	204
Tipo de serviço	3,00	1,08	1,00	5,00	205
Marca	2,76	0,91	1,00	5,00	205

Podemos observar que a variável considerada como mais importante foi a *rapidez* enquanto a de menor influência foi a *marca*. O gráfico abaixo facilita compreensão da média das novas variáveis.

Gráfico 8 - Novas variáveis



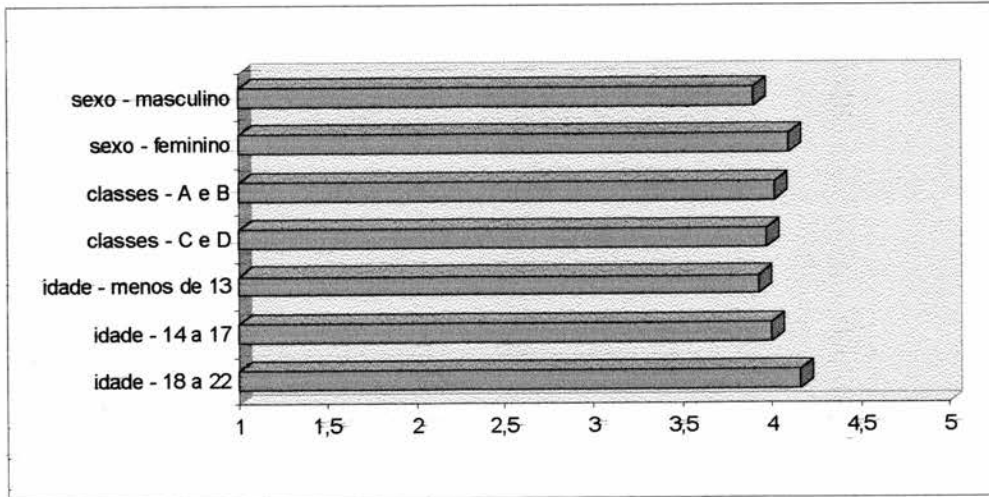
4.6 Apresentação dos atributos determinantes

O atributo que possui o maior índice das médias entre os respondentes, sendo apontado como atributo mais importante, foi a *rapidez* das lanchonetes *fast food*, com média 3,90 na amostra masculina, 4,10 na feminina, 4,02 na amostra das classes A e B e 3,97 nas classes C e D; e entre as faixas etárias: 3,93 entre os respondentes de menos de 13 anos, 4,00 entre 14 a 17 anos e 4,16 entre os de 18 a 22 anos. Este dados podem ser visualizados na tabela e no gráfico a seguir.

Tabela 23 - Médias de rapidez por grupos

Grupo	Média
Sexo	
masculino	3,90
feminino	4,10
Classe Social	
A e B	4,02
C e D	3,97
Idade(anos)	
menos de 13	3,93
14 a 17	4,00
18 a 22	4,16

Gráfico 9 - Médias de rapidez por grupos



Com a média geral de 4,00 e com um desvio-padrão de 0,75, indicando uma tendência central em torno do atributo *rapidez*, podemos inferir que esse seja o atributo determinante para todas as classes sociais, todas as idades e ambos os sexos.

4.7 Apresentação dos atributos diferenciando pela idade, sexo e classe social

Os atributos foram comparados em relação aos grupos de respondentes separados em:

- 1- representantes dos sexos masculino e feminino;
- 2- respondentes de classes sociais mais abastadas e representantes das classes menos abastadas, para tanto foram reunidos os respondentes das classes A e B como representantes das classes mais abastadas, e os respondentes das classes C e D, como representantes das classes menos abastadas;
- 3- por fim, três faixas etárias, respondentes mais novos, que acabaram de entrar na adolescência (menos de 13 anos), adolescentes de 14 a 17 anos e respondentes que estavam entrando na idade adulta (faixa de 18 a 22 anos).

Procedeu-se então a uma *análise estatística* das variáveis dos grupos citados acima. A intenção foi verificar a existência de diferenças entre a importância das variáveis de acordo com o sexo, idade e classe social.

4.7.1 Diferenciando atributos por sexo

Primeiro foi analisada a existência de diferenças significativas de acordo com o sexo do respondente. Para tanto a amostra foi dividida com um grupo contendo as respostas do sexo masculino e outro contendo as respostas do grupo feminino, e em seguida foi aplicado um teste de comparação de médias, o *teste t* (Anexo 5).

Tabela 24 - Atributos por sexo masculino

Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	No. de quest.
Marca	2,72	0,85	1,00	4,20	104
Rapidez	3,90	0,77	1,25	5,00	104
Ponto de venda	3,39	0,89	1,00	5,00	104
Variedade	3,93	0,62	2,00	5,00	104
Atendimento	3,64	0,74	1,25	5,00	104
Lanches padronizados	3,27	0,80	1,25	5,00	103
Tipo de serviço	2,94	1,07	1,00	5,00	104

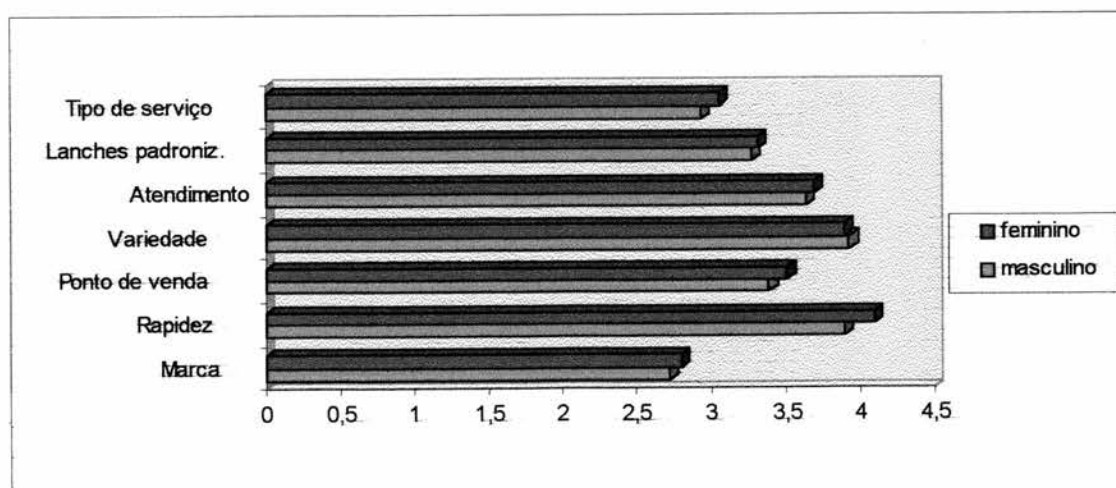
Tabela 25 - Atributos por sexo feminino

Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,80	0,98	1,00	5,00	101
Rapidez	4,10	0,72	1,25	5,00	101
Ponto de venda	3,51	0,90	1,50	5,00	101
Variedade	3,90	0,57	2,60	5,00	101
Atendimento	3,69	0,73	1,50	5,00	101
Lanches padronizados	3,32	0,70	1,75	4,75	101
Tipo de serviço	3,06	1,08	1,00	5,00	101

De acordo com o teste *t*, não foi observada nenhuma diferença significativa em nenhuma variável entre os respondentes do sexo masculino e os do sexo feminino. O

gráfico abaixo auxilia na visualização das médias pertencentes aos grupos sexo masculino e feminino.

Gráfico 10 - Atributos por sexo masculino e feminino



4.7.1 Diferenciando atributos por classe social

O segundo grupo de respondentes analisados foi o dos respondentes das classes A e B comparado com o das classes C e D. Também foi utilizado o teste *t* (Anexo 6) para esta análise.

