

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Rafael Laitano Lionello

**O CLIENTE NOTURNO DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE:  
Uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor**

Porto Alegre

2011

Rafael Laitano Lionello

**O CLIENTE NOTURNO DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE:  
Uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Márcia Dutra de Barcellos**

Porto Alegre  
2011

**Rafael Laitano Lionello**

**O CLIENTE NOTURNO DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE:  
Uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado**

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. -

---

Orientadora – Professora Doutora Márcia Dutra de Barcellos

## **AGRADECIMENTOS**

## RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor, com foco em segmentação de mercado. O objetivo é segmentar os consumidores que costumam sair para jantar em restaurantes de Porto Alegre, tendo em vista o modelo sobre as tendências atitudinais em alimentação, apresentado por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010). Hábitos de consumo também foram analisados. Este estudo contou com uma etapa qualitativa, com pesquisa em fonte de dados secundários e entrevista com empresários do setor, e uma etapa quantitativa, quando um *survey* foi aplicado a uma amostra por conveniência, por meio da técnica de bola de neve. Foi firmada uma parceria com o Pólo Gastronômico de Porto Alegre, a fim de otimizar os resultados dessa pesquisa. Os dados quantitativos passaram por análise estatística; utilizou-se a Análise de Agrupamentos para a formação dos *clusters*. A amostra reuniu homens e mulheres, com nível elevado de escolaridade, totalizando 612 observações. Os resultados demonstram que as tendências observadas por Barbosa *et al* (2010) ainda não estão completamente consolidadas no mercado consumidor noturno de restaurantes de Porto Alegre. Identificou-se a existência de três *clusters* distintos, os quais foram caracterizados segundo suas atitudes, hábitos e dados sociodemográficos (com significância estatística). Os resultados também indicam que as tendências de sensorialidade e prazer estão fortemente relacionadas ao ato de jantar fora.

**Palavras chave:** Segmentação de Mercado Consumidor. Análise de *Clusters*. Restaurantes.

## ABSTRACT

This monograph is on consumer behavior, focusing on market segmentation. The goal is to segment the customers who usually go to dinner in Porto Alegre's restaurants, according to the model of Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010). Consumption habits were also investigated. This research involved a qualitative stage, with research into a source of secondary data and interviews with restaurateurs, and a quantitative stage, when a survey was administered to a convenience sample, through the snowball technique. A partnership was made with the Gastronomic Center of Porto Alegre, in order to optimize the results of this search. The quantitative data underwent statistical analysis; it was used cluster analysis to the formation of clusters. The sample met men and women with a high level of education, totaling 612 observations. The results show that the trends observed by Barbosa et al (2010) are still not fully consolidated in the consumer market for restaurants in Porto Alegre. The study identified the existence of three distinct clusters, which were characterized according to their attitudes, habits, and sociodemographic data (with statistical significance). The results also indicate that the trends of sensoriality and pleasure are closely related to the act of dining out.

**Keyword:** Market Segmentation. Cluster Analysis. Restaurants.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1 – A dinâmica entre as variáveis segmentativas .....</b>      | <b>33</b> |
| <b>Figura 2 – Blog desenvolvido para a apresentação da pesquisa.....</b> | <b>40</b> |
| <b>Gráfico 1 – Composição dos clusters .....</b>                         | <b>56</b> |
| <b>Quadro 1 – As tendências da alimentação.....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>Quadro 2 – Caracterização dos aglomerados.....</b>                    | <b>58</b> |

**LISTA DE TABELAS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabela 1 – Caracterização da amostra.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>Tabela 2 – Frequência com que realiza as refeições fora do lar .....</b>                        | <b>46</b> |
| <b>Tabela 3 – Primeira opção quando decide por comprar a comida fora do lar .....</b>              | <b>47</b> |
| <b>Tabela 4 – Despesas com a alimentação fora do lar .....</b>                                     | <b>47</b> |
| <b>Tabela 5 – Tipo de serviço preferido para num jantar restaurante.....</b>                       | <b>48</b> |
| <b>Tabela 6 – Dia da semana que costuma sair para jantar .....</b>                                 | <b>48</b> |
| <b>Tabela 7 – Ações empresariais que geram respeito na ótica dos clientes de restaurantes.....</b> | <b>49</b> |
| <b>Tabela 8 – Principal fonte de informação acerca de restaurantes .....</b>                       | <b>50</b> |
| <b>Tabela 9 – Tipo de especialidade de restaurante preferida pelos clientes....</b>                | <b>51</b> |
| <b>Tabela 10 – Tendências atitudinais na alimentação fora lar .....</b>                            | <b>53</b> |
| <b>Tabela 11 – Teste de confiabilidade das escalas do Bloco 1 .....</b>                            | <b>55</b> |

**LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

|        |  |
|--------|--|
| ABIA   | Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação      |
| ANR    | Associação Nacional de Restaurantes                      |
| BFT    | Brasil Food Trends 2020                                  |
| FIESP  | Federação das Indústrias do Estado de São Paulo          |
| ITAL   | Instituto de Tecnologia de Alimentos                     |
| IBGE   | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística          |
| MPE    | Micro e Pequenas Empresas                                |
| ONU    | Organização das Nações Unidas                            |
| PIB    | Produto Interno Bruto                                    |
| POF    | Pesquisa de Orçamentos Familiares                        |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>1 ORGANIZAÇÃO</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....   | <b>18</b> |
| <b>4 OBJETIVOS</b> .....   | <b>20</b> |
| 4.1 OBJETIVO GERAL .....   | 20        |
| 4.2 OBJETIVOS EXPECÍFICOS .....  | 20        |
| <b>5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....   | <b>21</b> |
| 5.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....   | 21        |
| 5.2 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....  | 22        |
| <b>5.2.1 Consumo hedonista: a busca do valor emocional</b> .....                                     | <b>23</b> |
| <b>5.2.2 O Consumo de experiência</b> .....  | <b>24</b> |
| <b>5.2.3 A alimentação além da fome</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>5.2.4 Tendências atitudinais em alimentação: Brasil Food Trends 2020</b> .....                    | <b>26</b> |
| 5.2.4.1 Sensorialidade e prazer.....   | 27        |
| 5.2.4.2 Saudabilidade e bem-estar.....   | 27        |
| 5.2.4.3 Sustentabilidade e ética .....   | 28        |
| 5.2.4.4 Conveniência e praticidade .....   | 28        |
| 5.2.4.5 Confiabilidade e qualidade .....   | 29        |
| 5.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR.....   | 31        |
| <b>5.3.1 Bases da segmentação</b> .....  | <b>32</b> |
| <b>6 METODOLOGIA</b> .....   | <b>35</b> |
| 6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO.....  | 35        |
| <b>6.1.1 Pesquisa em fontes de dados secundários</b> .....   | <b>36</b> |
| <b>6.1.2 Parceria com o Pólo Gastronômico e troca de informações com os seus participantes</b> ..... | <b>36</b> |
| 6.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO .....  | 37        |
| <b>6.2.1 Construção do instrumento de coleta</b> .....   | <b>38</b> |
| <b>6.2.2 Definição da amostra</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>6.2.3 Coleta dos dados</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>6.2.4 Análise Estatística e Interpretação dos Dados</b> .....                                     | <b>40</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>7 RESULTADOS .....</b>   | <b>42</b> |
| 7.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....                        | 42        |
| 7.1.1 Caracterização da amostra – Bloco 1 .....                     | 42        |
| 7.1.2 Hábitos de compra e consumo dos entrevistados – Bloco 2 ..... | 45        |
| 7.1.3 Tendências na alimentação fora do lar – Bloco 1 .....         | 51        |
| 7.1.3.1 Resultados da Análise Multivariada dos Dados.....           | 54        |
| <b>8 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                    | <b>59</b> |
| 8.1 CONCLUSÕES .....  | 59        |
| 8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO.....                           | 61        |
| 8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS.....                        | 62        |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>ANEXO A – PESQUISA QUALITATIVA.....</b>                          | <b>67</b> |
| <b>ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA .....</b>                        | <b>68</b> |

## INTRODUÇÃO

Pode-se dizer com segurança que "o mercado não é mais o que era antes". Ele está radicalmente diferente; mais dinâmico, mais complexo e mais competitivo. Novos comportamentos, oportunidades e desafios foram criados.

Há uma reorientação do pensamento administrativo em uma tentativa de adequá-lo a esse "novo" mercado, resultado de inovações tecnológicas, globalização, aumento do poder do cliente e concorrência ampliada. A administração e a filosofia de marketing vêm sofrendo inúmeras mudanças nos últimos anos, frente ao dinamismo do ambiente competitivo e a necessidade de busca pela excelência por parte das empresas. Com essas mudanças, surge um conjunto de conceitos centrais os quais estabelecem a base para a administração de marketing e para uma orientação de mercado, a fim de alcançar a tão esperada vantagem competitiva (KOTLER, 2006).

A gestão de qualquer atividade de marketing requer começar com o usuário final. Segundo Coughlan (2002), as empresas devem, em primeiro lugar, entender a natureza das demandas dos usuários finais para então projetar produtos, com bom funcionamento, que atendam ou excedam essas demandas. Assim, a orientação para o mercado torna-se um pré-requisito para o sucesso de muitas empresas. Embora mais utilizado em palavras que em atos, sabe-se que a orientação para o mercado tem um impacto positivo direto sobre a performance organizacional (SAMPAIO, 2000).

Desse modo, o estudo do comportamento do consumidor assume papel-chave na vida das empresas, pois compreender como os clientes compram, usam e descartam é imprescindível para desenvolver produtos capazes de satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com vários estudos empíricos os quais relacionam satisfação e lealdade, sabe-se que, na maior parte das vezes, os consumidores mais satisfeitos estão dispostos a despende mais tempo e dinheiro com as empresas que melhor os atenderem (BARCELLOS, 2007).

Entretanto, os mercados são complexos e diversificados, compostos de pessoas diferentes, com interesses, preferências, necessidades e desejos também diferentes. Por isso, identificar padrões de comportamento em indivíduos tão distintos, como os consumidores, torna-se um grande desafio.

Mas de que maneira então as empresas sabem quais pessoas considerar como alvo, onde achá-las, e que mensagem é mais persuasiva para o grupo-alvo? Para atender melhor às necessidades de grupos específicos de consumidores, a maioria das empresas tem adotado uma política de segmentação de mercado, a qual prega a divisão do mercado potencial total em segmentos menores, homogêneos, para os quais elas poderiam planejar produtos e campanhas específicas. Assim, o estudo do comportamento do consumidor surge de novo como peça-chave ao negócio das empresas, pois, para discriminar segmentos de mercado, as empresas precisam, em primeiro lugar, ter um profundo entendimento do mercado no qual elas estão inseridas (SHETH, 2001).

Dentro do contexto exposto, e junto do entendimento de que, para gerar resultados efetivos, o processo de decisão deve estar respaldado em informações estratégicas e confiáveis, o objetivo geral desse trabalho é mapear o mercado consumidor noturno de Restaurantes de Porto Alegre. A partir disso, os vários elementos reunidos poderão servir de base de apoio para as empresas participantes do setor.

Sendo assim, com o objetivo de identificar padrões de comportamento entre os clientes, realizou-se esse trabalho de conclusão analisando o público noturno de restaurantes, tendo como foco a cidade de Porto Alegre. O presente estudo baseou-se em uma investigação de natureza exploratória e quantitativa, visto que esse tipo de abordagem pode contribuir bastante para compreensão deste tema.

Para a exposição do conteúdo desse trabalho foi feita uma divisão em capítulos da seguinte maneira: por primeiro, a apresentação do ambiente, a delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa, a justificativa para sua realização e os seus objetivos (geral e específico); a seguir, discorre-se sobre a literatura pertinente ao tema; o método é então descrito, seguido dos resultados e considerações finais.

## 1 ORGANIZAÇÃO

O ambiente em que se desenvolve essa pesquisa é o mercado de restaurantes de Porto Alegre, ou seja, não é uma organização em particular. Por esta razão, esse capítulo discorre sobre o ambiente em que tais estabelecimentos estão inseridos, isto é, o setor de alimentação fora do lar. Assim, serão apresentados informações sobre restaurantes de uma forma geral, seus aspectos econômicos e gerenciais.

O mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, insumos, equipamentos e serviços, orientado a atender os estabelecimentos que preparam e fornecem refeições efetuadas, principalmente, fora do lar é conhecido como *food service*. Esse setor fatura em torno de 180 bilhões de reais por ano no Brasil (DONNA, 2010).

Segundo a Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2010), os estabelecimentos de *food service* são divididos em três tipos básicos: restaurantes independentes (22%), redes independentes (22%) e redes de franquias (56%). Enquanto os últimos contam com uma gestão sofisticada, com a presença de nutricionistas, analistas de mercado e sistemas gerenciais; o primeiro é, basicamente, de administração familiar, opera com baixa tecnologia e escassez de recursos humanos e financeiros e não padroniza processos nem produtos. Deste modo, embora o setor de alimentação fora do lar tenha crescido 13,8% de 2007 para 2008, os restaurantes independentes tiveram uma queda de 8,3% de faturamento no mesmo período. Em contrapartida, as redes independentes e as redes de franquias tiveram um aumento de faturamento de 9,7% e 8,5% respectivamente.

Os restaurantes independentes são o foco dessa pesquisa. Em suma, o objetivo principal desses estabelecimentos é a geração de lucro com a venda de refeições para o consumidor final; é o *core business* do negócio. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2008), há mais de duzentos mil restaurantes em funcionamento no Brasil, os quais vendem em torno de vinte milhões de refeições por dia.

Segundo Muller (1999), de todas as tendências e necessidades observáveis as quais farão parte deste segmento no futuro, há três que se destacarão. Primeiro, restaurantes deixarão de ser fábricas de refeições para tornarem-se varejistas

personalizados de dois produtos de consumo: tempo e *customer experience*. Segundo, a concorrência nesse ambiente basear-se-á em encontrar um ponto de diferenciação para o cliente, o que significa transformar simples commodities em ofertas únicas, exclusivas à luz dos princípios de *brand management*. Terceiro, nenhum restaurante será capaz de sobreviver, muito menos competir, caso não se transforme em um *knowledge-based system*, cuja função principal seja acumular, proteger e maximizar o capital intelectual.

## 2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os países em desenvolvimento passam por um período de forte crescimento econômico e de renda nos últimos anos. No Brasil, esse movimento foi acompanhado pelo incremento da urbanização e alteração de diversos fatores sociais, como a estrutura etária e familiar, a mulher no mercado de trabalho, os níveis de educação, informação e intercâmbio cultural. Empurrados por esse cenário de transformação, o estilo de vida e os padrões de consumo dos brasileiros também se modificaram.

Para Hutchcraft e Silve (2001), à medida que as mulheres ingressam no mercado de trabalho, aumenta a renda discricionária e a escassez de tempo, novos hábitos alimentares são incorporados aos costumes da população. Já para Bisogni (2007), com múltiplas opções disponíveis e o declínio dos padrões tradicionais, o consumo de alimento tornou-se possível e aceitável em muitos lugares e momentos diferentes. Assim, o que se tem notado, principalmente em países ocidentais e desenvolvidos, são os padrões tradicionais rendendo-se a novas maneiras de comer; o hábito de comprar e cozinhar dando lugar às refeições fora do lar.

Por essa razão, nos EUA, por exemplo, há uma crescente demanda por *convenience food* (BELASCO; SCRANTON, 2002). Tal tendência é percebida também no Brasil. Segundo os dados da POF do IBGE (2010), as despesas do brasileiro com alimentação fora de casa em relação aos gastos totais com alimentação cresceram de 19,7% em 1988 para 31,1% em 2010.

De acordo com Donna (2010), o hábito de comer fora de casa continuará intensificando-se no Brasil, frente a esse cenário de modificação socioeconômica (melhoria da renda, escassez de tempo e busca pela praticidade). Como consequência deverá haver notáveis avanços nesse setor, já que serão necessárias mudanças positivas aos serviços prestados, bem como nas categorias de alimentos oferecidos. Grandes transformações ocorrerão, com novas marcas, formatos e conceitos; e uma maior formalização e profissionalização dos operadores envolvidos.

Por causa disso, não surpreende o crescente interesse que o setor tem despertado, não apenas em empresas nacionais, mas também em grupos internacionais que têm acompanhado esse movimento e mostram-se interessados

em aproveitar a forte expansão que ocorreu e tende a manter-se. Sob o mesmo ponto de vista, De Souza (2010) observa que está em curso um processo revolucionário de transformação no campo de alimentação fora do lar no Brasil; e quem está comandando esse processo é o próprio consumidor.

Há diversas motivações para alimentar-se fora de casa; “matar a fome”, necessidade por conveniência, prazer, entretenimento, interação social, distrair-se. Para Warde (2000), “comer fora” assume tanto um significado prático quanto simbólico, pois as pessoas “comem fora” algumas vezes por necessidade e outras vezes por puro prazer. Já para Park (2004), os consumidores são orientados por valores utilitários (relacionados a aspectos econômicos ou funcionais, como, por exemplo, “matar a fome”) ou valores hedônicos (por exemplo, interação social) quando se alimentam fora do lar. Da mesma maneira, a importância dada a um conjunto de atributos é dependente da orientação, isto é, utilitária ou funcional, do cliente.

Por fim, Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010), com base em uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência de diversos países, identificaram cinco grandes tendências atitudinais para o consumo mundial de alimentos; as quais são elencadas a seguir:

- a) Sensorialidade e prazer;
- b) Saudabilidade e bem-estar;
- c) Conveniência e praticidade;
- d) Confiabilidade e qualidade;
- e) Sustentabilidade e ética.

As cinco tendências observadas são resultado das influências geradas pelas mudanças que ocorrem nos fatores determinantes da demanda por alimentos (urbanização, educação e informação, estrutura etária, renda, entre outros). Ainda segundo os autores, essas atitudes aplicam-se também à alimentação fora do lar e já são percebidas nos hábitos de consumo da população brasileira.

Sendo assim, o mercado de alimentação fora do lar passa por uma fase de transição no Brasil. Embora as mudanças ocorram em toda a cadeia, é o consumidor final quem tem despertado maior atenção, frente ao cenário de modificação no seu comportamento. De qualquer maneira, o verdadeiro desafio está

na identificação precisa desses reflexos, em termos de novos hábitos e padrões de consumo, resultado das rápidas alterações por que passa a sociedade.

Em mercados amplos ou diversificados, uma estratégia atraente, viável e lucrativa é a segmentação de mercado, pois, apesar de os consumidores diferirem entre si em muitos aspectos, em geral, eles podem ser agrupados segundo uma ou mais características (KOTLER, 2006). Portanto, para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo. Em vez de dispersar seus esforços, elas concentram sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem.

É nesse contexto que esse estudo está inserido, em um setor do mercado brasileiro o qual passa por forte expansão e transformação, do lado da oferta, mas, principalmente, do lado da demanda. Dessa forma, oportuniza-se, então, estudar o comportamento do consumidor de alimentos fora do lar, identificando hábitos e padrões de consumo entre a população. Tendo em vista tais constatações, optou-se por analisar o cliente noturno de Restaurantes tendo como foco a cidade de Porto Alegre e buscou-se responder a questão central dessa pesquisa: **como está segmentado o mercado consumidor noturno de restaurantes em Porto Alegre, tendo em vista as tendências globais sobre o consumo de alimentos apresentadas no estudo de Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010)?**

### 3 JUSTIFICATIVA

Em todo o mundo, os pequenos negócios são responsáveis pela maioria das empresas e postos de trabalho. No Brasil, das 5,1 milhões de empresas formais, 98% são de micro e pequeno porte, responsáveis por 67% do pessoal ocupado no setor privado (SEBRAE, 2008).

Apesar da grande importância, as micro e pequenas empresas (MPE's) registram as maiores taxas de mortalidade no País. Aproximadamente, metade das empresas abertas fecha antes do segundo ano de vida. O fechamento prematuro das organizações acarreta grandes perdas à economia e sociedade brasileira, conforme ilustram os dados a seguir: entre os anos de 2000 e 2002, 772.679 empresas encerraram suas atividades, resultando em uma perda de 2.4 milhões de postos de trabalho e um desperdício econômico de R\$ 19.8 bilhões. Desse total de firmas extintas, 99% eram de micro ou pequeno porte (SEBRAE, 2004).

Ainda sobre mortalidade empresarial, o SEBRAE realizou uma pesquisa amostral nas 26 Unidades da Federação e Distrito Federal visando identificar as causas para o sucesso ou fracasso das organizações no País. Assim, descobriu-se que para os estabelecimentos ativos, o bom conhecimento do mercado (55%) e uma boa estratégia de vendas (46%) eram os principais fatores condicionantes de sucesso. Já entre os estabelecimentos extintos, perdendo apenas para a "falta de capital de giro", a falta de cliente (25%) foi a causa para o encerramento das atividades (SEBRAE, 2004). Nesse sentido, compreender bem o mercado parece ser uma questão chave tanto para o sucesso quanto para o fracasso das organizações desse porte.

O setor de alimentação fora do lar, também conhecido como *food service*, o qual é, tradicionalmente, composto por MPE's, amarga mesma situação, ou seja, a do contraste da sua relevância externa com sua fragilidade interna. Por um lado, esse segmento engloba 2 milhões de estabelecimentos, emprega 6 milhões de pessoas e representa 2,4% do PIB brasileiro; por outro, 62% dos operadores têm até 4 funcionários (SANTOS, 2010).

São inegáveis as dificuldades que os Restaurantes enfrentam, bem como sua contribuição econômica e social para o Brasil. Diante disso, nota-se que um bom conhecimento do mercado e do consumidor são fatores condicionantes para o

sucesso - ou fracasso - nesse setor. Da mesma maneira, tais constatações aplicam-se também a Porto Alegre, o escopo dessa monografia.

À luz do cenário apresentando até este instante, isto é, de eventos interligados de causa e efeito, os quais vão de mudanças na estrutura socioeconômica do Brasil, passa por novos hábitos alimentares da população, seguida pela necessidade das organizações em, cada vez mais, entender quem são e onde estão seus consumidores, tudo isso, somado ao perfil do setor de restaurantes, traduz a relevância e atualidade desse trabalho.

Por último, mas não menos importante, esse estudo mostra-se oportuno também pela participação dos empresários do Polo Gastronômico da Região Metropolitana de Porto Alegre; um projeto idealizado pelo Sebrae-RS para promover o desenvolvimento do setor em busca da competitividade e excelência nos serviços prestados.

## 4 OBJETIVOS

Inserida na temática citada anteriormente, visando responder ao problema de pesquisa proposto, esse trabalho busca atingir os seguintes objetivos:

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Segmentar os consumidores que costumam sair para jantar em restaurantes de Porto Alegre, conforme modelo apresentado por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010).

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Identificar as cinco tendências atitudinais entre os indivíduos que saem para jantar em Porto Alegre;
- II. Levantar os principais hábitos relacionados ao ato de “jantar fora” em Porto Alegre;
- III. Verificar a existência de agrupamentos (*clusters*) por meio do cruzamento das tendências (base segmentativa) com os hábitos e os dados demográficos (outras variáveis segmentativas).

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. Assim, a revisão teórica, a seguir apresentada, fundamenta-se em três tópicos a respeito dos quais esse estudo versou: marketing de serviços, comportamento do consumidor e segmentação de mercado consumidor.

### 5.1 MARKETING DE SERVIÇOS

À medida que enfrentam uma dificuldade cada vez maior para diferenciar seus produtos, as empresas estão voltando-se para a diferenciação em serviços, por meio da criação de uma boa reputação; de um desempenho superior, com entregas no prazo, respostas melhores e mais rápidas para consultas; solução ágil para reclamações entre outros. Há diversas características evidentes dessa nova “era de serviços”, isto é: indicadores econômicos sendo dominados pelo setor de serviços, mais envolvimento dos clientes nas decisões estratégicas de negócios, produtos cada vez mais focalizados e responsivos às necessidades do mercado (HOFFMAN et al., 2009).

Na proposta de Kotler (2006), serviço é definido da seguinte maneira:

Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Como características principais dos serviços, Kotler (2006) apresenta quatro: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Por primeiro, os serviços não podem ser vistos, sentidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. Por causa disso, os compradores tendem a procurar por sinais de qualidade do serviço em aspectos concretos, tais como instalações, pessoas, equipamentos, preços, entre outros. Ademais, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não é possível fabricá-los, estocá-los e então vendê-los. Também, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele, bem como o cliente, já que ambos estão presentes e interagem durante o processo. A seguir, os

serviços são altamente variáveis, devido a sua dependência de fatores externos (prestador, cliente, ambiente, momento). Por fim, os serviços são também perecíveis, o que significa dizer que eles não podem ser estocados. Tal peculiaridade não é um problema quando a demanda é estável. Contudo, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços desenvolvem estratégias a fim de minimizá-los. Preços diferenciados, sistemas de reserva e serviços complementares são alguns exemplos típicos.

Em contraste com os bens, segundo Hoffman *et al.* (2009), os serviços entregam um pacote de benefícios por meio da experiência criada para o cliente; em outras palavras, quando um indivíduo compra um serviço, ele adquire uma experiência.

No modelo *servuction*, proposto por Eiglier e Langeard (1991), quatro fatores exercem uma influência direta sobre as experiências de serviços do consumidor: ambiente físico (*servicescape*), provedores de contato pessoal, outros clientes - os quais são fatores visíveis para os clientes - e organizações e sistemas, que, embora com profundo impacto, são tipicamente invisíveis.

Quanto à satisfação, os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, indivíduos comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Quando o serviço percebido não atende às expectativas do serviço esperado, os clientes tendem a perder o interesse pelo fornecedor (e vice versa).

Para Oliver (*apud* GASTAL, LUCE, 2005, p. 2):

Satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto (bem ou serviço), ou o bem em si, ofereceu ou está oferecendo um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

## 5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em suma, o comportamento do consumidor é orientado para satisfazer suas necessidades e desejos. Por isso, os clientes não compram um bem ou serviço só por comprar, eles o compram pelo que ele oferece - pelos benefícios e valores percebidos que ele traz.

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram (SCHIFFMAN, 1997).

Nesse sentido, o corrente capítulo explora os principais conceitos envolvidos no comportamento do consumidor, em especial os conceitos do consumo de experiência; já que o foco dessa pesquisa são os clientes noturnos de restaurantes, isto é, aqueles que, em geral, vão a um restaurante não para “matar a fome” (valor utilitário), mas pelo prazer de saborear um prato, degustar um vinho ou interagir socialmente (valor hedônico).

Dessa forma, as seguintes seções são apresentadas: o consumo hedonista; o consumo de experiência; a alimentação além da fome, isto é, uma análise multidisciplinar acerca da comida e, finalmente, tendências atitudinais em alimentação, que sintetiza o estudo cujo quadro teórico sustenta essa monografia, o Brazil Food Trends 2020 (2010).

### **5.2.1 Consumo hedonista: a busca do valor emocional**

Os estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial, em que aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo são levados em conta (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

As emoções e disposições orientam muito os comportamentos de consumo. Nesse sentido, o consumo hedonista dá-se pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico. Segundo Hirschman e Holbrook (1982b), o consumo hedônico pode ser definido como as facetas do comportamento do consumidor relativas aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos.

Vários pesquisadores do consumidor (JOHAR; SIRGY, 1991; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a) argumentam que, para o usuário, os dois principais apelos de bens e serviços são os benefícios utilitários - os quais nascem das características

funcionais do produto - e os benefícios socioemocionais - ligados a imagem social ou autoimagem que o uso do produto oferecerá a seu usuário. Desse modo, os clientes buscam produtos cujos benefícios funcionais podem satisfazer suas necessidades funcionais e produtos cuja imagem social corresponda ao seu autoconceito.

### 5.2.2 O Consumo de experiência

A abordagem de experiência de consumo foi, inicialmente, proposta pelo artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982a). Em contraste com os modelos clássicos de informações, ela oferece um modelo de análise que considera como elementar aquele período em que o produto passa pelo processo de consumo, como, por exemplo, em atividades de lazer e entretenimento. Ou seja, ocasiões de cunho majoritariamente hedônico e minoritariamente instrumental, nas quais o mais importante é o próprio ato de consumo em si, mais do que um estado final desejado.

Sobre consumo de experiência, Sheth (1999, p. 75) considera:

O consumo de experiência refere-se ao uso de um produto cujo uso em si oferece valor. A satisfação e o prazer nascem na própria participação do usuário à medida que o processo de consumo desenvolve-se. É o caráter imediato do evento de consumo que oferece valor, não seu resultado posterior.