Tabela 26 - Atributos por classes A e B

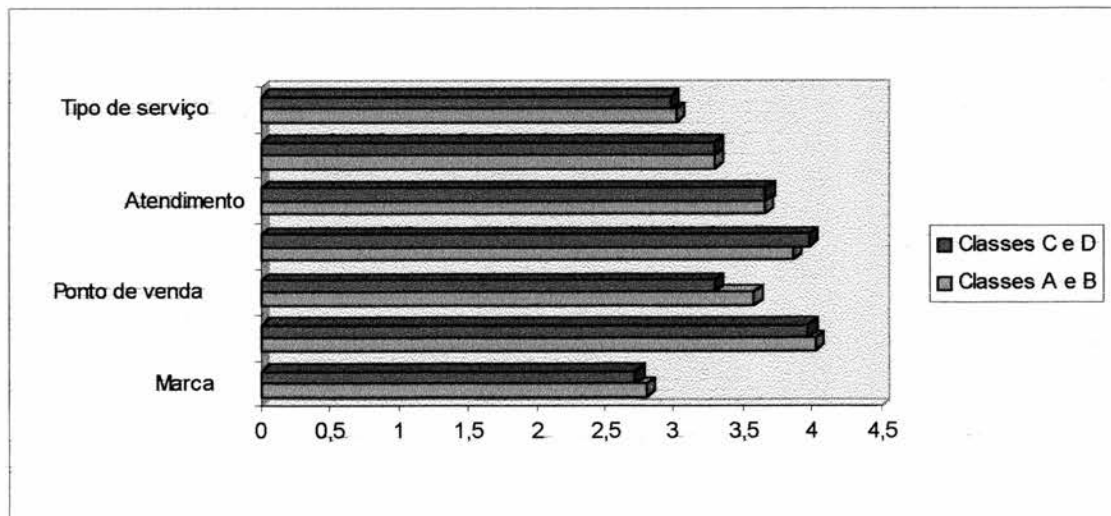
Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,80	0,91	1,00	5,00	112
Rapidez	4,02	0,77	1,25	5,00	112
Ponto de venda	3,58	0,86	1,00	5,00	112
Variedade	3,86	0,60	2,00	4,80	112
Atendimento	3,66	0,76	1,25	5,00	112
Lanches padronizados	3,30	0,74	1,50	5,00	111
Tipo de serviço	3,02	1,12	1,00	5,00	112

Tabela 27 - Atributos por classes C e D

Variável	média	desv. padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,72	0,92	1,00	5,00	93
Rapidez	3,97	0,73	1,25	5,00	93
Ponto de venda	3,30	0,92	1,00	5,00	93
Variedade	3,98	0,58	2,60	5,00	93
Atendimento	3,67	0,71	1,75	5,00	93
Lanches padronizados	3,30	0,77	1,25	5,00	93
Tipo de serviço	2,98	1,03	1,00	5,00	93

Em relação as classes sociais observou-se uma diferença significativa em relação à variável *Ponto de venda* de mais de 5%. Comparando-se as respostas entre os grupos nas tabelas acima notamos que os respondentes das classes A e B dão uma importância maior que os respondentes das classes C e D. O gráfico a seguir indica as médias dos atributos pelos grupos das classes A e B junto com as classes C e D.

Gráfico 11 - Atributos por classes A/B e C/D



4.7.1 Diferenciando atributos por idade

Em terceiro lugar foram analisadas as respostas dos respondentes divididos em três faixas etárias. Para verificar a existência de diferenças significativas das idades utilizou-se a *análise de variância* (Anexo 6), e no caso de sua observância seria utilizado o teste de *comparação múltipla de Turkey*

Tabela 28 - Atributos por idade de 12 a 13 anos

Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,83	0,90	1,00	5,00	103
Rapidez	3,93	0,75	1,25	5,00	103
Ponto de venda	3,41	0,94	1,00	5,00	103
Variedade	3,89	0,59	2,60	5,00	103
Atendimento	3,61	0,77	1,50	5,00	103
Lanches padronizados	3,38	0,71	1,75	5,00	103
Tipo de serviço	3,12	1,13	1,00	5,00	103

Tabela 29 - Atributos por idade de 14 a 17 anos

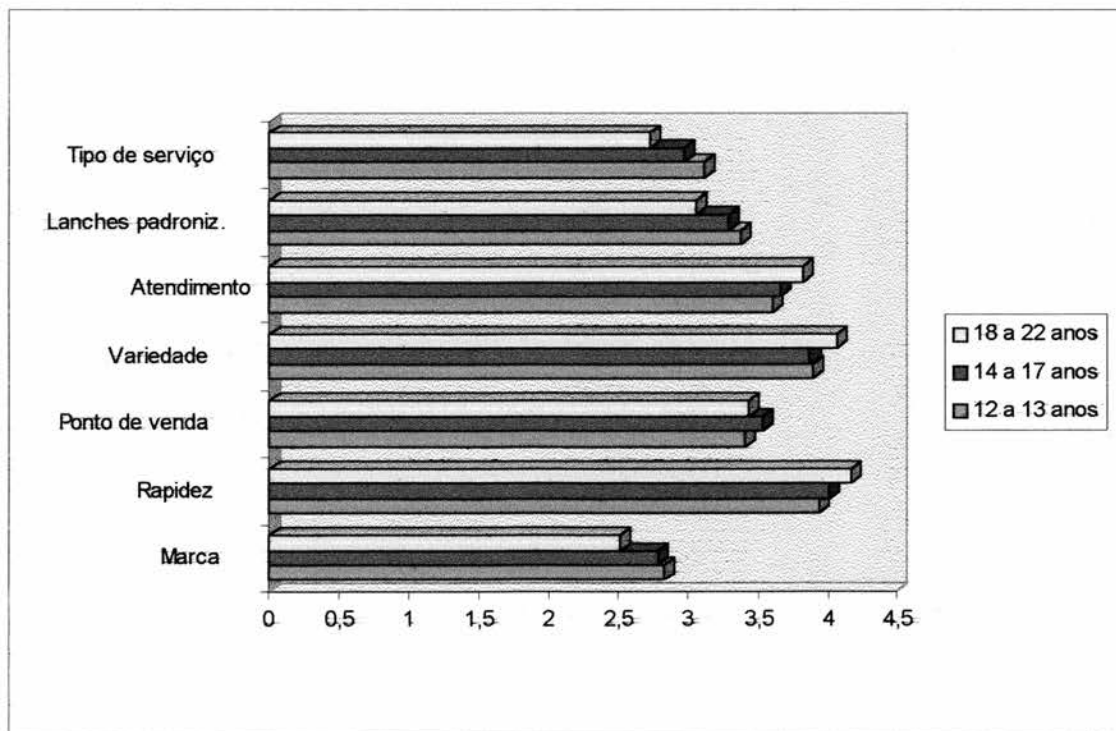
Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,79	0,98	1,00	5,00	67
Rapidez	4,00	0,85	1,25	5,00	67
Ponto de venda	3,53	0,90	1,00	5,00	67
Variedade	3,87	0,62	2,00	4,80	67
Atendimento	3,66	0,79	1,25	5,00	67
Lanches padronizados	3,29	0,84	1,25	4,75	66
Tipo de serviço	2,97	1,00	1,00	5,00	67

Tabela 30 - Atributos por idade de 18 a 22 anos

Variável	média	desv.-padr	máximo	mínimo	N de quest.
Marca	2,51	0,81	1,00	4,60	35
Rapidez	4,16	0,51	2,75	4,75	35
Ponto de venda	3,43	0,79	2,00	4,75	35
Variedade	4,07	0,54	2,60	5,00	35
Atendimento	3,82	0,47	3,00	4,75	35
Lanches padronizados	3,06	0,63	1,75	4,50	35
Tipo de serviço	2,73	1,03	1,00	4,00	35

No caso das idades também não foram encontradas diferenças significativas entre os respondentes das três faixas etárias. O gráfico a seguir apresenta as médias dos atributos nas diferentes faixas de idade.

Gráfico 12 - Atributos por idade



4.8 **Resumo**

Neste capítulo foram apresentados a distribuição dos componentes da amostra entre sexo, idade e classe social, as respostas dos questionários, as análises estatísticas utilizadas e os resultados das pesquisas realizadas.