Há um crescente interesse acadêmico e gerencial no paradigma das experiências de consumo. Pine e Gilmore (1998) sugerem que acabamos de ingressar na Era da Economia da Experiência, pois parece ser o fornecimento de "experiências" a nova forma de agregação de valor. Na mesma linha, Lusch e Vargo (2006) apontam que a nova lógica dominante do marketing será aquela focada não nos produtos ou ofertas centrais, mas sim nos serviços e nas experiências de consumo fornecidas (*service-dominant logic*).

Albrecht (2010) discorre sobre as duas principais propriedades do conceito de experiência de consumo as quais, segundo ele, vários autores são consensuais:

- a) elas são compostas por (e criadas para) sentidos, mentes e emoções;
- b) elas são, essencialmente, interpretadas individualmente, dado que cada pessoa compreende e responde estímulos de forma única e pessoal.

Sendo assim, o consumo é então visto, principalmente, como um desenrolar de sentimentos, fantasias e diversão, em que imperam os significados simbólicos, hedônicos e estéticos. Além disso, destaca-se o caráter essencialmente individual da experiência de consumo, isto é, duas pessoas não podem passar por duas experiências idênticas.

### **5.2.3 A alimentação além da fome**

Falar sobre alimentação ou hábitos alimentares é hoje um grande desafio devido à complexidade do assunto e a vasta bibliografia que só faz crescer. Além das já conhecidas importâncias atribuídas à alimentação - nutricional, simbólica, histórica, entre outras - foi acrescentada mais uma, a dimensão política/ideológica que hoje relaciona os nossos hábitos alimentares não só ao nosso destino biológico e ao do planeta, mas a posturas éticas e morais em face de todos os demais seres vivos (BARBOSA, 2007). Desse modo, o comer passou de uma esfera individual a um comportamento com consequências diretas na esfera pública, suscitando reações das mais diversas e a organização de pessoas a temas relacionados à alimentação, como é o caso do *slow food* e do comércio justo (POGGIO; MARTINS DE SÁ, 2006).

O ser humano não come algo apenas para seu sustento, mas também por prazeres adicionais além da satisfação do ato de "matar a fome" (HOLLANDER, 1999), como, por exemplo, parte de rituais e cultos disseminados cultural ou socialmente, ou, ainda, como medicação para alguma doença. Segundo Barcellos (2007), o comportamento alimentar é complexo, sendo determinado não apenas por fatores intrínsecos ao indivíduo, mas também pela estrutura socioeconômica e ambiental da realidade que o cerca.

Outra característica importante sobre os alimentos é que eles são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada. Embora a base de nutrientes seja bastante semelhante entre as sociedades, a combinatória entre eles é bastante distinta. Essa combinatória, a qual se chama culinária, é o principal mecanismo que transforma o alimento em comida, ou seja, nos pratos. Juntos, eles produzem os

diferentes cardápios que caracterizam as diferentes regiões e sociedades humanas (DIAMOND, 2005).

Enfim, muito mais do que apenas o combustível para o corpo, a alimentação tem diversas capacidades na sociedade: distinção de classes sociais e separação entre o universo feminino e o masculino (BARCELLOS, 2007); construção da identidade individual ou cultural; influência subjetiva sobre os hábitos, comportamentos e gestos locais; entre tantas outras (ALBRECHT, 2010). Portanto, frente a impossibilidade de o assunto ser encerrado sob um único ponto de vista, pesquisadores de várias áreas têm reconhecido a necessidade de estudar a alimentação sobre uma abordagem a qual poderia ser chamada de multidisciplinar, onde esses diferentes aspectos seriam analisados sob várias perspectivas, ao mesmo tempo independentes e complementares (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

#### **5.2.4 Tendências atitudinais em alimentação: Brasil Food Trends 2020**

Esta seção trata sobre a base teórica produzida pela pesquisa *Brasil Food Trends 2020* (2010). Esse material, o qual foi idealizado e publicado pela FIESP/ITAL em parceria com diversas organizações públicas e privadas no ano de 2010, teve como principal objetivo explorar o consumidor brasileiro à luz das propensões mundiais em alimentação.

Assim, Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010, p. 39), com base em uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência no mundo, identificaram as recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos, agrupando-as em cinco categorias:

- a) Sensorialidade e prazer;
- b) Saudabilidade e bem-estar;
- c) Sustentabilidade e ética;
- d) Confiabilidade e qualidade;
- e) Conveniência e praticidade.

Vale destacar que, segundo Barbosa et al (2010, p. 40), "[...] embora os estudos avaliados não tenham sido realizados no Brasil, [...] as tendências observadas nesses países já são percebidas nos hábitos de consumo da população brasileira". A seguir, de posse dessas considerações, discorre-se sobre cada uma das cinco atitudes identificadas e validadas no BFT 2020 (2010).

#### 5.2.4.1 Sensorialidade e prazer

As tendências de "sensorialidade e prazer" estão relacionadas com o aumento do nível de educação, informação e renda da população. Os consumidores desse grupo têm um estilo mais impulsivo na hora de comer, sendo guiados, sobretudo, pelo prazer e, o mais importante, sem culpa. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, *gourmets* e *premiums*; cria o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno dos alimentos, criando um elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares.

#### 5.2.4.2 Saudabilidade e bem-estar

Já as tendências de "saudabilidade e bem-estar" originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, a relação entre dietas e doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais saudável. Exemplos desse movimento é a procura por alimentos funcionais, dietéticos, para controle de peso e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais e orgânicos.

#### 5.2.4.3 Sustentabilidade e ética

Nas tendências de "sustentabilidade e ética" surgem os consumidores preocupados com o meio ambiente e interessados em contribuir para causas sociais por meio da compra de produtos alimentícios. Em relação à sustentabilidade ambiental, são aspectos valorizados por esse grupo os produtos com uma menor "pegada" de carbono (*carbon footprint*), baixo impacto ambiental, não estar associado a maus-tratos aos animais, ter embalagens recicláveis, entre outros. Do lado social, tem aumentado o interesse por produtos vinculados a causas sociais, como os certificados *fairtrade*.<sup>1</sup>

As tendências de "saudabilidade e bem-estar" e "sustentabilidade e ética", embora se apresentem separadas nos estudos internacionais de referência, provavelmente por se tratar de mercados mais desenvolvidos, no Brasil, ainda não estão plenamente consolidadas individualmente. Ou seja, o engajamento em prol do social e do ambiente já está vinculado ao consumo de alimentos, porém atrelado a questões de saudabilidade e bem-estar.

#### 5.2.4.4 Conveniência e praticidade

São motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores. Nesse sentido, essa tendência opõe-se às necessidades de "saudabilidade e bem-estar", já que, para esse segmento, a conveniência e a praticidade são, acima de tudo, as principais prioridades; inclusive sobre a saúde.

---

<sup>1</sup> Certificados que atesta a modalidade de negócio internacional "comércio justo" (movimento que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões equilibrados, nas cadeias produtivas).

#### 5.2.4.5 Confiabilidade e qualidade

Os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade. A tendência é um forte pilar que orienta ou determina as escolhas e a fidelização dos consumidores desse grupo, seja por empresas, marcas ou estabelecimentos comerciais. Há também uma disposição em pagar mais por produtos nos quais se detecta maior qualidade e por marcas em que confia.

A seguir, no Quadro 1, é apresentado um resumo, quando cada uma de tais tendências são expostas de maneira resumida.

| TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO  | FATORES INFLUENCIADORES   | CARACTERÍSTICAS   |
|----------------------------|---|---|
| Sensorialidade e Prazer    | -Aumento do nível de educação, informação e renda da população.   | -Valorização das artes culinárias e as experiências gastronômicas ( <i>gourmet e premium</i> );<br>-Socialização em torno da alimentação;<br>- <i>Foodies</i> (consumidores aficionados por novos produtos).                              |
| Saudabilidade e Bem-estar  | -Envelhecimento da população;<br>-Descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças;<br>-Excesso de peso e obesidade.                     | -Valorização de um estilo de vida mais saudável;<br>-Formação de diferentes nichos de mercado (alimentos funcionais, naturais, orgânicos, com propriedades cosméticas, diet/light, etc.).   |
| Conveniência e Praticidade | -Ritmo de vida acelerado nos centros urbanos;<br>-Mudanças na estrutura tradicional das famílias.   | -Demanda por produtos que permitam a economia de tempo e esforço (prontas, semi-prontas, congelados, <i>delivery, snacking, finger food, etc.</i> ).  |
| Qualidade e Confiabilidade | -Consumidores mais conscientes e informados.  | -Valorização das características intrínsecas aos produtos (seguros e de qualidade atestada);<br>-Valorização dos selos de qualidade e garantia de origem.   |
| Sustentabilidade e Ética   | -Consumidores preocupados com o meio ambiente;<br>-Consumidores interessados em contribuir para causas sociais por meio da compra de produtos alimentícios. | -Alimentos sustentáveis (menor <i>carbon footprint</i> , não estar associado a maus-tratos aos animais, rotulagem ambiental, etc.);<br>-Alimentos vinculados a causas sociais (sistema <i>fairtrade</i> , responsabilidade social, etc.). |

**Quadro 1 – As Tendências da Alimentação**

Fonte: Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010)

### 5.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR

Os mercados não são homogêneos, eles são complexos e diversificados, compostos de pessoas com interesses, preferências, necessidades e desejos diferentes. Por isso, identificar padrões em ambientes tão distintos torna-se um grande desafio.

O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa, o qual se caracteriza pela produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. No entanto, essa abordagem está dando lugar para o *micromarketing* (KOTLER, 2006).

A fim de atender melhor às necessidades de grupos específicos de consumidores, a maioria das empresas tem adotado uma política de segmentação de mercado, a qual prega a divisão do mercado potencial total em segmentos menores, homogêneos, para os quais elas podem planejar produtos e campanhas específicas. Contudo, vale salientar que os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar (SHETH, 2001).

Para Ananã et al. (2008), a proposta da segmentação de mercado é identificar a taxomia dos padrões de consumo, mediante a divisão do mercado em alguns submercados homogêneos. Kaminemi (2005) declara que tais submercados ou segmentos devem ser tanto heterogêneos entre eles quanto homogêneos dentro deles em termos de variáveis segmentativas – características, necessidades e comportamentos.

Segundo a definição de Schiffman (2000, p. 31):

A segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns para que bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos para satisfazer as demandas de cada grupo.

Além disso, há evidências empíricas de que o *micro marketing* é uma tendência viável e corrente. Segundo Sheth e Sisodia (2002), em *The Rule of Three*, a dinâmica dos mercados, naturalmente, suportará a sobrevivência de apenas dois setores complementares: os "gigantes generalistas", cujo lucro dá-se pelo ganho em escala, e os "pequenos especialistas", que satisfazem as necessidades de nichos

específicos de mercado e, portanto, podem operar com grandes margens de lucro. Buzzel e Gale (1987), em pesquisa realizada com centenas de negócios de diferentes tipos, constataram que o retorno do investimento em grandes mercados era, em média, 11%; em contraste, o retorno em pequenos mercados era de 27%. Assim, observa-se um movimento de fragmentação dos mercados, resultado da dificuldade em competir com os "gigantes" e da atrativa lucratividade de nichos específicos. Por fim, Cutler (1989, p. 76) declara que “no futuro, não haverá mercado para produtos que todo mundo aprecie um pouco, só para produtos que alguém aprecie bastante”.

### **5.3.1 Bases da Segmentação**

Na proposta de Raaij e Verhallen (1994), as variáveis segmentativas podem ser classificadas em três dimensões distintas, de acordo com o seu grau de generalidade. Primeiro, as variáveis de nível geral, as quais são estáveis e independentes do objeto de estudo, como, por exemplo, os dados demográficos e características gerais de personalidade dos indivíduos. A seguir, as variáveis do nível de domínio-específico, que são aquelas relacionadas ao uso do produto e suas consequências, como, por exemplo, atitudes em relação à alimentação. Por fim, as variáveis de nível específico, que dizem respeito às avaliações dos atributos do objeto de estudo em favorável ou desfavorável. Tendo isso em vista, as variáveis do nível de domínio-específico, em geral, oferecem os resultados mais significativos quando adotadas como a base para segmentação, pois, como mostra a Figura 1, essa variável possui forte correlação tanto com as variáveis de nível geral quanto com as variáveis de nível específico.

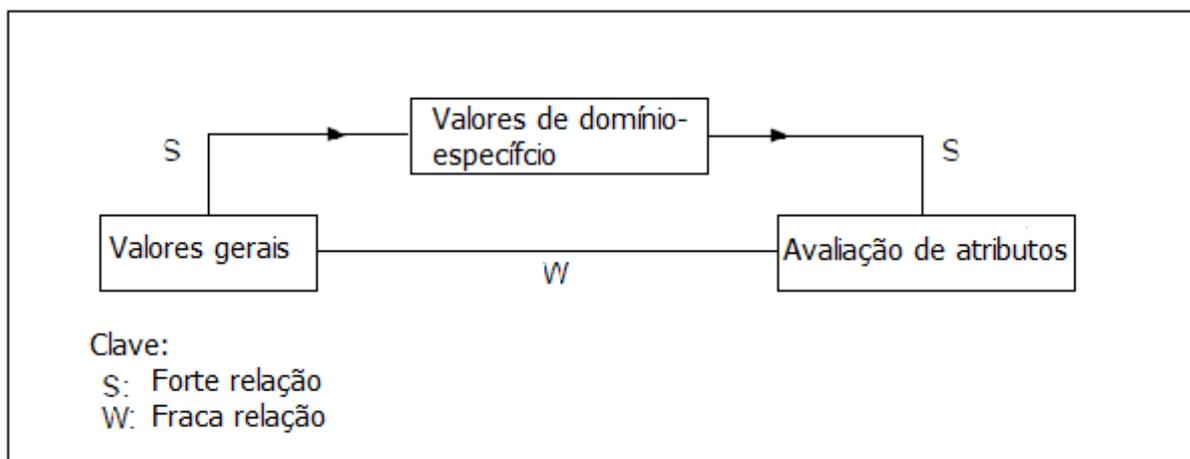


Figura 1 – A dinâmica entre as variáveis segmentativas

Fonte: Raaij e Verhallen (1994, p.53)

Segundo Kotler (2006), a base para uma segmentação precisa passa, necessariamente, por uma dessas quatro divisões: segmentação geográfica; demográfica; psicográfica ou comportamental. Dessa forma, a segmentação geográfica parte da premissa de que indivíduos os quais residem em localidades próximas tendem a possuir características semelhantes. Já a segmentação demográfica agrupa os consumidores em função de aspectos como idade, tamanho da família, ocupação, classe social entre outros. Embora bastante utilizada, a segmentação demográfica, em geral, não fornece as reais motivações do cliente em uma determinada escolha, pois pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter diferentes perfis psicográficos (LIN, 2002). A segmentação psicográfica avalia, principalmente, o porquê de o consumidor estar em determinado segmento com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Por fim, na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta ao produto.