Na primeira parte tem-se um detalhamento da amostra com os números de componentes de cada sexo, das faixas etárias e das classes sociais e um quadro resumo das respostas obtidas.

Na parte seguinte foram apresentadas as análise estatísticas, primeiro para testar a fidedignidade do instrumento de pesquisa, depois um teste dos componentes principais foi utilizado com o intuito de identificar e classificar os atributos considerados importantes para os consumidores de produtos lanchonetes *fast food*.

Por fim foram apresentados os testes de comparação de médias utilizados para identificação de diferenças de valorização nas médias das variáveis.

O capítulo seguinte apresenta as conclusões obtidas a partir dos resultados demonstrados neste capítulo e finaliza o trabalho.

Capítulo 5 - Conclusões

5.1 Introdução

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões obtidas a partir dos resultados apresentados no capítulo anterior. As informações deste trabalho buscam contribuir com as informações a respeito do universo adolescente quanto à importância dada em relação a alguns atributos específicos e conhecer os atributos que determinam a escolha de um determinado produto, a fim de proporcionar às campanhas de comunicação auxílio na forma de trabalhar a linguagem direcionada aos adolescentes, possibilitando maior eficiência na busca de seus propósitos.

Pretende-se conhecer o consumidor adolescente, quais são suas expectativas, através da compreensão dos aspectos considerados por eles a respeito do produtos que consomem, neste trabalho, em particular, em relação aos produtos alimentos tipo *fast food*.

A intenção é fornecer um referencial de como o consumidor adolescente reage frente aos atributos desses produtos, de forma a ampliar o conhecimento a respeito da forma de consideração dos atributos e assim auxiliar as ações de marketing das empresas que têm os adolescentes como seu público-alvo.

Por fim são apresentadas as limitações e restrições deste trabalho e também as sugestões para futuros trabalhos.

5.2 Conclusões

De acordo com os objetivos de identificar e analisar as atitudes dos consumidores adolescentes da cidade de Porto Alegre no momento de escolha do produto *fast food*, identificando quais atributos específicos são por eles considerados e de que forma, as conclusões deste trabalho são apresentados a seguir.

Os primeiros atributos apresentados são os que se salientaram no momento inicial dos trabalhos, quando foi utilizada a *Grade de repertório de Kelly* no intuito de identificar quais atributos fazem parte do conjunto de atributos percebidos pelos consumidores adolescentes no produto alimento tipo *fast food*.

A seguir são apresentados os atributos que possuem importância no momento de escolha do produto alimento tipo *fast food*.

Em terceiro lugar procura-se identificar qual entre os atributos considerados possui papel determinante no momento da escolha desse produto.

Por fim são apresentadas as diferenças em relação aos atributos de acordo com o sexo, a idade e a classe social do adolescente.

5.2.1 Conclusões referentes aos atributos salientes

Os atributos salientes são aqueles que são percebidos pelo público que se quer pesquisar. No momento de descrevê-los não se leva em consideração o grau de importância de cada um, mas apenas quais entre eles são examinados pelo público em questão. Os

atributos salientes demonstrados no trabalho fazem referência a elementos do consumo dos produtos *fast food*, se encontram apresentados de uma forma resumida no item 4.3 - *Apresentação dos atributos salientes* - do capítulo 4 da forma como apareceram no decorrer da aplicação da Grade de Repertório de Kelly.

A tabela abaixo apresenta os atributos que foram identificados como salientes para o consumidor adolescente no momento da escolha do produto *fast food*, relacionados segundo aspectos do produto, do atendimento, do ambiente, das instalações e outros.

Podemos notar que os adolescentes não são sensíveis apenas em relação aos atributos do lanche em si (produtos), mas também em relação ao serviço (atendimento), aos atributos do ponto de venda (ambiente e instalações) e também aos atributos relacionados com o marketing das lanchonetes.

Quadro 2 - Conclusão atributos salientes

PRODUTOS	Tipo de comida/lanche
	Qualidade
	Preço
	Variedade
	Quantidade
ATENDIMENTO	Atendimento
	Rapidez
AMBIENTE	Higiene
	Ambiente

	Movimentado
	Decoração
	Faixa etária dos frequentadores
	Ponto de encontro
INSTALAÇÕES	Instalações
	Localização
	Ser franquia/Pertencer a uma rede
	Tamanho da lanchonete
	Estacionamento
OUTRAS	Publicidade
	Marketing

5.2.2 Conclusões referentes aos atributos importantes

Os atributos importantes são aqueles cuja presença influi de forma a fazer com que o consumidor opte ou deixe de optar por um determinado produto. Para identificar os atributos considerados importantes para os consumidores adolescentes, utilizamos um instrumento de análise pertencente ao conjunto de técnicas estatísticas paramétricas multivariadas que são normalmente utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis específicas do grupo das análises fatoriais. A técnica utilizada foi a análise de componentes principais verificada junto às respostas do segundo questionário aplicado ao público adolescente. O instrumento reduziu as vinte e oito questões do

instrumento de pesquisa em um conjunto de sete novas variáveis (v. item 4.5 - *Apresentação dos atributos importantes* - do capítulo anterior), que se comportaram de maneira semelhante.

Para identificar as variáveis que seriam correspondentes aos atributos mais importantes, as médias dessas novas variáveis foram calculadas isoladamente em relação ao grupo das sete variáveis; como a pontuação das variáveis oscilava de acordo com uma escala intervalar de cinco pontos, sendo o *um* a menor pontuação, que correspondia, de acordo com o questionário, a não influenciar em nada a escolha da lanchonete; o *três* o ponto neutro; e sendo o *cinco* a pontuação máxima, correspondendo a influenciar totalmente a escolha, foram selecionados os atributos que obtiveram média superior ao ponto neutro como sendo as variáveis correspondentes aos atributos mais importantes.

O quadro a seguir mostra o grupo de atributos considerados importantes pelos adolescentes, sendo o mais importante o atributo rapidez (média 4,00) e o de menor importância lanches padronizados (média 3,30). Atributos como a variedade e o atendimento apresentaram uma importância relativamente considerável, que, se comparada à frequência com que apareceram na *Grade de repertório de Kelly*, enquanto fatores de semelhança ou diferença observados entre as características das lanchonetes *Fast Food*, reforçam a importância dada a esses atributos pelo público adolescente. O atributo referente a marca não é apresentado como importante, também confirmando a baixa frequência com que foi citado na *Grade de repertório de Kelly*.

Quadro 3 - Resultado atributos importantes

Rapidez
Variedade
Atendimento
Ponto de venda
Lanches padronizados

5.2.3 Conclusões referentes ao atributo determinante

Os atributos determinantes são aqueles cuja presença entre os demais atributos observados determina a preferência pelo produto. É o atributo de maior peso no momento de se escolher um produto. Muitas vezes o atributo determinante passa a ser o atributo relacionado diretamente com as expectativas do produto escolhido. Por exemplo, se o consumidor opta por adquirir um automóvel por ele ser econômico, o atributo referente ao consumo de combustível é, dentre os demais atributos considerados, o que desempenha o papel determinante na escolha.

No presente trabalho, a variável que obteve o maior escore entre todas as demais sete foi a que se referia a aspectos de economia de tempo proporcionada pelas lanchonetes *fast food*. O atributo *rapidez* foi o considerado determinante por todos os pesquisados, quer sejam divididos em grupos diferenciados por sexo, idade ou classe social.

No momento da aplicação da *Grade de repertório de Kelly* esse atributo obteve altas frequências como fator de diferença ou semelhança entre os atributos das

lanchonetes *fast food* quando os respondentes se referiam ao atendimento e o preparo do lanche. Pode-se inferir que a preocupação em diminuir o tempo gasto em atividades periféricas à atividade principal do adolescente quer seja participar de reuniões com amigos, ou despende seu tempo em atividades solitárias, reforça o atributo rapidez como determinante, quando opta por uma lanchonete *fast food*. Outros atributos considerados importantes devem estar implícitos no produto, como o caso da variedade ou o atendimento, mas a preocupação maior se refere à rapidez com que o adolescente obtém o produto.

5.2.4 Conclusões referentes às diferenças observadas de acordo com as variáveis sexo, idade e classe social do adolescente

Nas conclusões a respeito de se o sexo, a idade e a classe social do adolescente exerce influência no comportamento de escolha de alimentos tipo *fast food* do jovem de Porto Alegre, a amostra global foi analisada para separadamente com os grupos de respostas das três variáveis. A variável sexo com as respostas do grupo masculino e com as respostas do grupo feminino; outra variável idade com as respostas do grupo idade até 13 anos, grupo idade de 14 a 17 anos e grupo acima de 17 anos; e a terceira variável com o grupo dos adolescentes pertencentes às classes sociais A e B e do grupo dos adolescentes pertencentes às classes sociais C e D. Para essas variáveis foram realizadas análises estatísticas visando identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas na valorização de algum atributo em especial. Para as variáveis sexo e classe social, subdivididos em dois, foi utilizado o teste *t*, e para os grupos da variável idade, foi utilizada a análise de variância.

Foram observadas diferenças significativas a um nível de significância de 5% apenas para a valorização do atributo *ponto de venda*, entre as classes sociais. A diferença registrada aponta uma maior valorização do atributo pelos componentes das classes sociais mais abastadas, representados pelas classes A e B, em relação aos componentes das classe C e D.

Não foram observadas diferenças significativas entre as variáveis sexo ou idade dos adolescentes em relação à valorização de qualquer atributo.

5.3 Conclusão geral

De uma forma geral observamos que o consumidor adolescente, ao se deparar com situação de escolha entre lanchonetes *fast food*, observa aspectos relativos a todo o conjunto envolvido com o lanche, variando desde a propaganda até a variedade de cardápio, passando pela higiene e decoração do estabelecimento. Entretanto, os atributos mais importantes no momento da escolha são a rapidez, a variedade, o atendimento, os aspectos do ponto de venda e os lanches padronizados.

A respeito do atributo rapidez, que determina a escolha da lanchonete *fast food*, nota-se estar relacionado com a praticidade oferecida por esse tipo de lanchonete, onde os consumidores economizam tempo sem a necessidade de ficar esperando o preparo elaborado da refeição.

O fato de não terem sido encontradas grandes diferenças entre os atributos, exceto no referente ao ponto de venda, demonstra que os adolescentes não possuem estratificação explícita em relação aos consumidores de *fast food*.

5.4 Limitações da pesquisa

Sobre alguns aspectos que o trabalho apresenta como limitações dos resultados obtidos, podemos assinalar o apresentado por Myres & Alpert (1968), quanto da utilização do método empregado em que se utiliza um questionário para saber as atitudes dos respondentes acerca dos atributos. Os autores chamam a atenção para o fato de que não só o questionário direto, mas também o questionamento indireto e outras técnicas onde o respondente se depara com uma situação em que tem que responder a respeito de atitudes que tomará ou que esteja julgando importância de determinados elementos, muitas vezes o que ele responde não se torna efetivamente sua atitude final de comportamento. Muitas vezes as intenções de comportamento não se concretizam como comportamento efetivo devido aos aspectos presentes no cotidiano das pessoas, que podem ser desde não encontrar o produto procurado, até a mudança de atitude ao se deparar com um novo produto ou aspecto que antes não foi analisado.

A pesquisa foi realizada junto a uma amostra extraída da população de adolescentes de Porto Alegre, o que portanto não permite a extensão dos resultados obtidos como o mesmo para populações de outras regiões.

Os atributos pesquisados se referem exclusivamente aos produtos alimentos tipo *fast food*, também não permitindo a extensão dos resultados para outras lanchonetes ou restaurantes.

5.5 Pesquisas futuras

A partir da experiência deste trabalho, um aprofundamento da pesquisa pode ser a continuidade do trabalho como a realização da pesquisa com um grupo de consumidores e outro de não-consumidores de lanches *fast food*.

Também a aplicação dos questionários em outras regiões do país no sentido de contornar as limitações deste trabalho poderá contribuir para o conhecimento global a respeito das atitudes da população adolescente.

Para contornar as limitações referentes à atitude efetiva diferente da intenção de atitude, é sugerida a aplicação do questionário com consumidores de lanches *fast food* nas lanchonetes quando o consumidor, após adquirir seu lanche, informará os atributos que o motivaram.

Outras pesquisas com outros produtos direcionados aos consumidores adolescentes poderão se utilizar da metodologia deste trabalho para identificar seus atributos importantes e determinantes.

Bibliografia

- AAKER, D.& DAY, G. *Investigacion de Mercados*; México, Ed. McGraw-Hill. 1989.
- ADLER, R., Research on the Effects of Television Advertising on Children. *Review of Literature*. Washington, 1977.
- ALMEIDA, P.& WICKERHAUSER, H. O Critério ABA/ABIPEME - Em Busca de Uma Atualização. *ABA/ABIPEME*, São Paulo, Abril e Junho 1991.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: A comparasion of Methods. *Journal of Marketing Research*. 1971, p. 184-191.
- ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, PWSS-Kent, 1992.
- BEATTY, S. & TALPADE, S. Adolescent Influence in Family Decision Making: a Replication with Extension *Journal of Consumer Research*. Vol 21, Sep. 1994, p. 332-341.
- BECKER, F.; FARINA, S. & SCHEID, V. *Apresentação de trabalhos escolares*, 13 edição, Porto Alegre, Multilivro 1993.
- BRIM, O. Socialization Through the Life Cycle, in *Socialization After Childhood*. New York, John Wiley & Sons Inc. 1966.
- BRUNET, K. P. The Dimensions of Alternatives In Spatial Choice Processes. *Geographical Analysis*, 1973, p. 181-204.
- CARPENTER, S. & NAKAMOTO, K. Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, XXVI, August, 1989, p. 285-298.

- CARPENTER, S. & NAKAMOTO, K. Reflections on "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage". *Journal of Marketing Research*, XXXI, November, 1994, p. 570-573.
- CERVO, A. L. & BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica: Para Uso dos Estudantes universitários*. PERNANBUCO: McGraw Hill do Brasil, 1977.
- COX, A.; COX, D. & MOSCHIS, G. When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research*. Vol 17, Sep. 1990, p. 149-159.
- COX, A.; COX, D.; ANDERSON, R. & MOSCHIS, G. Research Note: Social Influences on Adolescent Shoplifting - Theory, Evidence and Implications for the Retail Industry. *Journal of Retailing*. Vol 69, Summer 1993, p. 234-246.
- DENZIN, N. & LINCON, Y. *Handbook of Qualitative Research*, First edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc. 1994.
- DENZIN, N. The Art and Politics of Interpretation, in *Handbook of Qualitative Research*, First edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc. 1994 p. 500-515.
- DILLON, W.; MADDEN, T. & FIRTLE, N. *Marketing Research in a Marketing Environment*. Stanley, Louis: Time Mirror/ Mosby College, 1994.
- DOOB, L. The Behavior of attitudes. *Psychological Review*. 1947, p. 135-156.
- DOWNS, R. M. The Cognitive Structure of an Urban Shopping Center. *Environment and behavior*, 1970, p.13-39.
- DUTKA, A. AMA - Handbook for Customer Satisfaction. *NTC Business Books*, 1994, p.25-36.