Ainda sobre Kotler (2006), há duas maneiras para segmentar mercados consumidores, isto é, ou utilizam-se como base as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas para depois examinar se esses segmentos possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto; ou identifica-se, por primeiro, as questões comportamentais para então verificar se tais diferenças estão associadas às respostas do consumidor. Independentemente do tipo utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre clientes.

Já para Wind (1978), a segmentação de mercado obedece a dois métodos: a *priori* ou *post-hoc*. Enquanto a primeira caracteriza-se pela determinação prévia pelo pesquisador das variáveis de interesse, levando em consideração as bases para a segmentação, na segunda, o pesquisador seleciona um conjunto de variáveis inter-relacionadas e busca agrupamentos por meio de análises estatísticas. Nessa última, portanto, a base da segmentação é relegada a segundo plano, e a análise estatística assume o papel mais importante (ANANÃ et al., 2008).

## 6 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização desse estudo, isto é, o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta e a técnica de análise dos dados.

Assim, após a revisão teórica, quando o conhecimento pertinente a essa monografia foi aprimorado à luz dos seus objetivos, optou-se por uma pesquisa em duas etapas: a primeira, de caráter qualitativo, e a segunda, de caráter quantitativo.

Segundo Malhotra (2006), enquanto a primeira tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, a segunda procura quantificar os dados por meio de alguma análise estatística, devendo ser vistas como complementares.

### 6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO

Esta fase permitiu uma maior familiarização com o tema em questão, permitindo a coleta de subsídios para a elaboração e aplicação na segunda etapa da pesquisa. Além disso, definiu-se a parceria com o Projeto Pólo Gastronômico de Porto Alegre<sup>2</sup>, a qual foi fundamental para a realização dessa monografia. Sendo assim, os recursos exploratórios utilizados foram os seguintes:

- ✦ Pesquisa em fontes de dados secundários;
- ✦ Parceria com o Pólo Gastronômico e troca de informações com os seus participantes.

---

2 Inciativa do SEBRAE/RS, ABRASEL/RS, SINDPOA e Secretaria Municipal de Turismo, com o objetivo de qualificar as empresas do segmento de alimentação fora do lar de Porto Alegre.

### **6.1.1 Pesquisa em fontes de dados secundários**

Os dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta, com a vantagem de poderem ser localizados de forma rápida e barata; já os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, buscaram-se as informações advindas de estudos sobre o consumidor de alimentos, em especial de alimentos fora do lar. A pesquisa envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área, relatórios de empresas atuantes nesse mercado e publicações de órgãos sem fins lucrativos - públicos e privados. Embora se tenha ganhado importantes *insights* com tais estudos, quando dos hábitos de consumo desse mercado, a maior parte das informações dessa monografia provém do estudo BFT (2010) e do referencial teórico do mesmo.

### **6.1.2 Parceria com o Pólo Gastronômico e troca de informações com os seus participantes**

Conforme mencionado anteriormente, o Pólo Gastronômico é uma iniciativa do SEBRAE/RS, cujo objetivo é a qualificação das micro e pequenas empresas de alimentação fora do lar, situadas em Porto Alegre. Bares, cafeterias e restaurantes participam do projeto, os quais se reúnem periodicamente na Sede do SEBRAE desta capital. A parceria mostrou-se oportuna, principalmente, pelo fato de que o presente autor é um ex-integrante do Pólo.

Em resumo, estabeleceu-se que os resultados da pesquisa seriam apresentados para as empresas e, em contrapartida, elas deveriam disponibilizar um prêmio motivador aos respondentes da enquete, bem como ajudar na coleta dos

dados. Nesse contexto, 10 restaurantes aderiram à pesquisa, disponibilizando, cada um, R\$ 100 em jantar cortesia. Já na coleta dos dados, as empresas encaminharam o questionário na versão *on-line* para os seus *mailings* de clientes.

Ademais, trocaram-se e-mails com os donos dessas 10 empresas, a fim de ajudar na elaboração do instrumento de coleta. As informações foram coletadas via e-mail, por meio de um formulário elaborado e enviado a cada um deles. O roteiro referente a essa etapa da pesquisa encontra-se no ANEXO A.

Dado que o objetivo geral dessa pesquisa é testar o modelo proposto por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010) em clientes noturnos de restaurantes de Porto Alegre, esta etapa serviu, em suma, para ajustar esse modelo teórico ao problema de pesquisa da corrente monografia.

## 6.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa, conforme o próprio nome indica, que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.

Assim, para a consecução dos objetivos estipulados foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* em corte transversal, de propósito descritivo e quantitativo. Malhotra (2006) comenta que o método de levantamento de corte transversal é o mais conhecido e amplamente utilizado em pesquisas descritivas, caracterizando-se pela coleta de informações junto a uma amostra da população uma única vez.

Deste modo, a presente etapa envolveu os seguintes passos:

- ▲ Construção do instrumento de coleta;
- ▲ Definição da amostra;
- ▲ Coleta dos dados;
- ▲ Análise dos resultados.

### 6.2.1 Construção do Instrumento de Coleta

Para coletar dados primários quantitativos, um pesquisador deve elaborar um questionário ou formulário observacional, o qual tem três objetivos: transformar a informação necessária em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam e queiram responder, motivar os entrevistados a completarem a entrevista e minimizar o erro de resposta (MACDANIEL, 2006). Nesse sentido, a partir da combinação dos dados secundários, da análise de conteúdo das entrevistas de profundidade com *experts* do setor e do modelo teórico proposto por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010), estruturou-se o instrumento de coleta utilizado na fase quantitativa dessa pesquisa.

O questionário ficou então dividido em 3 grandes blocos: o primeiro, quando 27 afirmativas buscavam identificar as 5 tendências em alimentação, de acordo com as premissas do BFT (2010); o segundo bloco tratava de questões gerais sobre hábitos de alimentação fora do lar, os quais vieram de outros estudos sobre restaurantes e também de sugestões dos próprios integrantes do Pólo Gastronômico; e o terceiro bloco solicitava os dados sociodemográficos dos respondentes. O objetivo dessa estrutura foi, por primeiro, identificar as tendências em alimentação fora do lar para, a seguir, cruzá-las com os hábitos e com os dados sociodemográficos dos respondentes.

Contudo, antes da sua aplicação, foi efetuado um pré-teste com 15 entrevistados, a fim de verificar se o questionário seria “aplicável” a uma situação real ou não. O pré-teste permitiu algumas alterações no instrumento de coleta final, a fim de deixá-lo mais adequado ao entendimento dos respondentes. O instrumento de coleta encontra-se no ANEXO B.

### 6.2.2 Definição da Amostra

Segundo Mattar (1993), para a escolha do processo de amostragem deve-se levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a representatividade necessária ou desejada, bem como disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos. À luz desses preceitos, optou-se pela amostragem não probabilística do tipo bola de neve (na versão *online*).

No entanto, a análise de agrupamentos é uma técnica sem fundamentos estatísticos (os parâmetros de uma amostra não podem ser avaliados como representativos de uma população), tornando a representatividade da amostra uma questão crítica nesse tipo de metodologia. Nesse sentido, o pesquisador deve perceber que análise de agrupamentos é apenas tão boa quanto a representatividade da amostra (HAIR, 2005). Por esta razão, foi feito um corte na amostra, tendo como critério a questão: “frequência com que janta em restaurante”. Assim, excluíram-se aqueles respondentes que não realizam essa refeição ou que nunca a fazer fora do lar.

### 6.2.3 Coleta de Dados

Uma vez definido o instrumento de coleta e a amostra, passou-se à fase da coleta de dados propriamente dita.

Para tanto, foram realizadas entrevistas estruturadas por meio de correio eletrônico – via internet. Conforme citado anteriormente, os restaurantes participantes da pesquisa encaminharam o questionário via *e-mail* para os seus respectivos clientes. A coleta de dados ocorreu no mês de outubro de 2011.

A fim de motivar o preenchimento do questionário, foi criado um sistema de recompensa para os potenciais respondentes. Em suma, cada questionário respondido pela internet gerava um “código”, por meio do qual se realizou o sorteio. Ademais, a partir de sugestão dos próprios donos dos restaurantes, foi criado um

blog<sup>3</sup>, com o propósito de apresentar a pesquisa e discorrer sobre o seu funcionamento (premiação, sorteio, etc.).

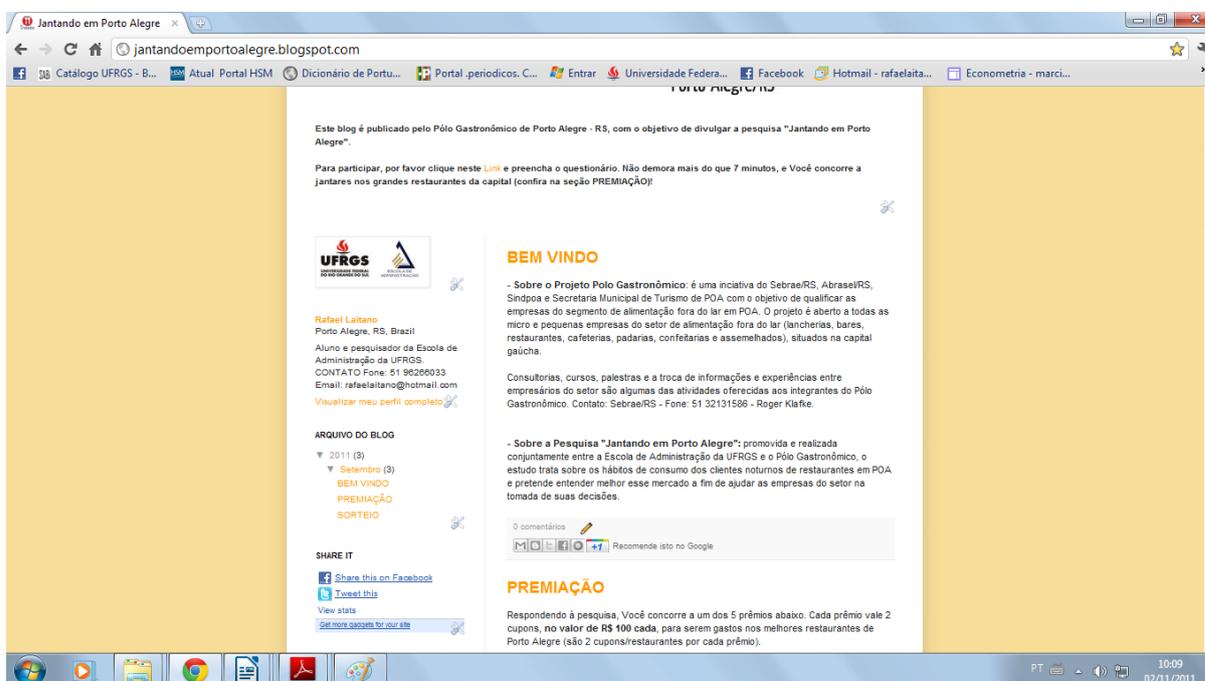


Figura 2 – Blog desenvolvido para a apresentação da pesquisa

Fonte: Autor.

## 6.2.4 Análise Estatística e Interpretação dos Dados

A partir da análise e interpretação dos dados vieram às conclusões de todo o trabalho, elaborado e desenvolvido desde a definição do problema de pesquisa. São as respostas às questões levantadas quando da definição dos objetivos que norteiam a pesquisa.

Inicialmente, optou-se por uma análise estatística descritiva univariada, visando interpretar os resultados obtidos. Utilizou-se distribuição de frequência. A seguir, passou-se à análise multivariada por meio da Análise de Agrupamentos. Malhotra (2001) afirma que análise de agrupamentos é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de

<sup>3</sup> <http://jantandoemportoalegre.blogspot.com/>

*clusters* (ou aglomerados), quando os objetos tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos de outros *clusters*. Por fim, realizaram-se tabulações cruzadas entre as variáveis, isto é, entre os aglomerados e os hábitos de alimentação fora do lar e os dados sociodemográficos. A diferença estatística entre as médias foi obtida através da análise da variância (ANOVA).

## 7 RESULTADOS

### 7.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os resultados da etapa descritiva serão apresentados a seguir e eles estão divididos de acordo com o bloco do instrumento de coleta a que se referem.

- ▲ Caracterização da amostra – Bloco 3;
- ▲ Hábitos de compra e consumo dos entrevistados – Bloco 2;
- ▲ Tendências na alimentação fora do lar – Bloco 1.

#### 7.1.1 Caracterização da amostra – Bloco 3

Nesta seção são apresentados os dados sociodemográficos da amostra, originários do Bloco 3 do instrumento de coleta, e compilados na tabela 5. Assim, pode-se observar a estratificação da amostra por gênero, idade, estado civil, cidade onde mora, zona onde mora (para os que moram em Porto Alegre), status domiciliar, número de pessoas na residência e o nível de escolaridade.

A amostra contou com um total de 612 observações, as quais foram coletadas por meio de um questionário disponibilizado na internet. Por ser uma amostra por conveniência, ela acaba não representando a população, mas, sem dúvida, gerou dados interessantes acerca do tema em questão.

Em relação ao gênero, os resultados indicam que a amostra não foi bem distribuída, sendo que as mulheres representam a grande maioria dos entrevistados, com 59,8% das observações.

Quanto à idade, a amostra apresentou maior percentual de respondentes na faixa etária de 26 a 35 anos, seguidos pela faixa etária de 18 a 25 anos e 36 a 45 anos, totalizando 72,8% da amostra. Os entrevistados situados na faixa etária de até 17 anos e acima de 76 anos foram a minoria e representaram apenas 1,0% da amostra.