- ENDERS, W. T. *The spatial Behavior of Low Income Urban Hospital Patients, a Case Study in Porto Alegre, Brazil*. Ann Arbor, Michigan University, 1979.
- ENDERS, W. T.; MENDES, N. & HESKETH, J. A Pesquisa da Percepção Individual Aplicada às Áreas de Administração e Planejamento: Conceitos, Teoria e Metodologia. *Revista de Administração*. 1983, p. 23-31.
- ENGEL, J. ,BLACKWELL, R. & MINIARD, P. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Hinsdale, The Dryden Press, 1994. p. 609-640.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. & KOLLAT, D. *Consumer Behavior*, Hinsdale, The Dryden Press, 1978.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. & MINIARD, P. *Consumer Behavior*, Hinsdale, The Dryden Press, 1993.
- ENGLIS, B. SOLOMON, M. & OLOFSSON, A. Consumption Imaginary in Music Television: A Bi-cultural Perspective. *Journal of Advertising*. Vol. 22, Dec. 1993 p.21-33.
- FERBER, R. *Handbook of Marketing Research*. New York, Mc Graw Hill, 1974.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. *Belif, Attitude, Intention and Introduction to Theory and Research*. Reading, 1975.
- FISHBEIN, M. Attitudes and the Prediction of Behavior, *Attitude Theory and Measurement*. New York, John Wiley, 1967.
- FONTANA, A. & FREY, J. Interviewing: The Art of Science, in *Handbook of Qualitative Research*, First edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc. 1994 p. 393-402.

- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P. & EKSTROM, K. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, Mar. 1989, p. 482-491.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo, Ed. Atlas, 1994, 207 p.
- HARRISON, A. *A Psicologia Como Ciência Social*. São Paulo, USP, 1975.
- HORTON, D. & DIXON, F. *Verbal Behavioral and S-R Behavior Theory*. New York, Prattice Hall, 1967.
- HUFF, D.L. & BASTELL, R. R. *Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer spatial Behavior*. Chicago, 1975.
- JONES, R. C. Myrth Maps and Migration in Venezuela. *Economic Geography*, 1978, p.75-91.
- KATZ, D. *Functional Approach to the study of Attitude Change*. Public Opinion Quarterly, 1960.
- KAZMIER, L ; *Estatística Aplicada à Economia e Administração*,_ São Paulo, Editora McGraw-Hill, 1982, p.299-327.
- KELLY, G. A. *A Theory of Personality, The Psychology of Personal Constructs*. New York, W.W. Norton, 1963.
- KOTLER, Philip - *Administração de Marketing*. Atlas. São Paulo. - 1993.
- KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. & BALLACHEY, R. *O Indivíduo na Sociedade*. São Paulo, Ed. Pioneira, 1975.

- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Ed. Atlas, 1990, 261 p.
- LEITE, J. A. A. *A Metodologia de Elaboração de Teses*. São Paulo, Ed. McGraw Hill, 1978, 122 p.
- LUTZ, R. Situational Influence in Interpersonal Persuasion. *Advances in Consumer Research*. 1979, p. 370-378.
- MADHAVAN, R.; SHAH, R. & GROVER, R. Motivations for and Theoretical Foundations of Relationship Marketing. *Proceedings of 1994 AMA winter Educators' Conference*, p. 183-190.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*, 3. ed., Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1993.
- MOORE, G.T. & GOLLEDGE, R. G. *Environmental Knowing: Theories, Research and Methods*. Pennsylvania, Hutchinson and Ross, 1976.
- MOSCHIS, G. & CHURCHILL JR. G. An Analysis of the Adolescent Consumer, *Journal of Marketing*. vol. 43, Summer 1979. p. 40-48.
- MOSCHIS, G.; MOORE, R. & STEPHENS, L. Purchasing Patterns of Adolescent Consumer, *Journal of Retailing*, spring of 1977 p. 17-26.
- MOWEN, J. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
- MYRES, J. & WARNER, G. Semantic Properties of Selected Evaluation Adjectives. *Journal of Marketing Research*. 1968, p. 12-27.

- NIQUE, W. *Les Intentions de Comportement des Conommateurs; Une Comparison de Deux Modeles Dans le Domaine Agro- Alimentaire* , Grenoble, Université des Siences Sociales, 1982. (Tese de Doutorado).
- OSGOOD, C.; SUCI, G. & TANNENBAUN, G. *The Measurement of Meaning*. Ed. Urbana, Urbana University of Illinois, 1970.
- PETER, P. & OLSON, J. *Understanding Consumer Behavior*, Burr Ridge, Irwin, 1994.
- PIAGET, J. *Seis Estudos de Psicologia*, Rio de Janeiro, Editora Forense, 1980.
- PINSONNEAUT, A. & KRAEMER, K. Survey Research Methodology n Management Information Systems: An Assessment, *Journal of Management Information Systems*, Autumn, 1983.
- PINSONNEAUT, A. KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information System, *Journal of Management Information System*, 1993.
- PRAS, B. & TARONDEAU, J.C. *Le Comportement de l'Acheter*. Paris , Sirey. 1981.
- REISMAN, D.; GLAZER, N. & DENNY, R., *The Lonely Crowd*, New Haven, Yale University Press. 1956.
- RICHARDSON, L. Writing: A method of inquiry, in *Handbook of Qualitative Research*, First edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc. 1994 p. 516-529.
- ROSENBERG, M. Cognitive Structure and Attitudinal Effect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1956, p. 337-340.

- ROSSI, C. Estado-da-Arte da Pesquisa em Comportamento do Consumidor e Sugestões Para Uma Agenda de Pesquisa Brasileira, Porto Alegre, 1995, (Inédito).
- SCHEFFER, A. Sucessão em Empresas Familiares, Dificuldades e ações preventivas. PPGA-UFRGS, Porto Alegre 1993 (Dissertação de Mestrado).
- SCHIFFMAN, H. & KANUK, L. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994.
- SELLTIZ, et. al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo, Ed. Pedagógica e Universitária, 1974.
- SHELT, J. & TALARZYK, W. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinate of Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 1972, p.6-9.
- TUCHMAN, G. Historical Social Science, Methodologies, Methods and Meanings. in *Handbook of Qualitative Research*, First edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications Inc. 1994 p. 306-376.
- WALLERDORF, M. & ZALTMAN, G. Individual Groups and Organization, *Reading in Consumer Behavior*. New York, John Vilet, 1979, p. 222-229.
- WARD, S. Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, September 1974 p. 1-14.
- WELLS, W. Discovery-Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, n. 19, March 1993, p. 489-504.
- WILKIE, W. *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons New York, 1994, Cap 1 e 21.

- WILLIAMS, J. A Gradient of Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 4, 1970, p. 113-123.
- ZALTZMAN, C. & MOTTA, P. Consumidores Mais Velhos e Seus Perfis de Estilo de Vida, *XVII ENANPAD*, Curitiba, 1994, p. 111- 124.
- ZEITHALM, V. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, 1988, p. 2-22.

Anexos

Anexo 1 - Instrumentos utilizados

Anexo 1.1 - Grade de repertório de Kelly



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Idade:

Escolaridade:

Colégio:

Nome:

Perguntas

1- Quais são as lanchonetes/restaurantes onde se pode fazer um lanche rápido que você conhece?

Restaurantes Fast food escolhidos aleatoriamente	Característica considerada como base de similaridade	Característica de diferença	Característica do restaurante que preferiria que ele possuísse

Restaurantes Fast food escolhidos aleatoriamente	Característica considerada como base de similaridade		Característica de diferença	Caracteristica do restaurante que preferiria que ele possuisse

Perguntas:

1- Quantos anos você tem?

2- Qual é o seu sexo? Masculino Feminino

3- Qual é o grau de instrução do chefe da sua família?

Analfabeto

Primário incompleto

Primário completo e/ou 1º grau incompleto

1º grau completo e/ou 2º grau incompleto

2º grau completo

Superior

1- Na sua casa, vocês possuem carro? não sim, quantos? _____

2- Na sua casa existe aparelho de TV em cores? não sim, quantas? _____

3- Quantos banheiros existem na sua casa? _____

4- Vocês possuem empregada doméstica? não sim, quantas? _____

5- Vocês possuem aparelhos de rádio em sua casa? não sim, quantos? _____

6- Vocês possuem videocassete? não sim, quantos? _____

7- Vocês possuem geladeira? não sim, quantas? _____

8- Vocês possuem aspirador de pó? não sim, quantos? _____

9- Vocês possuem máquina de lavar roupas? não sim, quantas? _____

Questionário

Estas questões são a respeito dos motivos que levam você a optar por uma lanchonete fast food, por favor responda corretamente.

Nas questões abaixo, diga o quanto você concorda com essas afirmações:

1- As lanchonetes fast food devem possuir sempre uma grande variedade de lanches para escolher

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

2- O quanto você concorda que toda lanchonete deve, além do lanche, servir almoço?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

3- A lanchonete além de vender lanches, deve vender salgadinhos doces e balas. O quanto você concorda?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

Nas próximas questões responda o quanto cada item influencia sua escolha por uma lanchonete fast food

4 - Como a quantidade de cada ingrediente que vem no lanche influencia sua escolha por uma lanchonete?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

5 - No momento de escolher uma lanchonete fast food para fazer um lanche, o quanto o tamanho do sanduíche influencia sua escolha:

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

6- Ao escolher uma lanchonete fast food, como o fator qualidade do lanche/produto influencia sua escolha por uma lanchonete?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

7 - No momento de escolher uma lanchonete para fazer um lanche, o fator preço influencia sua decisão?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

8 - Quando você vai escolher uma lanchonete fast food, de que maneira o tipo de lanche/produto que é servido influencia a sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

9 - O fato dos lanches servidos na lanchonete serem padronizados, influencia sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

10 - Ao escolher uma lanchonete fast food, o fato dela ter um serviço de self service ou tipo *Buffet* influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

11 - Para você se a lanchonete possuir uma opção de rodízio influencia sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

12 - O quanto o formato do sanduíche que é servido influencia sua escolha da lanchonete?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

13- Quando você escolhe uma lanchonete o quanto a qualidade do atendimento influencia sua decisão?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

14 - O quanto o horário de funcionamento de uma lanchonete influencia sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

15 - O lanche ser servido nas mesas e não no balcão influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

16 - O fator rapidez do atendimento influencia quanto sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

17 - O fator rapidez no preparo do lanche influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

18 - Como o tamanho da lanchonete influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

Como influencia sua escolha da lanchonete o fato dela:

19 - Pertencer a uma rede de lanchonetes?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

20 - Ser franquia de uma lanchonete que você conhece?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

21 - Possuir várias filiais?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

Como estes elementos influenciam sua escolha?

22 - O quanto o local onde está localizada a lanchonete influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

23 - A possibilidade de encontrar seus amigos na lanchonete influencia na sua escolha por esta lanchonete?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

24 - A lanchonete possuir estacionamento influencia?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

25 - Como você considera que a propaganda da lanchonete influencia sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

Outros (Elementos que influenciam na escolha)

26 - Quando você escolhe uma lanchonete fast food, o tipo de funcionário que a lanchonete possui influencia?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

27 - O fato do funcionário usar uniforme numa lanchonete influencia sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

28 - Na hora de pagar o lanche, o fato da lanchonete possuir facilidade para o pagamento, como, por exemplo, aceitar cartão de crédito, influencia na sua escolha?

Nada um pouco mais ou menos muito totalmente

Anexo 2 - Tabulação dados para geração de classe social

Os dados expostos abaixo foram utilizados para se obter a classe social. Referem-se a instrução, carro, TV, número de banheiros, empregada, radio, vídeo, geladeira, aspirados, máquina de lavar.

Anexo 2.1 - Instrução

Instrução	Qt. cit.	Frequência
menos de 3	23	11%
de 3 a 4	104	51%
de 4 a 5	59	29%
de 5 a 6	10	5%
6 e mais	9	4%
TOTAL OBS.	205	100%

Mínimo = 2, Máximo = 6

Média = 3,40 Desvio-padrão = 0,91

Anexo 2.2 - Carro

Carro	Qt. cit.	Frequência
menos de 1	39	19%
de 1 a 2	114	56%
de 2 a 3	41	20%
3 e mais	11	5%
TOTAL OBS.	205	100%

Mínimo = 0, Máximo = 3

Média = 1,12 Desvio-padrão = 0,77

Anexo 2.3 - Televisores

TV	Qt. cit.	Frequência
menos de 1	33	16%
de 1 a 2	66	32%
de 2 a 3	67	33%
de 3 a 4	26	13%
de 4 a 5	9	4%
5 e mais	4	2%
TOTAL OBS.	205	100%

Mínimo = 0, Máximo = 7

Média = 2,63 Desvio-padrão = 1,17

Anexo 2.4 - Banheiro

Banheiro	Qt. cit.	Frequência
menos de 2	97	47%
de 2 a 3	73	36%
de 3 a 4	19	9%
de 4 a 5	12	6%
de 5 a 6	2	1%
6 e mais	2	1%
TOTAL OBS.	205	100%

Mínimo = 1, Máximo = 6

Média = 1,80 Desvio-padrão = 1,00

Anexo 2.5 - Empregada doméstica

Empregada	Qt. cit.	Frequência
menos de 1	149	73 %
de 1 a 2	55	27 %
2 e mais	1	0 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 0, Máximo = 2

Média = 0,28 Desvio-padrão = 0,46

Anexo 2.6 - Rádio

Rádio	Qt. cit.	Frequência
menos de 2	69	34 %
de 2 a 4	100	49 %
de 4 a 6	16	8 %
de 6 a 7	13	6 %
de 7 a 9	3	1 %
9 e mais	4	2 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 1, Máximo = 11

Média = 3,35 Desvio-padrão = 1,72

Anexo 2.7 - Vídeo

Vídeo	Qt. cit.	Frequência
menos de 1	15	7 %
de 1 a 2	145	71 %
de 2 a 3	37	18 %
de 3 a 4	6	3 %
de 4 a 5	1	0 %
5 e mais	1	0 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 0, Máximo = 5

Média = 1,20 Desvio-padrão = 0,67

Anexo 2.8 - Refrigerador

Refrigerador	Q t. cit.	Frequência
menos de 1	1	0 %
de 1 a 2	162	79 %
de 2 a 3	36	18 %
de 3 a 4	5	2 %
de 4 a 5	0	0 %
5 e mais	1	0 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 0, Máximo = 5
 Média = 1,24 Desvio-padrão = 0,55

Anexo 2.9 - Aspirador de pó

Aspirador	Q t. cit.	Frequência
menos de 1	27	13 %
de 1 a 2	164	80 %
de 2 a 3	12	6 %
3 e mais	2	1 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 0, Máximo = 3
 Média = 0,95 Desvio-padrão = 0,48

Anexo 2.10 - Máquina de lavar

Máquina de lavar	Q t. cit.	Frequência
menos de 1	6	3 %
de 1 a 2	189	92 %
de 2 a 3	9	4 %
3 e mais	1	0 %
TOTAL OBS.	205	100 %

Mínimo = 0, Máximo = 3
 Média = 1,02 Desvio-padrão = 0,30

Anexo 3 - Calculo coeficiente alfa de Crombach

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	92,4853	179,5121	,1933	,8192
Q2	93,9461	173,2828	,2652	,8177
Q3	93,3676	176,6967	,1441	,8231
Q4	93,3922	176,7814	,1833	,8204
Q5	93,3971	172,8120	,3126	,8157
Q6	92,4559	181,9242	,0582	,8220
Q7	92,9314	179,0692	,1274	,8217
Q8	93,1176	176,0649	,2764	,8170
Q9	94,1225	170,6499	,3532	,8142
Q10	94,0637	170,2472	,3579	,8140
Q11	94,0196	174,1671	,2226	,8197
Q12	94,5343	170,6540	,3126	,8160
Q13	92,7892	175,1327	,2899	,8165
Q14	93,6471	171,1950	,3218	,8155
Q15	93,9510	165,9188	,4117	,8116
Q16	92,6029	172,4278	,4511	,8120
Q17	92,6520	172,0310	,4722	,8115
Q18	94,3725	170,0970	,3679	,8136
Q19	94,3775	165,1228	,5289	,8069
Q20	94,1520	164,6714	,5395	,8064
Q21	94,4363	164,8481	,4687	,8089
Q22	93,3186	171,1246	,4111	,8123
Q23	93,5980	169,0692	,3453	,8147
Q24	93,6814	169,1344	,3526	,8143
Q25	94,0931	169,5529	,4198	,8117
Q26	93,6863	168,7878	,4009	,8122
Q27	93,9069	166,0553	,4306	,8107
Q28	93,0931	168,7351	,4151	,8117