Já no estado civil, 68,7% dos entrevistados eram casados, seguidos pelos solteiros, com 28,8% das observações. Divorciados e viúvos somaram apenas 1,5%.

Na cidade onde mora, Porto Alegre e a Região Metropolitana de Porto Alegre somaram juntas 95,0% da amostra. Assim, outra cidade gaúcha, outro estado e a opção “outro” foram marcados por apenas 5% dos respondentes.

Para os que residem na cidade de Porto Alegre, ou seja, 85% da amostra, havia a questão: zona de Porto Alegre em que reside. Nesse sentido, 16% das observações válidas disseram morar na zona sul, 40,2% na zona central e 28,8% na zona norte.

O status domiciliar mostrou-se bem distribuído, sem uma das opções figurando com uma grande maioria. Contudo, moro com minha família e moro com meu cônjuge e filhos somaram 53,6% dos entrevistados, enquanto 26,0% responderam que moram com o cônjuge, mas sem filhos.

Com relação ao número de pessoas que moram na casa, a pesquisa revelou que 75,8% dos entrevistados residem em domicílio com até três pessoas, indicando que a maioria dos entrevistados apresenta uma estrutura familiar pequena; apenas 4,6% dos entrevistados moram em domicílios com cinco ou mais pessoas.

Os dados relativos à escolaridade apresentaram-se distribuídos de forma que os entrevistados com ensino superior e pós-graduação completa representaram a maior parte da amostra, com 70,1%; seguidos pelos entrevistados com nível superior incompleto, totalizando 94,8%.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

| VARIÁVEL                    | CATEGORIAS                              | ABSOLUTO<br>(N) | RELATIVO<br>(%) |
|-----------------------------|---|-----------------|-----------------|
| <b>Gênero</b>               |   |                 |                 |
|                             | Feminino                                | 366             | 59,8            |
|                             | Masculino                               | 246             | 40,2            |
|                             | Total                                   | 612             | 100,0           |
| <b>Idade</b>                |   |                 |                 |
|                             | 26 a 35 anos                            | 207             | 33,8            |
|                             | 18 a 25 anos                            | 130             | 21,2            |
|                             | 36 a 45 anos                            | 109             | 17,8            |
|                             | 46 a 55 anos                            | 97              | 15,8            |
|                             | 56 a 65 anos                            | 54              | 8,8             |
|                             | 66 a 75 anos                            | 9               | 1,5             |
|                             | 76 anos e acima                         | 4               | 0,7             |
|                             | Menos de 17 anos                        | 2               | 0,3             |
|                             | Total                                   | 612             | 100,0           |
| <b>Estado civil</b>         |   |                 |                 |
|                             | Casado; união estável                   | 415             | 67,8            |
|                             | Solteiro                                | 158             | 28,8            |
|                             | Divorciado                              | 30              | 4,9             |
|                             | Viúvo                                   | 5               | 0,8             |
|                             | Outro                                   | 4               | 0,7             |
|                             | Total                                   | 612             | 100,0           |
| <b>Cidade; Região</b>       |   |                 |                 |
|                             | Porto Alegre                            | 520             | 85,0            |
|                             | Região Metropolitana<br>de Porto Alegre | 61              | 10,0            |
|                             | Outra cidade gaúcha                     | 21              | 3,4             |
|                             | Outro estado                            | 9               | 1,5             |
|                             | Outro                                   | 1               | 0,2             |
|                             | Total                                   | 612             | 100,0           |
| <b>Zona de Porto Alegre</b> |   |                 |                 |
|                             | Zona sul                                | 98              | 16,0            |
|                             | Zona central                            | 246             | 40,2            |
|                             | Zona norte                              | 176             | 28,8            |
|                             | Missing                                 | 92              | 15,0            |
|                             | Total                                   | 612             | 100,0           |
| <b>Estatus domiciliar</b>   |   |                 |                 |
|                             | Moro com minha<br>família               | 174             | 28,4            |
|                             | Moro com meu<br>cônjuge sem filho(s)    | 159             | 26,0            |
|                             | Moro com meu<br>cônjuge com filho(s)    | 154             | 25,2            |
|                             | Moro sozinho                            | 67              | 10,9            |
|                             | Moro somente com<br>meu(s) filho(s)     | 24              | 3,9             |

|  |     |       |
|--|-----|-------|
| Moro com outras pessoas                                    | 21  | 3,4   |
| Outro  | 13  | 2,1   |
| Total  | 612 | 100,0 |
| <b><i>Número de pessoas residindo no seu domicílio</i></b> |     |       |
| 2  | 221 | 36,1  |
| 3  | 172 | 28,1  |
| 4  | 114 | 18,6  |
| 1  | 71  | 11,6  |
| 5  | 28  | 4,6   |
| Mais de 5  | 6   | 1,0   |
| Total  | 612 | 100,0 |
| <b><i>Nível de escolaridade</i></b>                        |     |       |
| Ensino Superior completo                                   | 200 | 32,7  |
| Pós-graduação completa                                     | 180 | 29,4  |
| Ensino Superior incompleto                                 | 151 | 24,7  |
| Pós-graduação incompleta                                   | 49  | 8,0   |
| Ensino Médio   | 27  | 4,4   |
| Outro  | 4   | 0,7   |
| Ensino Fundamental   | 1   | 0,2   |
| Total  | 612 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa.

### **7.1.2 Hábitos de compra e consumo dos entrevistados – Bloco 2**

Os hábitos de compra e consumo dos entrevistados foram coletados a partir do Bloco 2 da enquete dessa pesquisa; esta seção discorre a respeito dos seus resultados. Tais questões procuraram identificar os principais hábitos dos clientes de restaurantes de Porto Alegre, bem como seus gostos e preferências. A grande maioria dessas questões foi elaborada a partir do estudo BFT (2010). Entretanto, algumas questões foram inseridas a partir de sugestões dos próprios empresários do Pólo Gastronômico.

Por primeiro, a frequência com que os entrevistados realizam as refeições fora do lar. Embora 57% dos entrevistados tenham respondido que nunca tomam o café da manhã fora de casa, 8,3% disseram que o fazem entre 1 e 2 vezes por semana e 7,0% mais de 3 vezes por semana, indicando que o ritmo de vida nos centros urbanos e as mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias começam a estimular a demanda por produtos que permitam a economia de tempo e esforço dos consumidores também no café da manhã. No almoço, observa-se que 48,2% dos entrevistados disseram almoçar no mínimo 3 vezes por semana fora de casa e apenas 1,0% disseram que nunca o fazem, indicando a presença desses mesmos fatores determinantes: a urbanização e mudanças na estrutura familiar. Já durante à noite, uma grande parcela da amostra disse jantar fora com frequência: 46,7% afirmam jantar fora entre 1 e 2 vezes por semana e 31,0% 1 a 2 vezes por mês. Dado que o ato de jantar fora se dá mais pelo prazer do que pela necessidade, as tendências relacionadas à sensorialidade e ao prazer são as que exercem a maior influência nessa situação.

**Tabela 2 – Frequência com que realiza as refeições fora do lar**

|  | CAFÉ DA MANHÃ   |                 | ALMOÇO          |                 | JANTAR          |                 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|  | Absoluto<br>(n) | Relativo<br>(%) | Absoluto<br>(n) | Relativo<br>(%) | Absoluto<br>(n) | Relativo<br>(%) |
| <b><i>Nunca</i></b>                              | <b>349</b>      | <b>57,0</b>     | 6               | 1,0             | 8               | 1,3             |
| <b><i>Menos de<br/>1 vez por<br/>mês</i></b>     | 88              | 14,4            | 27              | 4,4             | 38              | 6,2             |
| <b><i>1 a 2 vezes<br/>por mês</i></b>            | 65              | 10,6            | 113             | 18,5            | 190             | 31,0            |
| <b><i>1 a 2 vezes<br/>por<br/>semana</i></b>     | 51              | 8,3             | 168             | 27,5            | <b>286</b>      | <b>46,7</b>     |
| <b><i>Mais de 3<br/>vezes por<br/>semana</i></b> | 43              | 7,0             | <b>295</b>      | <b>48,2</b>     | 86              | 14,1            |
| <b><i>Não realiza<br/>a refeição</i></b>         | 16              | 2,6             | 3               | 0,5             | 4               | 0,7             |
| <b><i>Total</i></b>                              | 612             | 100,0           | 612             | 100,0           | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao estabelecimento preferido para comprar ou consumir o alimento pronto, 83,7% dos respondentes disseram que ir até uma restaurante é a primeira opção, seguida pela tele entrega, com 12,3%.

**Tabela 3 – Primeira opção quando decide por comprar a comida fora do lar**

| ESTABELECIMENTO   | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|---|-----------------|-----------------|
| <i>Ir até um restaurante</i>                            | 512             | 83,7            |
| <i>Pedir tele-entrega</i>                               | 75              | 12,3            |
| <i>Comprar a comida pronta em supermercado ou afins</i> | 15              | 2,5             |
| <i>Outro</i>  | 10              | 1,6             |
| <b>Total</b>  | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

Nas despesas mensais com a alimentação fora do lar, 44,0% dos respondentes disseram gastar entre R\$ 301 e R\$ 600 e 34,8% disseram gastar até R\$ 300, somando 78,8% da amostra. Embora apenas 21,2% das observações tenham marcado que as suas despesas são de R\$ 601 ou mais, esse valor mostra-se elevado.

**Tabela 4 – Despesas com a alimentação fora do lar**

| DESPESAS COM A ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|--|-----------------|-----------------|
| <i>R\$ 301 a R\$ 600</i>               | 269             | 44,0            |
| <i>Menos de R\$ 300</i>                | 213             | 34,8            |
| <i>R\$ 601 a R\$ 900</i>               | 68              | 11,1            |
| <i>R\$ 901 a R\$ 1.200</i>             | 35              | 5,7             |
| <i>Acima de R\$ 1.201</i>              | 27              | 4,4             |
| <b>Total</b>                           | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

Acerca do tipo de serviço preferido em um restaurante para jantar, o *a la carte* individual e o *a la carte* para duas ou mais pessoas figuraram como os grandes favoritos dos entrevistados, com 40,2% e 37,7%, respectivamente. O autosserviço e o livre com preço fixo, sistemas típicos das tendências de conveniência e praticidade, somaram juntos 21,2% da amostra. Tais resultados reforçam a ideia de que o ato de jantar fora está mais ligado ao prazer do que à necessidade.

Tabela 5 – Tipo de serviço preferido para um jantar num restaurante

| TIPO DE SERVIÇO                                   | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|---|-----------------|-----------------|
| <b><i>A la carte (individual)</i></b>             | 246             | 40,2            |
| <b><i>A la carte (para 2 pessoas ou mais)</i></b> | 231             | 37,7            |
| <b><i>Livre com preço fixo</i></b>                | 104             | 17,0            |
| <b><i>Autosserviço</i></b>                        | 26              | 4,2             |
| <b><i>Outro</i></b>                               | 5               | 0,8             |
| <b><i>Total</i></b>                               | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao dia da semana em que mais costuma sair para jantar, 41,5% da amostra disse ser no sábado, 31,9% disse ser na sexta e 13,2% disse ser na quinta, somando 86,6%. Segunda, terça, quarta e domingo representam apenas 13,4% da amostra nesse quesito, sendo que apenas 4 entrevistados disseram ser na segunda o dia em que mais costuma sair para jantar em Porto Alegre.

Tabela 6 – Dia da semana que mais costuma sair para jantar

| TIPO DE SERVIÇO       | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| <b><i>Sábado</i></b>  | 254             | 41,5            |
| <b><i>Sexta</i></b>   | 195             | 31,9            |
| <b><i>Quinta</i></b>  | 81              | 13,2            |
| <b><i>Domingo</i></b> | 30              | 4,9             |
| <b><i>Quarta</i></b>  | 29              | 4,7             |
| <b><i>Terça</i></b>   | 19              | 3,1             |
| <b><i>Segunda</i></b> | 4               | 0,7             |
| <b><i>Total</i></b>   | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

A ação empresarial que mais gera admiração na ótica dos entrevistados foi “servir refeições gostosas e saborosas”, com 39,7% de preferência, seguida por “ter um alto padrão de qualidade nos seus produtos”, com 32,7%. Por outro lado, apenas 1,0% da amostra apontou “investir em projetos ambientais ou sociais” como a ação que mais gera admiração, perdendo apenas para “ter um canal direto para dúvidas ou sugestões”, o qual recebeu somente 0,5% dos votos. Assim, pode-se observar que no segmento de restaurantes as questões ligadas ao alimento em si, isto é, os pratos e a sua qualidade, exercem um peso muito maior na preferência dos consumidores do que as questões de outra natureza (responsabilidade social ou

ambiental dos estabelecimentos, o canal para dúvidas ou sugestões, manter o consumidor informado, etc.).

**Tabela 7 – Ações empresariais que geram admiração na ótica dos clientes de restaurantes**

| AÇÕES EMPRESARIAIS  | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|---|-----------------|-----------------|
| <b><i>Servir refeições gostosas e saborosas</i></b>                 | 243             | 39,7            |
| <b><i>Ter um alto padrão de qualidade nos seus produtos</i></b>     | 200             | 32,7            |
| <b><i>Ter um serviço ágil e eficiente</i></b>                       | 59              | 9,6             |
| <b><i>Servir refeições saudáveis e nutritivas</i></b>               | 47              | 7,7             |
| <b><i>Ter variedade de produtos</i></b>                             | 26              | 4,2             |
| <b><i>Outro</i></b>   | 14              | 2,3             |
| <b><i>Manter o consumidor bem informado sobre seus produtos</i></b> | 14              | 2,3             |
| <b><i>Investir em projetos ambientais ou sociais</i></b>            | 6               | 1,0             |
| <b><i>Ter um canal direto para dúvidas ou sugestões</i></b>         | 3               | 0,5             |
| <b>Total</b>  | 612             | 100,0           |

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação a fontes de informação, 22,7% da amostra afirmou que não costuma buscar em mídias e afins informações sobre restaurantes (provavelmente, porque preferem a opinião de pessoas conhecidas). Enquanto 22,1% dos entrevistados disseram ser os sites e blogs avaliativos a sua primeira opção, 7,8% dos respondentes ficaram com os sites e blog de especialistas. Deste modo, a internet mostra-se uma importante ferramenta para o setor de restaurantes, em especial os sites e blogs comentados por pessoas comuns – e não os comentados pelos *gourmets*. Os guias gastronômicos, como, por exemplo, o Guia Quatro Rodas e a revista Veja Comer e Beber Porto Alegre, foram apontados por 16,0% da amostra, seguido por jornais ou revistas, com 12,7%. As fontes de informação menos votadas foram os *outdoors* e rádio ou televisão, com 2,5% e 2,0% da amostra, respectivamente.

Tabela 8 – Principal fonte de informação acerca de restaurantes

| PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO       | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Não costuma buscar</i>           | 139             | 22,7            |
| <i>Sites/blogs avaliativos</i>      | 135             | 22,1            |
| <i>Guias gastronômicos</i>          | 98              | 16,0            |
| <i>Outro</i>                        | 87              | 14,2            |
| <i>Jornais ou revistas</i>          | 78              | 12,7            |
| <i>Sites/blogs de especialistas</i> | 48              | 7,8             |
| <i>outdoor</i>                      | 15              | 2,5             |
| <i>Rádio ou TV</i>                  | 12              | 2,0             |
| <b>Total</b>                        | <b>612</b>      | <b>100,0</b>    |

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, o tipo de especialidade de restaurante de Porto Alegre preferido pelos clientes para jantar. A culinária italiana apareceu em primeiro lugar, com 19,9% dos votos, seguida pela variada e oriental, com 15,% e 14,7%, respectivamente. Quanto à cozinha italiana, não há alguma surpresa, já que o sul do Brasil é marcado pela descendência italiana, bem como a simpatia pela sua gastronomia. Contudo, a segunda posição, o tipo variado, indica um gosto eclético significativo por parte dos respondentes; e o oriental comprova que caiu mesmo no gosto dos portolegenses. A carne/rodízio e a carne (*a la carte*), a marca registrada do gaúcho, somaram juntas apenas 10,6% dos votos da amostra, indicando que o churrasco pode ser o prato típico e preferido para comer em casa, mas não em restaurantes. No final da lista, a culinária brasileira com 2,8% da preferência dos entrevistados deve-se, talvez, ao fato de que jantar fora é um momento de “experimental”, e a comida brasileira não se enquadraria nesse contexto; as galetterias receberam apenas 1,5% dos votos, podendo ser explicada pela mesma razão do item anterior – falta de exotismo. Na última posição, a comida alemã, com 1,1% dos votos, indicando que, embora a presença da cultura alemã, assim como a italiana, seja marcante no sul do país, a gastronomia não é adorada pela grande maioria dos portolegenses.

**Tabela 9 – Tipo de especialidade de restaurante preferida pelos clientes**

| ESPECIALIDADE PREFERIDA       | ABSOLUTO<br>(n) | RELATIVO<br>(%) |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Italiano</i>               | 122             | 19,9            |
| <i>Variado</i>                | 92              | 15,0            |
| <i>Oriental</i>               | 90              | 14,7            |
| <i>Cozinha contemporânea</i>  | 88              | 14,4            |
| <i>Peixes e frutos do mar</i> | 67              | 10,9            |
| <i>Carne/rodízio</i>          | 35              | 5,7             |
| <i>Pizzaria</i>               | 31              | 5,1             |
| <i>Carne</i>                  | 30              | 4,9             |
| <i>Outro</i>                  | 24              | 3,9             |
| <i>Brasileiro</i>             | 17              | 2,8             |
| <i>Galeria</i>                | 9               | 1,5             |
| <i>Alemão</i>                 | 7               | 1,1             |
| <b>Total</b>                  | <b>612</b>      | <b>100,0</b>    |

Fonte: dados da pesquisa.

### 7.1.3 Tendências na alimentação fora do lar – Bloco 1

De acordo com as premissas das tendências em alimentação do estudo BFT (2010), as quais já foram discutidas no quadro teórico dessa monografia, elaborou-se as 27 questões do Bloco 1 do instrumento de coleta de dados, quando foi utilizado a escala de Likert<sup>4</sup> de sete pontos. Na Tabela 10, encontram-se as médias obtidas, entre um mínimo de 1 e máximo de 7 (de discordo totalmente até concordo totalmente), bem como os seus respectivos desvios padrões. A fim de facilitar a leitura das tabelas contidas nesta seção, cada variável foi rotulada com as letras iniciais da tendência em alimentação a qual ela se refere, seguida pelo seu número no instrumento de coleta.

Tendo em vista a média dessas afirmativas, as três maiores médias dessa lista pertencem à tendência de Sensorialidade e Prazer, indicando que o ato de jantar fora tem uma forte característica ligada ao prazer. Além disso, a afirmativa com menor média, “não vejo diferença entre jantar no restaurante e pedir o alimento

4 Escala de Likert: tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

para comer em casa”, reforça essa mesma concepção: a predominância do hedonismo quando da visita a um restaurante para jantar.

Outro ponto interessante nessa tabela são as médias das questões que abordam a importância da presença de um nutricionista e a influência de um chefe de cozinha na opinião dos respondentes, isto é, 5,57 e 4,37 respectivamente; é possível que isso ocorra devido à diferença no nível técnico formal entre essas duas profissões – o primeiro é um curso de graduação consolidado em praticamente todas as Universidades do País e o segundo é um curso técnico ainda em ascensão no Brasil.

Embora as outras questões referentes à tendência de Conveniência e Praticidade permearam a zona de indiferença ou até mesmo discordância, a afirmativa a qual trata da “hora do pagamento” revelou-se importante para os respondentes dessa pesquisa, já que a média ficou em 5,30.

E quanto ao jantar em restaurantes naturais, eles parecem ser mais uma opção para um nicho bem específico – os vegetarianos, por exemplo - do que para os consumidores em geral. A média dessa afirmativa ficou em 3,08, indicando que a maioria dos respondentes não costuma sair para jantar nesse tipo específico de restaurante.

Tabela 10 – Tendências atitudinais na alimentação fora do lar

| TENDÊNCIAS ATITUDINAIS  | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---|-------|---------------|
| <i>SP21. Para mim, comer é uma questão de tocar, sentir o cheiro, provar e ver, quando todos os sentidos são envolvidos. É uma sensação muito prazerosa.</i>                        | 6,04  | 1,268         |
| <i>SP11. Jantar fora é uma parte importante da minha vida social.</i>   | 5,79  | 1,342         |
| <i>SP01. Eu gosto de jantar em restaurantes temáticos que servem comida de culturas diferentes da minha.</i>  | 5,63  | 1,413         |
| <i>SB22. Eu acho ótimo um restaurante contar com a presença de um nutricionista.</i>  | 5,57  | 1,463         |
| <i>SP06. Quando janto fora, sempre tento harmonizar alimentos, bebidas, texturas e sabores.</i>   | 5,39  | 1,548         |
| <i>CP18. Eu evito jantar nos restaurantes em que a hora do pagamento é complicada.</i>  | 5,30  | 1,478         |
| <i>SP16. Eu prefiro os restaurantes em que a arquitetura e o design interior estão de acordo com a proposta gastronômica.</i>   | 5,28  | 1,514         |
| <i>SB02. O quão saudável é o cardápio de um restaurante faz diferença para mim.</i>   | 5,23  | 1,579         |
| <i>SE20. Eu gostaria de jantar em restaurantes que contratam também pessoas com necessidades especiais.</i>   | 5,09  | 1,480         |
| <i>CP08. Quando escolho um restaurante para jantar, eu considero a localização e o acesso em primeiro lugar.</i>  | 4,91  | 1,627         |
| <i>QC09. Antes de ir jantar num restaurante, eu pesquiso ativamente sobre a qualidade de seus produtos e serviços.</i>  | 4,83  | 1,597         |
| <i>QC04. Eu confio mais nos restaurantes tradicionais ou com marcas conhecidas.</i>   | 4,74  | 1,596         |
| <i>SE10. Para mim, é muito importante que um restaurante tenha acesso para deficientes físicos.</i>   | 4,74  | 1,841         |
| <i>SB26. Em minha opinião, sopas, carnes brancas e vegetais são absolutamente necessários num cardápio.</i>   | 4,70  | 1,834         |
| <i>CP13. Restaurantes em que o serviço de atendimento é rápido são os melhores.</i>   | 4,59  | 1,746         |
| <i>QC24. Dou prioridade aos restaurantes certificados por selos de qualidade ou presentes em guias gastronômicos (Veja Comer e Beber Porto Alegre, Guia 4 Rodas).</i>               | 4,58  | 1,689         |
| <i>SE05. Quando escolho um restaurante para jantar, eu levo em consideração o quão ético e sustentável ele é.</i>   | 4,57  | 1,584         |
| <i>CP27. Quando tenho que ir a uma loja durante à noite, como, por exemplo, em um shopping center, eu sempre aproveito e janto por lá mesmo.</i>                                    | 4,56  | 1,869         |
| <i>SP25. Quando penso em um restaurante, a figura do chefe de cozinha tem forte impacto sobre minha opinião.</i>  | 4,37  | 1,739         |
| <i>SB17. Eu sempre como salada quando janto em um restaurante.</i>  | 4,23  | 1,987         |
| <i>SE15. Faço questão de jantar em restaurantes que desenvolvam ações ambientais, como, por exemplo, o consumo consciente de água e de energia e a destinação adequada do lixo.</i> | 4,18  | 1,665         |
| <i>QC19. Eu preciso saber a origem dos alimentos que estou comendo num restaurante.</i>   | 3,87  | 1,684         |
| <i>QC14. Eu só janto em restaurantes que conheço bem.</i>   | 3,63  | 1,653         |
| <i>SB07. Quando janto num restaurante, eu sempre como as versões mais</i>   | 3,53  | 1,799         |

|   |      |       |
|---|------|-------|
| <i>saudáveis e nutritivas do cardápio, mesmo na sobremesa.</i>  |      |       |
| <i>SB12. Sempre que tenho a oportunidade, eu vou jantar em restaurantes que servem somente alimentos naturais.</i>                      | 3,08 | 1,750 |
| <i>CP03. Eu prefiro jantar em restaurantes de autosserviço (por quilo; self service), porque assim não preciso esperar pela comida.</i> | 2,81 | 1,700 |
| <i>CP23. Não vejo diferença entre jantar no restaurante e pedir o alimento para comer em casa.</i>                                      | 1,83 | 1,315 |

Fonte: dados da pesquisa.

Notas:

SP \_ Sensorialidade e Prazer;

SB \_ Saudabilidade e Bem estar;

CP \_ Conveniência e Praticidade;

QC \_ Qualidade e Confiabilidade;

SE \_ Sustentabilidade e Ética.

### 7.1.3.1 Resultados da Análise Multivariada dos Dados

A análise multivariada refere-se a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto de investigação. O avanço tecnológico hoje disponível tem feito avanços extraordinários na análise de dados psicológicos, sociológicos e outros tipos de dados comportamentais, permitindo aos pesquisadores caracterizar os consumidores por meio de uma abordagem muito mais complexa do que simplesmente um pequeno número de variáveis demográficas (HAIR, 2005).

Nesse contexto, por primeiro, buscou-se testar a confiabilidade das escalas múltiplas, isto é, o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir. Para isso, fez-se uso do Alpha de Cronbach, uma medida de confiabilidade para avaliar a consistência da escala inteira, a qual varia de 0 a 1 (MALHOTRA, 2006). O limite inferior de aceitabilidade, que não é um consenso entre os pesquisadores, fica entre 0,50 e 0,60 para pesquisas exploratórias.

De acordo com a Tabela 11, observa-se que as tendências de Sensorialidade e Prazer, Saudabilidade e Bem Estar e Sustentabilidade e Ética apresentam um grau de confiabilidade maior do que o das tendências de Conveniência e Praticidade e Qualidade e Confiabilidade.

Já com relação à média, os respondentes concordaram mais com as afirmativas da tendência de Sensorialidade e Prazer, indicando que, conforme já discorrido anteriormente, questões dessa natureza são muito pertinentes no ato de jantar em um restaurante. Conveniência e Praticidade obtiveram a média mais baixa do grupo, reforçando a ideia do item anterior: a motivação hedônica – e não utilitária - em jantar fora.

Quanto ao desvio padrão, as tendências de Saudabilidade e Bem Estar e Sustentabilidade e Ética apresentaram valores relativamente altos, 1,197 e 1,246 respectivamente, o que pode indicar que essas duas características são restritas a um nicho específico e não valem para a amostra por inteira.

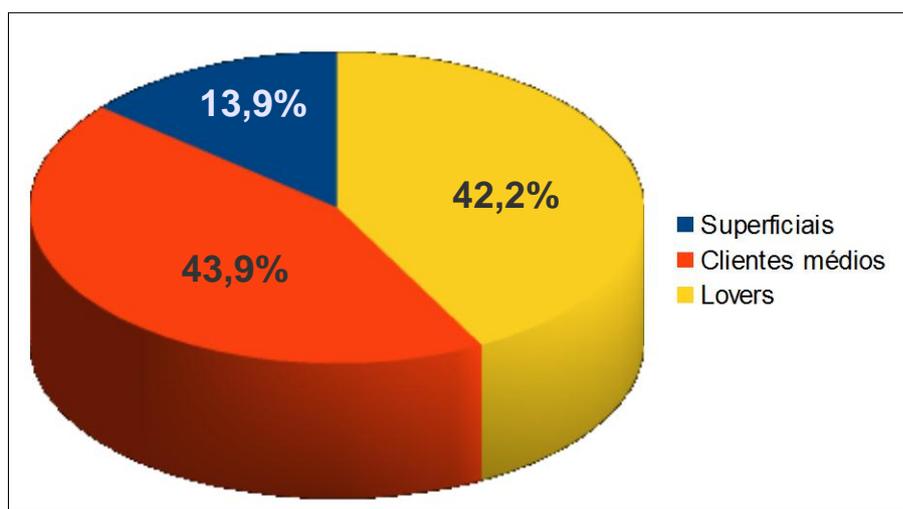
**Tabela 11 – Teste de Confiabilidade das Escalas do Bloco 1**

| TENDÊNCIA                         | MÉDIA | D.P.  | Nº ITENS | Alpha de Cronbach |
|-----------------------------------|-------|-------|----------|-------------------|
| <i>Sensorialidade e Prazer</i>    | 5,43  | 0,950 | 6        | 0,722             |
| <i>Saudabilidade e Bem estar</i>  | 4,40  | 1,197 | 6        | 0,777             |
| <i>Conveniência e Praticidade</i> | 3,25  | 0,753 | 6        | 0,515             |
| <i>Qualidade e Confiabilidade</i> | 4,32  | 0,989 | 5        | 0,559             |
| <i>Sustentabilidade e Ética</i>   | 4,64  | 1,246 | 4        | 0,755             |
| <i>TOTAL</i>                      | -     | -     | 27       | -                 |

Fonte: dados da pesquisa.