Reliability Coefficients

N of Cases = 204,0

N of Items = 28

Alpha = ,8202

Anexo 4 - Análise de componentes principais

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality *	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
Q1	1,00000 *	1	5,20769	18,6	18,6
Q2	1,00000 *	2	2,35618	8,4	27,0
Q3	1,00000 *	3	1,87702	6,7	33,7
Q4	1,00000 *	4	1,49553	5,3	39,1
Q5	1,00000 *	5	1,40313	5,0	44,1
Q6	1,00000 *	6	1,36264	4,9	48,9
Q7	1,00000 *	7	1,27028	4,5	53,5
Q8	1,00000 *	8	1,12995	4,0	57,5
Q9	1,00000 *	9	1,08174	3,9	61,4
Q10	1,00000 *	10	,95829	3,4	64,8
Q11	1,00000 *	11	,91716	3,3	68,1
Q12	1,00000 *	12	,80108	2,9	70,9
Q13	1,00000 *	13	,79246	2,8	73,8
Q14	1,00000 *	14	,73695	2,6	76,4
Q15	1,00000 *	15	,69785	2,5	78,9
Q16	1,00000 *	16	,67250	2,4	81,3
Q17	1,00000 *	17	,62237	2,2	83,5
Q18	1,00000 *	18	,59972	2,1	85,7
Q19	1,00000 *	19	,55357	2,0	87,6
Q20	1,00000 *	20	,52233	1,9	89,5
Q21	1,00000 *	21	,47607	1,7	91,2
Q22	1,00000 *	22	,47377	1,7	92,9
Q23	1,00000 *	23	,41809	1,5	94,4
Q24	1,00000 *	24	,39548	1,4	95,8
Q25	1,00000 *	25	,36402	1,3	97,1
Q26	1,00000 *	26	,32692	1,2	98,3
Q27	1,00000 *	27	,27138	1,0	99,2
Q28	1,00000 *	28	,21583	,8	100,0

PC extracted 7 factors.

----- FACTOR ANALYSIS -----

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Q19	,65894	-,43793	-,06866	,29856	-,10143
Q20	,65662	-,34810	-,06201	,32882	-,02934
Q21	,60745	-,42138	-,12243	,30091	-,05770
Q17	,55364	,43231	-,20173	-,19645	-,24599
Q16	,54345	,45989	-,31487	-,14943	-,11855
Q27	,52897	-,11204	-,15536	-,15926	,00299
Q25	,52367	-,18743	-,04243	,15585	-,09093
Q22	,52243	-,02562	-,19722	-,06555	,05061
Q28	,50632	,06820	-,13567	-,32952	,04584
Q26	,47925	,08966	-,09549	,05398	,28281
Q24	,46057	,07903	-,30111	-,32466	-,07447
Q15	,45855	,10241	,27729	,00133	,12803
Q18	,44881	-,18042	,12194	-,00067	,02045
Q23	,44662	,04858	-,21750	-,22068	,00204
Q14	,39722	,17392	-,12562	,17502	,31979
Q12	,38183	-,28344	,30672	-,34977	,18722
Q3	,12811	,51080	,32207	,21197	-,13796
Q6	,06232	,48746	,05642	,45818	,02713
Q1	,23131	,41748	-,04366	,17773	-,33293
Q5	,29367	,33843	,51364	-,27101	,17202
Q4	,17744	,36049	,44225	,04059	,02545
Q9	,40283	-,32655	,41444	-,01531	,29453
Q11	,26707	-,12057	,41186	-,29470	-,39243
Q8	,31766	,19587	,18045	,36303	,32471
Q10	,41392	-,07141	,31749	-,04009	-,49934
Q7	,14465	,09243	,13921	-,23130	,46783
Q2	,28595	,04559	,37035	,18182	-,21717
Q13	,36271	,38916	-,28664	,07548	,19767
	Factor 6	Factor 7			
Q19	-,08749	,15164			
Q20	-,01426	,10504			
Q21	-,15894	,00522			
Q17	-,20301	,18642			
Q16	-,27782	-,05011			

----- FACTOR ANALYSIS -----

	Factor 6	Factor 7
Q27	,47087	-,11810
Q25	,16898	-,03358
Q22	-,09976	,36597
Q28	,23783	,00849
Q26	,39467	-,08751
Q24	,15384	-,23567
Q15	,06324	-,22114
Q18	,05036	,14405
Q23	-,01530	,41971
Q14	-,29170	-,17184
Q12	-,07981	,19037
Q3	,29402	,05178
Q6	-,13341	,22517
Q1	,04625	,06871
Q5	-,03826	,09905
Q4	,06160	,39040
Q9	-,09713	-,05351
Q11	-,36615	-,23729
Q8	-,23567	-,21266
Q10	-,19430	-,33958
Q7	-,10053	-,05319
Q2	,50635	-,11336
Q13	-,04175	-,46839

Final Statistics:

Variable	Communality *	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
Q1	,37899 *	1	5,20769	18,6	18,6
Q2	,57047 *	2	2,35618	8,4	27,0
Q3	,53415 *	3	1,87702	6,7	33,7
Q4	,51552 *	4	1,49553	5,3	39,1
Q5	,57892 *	5	1,40313	5,0	44,1
Q6	,52384 *	6	1,36264	4,9	48,9
Q7	,33415 *	7	1,27028	4,5	53,5
Q8	,50983 *				
Q9	,53994 *				
Q10	,68124 *				

----- FACTOR ANALYSIS -----

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
Q11	,68671	*			
Q12	,52022	*			
Q13	,63107	*			
Q14	,45133	*			
Q15	,36694	*			
Q16	,72205	*			
Q17	,70917	*			
Q18	,27255	*			
Q19	,76077	*			
Q20	,67639	*			
Q21	,68071	*			
Q22	,46323	*			
Q23	,47423	*			
Q24	,49919	*			
Q25	,37340	*			
Q26	,49315	*			
Q27	,57754	*			
Q28	,44674	*			

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 12 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Q19	,85021	,13783	,07015	-,04139	,04941
Q20	,79450	,09914	,13090	,02541	,12395
Q21	,77662	,09284	,06471	-,13797	,17043
Q25	,50575	,05014	,31027	,08554	,06006
Q18	,41052	,10980	,14906	,08438	-,03480
Q17	,08182	,75837	,14387	,20694	,15893
Q16	,02434	,68736	,18876	,06969	,40639
Q23	,24855	,57565	,15406	,01867	-,10859
Q22	,39816	,50620	,08996	,00184	,01873
Q27	,28499	,08928	,69573	,02514	-,03007
Q24	,04664	,32440	,57651	-,13282	,12661
Q26	,22792	,03083	,53643	,16941	,24081
Q28	,11868	,33273	,53394	,01846	,00985

----- FACTOR ANALYSIS -----

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Q3	-,10023	-,00589	,10718	,71002	,07567
Q4	,00079	,16911	-,12672	,60037	-,06149
Q2	,20928	-,26469	,37449	,52334	-,10335
Q6	,03349	,16879	-,30909	,50074	,30879
Q1	,03530	,29381	,05484	,43136	,09831
Q13	-,06704	,15912	,35790	,00508	,67509
Q8	,19216	-,08146	-,09626	,19530	,62351
Q14	,18365	,17957	,01556	-,03534	,60835
Q15	,16361	-,03303	,27403	,22415	,29469
Q12	,25656	,12449	,09348	-,08867	-,14326
Q5	-,13792	,16470	,05894	,39307	,10092
Q9	,38854	-,17913	,04536	-,02378	,13327
Q7	-,11947	,04328	,08006	-,07429	,25747
Q11	,07117	,08468	-,05832	-,03254	-,04283
Q10	,24027	,02771	,09618	,12277	,06487
	Factor 6	Factor 7			
Q19	,02529	,09589			
Q20	,02834	,03719			
Q21	-,01710	,12807			
Q25	-,01928	,08681			
Q18	,23961	,06329			
Q17	-,02081	,19529			
Q16	-,07752	,19326			
Q23	,16632	-,13243			
Q22	,16344	-,11530			
Q27	,05193	-,00897			
Q24	-,02864	,15787			
Q26	,13110	-,22049			
Q28	,18993	,01863			
Q3	-,04027	,03322			
Q4	,32464	-,03529			
Q2	-,00761	,17816			
Q6	-,13896	-,18247			
Q1	-,27975	,12003			
Q13	-,12706	,03542			
Q8	,17150	,02618			
Q14	,11344	-,03009			

----- FACTOR ANALYSIS -----

	Factor 6	Factor 7
Q15	,28643	,21181
Q12	,61917	,13567
Q5	,57669	,17899
Q9	,55734	,16090
Q7	,48161	-,08848
Q11	,22127	,78691
Q10	-,01839	,77063

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	,62967	,41609	,43969	,17797	,30310
Factor 2	-,56422	,39566	,02269	,59421	,39201
Factor 3	-,02510	-,42196	-,22060	,50719	-,12699
Factor 4	,47713	-,36819	-,34450	,36298	,35403
Factor 5	-,07535	-,18964	,03525	-,19867	,45382
Factor 6	-,02644	-,33095	,70582	,34985	-,36700
Factor 7	,22474	,45959	-,37333	,25374	-,52187

	Factor 6	Factor 7
Factor 1	,25246	,22312
Factor 2	-,11708	-,06426
Factor 3	,57818	,40620
Factor 4	-,44945	-,24290
Factor 5	,57766	-,61482
Factor 6	-,11660	-,34771
Factor 7	,19742	-,47243

Anexo 5 - Teste t

TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

TESTES t

(Com sete fatores)

t-tests for independent samples of SEXO

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC1_2 REGR factor score	1	for analysis	1	
Masculino	103	-,0683	,932	,092
Feminino	101	,0697	1,065	,106

Mean Difference = -,1380

Levene's Test for Equality of Variances: F= 1,530 P= ,218

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-,99	202	,326	,140	(-,414; ,138)
Unequal	-,98	197,39	,326	,140	(-,415; ,139)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC2_2 REGR factor score	2	for analysis	1	
Masculino	103	-,0671	1,108	,109
Feminino	101	,0684	,877	,087

Mean Difference = -,1355

Levene's Test for Equality of Variances: F= 6,807 P= ,010

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-,97	202	,335	,140	(-,412; ,141)
Unequal	-,97	193,48	,334	,140	(-,411; ,140)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC3_2 REGR factor score	3 for analysis		1	
Masculino	103	-,0072	1,025	,101
Feminino	101	,0073	,979	,097

Mean Difference = -,0145

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,024 P= ,877

Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	-,10	202	,918	,140	(-,291; ,262)
Unequal	-,10	201,86	,918	,140	(-,291; ,262)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC4_2 REGR factor score	4 for analysis		1	
Masculino	103	-,0357	1,044	,103
Feminino	101	,0364	,957	,095

Mean Difference = -,0721

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,278 P= ,599

Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	-,51	202	,608	,140	(-,349; ,205)
Unequal	-,51	201,11	,607	,140	(-,349; ,204)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC5_2 REGR factor score	5 for analysis		1	
Masculino	103	-,0082	,999	,098
Feminino	101	,0084	1,006	,100

Mean Difference = -,0166

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,248 P= ,619

Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	-,12	202	,906	,140	(-,293; ,260)
Unequal	-,12	201,85	,906	,140	(-,293; ,260)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC6_2 REGR factor score	6 for analysis		1	
Masculino	103	-,0479	1,141	,112
Feminino	101	,0488	,835	,083

Mean Difference = -,0967

Levene's test for Equality of Variances: F= 8,379 P= ,004

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-,69	202	,491	,140	(-,373; ,180)
Unequal	-,69	187,03	,490	,140	(-,373; ,179)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC7_2 REGR factor score	7 for analysis		1	
Masculino	103	,0157	1,011	,100
Feminino	101	-,0160	,994	,099

Mean Difference = ,0317

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,412 P= ,522

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	,23	202	,822	,140	(-,245; ,309)
Unequal	,23	202,00	,822	,140	(-,245; ,308)

t-tests for independent samples of CLA_COD

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC1_2 REGR factor score		1 for analysis	1	
A e B	111	,0303	1,006	,095
C e D	93	-,0362	,997	,103

Mean Difference = ,0665

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,034 P= ,853

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	,47	202	,637	,141	(-,211; ,344)
Unequal	,47	196,39	,637	,141	(-,211; ,344)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC2_2 REGR factor score		2 for analysis	1	
A e B	111	,0152	1,045	,099
C e D	93	-,0181	,948	,098

Mean Difference = ,0334

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,994 P= ,320

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	,24	202	,813	,141	(-,245; ,311)
Unequal	,24	200,69	,812	,140	(-,242; ,309)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC3_2 REGR factor score	3 for analysis		1	
A e B	111	,1395	,994	,094
C e D	93	-,1665	,987	,102

Mean Difference = ,3060

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,091 P= ,763

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	2,20	202	,029	,139	(,031; ,581)
Unequal	2,20	196,25	,029	,139	(,031; ,581)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC4_2 REGR factor score	4 for analysis		1	
A e B	111	-,1090	1,006	,095
C e D	93	,1301	,983	,102

Mean Difference = -,2392

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,049 P= ,824

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-1,71	202	,089	,140	(-,515; ,037)
Unequal	-1,71	197,25	,088	,140	(-,515; ,036)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC5_2 REGR factor score		5 for analysis	1	
A e B	111	-,0359	1,058	,100
C e D	93	,0428	,930	,096

Mean Difference = -,0786

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,459 P= ,499

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-,56	202	,577	,141	(-,356; ,199)
Unequal	-,56	201,51	,573	,139	(-,353; ,196)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC6_2 REGR factor score		6 for analysis	1	
A e B	111	,0017	,980	,093
C e D	93	-,0021	1,029	,107

Mean Difference = ,0038

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,434 P= ,511

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	,03	202	,978	,141	(-,274; ,282)
Unequal	,03	192,16	,979	,142	(-,275; ,283)

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
FAC7_2 REGR factor score		7 for analysis	1	
A e B	111	-,0091	1,035	,098
C e D	93	,0108	,961	,100

Mean Difference = -,0199

Levene's Test for Equality of Variances: F= ,357 P= ,551

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-,14	202	,888	,141	(-,298; ,258)
Unequal	-,14	199,85	,887	,140	(-,296; ,256)

Anexo 6 - Análise de variância

ANÁLISES DE VARIÂNCIA PARA IDADE

Variable FAC1_2 REGR factor score 1 for analysis 1
By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	2,7433	1,3716	1,3767	,2548
Within Groups	201	200,2567	,9963		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC2_2 REGR factor score 2 for analysis 1
By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	2,7146	1,3573	1,3622	,2585
Within Groups	201	200,2854	,9964		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC3_2 REGR factor score 3 for analysis 1
By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	,5462	,2731	,2712	,7628
Within Groups	201	202,4538	1,0072		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC4_2 REGR factor score 4 for analysis 1
By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	4,2048	2,1024	2,1257	,1220
Within Groups	201	198,7952	,9890		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC5_2 REGR factor score 5 for analysis 1
 By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	4,8442	2,4221	2,4569	,0883
Within Groups	201	198,1558	,9858		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC6_2 REGR factor score 6 for analysis 1
 By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	4,4984	2,2492	2,2775	,1052
Within Groups	201	198,5016	,9876		
Total	203	203,0000			

----- O N E W A Y -----

Variable FAC7_2 REGR factor score 7 for analysis 1
 By Variable ID_COD

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	3,7749	1,8875	1,9043	,1516
Within Groups	201	199,2251	,9912		
Total	203	203,0000			