Testado o grau de confiabilidade das escalas, partiu-se então para a Análise de Agrupamentos, com o propósito de explorar mais a fundo a estrutura desses dados, as suas inter-relações e a formação de aglomerados. Deste modo, para a formação dos clusters, adotou-se o algoritmo de agrupamento hierárquico; o método de ligação foi o de Ward; e optou-se pela tendência de Sensorialidade e Prazer para a variável de agrupamento, em função dos seus valores de média e grau de confiabilidade. Vale lembrar que, para as análises multivariadas dos dados, foi feito um corte na amostra, tendo como critério a questão: “frequência com que janta em restaurante”. Assim, excluíram-se aqueles respondentes que não realizam essa refeição ou que nunca a fazer fora do lar.

O Gráfico 1 expõe os *clusters* formados, bem como a sua proporção relativa ao tamanho da amostra.



**Gráfico 1 – Composição dos clusters**

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 1, a análise de agrupamentos resultou na formação de três aglomerados distintos, que o autor os rotulou de Superficiais, Clientes Médios e *Lovers*. A seguir, discorre-se sobre cada um deles.

O menor *cluster*, chamado de superficiais, aglomerou apenas 13,9% das observações da amostra. Estes indivíduos caracterizam-se por possuírem um nível médio de estudos e por residirem com 3 a 4 pessoas. Saem para jantar e pedem tele entrega quase com a mesma frequência. Preferem o sistema livre com preço fixo ou *a la carte* para duas ou mais pessoas. Com relação às tendências, eles são indiferentes a praticamente todas as 5 categorias, não demonstrando concordância e nem discordância com as suas premissas. Nesse contexto, os superficiais parecem ser consumidores os quais não se interessam por restaurantes de uma forma geral e talvez saiam para jantar mais por uma falta de opção de entretenimento do que por uma escolha voluntária. O fato de residirem com várias pessoas e o tipo de sistema preferido, isto é, livre com preço fixo e *a la carte* para duas ou mais pessoas, sugere que eles costumam jantar em restaurantes acompanhados por grandes grupos, como, por exemplo, por cônjuge e filhos.

Com 43,9% das observações, os clientes médios são o maior *cluster* formado. Conforme o próprio nome indica, esses indivíduos remetem a um consumidor padrão, o qual, ao contrário dos superficiais, demonstram interesse e conhecimento em relação a restaurantes, mas de forma moderada. São de um nível de estudo médio alto, residem com poucas pessoas e predominam as mulheres. Saem para

jantar semanalmente e algumas vezes pedem tele entrega. Suas despesas com a alimentação fora do lar já são maiores e buscam informações acerca de restaurantes na internet, principalmente. Não chegam a ter uma preferência por cozinha bem determinada, tendo um gosto variado ou eclético. Expressam fraca concordância a todas as tendências de alimentação; salvo na tendência de Conveniência e Praticidade, quando apontam um apreço especial pela agilidade no atendimento e pelos locais multimarcas (shoppings centers, por exemplo).

Por fim, os *lovers*, com 42,2% das observações. Esses consumidores têm um alto nível de estudos, também residem com poucas pessoas e predominam as mulheres, sendo o dobro com relação aos homens. São, extremamente, voltados para a tendência de Sensorialidade e Prazer, tendo suas médias girando em torno de 6,30 (de um máximo de 7) nessa categoria. Contudo, verifica-se também que são ligados às tendências de Sustentabilidade e Ética e Saudabilidade e Bem Estar, reforçando a ideia de que pertencem a um nível socioeconômico favorecido. Saem para jantar semanalmente, gastando bastante com o ato de jantar fora. Limitam a sua preferência aos restaurantes *a la carte* para uma pessoa e não têm o hábito de pedir tele entrega. São exigentes com relação ao padrão de qualidade dos restaurantes e buscam informação em guias gastronômicos e internet. Quanto ao tipo de cozinha, dividem seu gosto entre a contemporânea, italiana e oriental. Assim, os *lovers* resumem-se como consumidores aficionados por gastronomia, restaurantes e novas experiências em torno de alimentação, valorizando as artes culinárias e os produtos étnicos. Entretanto, cada vez mais preocupados com a saúde e a forma física, o que tem os levado à demanda por produtos que sejam saborosos, mas também saudáveis e até mesmo sustentáveis. Dentre os três aglomerados, os *lovers* são os que mais se aproximam às premissas das tendências identificadas pelo BFT (2010).

| <b>SUPERFICIAIS</b><br><b>(13,9%)</b>  | <b>CLIENTES MÉDIOS</b><br><b>(43,9%)</b>  | <b>LOOVERS</b><br><b>(42,2%)</b>   |
|--|---|--|
| <b>Demográficos</b>  |   |  |
| -nível médio de estudos;<br>-residem com várias pessoas;<br>-sem predominância de gênero.  | -nível médio alto de estudos;<br>-residem com poucas pessoas;<br>-pouco mais de mulheres.   | -nível alto de estudos;<br>-residem com poucas pessoas;<br>-dobro de mulheres.   |
| <b>Hábitos</b>   |   |  |
| -saem para jantar mensalmente;<br>-dividem-se entre a tele entrega e ir até um restaurante;<br>-gastam pouco com alimentação fora do lar;<br>-livre com preço fixo e a la carte para 2 pessoas;<br>-refeições gostosas e saborosas;<br>-não costuma buscar informação acerca de restaurante;<br>-as comidas preferidas são a carne/rodízio e a italiana. | -saem para jantar semanalmente;<br>-geralmente vão até um restaurante, mas às vezes pedem tele entrega;<br>-gastam bem;<br>-livre com preço fixo e a la carte;<br>-refeições gostosas e saborosas;<br>-busca informação na internet;<br>-preferência bem distribuída, mas o destaque fica na comida italiana, oriental e variado. | -saem para jantar semanalmente<br>-restaurante<br>-gastam bastante;<br>-basicamente o a la carte;<br>-ter um alto padrão de qualidade;<br>-busca informação em guias gastronômicos e na internet;<br>-divide-se entre a cozinha contemporânea, italiana e oriental.  |
| <b>Tendências atitudinais</b>  |   |  |
| -indiferente às tendências, de um modo geral;<br><br>-o chefe de cozinha não exerce influência sobre a sua opinião;<br>-não simpatiza com restaurantes especializados em comida vegetariana;<br>-concorda que “não precisar esperar pela comida” é um benefício nos restaurantes de autosserviço.  | -fraca concordância com as tendências;<br><br>-interessam-se por questões gastronômicas e gostam de jantar fora, mas de forma moderada;<br>-apreciam um atendimento ágil e locais multimarcas, como os shoppings centers;<br>-grosso modo, assemelham-se aos <i>lovers</i> , mas com menor intensidade.                           | -voltado para a tendência de Sensorialidade e Prazer;<br><br>-jantar fora é uma parte de extrema importância na sua vida social, bem como uma rica experiência gastronômica;<br>-indiferente a restaurantes vegetarianos;<br>-aversão aos restaurantes de autosserviço;<br>-interessados por questões relacionadas à ética e a sustentabilidade. |

**Quadro 2 – Caracterização dos aglomerados**

Fonte: dados da pesquisa.

## 8 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo divide-se em três seções: a primeira é dedicada à apresentação das conclusões dessa monografia, abordando os desdobramentos do trabalho e as conclusões; a segunda parte discorre sobre as suas possíveis aplicações gerenciais; e na última parte, são apresentadas as limitações desse estudo e sugestões de pesquisas futuras.

### 8.1 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal realizar uma segmentação no mercado consumidor noturno de restaurantes de Porto Alegre, isto é, nos consumidores que costumam sair para jantar em restaurantes da capital gaúcha. A relevância desse estudo dá-se, principalmente, pela falta de informação estratégica por parte das empresas pertencentes a esse setor e pela escassez de pesquisas sobre o consumo final desse produto na literatura.

A fim de atingir o objetivo proposto, buscou-se então fazer um paralelo entre o modelo apresentado por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010) no estudo *Brasil Food Trends 2020* (2010), sobre as tendências para o consumo de alimentos no Brasil, com o ato de jantar em restaurantes. Deste modo, optou-se por uma pesquisa quantitativa, com o propósito de entender mais a fundo a dinâmica desse mercado. Para a análise dos dados quantitativos e a formação dos aglomerados, utilizou-se a Análise de Agrupamento.

Com relação à amostra dessa pesquisa, 612 pessoas responderam o instrumento de coletas. Em suma, os respondentes são homens e mulheres, com alto nível de escolaridade e residentes em Porto Alegre. Embora essa amostra não possa representar, sob a ótica da estatística, de forma significativa a população de Porto Alegre, ela forneceu *insights* de extrema valia, já que a maioria desses respondentes pode ser considerado *heavy users*.

A partir disso, assume-se que as tendências observadas pelo estudo BFT (2010) ainda não estão consolidadas completamente no mercado consumidor

noturno de restaurantes de Porto Alegre. Mesmo assim, procurou-se quantificar e qualificar a intensidade com que esse consumidor, segmentado em diferentes variáveis, percebe as cinco categorias apresentadas.

Nesse contexto, as tendências de Sensorialidade e Prazer são as mais presentes no ato de jantar em restaurantes de Porto Alegre e as suas premissas permearam quase toda a amostra. Verificou-se que essa atividade está, extremamente, relacionada à busca pelo prazer, socialização e novas experiências sensoriais. Por conseguinte, as questões envolvendo a Conveniência e a Praticidade mostraram-se pouco importante quando da mesma situação, já que as necessidades hedônicas e as necessidades utilitárias tendem a ser excludentes. A seguir, as tendências de Saudabilidade e Bem Estar e Sustentabilidade e Ética são valorizadas por grande parte dos entrevistados, em especial aqueles de uma condição socioeconômica favorecida, pois esses indivíduos conseguem estabelecer inúmeros parâmetros comparativos e demonstram maior poder de crítica. Por fim, a Qualidade e Confiabilidade parecem ser mais uma ramificação da tendência de Sensorialidade e Prazer do que propriamente uma categoria específica no âmbito dessa monografia.

Quanto aos hábitos de alimentação fora do lar, constatou-se que o almoço segue sendo o mais realizado fora de casa. Entretanto, o jantar e mesmo o café da manhã têm aumentado tanto em valor gasto quanto em frequência. Os resultados também sugerem que os consumidores estão mais informados e exigentes, preferindo os restaurantes *a la carte* e cozinhas mais sofisticadas, como, por exemplo, a contemporânea e a oriental, para o jantar. A sazonalidade é um problema gerencial para as empresas do setor; e não se encontrou relação entre o dia da semana preferido para ir até um restaurante e alguma outra variável. A fonte de informação mais utilizada são os blogs avaliativos, o que se assemelha a um boca-a-boca virtual.

Já com relação à segmentação do mercado consumidor em questão, o presente estudo resultou na formação de três aglomerados distintos entre si, os quais foram rotulados de superficiais, clientes médios e *lovers*. Tendo em vista o modelo de atitudes acerca da alimentação do BFT (2010), tentou-se aplicá-lo ao ato de jantar em restaurantes de Porto Alegre. Contudo, não foi possível segmentar os respondentes de acordo com tal modelo, isto é, nas cinco grandes categorias, pois essas tendências parecem que ainda não estão completamente consolidadas para a

alimentação fora do lar. Por outro lado, foi possível observar que as características e as premissas de tais tendências permeiam os três aglomerados, em especial nos *lovers*, quando a Sensorialidade e Prazer são, nitidamente, identificadas. Assim, a segmentação dos clientes noturnos de restaurantes de Porto Alegre ficou dividida em três grandes grupos: os superficiais, aqueles indivíduos indiferentes a restaurantes de uma forma geral; os clientes médios, ou seja, os clientes que apreciam jantar fora e detém algum conhecimento sobre o assunto, mas de forma moderada; e os *lovers*, aqueles aficionados por restaurantes e experiências gastronômicas.

## 8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO

A iniciativa dessa monografia surgiu do entendimento de que, para direcionar de maneira correta e gerar resultados efetivos, o processo de inovação deve estar respaldado em informações estratégicas e confiáveis. O que se buscou, portanto, foi produzir um material que pudesse servir de base para a tomada de decisões futuras das empresas do setor. Nesse sentido, os correntes resultados serão apresentados às empresas participantes do Pólo Gastronômico de Porto Alegre que decidiram por aderir a essa pesquisa, na forma de um relatório executivo.

Acredita-se que a grande contribuição dessa monografia para as empresas do setor é o mapeamento de hábitos e tendências do tema em questão e uma tentativa de quantificá-los. Monitorar o comportamento do consumidor é atividade permanente em empresas de grande porte, mas ainda está muito longe da realidade das micro e pequenas empresas, as quais, tradicionalmente, representam esse setor.

Deste modo, espera-se que os resultados dessa monografia, isto é, a segmentação das observações coletadas em três grandes grupos, os quais foram formados tendo-se como critério o modelo teórico do estudo BFT (2010); somado ao levantamento dos principais hábitos de consumo de alimentos fora do lar e, em especial, durante a noite nos restaurantes de Porto Alegre; e ainda a quantificação desses dados, produzindo informações mais confiáveis e robustas; possa estimular a gerência dessas micro e pequenas empresas a fazer do estudo e da análise dos seus clientes um hábito, uma rotina.

### 8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Embora se tenha atingido os objetivos propostos por essa monografia, há algumas limitações metodológicas as quais podem ser corrigidas ou melhoradas em pesquisas futuras.

A técnica de amostragem foi não probabilística. Por esta razão, com maior disponibilidade de tempo e orçamento, esta pesquisa poderia ser aplicada a uma amostra representativa, por meio de alguma técnica de amostragem probabilística, o que produziria resultados mais confiáveis.

Ademais, as tendências de Qualidade e Confiabilidade e Conveniência e Praticidade, cujas escalas não apresentaram confiabilidade interna, poderiam ser analisadas e talvez revistas, tendo em vista o consumo de alimentos em restaurantes. A partir disso, poder-se-ia também aplicar a técnica de Análise Fatorial, a fim de entender melhor as inter-relações dessas variáveis.

Dado que o uso de Redes Neurais Artificiais tem-se mostrado pertinente na segmentação de mercados ou identificações de padrões de consumo, sugere-se que, ao invés, da Análise de Agrupamentos, utilize-se tal técnica multivariada, com o objetivo de refinar os três *clusters* formados ou até mesmo formar novos aglomerados.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Christian Freire. **Além da carna assada: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 153 f. 2010. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2010.
- ANANÃ, E. S.; VIERIA, L. M. M.; PETROLL, M. L.; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R. S. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Ed. Especial, p. 41-63, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Balanco Anual 2009 e perspectivas para 2010**. São Paulo: Abia, 2009.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Mercado de Alimentação fora do Lar**. Setembro de 2006. Disponível em: <[http://www.anrbrasil.org.br/Apresentacao\\_Institucional\\_ANR\\_2008.pdf](http://www.anrbrasil.org.br/Apresentacao_Institucional_ANR_2008.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2011.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R., GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 644–56, 1994.
- BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizonte Antropológicos**, v. 28, p. 87-116, jul./dez/ 2007.
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A. e REGO, R. A. As Tendências da Alimentação. In: Federação das Indústrias de São Paulo, Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010. p. 39-47.
- BARCELLOS, Márcia Dutra. **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 329 f. 2007. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2000.
- BATRA, R., AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, 159–170, 1991.
- BELASCO, W. J. **Food nations**: Selling taste in consumer societies. New York: Routledge, 2002.
- BISOONI, Carole. A. Dimensions of everyday eating and drinking episodes. **Division of Nutritional Sciences**, v. 48, p. 218-23, 2007.
- BUZZELL, Robert; GALE, Bradley. **The PIMS Principles: Linking strategy to performance**. New York: The Free Press, 1987.

COUGHLAN, Anne. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CUTLER, Laurel. Stars of the 1980's. **Fortune**, 3 jul. 1989. p. 76.

DE SOUZA, Marcos Gouvêa. **A revolução na alimentação fora do lar**. Gouvêa de Souza. GS&MD. 2 de agosto de 2010. Disponível em: <[http://www.gsmd.com.br/port/abre\\_artigos.aspx?id=421](http://www.gsmd.com.br/port/abre_artigos.aspx?id=421)>. Acesso em: 16 mai. 2011.

DIAMOND, Jared. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades humanas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005

DONNA, Enzo. Food Service. In: Federação das Indústrias de São Paulo, Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010. p. 159-170.

EIGLIER P., LANGEARD E. **Servuction: a gestão marketing de empresas de serviços**, Editora McGraw-Hill de Portugal, 1991.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. In. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Brasília: 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, 9, p. 132-140, Sept. 1982a.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods e propositions. **Journal of Marketing**, v. 46(3), p. 92-101, verão 1982b.

HOLLANDER, John. Writing of Food. **Social Research**, v. 66(1), p. 197-211, primavera 1999.

HUTCHCRAFT, C., SILVER, D. **2001: A Foodservice Odyssey**. Restaurants and Institutions. 2001.

KASSARJIAN, H.H., "Personality and Consumer Behavior: A Review", **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 409-18, 1971.

KAMINEMI, R. The next stage of psychographic segmentation: usage of enneagram. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 315-320, mar. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009** - perfil das despesas no Brasil - indicadores selecionados. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=2312&z=p&o=15&i=P>>. Acesso em 16 mai. 2011.

JOHAR, J. S; SIRGY, J. M. Value expressive versus utilitarian advertising appeal: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, 20(3, p. 23-34, Sept. 1991.

JOHNS, N., PINE, R. Consumer behavior in the food service industry: a review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 21(2), 119–134, 2002.

LIN, Chin-Feng. Segmenting customer brand preference: demographic ou psychographic. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11(4), p. 249-268, 2002.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen; O'BRIEN, Mathew. Competing through service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83(1), p. 05-18, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed Porto Alegre: Bookman, 2006.

MACDANIEL, Carl D. **Pesquisa de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. v. 1-2, São Paulo: Atlas, 1993.

MULLER, Christopher C. The business of restaurant: 2001 and beyond. **International Journal of Hospitality Management**, v. 18, 401-413, 1999.

OLIVEIRA, Silvana P., THÉBAUD-MONY, Annie. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, 201-8, 1997.

PARK, Cheol. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **Hospitality Management**, v. 23, 87-94, 2004.

PETTIJOHN, L.S., PETTIJOHN, C.E., Luke, R.H. An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. **Journal of Restaurant and Foodservice Marketing**, v. 2(3), 3–20, 1997.

PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76(4), p. 97-105, jul./ago. 1998.

POGGIO, Lia; MARINS DE SÁ, Roberta. **Terra Madre e muito mais em nossa pauta**. Intelectuais da Terra, 3. ed., p. 1, setembro de 2006. Disponível em: <<http://terramadre.slowfoodbrasil.com/wp-content/uploads/2007/08/boletim03.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

SAMPAIO, Cláudio Hoffman. **Relação entre orientação para mercado e performance empresarial em empresas de varejo de vestuário do Brasil**. 220 f. 2000. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2000.

SANTOS, Ricardo F. **Um retrato dos restaurantes**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 3 de março de 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130192-17180,00-UM+RETRATO+DOS+RESTAURANTES.html>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Brasília, 2004. 58 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade das Empresas**. São Paulo, 2008. 111 p.

SCHIFFMAN, Leon. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. **The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets**. New York: The Free Press, 2002.

WARDE, Allan. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. 1 ed. Cambridge: University Press, 2000.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, v. 15(3), p. 317-337, 1978.

UNITED NATIONS. **World Population prospects**, the 2008 revision. Disponível em <<http://esa.un.org/unpp/index.htm>>. Acesso em: 06 mai. 2011.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Food CPI and expenditures**. Washington - [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures>>. Acesso em: 16 mai. 2011.



## ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA

### BLOCO 1 - Jantar fora em Porto Alegre

A seguir, há uma série de afirmativas sobre JANTAR FORA em Porto Alegre. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma delas (conforme a legenda ao final desta página).

1. Eu gosto de jantar em restaurantes temáticos que servem comida de culturas diferentes da minha.
2. O quão saudável é o cardápio de um restaurante faz diferença para mim.
3. Eu prefiro jantar em restaurantes de autosserviço (por quilo; self service), porque assim não preciso esperar pela comida.
4. Eu confio mais nos restaurantes tradicionais ou com marcas conhecidas.
5. Quando escolho um restaurante para jantar, eu levo em consideração o quão ético e sustentável ele é.
6. Quando janto fora, sempre tento harmonizar alimentos, bebidas, texturas e sabores
7. Quando janto num restaurante, eu sempre como as versões mais saudáveis e nutritivas do cardápio, mesmo na sobremesa.
8. Quando escolho um restaurante para jantar, eu considero a localização e o acesso em primeiro lugar.
9. Antes de ir jantar num restaurante, eu pesquiso ativamente sobre a qualidade de seus produtos e serviços.
10. Para mim, é muito importante que um restaurante tenha acesso para deficientes físicos.
11. Jantar fora é uma parte importante da minha vida social.
12. Sempre que tenho a oportunidade, eu vou jantar em restaurantes que servem somente alimentos naturais.
13. Restaurantes em que o serviço de atendimento é rápido são os melhores.
14. Eu só janto em restaurantes que conheço bem.
15. Faço questão de jantar em restaurantes que desenvolvam ações ambientais, como, por exemplo, o consumo consciente de água e de energia e a destinação adequada do lixo.

16. Eu prefiro os restaurantes em que a arquitetura e o design interior estão de acordo com a proposta gastronômica.
17. Eu sempre como salada quando janto em um restaurante.
18. Eu evito jantar nos restaurantes em que a hora do pagamento é complicada.
19. Eu preciso saber a origem dos alimentos que estou comendo num restaurante.
20. Eu gostaria de jantar em restaurantes que contratam também pessoas com necessidades especiais.
21. Para mim, comer é uma questão de tocar, sentir o cheiro, provar e ver, quando todos os sentidos são envolvidos. É uma sensação muito prazerosa.
22. Eu acho ótimo um restaurante contar com a presença de um nutricionista.
23. Não vejo diferença entre jantar no restaurante e pedir o alimento para comer em casa.
24. Dou prioridade aos restaurantes certificados por selos de qualidade ou presentes em guias gastronômicos (Veja Comer e Beber Porto Alegre, Guia 4 Rodas).
25. Quando penso em um restaurante, a figura do chefe de cozinha tem forte impacto sobre minha opinião.
26. Na minha opinião, sopas, carnes brancas e vegetais são absolutamente necessários num cardápio.
27. Quando tenho que ir a uma loja durante à noite, como, por exemplo, em um shopping center, eu sempre aproveito e janto por lá mesmo.

## BLOCO 2 - Alimentação fora do lar

Esta seção compreende algumas questões sobre a alimentação fora do lar em geral e outras são apenas sobre jantar fora. Por favor, leia com atenção e marque a alternativa que melhor expressa os seus hábitos de consumo.

### 28. Café da manhã

1. nunca
2. menos de 1 vez por mês
3. 1 a 2 vezes por mês
4. 1 a 2 vezes por semana
5. mais de 3 vezes por semana
6. não realiza a refeição

## 29.Almoço

- 1. nunca
- 2. menos de 1 vez por mês
- 3. 1 a 2 vezes por mês
- 4. 1 a 2 vezes por semana
- 5. mais de 3 vezes por semana
- 6. não realiza a refeição

## 30.Jantar

- 1. nunca
- 2. menos de 1 vez por mês
- 3. 1 a 2 vezes por mês
- 4. 1 a 2 vezes por semana
- 5. mais de 3 vezes por semana
- 6. não realiza a refeição

## 31.Quando Você decide comprar comida fora de casa, qual é a sua primeira opção?

- 1. ir até um restaurante
- 2. comprar a comida pronta em supermercado ou afins
- 3. pedir tele-entrega
- 4. outro

## 32.Em média, quanto Você gasta por mês com a sua alimentação fora do lar (excluindo cônjuge e filhos)?

- 1. Menos de R\$ 300
- 2. R\$ 301 a 600
- 3. R\$ 601 a 900
- 4. R\$ 901 a 1200
- 5. Acima de R\$ 1.200

## 33.Em que tipo de restaurante Você prefere ir JANTAR em Porto Alegre?

- 1. a la carte - prato/porção individual
- 2. a la carte - pratos/porções para 2 ou mais pessoas
- 3. autosserviço (buffet, por quilo)
- 4. livre com preço fixo (rodízio, sequência, etc)
- 5. outro

## 34.Em que dia da semana Você mais costuma sair para JANTAR em Porto Alegre?

- 1. segunda
- 2. terça
- 3. quarta
- 4. quinta
- 5. sexta
- 6. sábado
- 7. domingo

35. Dentre as alternativas abaixo, qual o tipo de ação empresarial de bares e restaurantes que mais despertam a sua admiração?

- 1. servir refeições gostosas e saborosas
- 2. investir em projetos ambientais ou sociais
- 3. manter o consumidor bem informado sobre seus produtos
- 4. ter um alto padrão de qualidade nos seus produtos
- 5. ter um canal direto para dúvidas ou sugestões
- 6. ter variedade de produtos
- 7. ter um serviço ágil e eficiente
- 8. servir refeições saudáveis e nutritivas
- 9. outro

36. Dentre as mídias abaixo, aponte aquela que é a sua principal fonte de informação sobre restaurantes de Porto Alegre.

- 1. sites/blogs de especialistas (jornalistas, cozinheiros, etc.)
- 2. sites/blogs avaliativos (destemperados, hгах, etc.)
- 3. guias gastronômicos
- 4. jornais ou revistas
- 5. rádio ou TV
- 6. outdoor
- 7. não costuma buscar
- 8. outro

37. Quanto ao tipo de especialidade de um restaurante, qual é o seu preferido?

- 1. alemão
- 2. brasileiro
- 3. carne
- 4. carne/rodízio
- 5. cozinha contemporânea
- 6. galeteria
- 7. italiano
- 8. oriental
- 9. peixes e frutos do mar
- 10. pizzeria
- 11. variado
- 12. outro

### BLOCO 3 - Dados pessoais

Por fim, precisamos de algumas informações adicionais a seu respeito. Lembre-se que o anonimato de suas respostas é garantido, pois elas serão analisadas como um todo e nunca de forma personalizada.

38. Qual é o seu sexo?

- 1. Masculino
- 2. Feminino

39. Qual é a sua faixa etária?

- 1. Menos de 17 anos
- 2. 18 a 25 anos
- 3. 26 a 35 anos
- 4. 36 a 45 anos
- 5. 46 a 55 anos
- 6. 56 a 65 anos
- 7. 66 a 75 anos
- 8. 76 anos e acima

40. Qual alternativa melhor descreve o seu estado civil?

- 1. solteiro
- 2. casado, união estável ou relacionamento sério
- 3. divorciado ou separado
- 4. viúvo
- 5. outro

41. Onde Você mora?

- 1. Porto Alegre
- 2. Região Metropolitana de Porto Alegre
- 3. outra cidade gaúcha
- 4. outro estado
- 5. Outro

42. Caso Você tenha marcado a alternativa "Porto Alegre" na questão anterior, por favor indique qual é a sua "região"; caso contrário, pule para a questão 43.

- 1. zona sul
- 2. zona central
- 3. zona norte

43. Que alternativa melhor descreve o seu estatus domiciliar?

- 1. moro sozinho
- 2. moro com minha família (mãe, pai, irmãos, etc)
- 3. moro somente com meu(s) filho(s)
- 4. moro com meu cônjuge sem filhos
- 5. moro com meu cônjuge com filhos
- 6. moro com outras pessoas (amigos, conhecidos, colegas, etc)
- 7. outro

44. Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo Você?

- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. mais de 5

45. Qual alternativa melhor descreve o seu nível de formação escolar?

- 1. Ensino Fundamental
- 2. Ensino Médio
- 3. Ensino Superior Incompleto
- 4. Ensino Superior Completo
- 5. Pós-graduação Incompleta
- 6. Pós-Graduação Completa
- 7. Outro

46. Nome:

47. Telefone: