

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

**Andresa Invernizzi Bassani**

**OS ATRIBUTOS DE VALOR DOS RESTAURANTES PREMIADOS DE PORTO  
ALEGRE**

Porto Alegre  
2014

**Andresa Invernizzi Bassani**

**OS ATRIBUTOS DE VALOR DOS RESTAURANTES PREMIADOS DE PORTO  
ALEGRE**

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. Daniela Callegaro  
de Menezes**

Porto Alegre  
2014

**Andresa Invernizzi Bassani**

**OS ATRIBUTOS DE VALOR DOS RESTAURANTES PREMIADOS DE PORTO  
ALEGRE**

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

**Professora Orientadora: Dra. Daniela Callegaro de Menezes**

Conceito Final: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. \_\_\_\_\_ – Escola de Administração – UFRGS

---

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – Escola de Administração – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu irmão, Anderson Bassani, que foi minha inspiração para que eu pudesse entender a importância do estudo, além do incentivo dado à mim, através das longas conversas, pela busca do amor à profissão.

Aos meus pais, Danilo Bassani e Sirlei Invernizzi Bassani, por terem me ensinado todos os valores que hoje carrego, além de serem exemplos de determinação, garra e dedicação durante toda a vida. Meu singelo agradecimento a toda paciência que tiveram em me apoiar durante todos os momentos da minha trajetória acadêmica e todos os momentos felizes que me proporcionam até hoje com as suas companhias.

Agradeço a Daniela Callegaro, minha orientadora, que com tamanha paciência, tranquilidade e sabedoria, me passou conselhos enriquecedores durante a elaboração do meu trabalho de conclusão. Agradeço por toda a dedicação e amor à profissão que tens.

Às minhas antigas colegas da UFCSPA, agradeço por terem me incentivado a trocar de curso, para que eu pudesse encontrar profissão e felicidade no mesmo lugar.

Agradeço as minhas amigas GDF's, as quais tenho há tantos anos no meu coração, que durante nossas longas conversas, divagações e reflexões me ajudaram a tê-las como exemplo. Com um pouco de cada uma de vocês me sinto mais completa. Agradeço a vocês por tantas experiências compartilhadas.

Agradeço aos meus amigos Rodrigo e Lucas, por tornarem tudo mais leve durante esses cinco anos. Agradeço as risadas e as energias boas que vocês me trouxeram ao longo da faculdade.

Agradeço aos amigos da PS Júnior, pois sem vocês minha trajetória na UFRGS não teria tido tanto significado. Obrigada por todas as emoções vividas ao lado de vocês.

Agradeço às amigas do chupa, que trouxeram tantas alegrias no meu dia à dia. Cada uma de vocês significa algo muito especial para mim.

À Família UFRGS, por todos os momentos que vivemos na Universidade. Vocês fizeram essa trajetória ser tão especial quanto foi. Vocês têm a minha admiração e amizade eterna.

Ao Maurício Vidor, agradeço imensamente por todo o amor e por todo o auxílio que me deste para a realização desse trabalho. Agradeço por ter me inspirado e incentivado a unir paixão com a temática de estudo. A tua companhia me trouxe maior sabedoria, paz e luz para a minha vida. Agradeço imensamente o teu companheirismo, sem dúvida a minha trajetória ficou mais colorida quando passei a compartilhar minha história contigo. À ti fica minha eterna admiração.

## RESUMO

O estudo trata-se de uma pesquisa para a identificação de atributos salientes, importantes e determinantes para a escolha de restaurantes, através da ótica dos clientes dos restaurantes premiados pela VEJA Comer e Beber 2014. Para o entendimento do processo de escolha dos consumidores, foram realizadas sete entrevistas em profundidade com gerentes e proprietários dos restaurantes premiados, a fim de compreender quais os pontos, sob a ótica dos responsáveis pelos restaurantes, o público freqüentador valoriza; e trinta e cinco entrevistas em profundidade com clientes desses restaurantes com o intuito de entender quais os aspectos mais reconhecidos por esse público. Posteriormente, foram realizadas análises de cada público e um panorama geral das entrevistas. A identificação dos atributos auxilia a compreensão das exigências dos públicos freqüentadores de restaurantes em Porto Alegre, portanto, os dados coletados nessa pesquisa podem facilitar a criação de estratégias de empresas do segmento gastronômico para que consigam atingir a satisfação e fidelização dos clientes.

**PALAVRAS CHAVE:** comportamento do consumidor, atributos, marketing.

## **ABSTRACT**

The study deals with a search for the identification of salient attributes, important and decisive for the choice of restaurants, through the lens of the customer by the award-winning restaurants VEJA Comer and Beber 2014. To understand the consumer choice process were conducted seven interviews with managers and owners of the award-winning restaurants, in order to understand which points from the perspective of those responsible for restaurants, goer public values; and thirty-five in-depth interviews with clients of these restaurants in order to understand what the most recognized aspects by the public. Subsequently, analysis of each public and an overview of the interviews were conducted. The identification of attributes helps to understand the requirements of the patrons of restaurants public in Porto Alegre, therefore, the data collected in this research may facilitate the creation of gastronomic segment of business strategies to help them reach the satisfaction and loyalty.

**KEY WORDS:** consumer behavior, attributes, marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Número de transações/dia na alimentação fora do lar .....	13
Figura 2 – Modelo de estímulos e respostas.....	23
Figura 3 – Modelo de processo de compra do consumidor.....	24
Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	25
Figura 5 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de Uma classe de produto.....	28
Figura 6 – Influências no processo decisório.....	31
Figura 7 – Análise Léxica das entrevistas com responsáveis pelos restaurantes .....	54
Figura 8 – Análise Léxica das entrevistas com os clientes dos restaurantes .....	55
Quadro 1 – Conclusão dos atributos salientes .....	56
Quadro 2 – Conclusão dos atributos importantes.....	58



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	12
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	14
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 <b>Objetivo geral</b> .....	<b>16</b>
1.4.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	17
2.2 VALOR PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	19
2.2.1 <b>O processo de entrega de valor</b> .....	<b>19</b>
2.2.2 <b>Marketing voltado para valor</b> .....	<b>20</b>
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.3.1 <b>Processo de decisão de compra do consumidor</b> .....	<b>23</b>
2.3.1.1 Reconhecimento das necessidades .....	24
2.3.1.2 Buscando informações .....	26
2.3.1.3 Avaliando a compra.....	27
2.3.1.4 Decidindo a compra.....	29
2.3.1.5 Avaliação pós compra.....	30
2.3.2 <b>Influências de compra</b> .....	<b>31</b>
2.3.2.1 Fatores culturais.....	32
2.3.2.2 Fatores sociais .....	32
2.3.2.3 Fatores pessoais.....	33
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>

3.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	35
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1	ANÁLISE DOS RESTAURANTES PREMIADOS PELA VEJA 2014 .....	37
4.2	ANÁLISE DOS DADOS DE CLIENTES DOS RESTAURANTES .....	40
4.2.1	Análise dos dados de clientes do Komka.....	40
4.2.2	Análise dos dados de clientes do Puppi Baggio .....	42
4.2.3	Análise dos dados de clientes da Bazkaria.....	44
4.2.4	Análise dos dados de clientes do Sakura.....	46
4.2.5	Análise dos dados de clientes do Bah .....	47
4.2.6	Análise dos dados de clientes do Chicafundó.....	49
4.2.7	Análise de dados dos clientes do Hashi .....	50
4.2.8	Panorama geral das entrevistas.....	52
4.2.8.1	Análise léxica das transcrições .....	53
4.3	CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS SALIENTES.....	56
4.4	CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES .....	57
4.5	CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	58
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
4.6	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	61
	<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>62</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA CLIENTES DOS RESTAURANTES PREMIADOS .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA OS GERENTES/PROPRIETÁRIOS DOS RESTAURANTES PREMIADOS .....</b>	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A alimentação influenciou o homem e a civilização humana ao longo da história, deixando de ser meramente uma necessidade instintiva de sobrevivência, para se tornar também um meio de desejo e socialização para satisfação da própria espécie humana (ANGNES e MOYANO, p.319, 2013).

Atualmente, o mercado de alimentação não oferece apenas a restrita missão de oferecer comida, e sim, a responsabilidade de ofertar um conjunto de fatores entre produtos e serviços, que objetivam soluções satisfatórias para o mercado consumidor. Para Fornell e Lehmann (1994, apud ANGNES e MOYANO 2013, p. 322) “Os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto/serviço”. A insatisfação com determinado atributo influencia nas decisões de escolha dos consumidores.

Dessa forma, o presente estudo objetiva auxiliar uma das possibilidades de agregar valor as empresas que trabalham com a oferta desses produtos e serviços: identificar os fatores que agregam valor aos restaurantes sob a ótica dos clientes dos restaurantes premiados pela Revista VEJA Comer e Beber, 2014. Para os pesquisadores Angnes e Moyano (2013), os atributos mais mencionados por clientes foram: comidas e pratos, atendimento, preço e ambiente. “Conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria” (FROEMMING, 2011, p. 60 apud ANGNES e MOYANO, 2013, p.334). Em outro estudo sobre atributos que determinam a percepção de qualidade nos restaurantes a la carte, Tinoco (2008), lista: os atributos da comida, o atendimento, o ambiente, o tempo de espera, a limpeza, a segurança, as instalações de apoio, o cardápio, a privacidade, os atributos da bebida, a confirmação de expectativas, a exatidão e a decoração.

Com isso, o estudo é inicialmente desenvolvido por uma contextualização do mercado, trazendo dados sobre o setor de alimentação fora do lar. Posteriormente, busca-se apresentar e justificar a situação problemática do estudo, além de relatar os objetivos gerais e específicos.

Também, realiza-se uma pesquisa bibliográfica, buscando conhecimento acadêmico para o entendimento dos temas relacionados a problemática do estudo. Ademais, detalha-se o método utilizado durante a pesquisa, além dos apontamentos e análises constatados. Por fim, são realizadas as considerações finais sobre o estudo, abordando as limitações de pesquisa encontradas durante o desenvolvimento do trabalho.

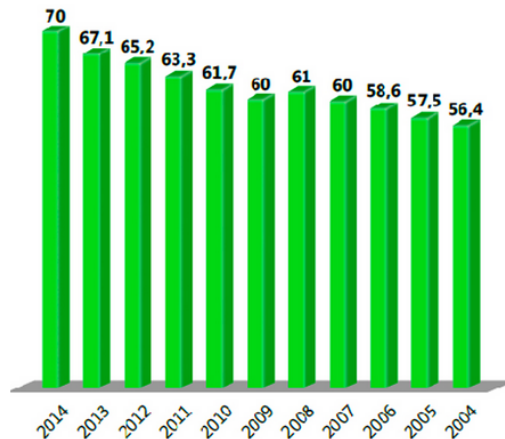
## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estudo sobre o comportamento do consumidor permite entender como as pessoas se relacionam com as ofertas de produtos e serviços existentes no mercado. Segundo CHURCHILL (2000, p.146), “Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros.”

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2013), em 2011, as vendas do setor para o mercado de Alimentação Fora do Lar alcançaram R\$ 88 bilhões, registrando crescimento de 16,2% em relação a 2010. Além disso, as vendas da indústria de alimentos para o mercado de Alimentação Fora do Lar aumentaram 292%, nos últimos dez anos, atingindo uma média de crescimento anual de 14,6%.

Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF, 2013) elaborada pelo IBGE, mais de  $\frac{1}{4}$  das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Em tese, segundo a pesquisa, o mercado brasileiro é promissor quando comparada à realidade norte-americana, no qual o setor responde atualmente por mais de 60% das refeições. No quadro abaixo, é possível verificar o crescimento do número de transações por dia na alimentação fora do lar, no Brasil:

**Figura 1: Número de transações/dia na alimentação fora do lar (milhões)**



Fonte: ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR (2014)

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), em 2012, o setor de alimentação – a indústria como um todo –, registrou ganhos de R\$ 431,6 bilhões, sendo que a alimentação fora do lar foi responsável por R\$ 242,8 bilhões. Além disso, de 2002 a 2012, o chamado food service cresceu quase 300% no país, segundo a ABIA (2012).

Com a crescente demanda de pessoas se deslocando diariamente para realizarem suas refeições fora de casa, principalmente pelo acelerado ritmo urbano, cresce o número de estabelecimentos que oferecem diferentes cardápios e serviços. No Brasil, segundo os dados do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE), os estabelecimentos formais que têm como principal atividade a produção no setor de alimentos somam 667,5 mil, representando 19% do total de estabelecimentos em 2011.

Dessa forma, sabendo-se que entender o que o consumidor-alvo valoriza é um processo importante para a tomada de decisões, o presente estudo visa buscar informações sobre quais são os atributos valorizados por pessoas que frequentam os melhores restaurantes de Porto Alegre vencedores da premiação feita pela Revista VEJA 2014: Komka, premiado pela melhor carne; Puppi Baggio, premiado na categoria do melhor restaurante italiano; Sakura, premiado como melhor japonês; Bazkaria, premiada pela categoria de melhor pizzaria; Hashi, como melhor contemporâneo; Bah, na categoria de melhor carta de vinhos e o Chicafundó, premiado pelo melhor menu de almoço por até cinquenta reais. Kotler (2005, p.33) define que:

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

O estudo de quais atributos são valorizados pelos consumidores é de suma importância para atingir a satisfação do público-alvo. Sendo assim, no próximo capítulo será abordado a problemática e o questionamento central desse estudo.

## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Não há dúvidas que o setor alimentício cresce aceleradamente nas últimas décadas, e os motivos são muitos, dentre eles, podemos citar: o crescente aumento do número de pessoas das classes A, B e C, gerando mais de 60 milhões de novos consumidores; a diminuição do número de desempregados; aumento da massa salarial, gerando mais renda disponível; as mudanças no estilo de vida da população, principalmente pela maior participação das mulheres na população economicamente ativa (47% em 2012) e pelo aumento de pessoas morando sozinhas – segundo dados do IBGE de 5,5% em 1999 para 12% em 2009 (ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, 2012).

Visto o crescimento do setor, hoje os estabelecimentos existentes na região de Porto Alegre são muitos. Com isso, existem alguns guias que reúnem e avaliam grande parte dos estabelecimentos. Dentre eles destaca-se a Revista Veja, na qual lançou em 1997 sua primeira edição especial “Comer e Beber” em São Paulo e hoje está presente em vinte regiões do país. Para construir a edição, a revista envia uma equipe de jornalistas que percorre a região fazendo um levantamento detalhado dos estabelecimentos. Posteriormente, é feita uma seleção dos estabelecimentos que entrarão no guia. A relação é passada por profissionais da VEJA e especialistas em gastronomia. A escolha dos premiados nas categorias de restaurantes, bares e comidinhas é feita por jurados escolhidos pela Revista VEJA, que visitam um a um dos estabelecimentos, os quais são premiados em um evento anualmente.

O presente estudo visa entender o comportamento do consumidor na percepção dos atributos de valor dos restaurantes premiados pela Revista VEJA 2014. Com isso, o seguinte questionamento deve ser respondido: **Quais são os**

## **atributos percebidos e mais valorizados pelo público frequentador dos melhores restaurantes de Porto Alegre?**

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento acelerado do food service e os diversos tipos de restaurantes que surgem para atender e satisfazer os variados públicos existentes, além das mudanças no comportamento do consumidor com relação a forma de se alimentar, criaram a motivação para o meu estudo. Além do que, estudar a percepção acerca das nossas próprias decisões relativas ao consumo nos torna consumidores conscientes, conforme Schiffman e Kanuk (2000, p.6) cita: “O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios”.

Segundo Churchill (2000) a satisfação e o valor percebido pelos consumidores na compra de um produto ou serviço, influencia as decisões de compra futuras. Para Engel (1995, p.21), “nenhum outro campo que você estudar chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor”. Logo, entender quais são os atributos valorizados pelos consumidores é de extrema importância para as organizações do ramo alimentício. Sendo assim, percebe-se a importância do entendimento dos valores que os consumidores percebem na escolha de um restaurante e o quanto entender os aspectos valorizados são importantes para que as organizações consigam prospectar e fidelizar clientes.

Dessa forma, a principal finalidade do presente trabalho visa explicar o processo de compra dos consumidores especificamente a fim de trazer informações acerca dos fatores que agregam valor às organizações que exploram esta atividade.

As considerações do estudo serão de extrema importância para as organizações que trabalham no ramo da alimentação, principalmente para os estabelecimentos que nunca foram premiados pela Revista VEJA, pois a análise versará exatamente sobre os atributos que são valorizados pelos consumidores público-alvo de restaurantes. Sendo assim, o presente estudo poderá auxiliar

organizações a criar estratégias para melhorar a satisfação dos seus clientes e agregar valor com relação aos serviços.

## 1.4 OBJETIVOS

Nesta seção, serão vistos os objetivos geral e específicos que este trabalho busca compreender sobre o tema proposto.

### 1.4.1 Objetivo geral

Identificar os atributos valorizados pelo público frequentador dos melhores restaurantes de Porto Alegre.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analisar, identificar e relacionar os serviços oferecidos por cada segmento premiado pela VEJA Comer e Beber 2014;
- b) Analisar os aspectos básicos de funcionamento dos melhores restaurantes de Porto Alegre;
- c) Identificar quais os aspectos que os proprietários/gerentes dos restaurantes premiados valorizam nos seus estabelecimentos;
- d) Identificar quais os aspectos mais valorizados pelo público frequentador dos melhores restaurantes de Porto Alegre;



## 2. REVISÃO TEÓRICA

As empresas que tem orientação para o marketing e que buscam reter novos clientes e cultivar os atuais, tem como regra básica entender as necessidades, desejos e demandas dos seus consumidores. O entendimento sobre o comportamento do consumidor é extremamente importante para que o profissional consiga escolher as melhores estratégias de marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.6):

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Para iniciar o processo de entendimento do presente estudo, que trata basicamente de uma das etapas do processo de escolha no estudo sobre comportamento do consumidor, é necessário trazer conceitos centrais sobre o marketing, pois como trata Kotler e Armstrong (2011, p.3), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes.”

Apesar do Marketing trabalhar para identificar necessidades dos clientes e desenvolver produtos que satisfaçam suas vontades, é importante estar atento a todas as necessidades dos consumidores. Pois, a cada nova geração, são criadas novas formas de pensar e agir, e isso, conseqüentemente, traz novas formas de consumo (CZINKOTA et al, 2001).

Uma forma de pensar no conceito marketing, interligando com o conceito de valor, é trazida por Kotler e Armstrong (2011, p.4):

Marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Marketing, pode ser entendido como uma relação de benefícios de ambas as partes. Ou seja, são relações entre clientes e organizações, que de forma voluntária conseguem trazer vantagens no momento em que desenvolvem trocas. (CHURCHILL, 2000). Seguindo essa ideia, Marketing News (1985 apud BAMOSSY E SEMENIK, 1995, p.6) citam que: “Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Para Mazur (1947, apud SCHEWE E SMITH, 1982, p.13) “Marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade”. Pois, segundo os autores, Mazur fala sobre a função do marketing de reconhecer e atender as necessidades dos clientes que não são atendidos, e frente à isso, ocorre a preocupação e a busca por satisfazer esses. Portanto, além os benefícios nas relações de troca que são trazidos pelos autores já citados, o marketing, segundo Schewe e Smith (1982) melhora a qualidade de vida dos consumidores.

Já em uma visão mais recente, Kotler (2010) trata sobre o surgimento do Marketing 3.0, chamado também de era voltada para os valores. Ou seja, ao invés de olharmos para as pessoas como consumidoras, as pessoas são vistas como seres humanos plenos, dotados de mente, espírito e coração e a partir disso os profissionais de marketing passam a elaborar estratégias.

## 2.2 VALOR PARA AS ORGANIZAÇÕES

### 2.2.1 O processo de entrega de valor

Visto os principais conceitos sobre marketing relacionado com o conceitos sobre valor e trazendo a atual visão de Kotler sobre a “Era dos Valores” é essencial resgatarmos a teoria do processo de entrega de valor de uma organização. Sabendo que, para uma organização ser bem-sucedida, tanto hoje quanto no futuro, é necessário criar valor reinventando seus modelos empresariais e utilizando ativos que não são refletidos em sistemas contábeis anuais. (BOULTON, LIBERT e SAMEK, 2001)

No processo de entrega de valor, na visão tradicional de marketing, a empresa cria um produto ou um serviço, para então vendê-lo, com o marketing substituindo o processo da venda. As organizações com esse tipo de visão, tem maior chance de sucesso em economias com escassez de bens, pois os consumidores não exigem uma maior qualidade na entrega dos produtos ou dos serviços prestados. Porém, esse tipo de visão não funciona para economias constituídas por diferentes perfis, em que cada uma delas tem seus próprios desejos, percepções e critérios de compra. Portanto é necessário que a organização definina quais os mercados-alvo deseja atingir, ou seja, a segmentação do seu público. Dessa forma é que as empresas passam a se considerar como parte de um processo de entrega de valor (KOTLER e KELLER, 2012).

A criação e entrega de valor possui as três fases segundo Kotler e Keller (2010):

- 1) Selecionar o valor, no qual o marketing deve fazer antes da criação de qualquer produto, ou seja, segmentar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta;
- 2) Proporcionar o valor, no qual o marketing deve fornecer características específicas, o preço e a distribuição do produto.
- 3) Comunicar o valor, utilizando as ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto.

## 2.2.2 Marketing voltado para valor

Para Peppers e Rogers (2006 apud KOTLER E ARMSTRONG, 2011, p.16) “O único valor que sua empresa um dia criará será o valor que vem dos clientes – os que você tem hoje e os que terá no futuro. Sem os clientes, você não tem um negócio”. Segundo Kotler e Keller (2012) única forma de uma empresa construir valor é pelos clientes, e também o motivo pelas empresas existirem. O sucesso das organizações está em obter, fidelizar e expandir a clientela. Os clientes fazem suas escolhas, tentando sempre maximizar o valor encontrado em um produto ou serviço, dentro dos limites impostos pelo preço que quer pagar sobre isso e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. A probabilidade de satisfação e fidelização de um cliente advém da capacidade ou não de uma organização atender essa expectativa de valor.

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing voltado para o valor é apoiado em seis princípios e pressupostos sobre os clientes. É a orientação que se preocupa em trazer valor superior para os clientes, buscando sempre alcançar objetivos anteriormente determinados.

O primeiro princípio abordado é o princípio do cliente, que é centrado nas atividades que criam e fornecem valor para o cliente, pois, o cliente é visto como o foco principal do negócio. Ou seja, as organizações devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações e isso implica em conhecer os clientes, de forma a entender o que eles pensam, sentem, como realizam o processo de compra e como utilizam os produtos e serviços.

O marketing voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles. Os profissionais de marketing podem alcançar seus objetivos fornecendo um valor superior aos clientes (CHURCHILL e PETER, 2000, p.10).

O segundo trata-se do princípio do concorrente, que é oferecer um valor superior aos clientes em relação as opções existentes no mercado. Ou seja, esse princípio trata do reconhecimento sobre as estratégias competitivas e sua influência sobre os clientes.

Para muitos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções da concorrência. Assim, os profissionais de marketing devem considerar não só o valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes. Se isso não acontecer, e não houver nenhuma estratégia

disponível para corrigir a situação, a empresa e o profissional de marketing podem ter dificuldade para sobreviver no longo prazo (CHURCHILL e PETER, 2000, p.11).

O princípio proativo trata sobre a necessidade de uma mudança no ambiente para que os profissionais de marketing não esperem as transformações de mercado e de ambiente para começarem a agir. O princípio da concorrência trata sobre uma visão proativa frente às tendências e exigem que o profissional antecipe as necessidades dos clientes. Para que seja possível uma mudança de posição competitiva, os profissionais devem mudar mercados e ambientes.

Isso não significa que para que o profissional atinja suas metas, os profissionais de marketing devam manipular clientes ou agir de má fé, isto é, agindo com práticas ilegais, antiéticas ou que não sejam socialmente responsáveis. O marketing voltado para o valor não compactua com os profissionais de marketing que violam seus deveres.

O quarto princípio é o interfuncional, no qual trata sobre a importância de reconhecer a interação do marketing com as outras áreas da empresa e o quão eficiente pode ser uma organização quando conseguir criar equipes interfuncionais. É necessário entender que a organização, como um todo, não gira em torno do marketing ou de qualquer área da empresa. A organização é, portanto, um conjunto de áreas correlacionadas que em conjunto tem a função de alcançar os objetivos determinados pela empresa.

O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que o pessoal de marketing interaja continuamente com outros grupos funcionais. Muitas organizações fazem uso de equipes e comitês interfuncionais para realizar tarefas de planejamento, implementação e controle. O marketing voltado para o valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes a estratégias de marketing mais caras e de menos sucesso (CHURCHILL e PETER, 2000, p.12).

O Princípio da melhoria contínua fala sobre a importância da melhoria contínua do planejamento, implementação e controle de marketing. Segundo Churchill e Peter (2000, p.12) “O marketing voltado para o valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços”. Mesmo que, controlar as atividades seja um recurso valioso, é importante que o marketing aliado

de outras áreas busque constantemente a melhor maneira de criar valor para os clientes.

O sexto e último princípio aborda sobre os stakeholders, que segundo Freeman (1984 apud MAGESSE, CATANHEDE et al, 2002, p.48) é conceituado como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelos objetivos de uma organização”. O princípio não desconsidera os públicos de interesse que interagem com a organização, ainda que o marketing voltado para o valor seja centrado no cliente.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Visto o processo de criação de valor pelas empresas e a forma que isso pode ser administrado nas organizações, é importante entender como os clientes dessas empresas realizam o processo de compra e que influências sofrem para realizarem essas ações. A fim de entender esses processos, é necessário trazer as definições encontradas na literatura acerca do comportamento do consumidor:

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) o comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Churchill e Peter (2000, p.146) citam que o comportamento do consumidor são os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.5).

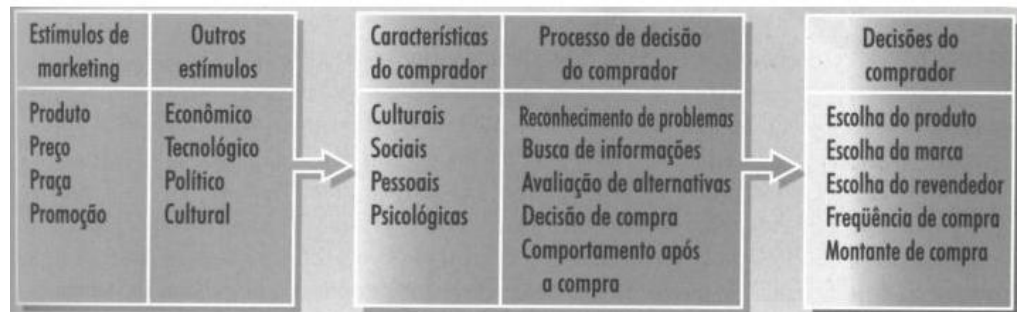
Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

“Comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos” (CZINKOTA et al, 2001, p.138).

Seguindo a linha de raciocínio de Solomon, Kotler e Armstrong (2007) sugerem que o comportamento do consumidor seja o estudo de pessoas, grupos e organizações nas ações de compra, uso, descarte de serviços, ideias e experiências a fim de que consiga a satisfação dos desejos e necessidades. Porém, a compreensão desse estudo não é tarefa simples, pois, os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra, por não terem a plena consciência das suas motivações mais profundas. Além disso, podem sofrer diversas influências que os façam mudar de ideia. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Para ajudar na compreensão, Kotler (2005), desenvolveu um modelo de estímulos e respostas dos consumidores, pois, segundo ele: “A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”. (KOTLER, 2005, p.182)

**Figura 2 – Modelo de estímulos e respostas**



Fonte: (KOTLER, 2005, p. 183)

### 2.3.1 Processo de decisão de compra do consumidor

Visto os conceitos na literatura sobre as conceituações acerca do comportamento do consumidor, é importante compreender todas as etapas do processo de decisão de compra. Com isso, Churchill e Peter (2000), dividem este processo em cinco etapas:

1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca de informação
3. Avaliação das alternativas
4. Decisão de compra
5. Avaliação pós-compra

**Figura 3 – Modelo de processo de compra do consumidor**



Fonte: (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 146)

#### 2.3.1.1 Reconhecimento das necessidades

Segundo Kotler e Keller (2012, p.179) “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) para que seja possível que o consumidor reconheça a necessidade é necessário entender a discrepância entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar).

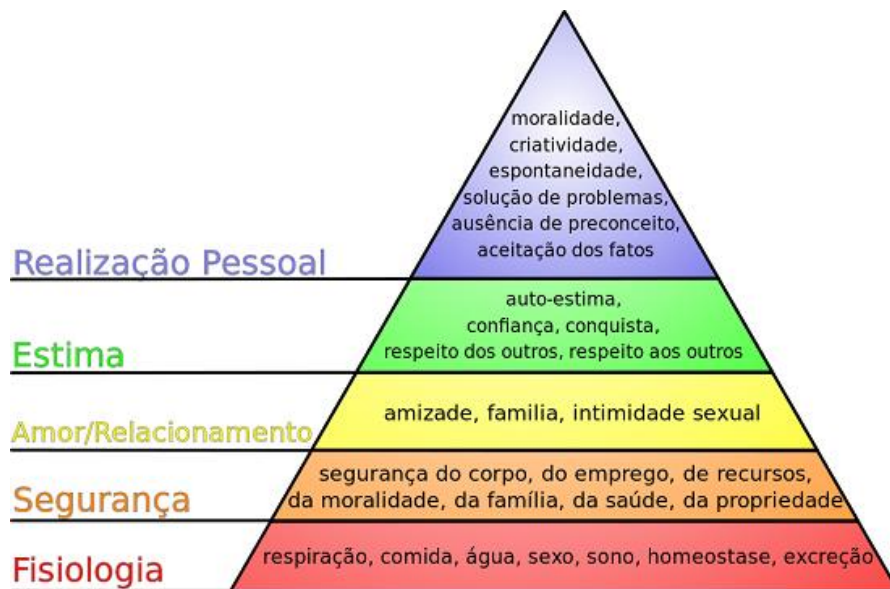
Segundo Churchill e Peter (2000) essa primeira etapa, pode vir de uma situação interna ou através de estímulos externos.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores para que possam atender a essas motivações (CHURCHILL e PETER, 2000, p.147).



Abraham Maslow sugere que a teoria que motiva as pessoas existe a partir do momento em que as necessidades básicas – conhecida como base da pirâmide – do seres humanos são atendidas. Ou seja, primeiro as pessoas se preocupam em satisfazer suas necessidades da base da pirâmide para que depois comecem a se sentir motivadas para satisfazer necessidades do topo (CHURCHILL e PETER, 2000). Algumas teorias invalidam a teoria de Maslow, e algumas não chegaram a confirmar cientificamente. Porém, deve-se reconhecer que a teoria é bem aceita e útil para a atuação do administrador (CHIAVENATTO, 2013).

**Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: (CHURCHILL e PETER, 2000, p.147)

Dentre as motivações que guiam o ser humano, pode-se entender necessidades em duas classificações: necessidades utilitárias e hedônicas (CHURCHILL e PETER, 2000).

- “Necessidades utilitárias: relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.148).
- “Necessidades hedônicas: são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.148).

### 2.3.1.2 Buscando informações

Visto a primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, traz-se os conceitos da segunda etapa, que é a busca de informações sobre os produtos ou serviços ofertados. No qual, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.119) pode ser definida como “ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente.”

Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre um produto (KOTLER e KELLER, 2012, p.180).

Os consumidores – dependendo de quanta experiência possuem em satisfazer certa necessidade – buscam por informações através de cinco fontes (CHURCHILL e PETER, 2000):

- 1) Fontes internas: no qual, são as informações armazenadas na memória do consumidor;
- 2) Fontes de grupos: no qual os consumidores pedem indicações de amigos, familiares ou conhecidos para saciar suas necessidades. E nesse caso, a fonte de grupos pode ser extremamente importante para moldar a decisão do consumidor, pois tem alto grau de confiabilidade e credibilidade da informação.
- 3) Fontes de marketing: os consumidores podem acessar a informações da empresa através de ações de propaganda, vendedores, embalagens, mostruário de produtos, etc.
- 4) Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing, podem incluir artigos na mídia e classificação de ranking de produtos. Essas fontes podem ter alto grau de confiabilidade, quando acessadas pelos consumidores, porém, exige um grande esforço por parte do comprador para que seja vista.
- 5) Fontes de experimentação: é fonte de utilização de produtos por parte dos consumidores antes da compra.

Para Kotler e Keller (2012), a influência que o consumidor sofrerá com essas fontes de informação, dependerá da categoria de produtos que esteja sendo analisada e das características de cada comprador. Por isso, em algumas vezes o comprador poderá sofrer maior influência de determinado tipo de fonte e em outros momentos, sofrerá menos influência.

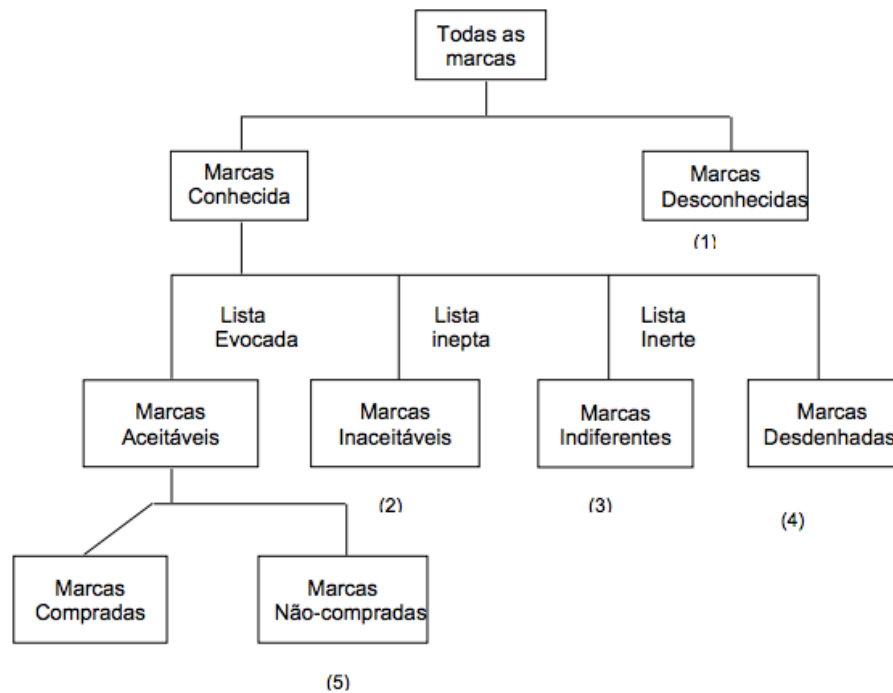
### 2.3.1.3 Avaliando a compra

Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER e KELLER, 2012, p.181).

Após a busca de informações, os compradores constituem critérios para a compra de determinado produto ou serviço, presentes em sua lista de marcas evocadas. O conceito dessa lista, criada pelos consumidores, é conceituada como:

Marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produto. Uma lista citada do consumidor é diferente de sua lista inepta, que consiste em marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são tidas como inaceitáveis e da lista inerte, que consiste em marcas às quais o consumidor é indiferente, porque são percebidas como não tendo uma vantagem particular (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.404).

**Figura 5 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produto**



Fonte: (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.406)

Os critérios são feitos através da importância que consideramos nos atributos de produto. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p.138) “Atributos salientes que realmente influenciam o processo de avaliação (isto é, atributos nos quais as alternativas diferem em seus desempenhos) são conhecidos como atributos determinantes.” Por isso, “Os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formaram” (KOTLER e KELLER, 2012, p.181).

A complexidade da avaliação varia de acordo com o processo particular que os consumidores passam ao tomar suas decisões de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Entretanto, os compradores sempre buscarão avaliar qual será a melhor alternativa, com o objetivo de entender qual o produto ou serviço o trará mais valor (CHURCHILL e PETER, 2010).

Portanto, os profissionais de marketing devem estar atentos para perceber se as estratégias que criaram para uma determinada oferta, está sendo bem apreciada pelos consumidores. Caso contrário, é preciso entender qual ponto não esteja de acordo e modificá-la a fim de que a marca esteja entre as avaliadas pelo cliente.

#### 2.3.1.4 Decidindo a compra

Após a etapa de avaliação, os consumidores tendem a tomar suas decisões. A decisão é, de fato, a escolha que ocorre entre duas ou mais alternativas de escolha, e para isso, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Porém, após verificarem as opções de compra, os consumidores podem enfrentar algumas motivações que podem o fazer desistir. Pode ocorrer a mudança de motivações, de circunstâncias ou alguma alternativa avaliada por ele anteriormente pode ter se mostrado deficiente e pode ocorrer, também, a escassez do produto (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Nem sempre os consumidores necessariamente fazem uma consideração de atributos positivos e negativos. A avaliação mais isolada dos atributos, facilita a decisão de compra, mas também engrandece a chance da pessoa fazer uma escolha diferente da que faria (KOTLER e KELLER, 2012).

Fatores de interferência: mesmo que o consumidor forme sua avaliação de marcas, dois fatores podem interferir nesse processo entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude de outros. A influência da atitude alheia depende de dois fatores: (1) da intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) da motivação do consumidor para atacar os desejos de outra pessoa. O segundo fator de referencia são os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. As preferencias, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2012, p.184).

Os atributos tem sido alvo de pesquisas para entender o comportamento do consumidor, a fim de que sejam encontradas as razões de escolha por determinado produto ou marca pelo consumidor. Verificou-se que em diversos estudos, entender somente os atributos que influenciam na compra não basta para entender as preferências dos consumidores. (ALPERT, 1971 apud ZANELLA, 1997). Para isso, ZANELLA (1997) conceitua e classifica os atributos, como:

- a) Atributos salientes: São os atributos de empresas, instituições ou produto-marca em que os consumidores percebem a presença. Os atributos salientes funcionam como um grupo de aspectos que os consumidores notam a presença, mas que não tem um grau de relevância importante

nem determinante para o processo de compra do consumidor (ZANELLA, 1997).

- b) Atributos importantes: São os atributos que os consumidores acreditam ser importantes na escolha de um produto. Os consumidores não determinam sua compra através desses atributos por considerarem presentes na maioria dos produtos de determinada classe de produto (ALPERT, 1971 apud ZANELLA, 1997).
- c) Atributos determinantes: São os atributos que constam dentro dos atributos importantes e que são capazes de influenciar positivamente a compra dos consumidores. Conforme Zanella (1997, p.33) “São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca” (ZANELLA, 1997).

#### 2.3.1.5 Avaliação pós compra

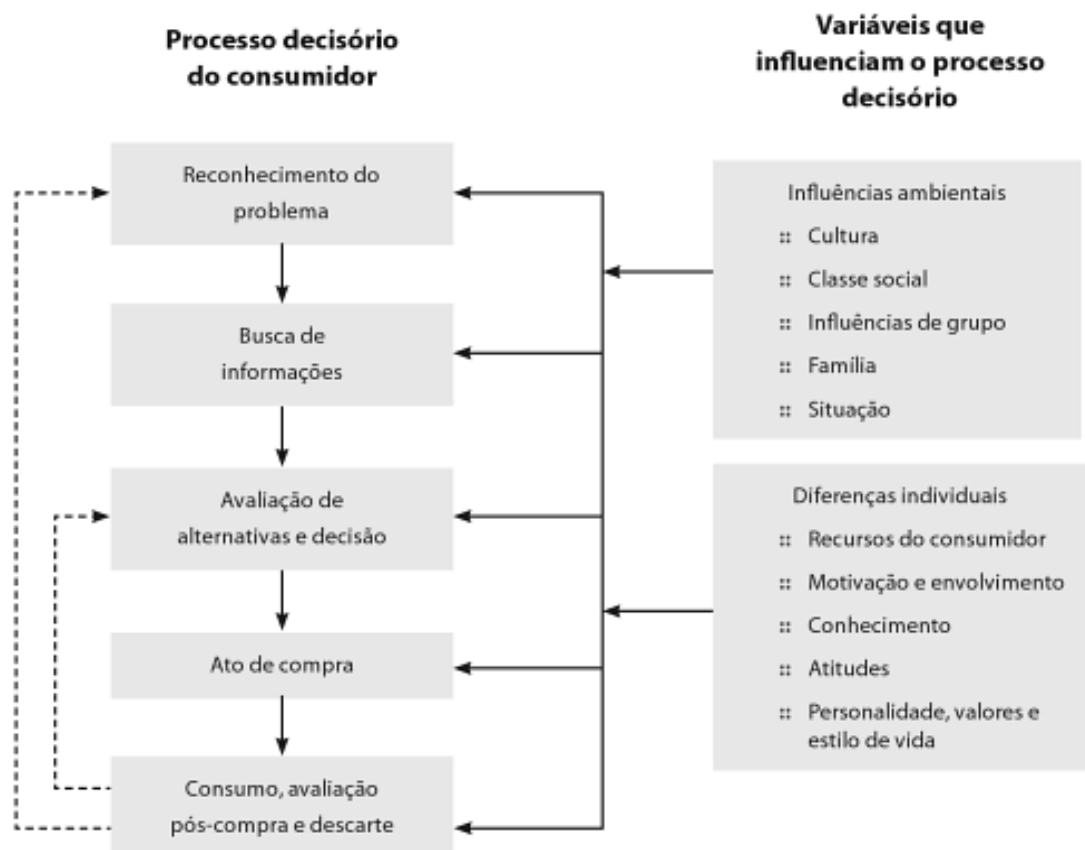
A etapa de avaliação pós-compra é muito importante para a organização, pois isso pode determinar se o cliente fará novas compras na mesma organização, caso tenha ficado satisfeito, ou se passará por uma série de sensações que os indicarão que não foram certos na escolha do produto ou serviço. Segundo Oliver (2006 apud KOTLER E KELLER, 2012, p.185) “A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”.

Caso o consumidor sinta que, após a compra, ouviu aspectos inquietantes sobre a marca ou percebeu pontos favoráveis em outras marcas, ele pode estar passando por uma dissonância cognitiva. (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Churchill e Peter (2000, p.151), “dissonância cognitiva são dúvidas após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta”.

### 2.3.2 Influências de compra

O processo de decisão de compra, recebe influências de variáveis ambientais e de variáveis ou características individuais. As variáveis ambientais são relacionadas a cultura, classe social, grupo de pessoas e família. As variáveis individuais são relacionadas ao recurso do consumidor, a motivação e o envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidades, valores e estilo de vida. Sendo assim, serão abordados três fatores, classificados, que englobam as variáveis ambientais e individuais (KOTLER e KELLER, 2012).

**Figura 6 – Influências no processo decisório**



Fonte: (KOTLER E KELLER, 2012)

### 2.3.2.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Keller (2012, p.165) “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Cultura não inclui instintos nem inclui um comportamento idiossincrásico que ocorre como solução de momento para um problema singular (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.394).

Dentro da cultura, existem as subculturas que fornecem a identificação e socialização mais específicas de seus membros, como: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER e KELLER, 2012). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.397)

A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Portanto, a cultura influencia o processo de decisão de consumo, pois, em todas as etapas descritas anteriormente, os consumidores recebem influências de crenças, valores, hábitos, costumes, mitos e ritos. Além disso, as pessoas buscam comprar produtos esperando que satisfaçam três pilares: função, forma e significado. O contexto cultural influencia a maneira como é vista esses três pilares, portanto, os profissionais de marketing devem estar atentos para cumprir essas exigências (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

### 2.3.2.2 Fatores sociais

Visto os fatores culturais, que são os que causam maior e mais profundas influências, é importante entendermos, também, dos fatores sociais. Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status.



A influência através de grupos de referência mostra como nossas preferências são moldadas por nossa participação em grupos, por nosso desejo de agradar, ou de sermos aceitos (SOLOMON, 2011). Para Kotler e Keller (2012, p. 165) “grupos de referência: são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Para Solomon (2011, p.408) “é um indivíduo ou grupo real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento do indivíduo”.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referências de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos se expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER e KELLER, 2012, p.165).

Além dos grupos constituírem uma importante fonte de informações, eles auxiliam a definir normas de comportamento que podem ser definidas pelos termos de papéis e status (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012, p.167) “Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais ‘símbolos de status’ de cada produto ou marca”.

Para Kotler e Keller (2012) existem dois tipos de família que podem gerar influência nas compras dos consumidores. A família de orientação, que é formada por pais e irmãos; e a família de procriação, que é formada pelo cônjuge e filhos, causando influência mais direta no comportamento de compra diário.

Algumas famílias, assemelham seus processos de decisões a uma reunião de negócios. Alguns assuntos são trazidos como pauta de discussão e diferentes participantes podem ter diferentes prioridades (SOLOMON, 2011). “As famílias são como corporações; elas são organizações formadas para executar funções particulares mais eficazmente do que os indivíduos poderiam executar” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 477).

### 2.3.2.3 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Visto

que essas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem (KOTLER e KELLER, 2012, p.167).

Além dos fatores sociais e culturais, comportamento dos consumidores, está efetivamente ligado aos fatores pessoais de um ser humano. A idade e aos estágios do ciclo de vida das pessoas são uma das influências que os consumidores recebem. Na fase adulta os estágios de vida psicológico são importantes influências, pois são vivenciadas diversos momentos de transições e diferentes transformações. Todas as transições ao longo da vida das pessoas devem ser consideradas pelos profissionais de marketing, devido a esses fatos poderem alterar o comportamento de consumo. (KOTLER e KELLER, 2012)

A ocupação econômica também influencia a compra dos consumidores, pois, existem fatores de estilo de vida atribuídos a cada uma das classes sociais (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Apesar de que, “em qualquer classe, as pessoas podem ter valores, atitudes e padrões de comportamento que são híbridos de duas ou mais classes” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 275).

Consumidores de classes sociais diferentes diferem em termos do que eles consideram estar na moda ou não, ou ser de bom gosto ou não. A influência da identidade social também está ligada as atividades de lazer, poupança, gastos e crédito, além de diferirem quanto a maneira como transmitem e recebem as mensagens da mídia (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Por fim, a autoimagem do consumidor, em conceito do que ela é e do que gostaria de se tornar, tem uma influência profunda no comportamento do consumidor, pois, o ato da compra passa a ser um indicativo de como a pessoa espera se tornar ou como ela enxerga que é. Segundo Kotler e Keller (2012), é comum o consumidor escolher marcas conforme a sua autoimagem real (como o comprador se enxerga), ou com a autoimagem ideal (como ele gostaria de ser), ou até mesmo com sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que as outras pessoas a enxergam).

Muitas vezes, os consumidores tem múltiplas facetas (profissional sério, membro zeloso da família, amante da diversão) que podem ser evocadas de modo diferente em situações diferentes ou em companhia de diferentes tipos de pessoa (KOTLER e KELLER, 2012, p.170).

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de demonstrar as metodologias utilizadas para a elaboração e execução da pesquisa a fim de analisar os atributos que são valorizados pelos frequentadores de restaurantes premiados de Porto Alegre. Para Mattar (2008) a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e tem o objetivo de reunir dados pertinentes para transformá-los em informações que agreguem na tomada de decisão estratégica, auxiliando na solução de problemas. Segundo Malhotra (2006, p.36 apud ASSOCIAÇÃO DE MARKETING DOS ESTADOS UNIDOS, 1987):

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A etapa de formulação do problema é definido por Mattar (2008, pag. 6) como a “correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução”. Para a resolução do problema deste estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória qualitativa.

Além disso, foram utilizados dados secundários para maior conhecimento acerca do tema estudado, a fim de que seja possível uma análise consistente de todos os resultados obtidos no fim da etapa de pesquisa. Ademais, segundo Mattar (2008), os dados secundários colaboram para obter informações desejadas acerca do mercado e são um comparativo entre os dados primários que serão coletados.

#### 3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa exploratória tem o objetivo de agregar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema (MATTAR, 2008). No presente estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, pois essa permite que seja possível proporcionar ao

entrevistador melhor compreensão do problema e visão sobre o assunto. Para isso, foi realizada uma coleta de dados não estruturada, utilizando a abordagem direta, na qual os objetivos do projeto são revelados aos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

A técnica de abordagem direta utilizada nesse estudo é a entrevista de profundidade. Segundo Malhotra (2006, p. 153 apud POPPY BRECH, 2002), “a entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.”

Foram realizadas sete entrevistas individuais, através de um roteiro semiestruturado (em anexo) com responsáveis pelos restaurantes premiados pela Revista VEJA Comer & Beber, a fim de que eles pudessem contribuir para fornecer informações relevantes acerca do tema a ser estudado. Além disso, buscou-se entender qual a visão dos gerentes e proprietários a respeito do que os clientes valorizam em seus estabelecimentos.

Posteriormente, foram realizadas 35 entrevistas em profundidade, 5 entrevistas com clientes de cada restaurante premiado, utilizando um roteiro semiestruturado (em anexo), levando em consideração o perfil de frequência de cada um, ou seja, buscaram-se diferentes tipos de perfis a serem entrevistados a fim de enriquecer a pesquisa com diferentes análises sobre o mesmo estabelecimento. Sendo assim, ocorreram entrevistas em profundidade com dois tipos de público: frequentadores dos restaurantes premiados e gerentes ou proprietários dos estabelecimentos.

Após as entrevistas, foi realizada uma análise léxica das transcrições com o objetivo de entender quais as palavras mais utilizadas pelos dois públicos no momento em que ocorreram as entrevistas. A ferramenta Wordle foi utilizada a fim de que fosse possível realizar esse procedimento.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 ANÁLISE DOS RESTAURANTES PREMIADOS PELA VEJA 2014

Foram entrevistados sete restaurantes eleitos como melhores nas seguintes categorias: Komka, categoria carne; Puppi Baggio, categoria italiano; Sakura, categoria japonês; Bazkaria, categoria pizzaria; Hashi Art Cuisine, categoria variado/contemporâneo; Bah, categoria de carta de vinhos e Chicafundó, categoria menu de almoço por até R\$ 50. O roteiro foi aplicado com os proprietários ou gerentes de cada restaurante, a fim de que fosse possível obter respostas sobre o funcionamento do local e a visão deles com relação ao público frequentador de cada estabelecimento.

A maior parte dos entrevistados possui mais de dez anos de atuação no mercado e atende públicos com alto poder aquisitivo e com níveis altos de exigência, conforme relatado nas entrevistas. Segundo os entrevistados, os restaurantes que estão em funcionamento durante o horário do almoço, de segunda à sexta, recebem muitos executivos, em almoços de negociação ou que estejam viajando pela empresa, e pessoas que estão no horário de almoço de trabalho. Já nos finais de semana, os restaurantes recebem famílias, grupos de amigos e casais. Os maiores fluxos de pessoas nos restaurantes ocorrem nos finais de semana, começando na quinta-feira e se estendendo até sábado ou domingo – dependendo dos dias de funcionamento do restaurante.

Para cada responsável pelo restaurante, foi realizado um questionamento acerca dos motivos que os clientes frequentam os estabelecimentos referidos neste estudo. A maioria dos entrevistados acredita que seja mais de um fator que leva os clientes a tomarem essa decisão.

As preferências dos clientes são subliminares. Procuo colocar aqui dentro uma reunião de fatores para fazer com que a experiência seja desejada de novo. Trabalhamos como uma engrenagem, tudo conta. Desde o momento em que o cliente está estacionando o carro, se encontrou tudo limpo, se as comidas estavam de acordo, se achou o preço razoável por tudo que entregamos a ele. A união dos fatores é fundamental para que o cliente saia satisfeito(...)

Dentre os fatores citados para que o cliente escolha o estabelecimento, os gerentes e proprietários acreditam que a comida (pratos), o ambiente e o atendimento são os que possuem maior importância para a escolha do local. Além disso, a tradição aparece como outro fator importante para os restaurantes que possuem maior tempo de atuação no mercado, ou seja, para muitos estabelecimentos, a importância de manter o mesmo cardápio, com o padrão de qualidade dos pratos e das receitas do cardápio, ao longo dos anos, é fator decisivo para que os clientes optem e voltem a frequentar o restaurante.

(...) o cliente entra aqui e conhece o cardápio, porque o cardápio não muda. Os clientes se sentem mais a vontade, porque o atendimento já conhece os clientes, dá um ar mais familiar. O nosso restaurante tem muitos anos, ele já tem tradição para os clientes (...)

Tendo em consideração a pergunta que foi realizada sobre os diferenciais que cada estabelecimento oferece para o mercado, a maior atenção dos gerentes e proprietários é com relação à ambientação dos restaurantes. Preocupam-se em criar um ambiente diferenciado, em que os pratos oferecidos estejam em harmonia com o espaço físico.

(...) a experiência que o restaurante proporciona também é o que faz as pessoas virem aqui. Nós estamos sempre envolvidos com tudo no restaurante. O atendimento, a iluminação, o ambiente. O Carlos (chef) vai até as mesas para conversar com os clientes. Isso faz com que muitos clientes se identifiquem e voltam, tem clientes que vem duas a três vezes na semana aqui (...)

Além da preocupação com o ambiente, os gerentes e proprietários atentam com todos os detalhes da experiência gastronômica. Um dos entrevistados cita: "(...) se cuida todos os detalhes do restaurante, as luzes, a música e a temperatura. Tudo é feito com muito cuidado para criar a melhor experiência possível para o restaurante...". Outro entrevistado revela a preocupação rotineira: "O ambiente é muito acolhedor, se está frio a gente ascende a lareira, nós nos preocupamos com a florzinha da mesa."

Outro diferencial são os pratos oferecidos pelos restaurantes. Os entrevistados acreditam que a utilização de ingredientes de qualidade tornam a comida saborosa e, por consequência, faz o cliente criar o desejo de retornar ao estabelecimento. Porém, é necessário que exista um padrão nas receitas, a fim de que os clientes não criem falsas expectativas quanto ao sabor dos pratos.

(...) um dos nossos diferenciais é a tradição na qualidade dos pratos. Dificilmente vem alguém aqui e diz que a comida está ruim. O padrão dos

pratos é muito forte. Nós temos pratos aqui que o cliente não vai encontrar em nenhum outro restaurante de Porto Alegre. Preferimos trabalhar com a qualidade dos ingredientes, mesmo que seja mais caro (...) optamos por um preço mais caro para ter os melhores ingredientes (...)

Além dos já citados, o atendimento é considerado fator diferencial dos restaurantes premiados pela Revista Veja, na visão dos responsáveis. Acreditam que para existir o nível de satisfação absoluta do atendimento, é necessário que haja um bom treinamento dos garçons. Um dos entrevistados cita: "(...) Nós não fazemos experiências com o atendimento. O garçom que está em treinamento não tem contato com o cliente, pois isso deixaria o cliente inseguro e seria ruim para o treinamento do garçom também". Os entrevistados definem que para que exista um bom atendimento, os garçons precisam ser gentis, ter autonomia, conhecer os serviços e opções oferecidas pelo estabelecimento, estar próximos dos clientes e entender a sua importância para o sucesso do estabelecimento.

A nossa equipe de atendimento tem um conhecimento muito grande sobre o que está no cardápio, nós costumamos dizer que garçom não é garçom, é vendedor. A boa vontade no atendimento, a questão dos garçons estarem aqui sabendo a importância deles. É uma equipe muito bem treinada, quando o cliente tem um problema, os garçons tem autonomia para resolver qualquer problema, mesmo que seja da maneira errada. Se foi errado, depois sentamos e avaliamos qual era a melhor maneira de resolver aquele problema. Quando o problema vier a acontecer de novo, já vamos saber como proceder (...)

Conforme citado nas entrevistas, é necessário que a equipe de atendimento esteja sempre atenta ao que esteja acontecendo no restaurante, pois precisam estar disponíveis para quando o cliente quiser fazer algum pedido. No entanto, precisam entender o momento para interferir na mesa e perceber quando o cliente está necessitando de atenção.

(...) o nosso atendimento é eficiente, gentil, sem ser esnobe e sem ser sofisticado demais. Deixa o cliente a vontade. Nós interferimos na mesa até onde o cliente permitir. O cliente executivo, que viaja sozinho, quer interagir um pouco com o garçom. O casal que está noivando, o garçom tenta evitar ao máximo se aproximar da mesa e tenta manter os dois sozinhos. O atendimento é personalizado, não é igual para todo mundo. O "bom-senso" dos garçons é que a gente trabalha muito.

Também foi realizada uma pergunta com relação aos elogios mais escutados pelos responsáveis dos estabelecimentos premiados. Dessa forma, os entrevistados citaram que a gastronomia oferecida pelo local e o bom atendimento são os pontos mais exaltados pelos clientes. Um dos entrevistados cita: "(...) elogiam muito a

comida, que é muito bem elaborada, muito bem temperada, que tudo é muito bem feitinho (...)". Outro entrevistado cita:

Nossos clientes elogiam muito nossa pizza e o nosso atendimento. Tem gente que deixa muita gorjeta para os garçons, esses dias um garçom recebeu vinte reais de um cliente e o João (maitre do restaurante) me falou que já deram R\$ 50 para um dos nossos garçons. Considero valores bem altos para gorjeta. É um publico bem exigente, mas que sabe reconhecer quando o atendimento agrada.

Além do questionamento acerca dos elogios mais frequentes feitos pelos clientes, foi realizada uma pergunta a respeito das críticas que tenham maior recorrência nos estabelecimentos. Os entrevistados citaram que a maior parte das reclamações diz respeito a falhas de atendimento. As principais falhas citadas pelos clientes são com relação ao tempo em que o cliente espera para a chegada de um pedido e aos erros ou esquecimento de pedidos, como cita o entrevistado:

Já escutamos reclamações sobre atendimento, principalmente sobre as falhas de comunicação. As vezes, o garçom tira o pedido certo e lança errado e as vezes tira o pedido errado. As vezes, reclamam pela carne que estar fora de ponto. Reclamam de demora para chegar o prato, mesmo quando o garçom dá o tempo de preparo estimado do prato.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS DE CLIENTES DOS RESTAURANTES

Após a realização das entrevistas com os responsáveis pelos restaurantes, foram entrevistados também os clientes de cada restaurante, sendo que, para a seleção dos entrevistados foi escolhido diferentes perfis de respondentes. Dessa forma, foi realizada uma análise das informações coletadas, conforme iniciada abaixo:

### 4.2.1 Análise dos dados de clientes do Komka

Com relação a pergunta da média de frequência em restaurantes para almoço e janta, os clientes entrevistados do restaurante Komka costumam sair com uma média acima de 10 vezes por mês. Essas visitas concentram-se especialmente nos finais de semana, pois, conforme citado nas entrevistas, os entrevistados relatam ter



uma rotina com muitos compromissos durante os dias úteis, o que dificulta a ida aos locais durante esses dias. Portanto, os entrevistados citam ter preferência pelos finais de semana, pois relatam ter um tempo maior.

Com relação ao tipo de culinária preferido, os entrevistados relatam que gostam de experimentar culinárias diferentes além de visitar locais que ofereçam tipos de culinária específicos. No entanto, as churrascarias, a comida italiana e a japonesa são as preferidas pelos clientes do Komka. Os entrevistados não possuem hábito de frequentar restaurantes sozinhos, sendo que as principais companhias dos clientes são os familiares, amigos e cônjuges. A faixa limite de gastos que aceitam pagar em restaurantes é de setenta reais, apesar de afirmarem já terem gasto mais, porém, quando pensam em sair de casa, pretendem gastar até essa faixa de valor.

Com relação ao Komka, os clientes contam que conheceram o restaurante através de indicações de familiares e de amigos. Nas entrevistas, mencionaram que ir ao Komka é um programa de família e relatam que visitar o estabelecimento já é tradição. Um dos entrevistados cita: “O Komka é um restaurante que a gente costuma ir seguido, já está um pouco enraizado na tradição familiar irmos lá”. Outro entrevistado relata: “Eu volto tantas vezes lá por me sentir em casa. Acho muito bom. É diferente de outras churrascarias que eu gosto, que eu sinto que estou no restaurante. No Komka eu me sinto em casa”. Conforme citado pelos entrevistados, o fator responsável por fazer eles se sentirem dessa forma é o atendimento, caracterizado por eles como gentil e transparente, por muitas vezes conhecerem os clientes recorrentes por nome.

(...) eu chego lá, eles já me conhecem e eu pergunto se a costela está boa. Tem vezes que o garçom é sincero e me diz que não. Aí eu peço pra ele trazer o que está bom. O meu pai as vezes vem de São Paulo e vai lá no Komka mesmo que seja sozinho. A comida não é necessariamente melhor do que a de outras churrascarias, mas o atendimento é diferente.

Um dos principais motivos dos clientes irem até o restaurante, é pela tradição familiar. Dessa forma, muitas vezes os entrevistados relatam que o processo de escolha de ir ao Komka não são feito por eles, e sim, por seus familiares, que influenciam suas decisões. Um dos entrevistados cita: “Meu pai e minha mãe tem restaurantes preferidos e tem uma certa resistência a irem em outros restaurantes. Eu já gosto de ir, conhecer os restaurantes, comer comidas diferentes”.

A comida, especialmente a costela e a polenta, servida no Komka foi um dos atributos mais elogiados pelos entrevistados e considerada também como diferencial

do estabelecimento. Um deles cita: “Gosto muito da comida, principalmente da polenta. Não é um ambiente sensacional, não é requintado, mas a comida é sensacional. Ir no Komka é o esteriótipo do programa de família”. Além disso, o atendimento e o ambiente foram citados como diferenciais do restaurante. O entrevistado relata: “O maior diferencial, é o ambiente. Se eu pensar bem, tem lugares que tem comidas melhores. Mas o ambiente é muito alto astral, leve.”

A maior indisposição dos clientes é com relação a fila de espera para entrar no restaurante. Os clientes expõem que se sentem desconfortáveis com o fato de esperarem muito tempo em pé, sem uma sala de espera apropriada, apesar do cardápio estar disponível para que possam pedir petiscos e bebidas.

O meu maior problema com eles é em relação ao tempo de espera para ser chamado na mesa. A ponto de chegarmos lá e o meu pai ficar trabalhando em casa e nós ligarmos pra ele e dizer que conseguimos uma mesa e só então ele vir pro restaurante. Me incomoda demais ficar em pé esperando uma mesa.

O barulho dentro do estabelecimento foi citado como outro ponto negativo do local, pois relatam que se sentem perturbados, conforme os entrevistados relatam abaixo:

(...) uma coisa que me incomoda de lá é o barulho, tem uma mesa grande que as pessoas reservam pra se encontrar e às vezes é muita gente berrando, gritando. Às vezes as pessoas por se sentirem tão a vontade acabam perdendo um pouco do bom senso do convívio coletivo...”

(...) a única coisa que realmente me incomoda lá é que as mesas são muito perto uma da outra. É muito apertado e é um ambiente meio agitado. Atrapalha um pouco a experiência porque a gente quer ter paz ao menos pra jantar tranquila (...)

#### **4.2.2 Análise dos dados de clientes do Puppi Baggio**

Com relação a pergunta de frequência de visitas em restaurantes para refeições de almoço e janta realizada para os frequentadores do Puppi Baggio, verificou-se que os entrevistados costumam sair para almoçar com maior frequência do que saem para jantar. Esse fator é devido ao da rotina dos entrevistados, pois a maioria não possui refeitório no trabalho e sai para almoçar todos os dias. Já, a frequência de janta, conforme as entrevistas, é de uma vez por semana. Todavia, a experiência dessas duas refeições acontecem de formas diferentes, pois, durante a

janta, a maioria dos entrevistados considera estar realizando uma atividade de lazer, por outro lado, durante o almoço consideram que a experiência deva saciar uma necessidade básica. Os dias de maior preferência para saída aos restaurantes são os finais de semana – sextas a noite, sábados e domingos –. Porém, não existe um dia preferido entre esses três.

Os estabelecimentos citados como preferidos, pelos entrevistados, foram as pizzarias, cozinha italiana e cozinha japonesa. Os tipos de restaurantes mencionados foram, também, os mais visitados por eles.

Os entrevistados citam que as companhias frequentes de seus almoços e jantas são seus familiares e cônjuges. Os amigos aparecem em menor frequência, pois, conforme relatado nas entrevistas, esses preferem sair para bares e pubs.

O limite máximo de aceitação com gastos em restaurantes ficou na faixa dos sessenta a setenta reais, porém, os entrevistados citam que já gastaram mais que isso, principalmente quando se trata de datas especiais, como aniversários, promoções, aniversário de namoro ou de casamento. A maioria dos entrevistados afirma ter conhecido o restaurante através de indicações de familiares e de amigos.

Na descrição da última visita ao restaurante e na pergunta a respeito dos pontos positivos e diferenciais do estabelecimento, os atributos mais valorizados, descritos pelos entrevistados, são a comida e o ambiente. A comida é diferenciada, pois acreditam que ela tenha um cuidado no preparo, além do estabelecimento elaborar uma comida tipicamente italiana. Um dos entrevistados cita: “Gosto muito das massas de lá, tu vê que é o teu prato que está sendo feio pra ti, não é algo que está tudo pronto e mistura tudo, dá pra ver que é feito na hora”.

(...) a comida é muito boa porque eles são focados naquilo que fazem, são especializados em comida italiana. Se eu comer uma massa na Itália ou uma massa ali, vai ser muito próximo. Eles não perdem o foco. Para mim, é muito marcante as massas e os molhos com os vinhos em jarra.

Sobre o ambiente, os entrevistados citam que a iluminação, juntamente com as plantas tornam o clima do Puppi Baggio diferente de outros restaurantes. Um dos entrevistados comenta, após ser perguntado sobre o que mais valoriza no restaurante: “(...) o ambiente, achei muito legal a parte da rua, estava meia luz, bem agradável”. Outro entrevistado reforça: “(...) o ambiente aberto, as flores que tem lá, gosto muito da forma como criaram o ambiente”.

Além disso, acreditam que o Puppi Baggio ofereça um bom custo-benefício, conforme cita um dos entrevistados: “Ele é muito charmoso, ele é

romântico, tem uma comida muito gostosa. Tem um bom custo benefício. Eu adoro comida italiana, é uma comida que agrada a maioria das pessoas”. Outro entrevistado menciona:

Uma coisa que pesa muito é preço versus qualidade. As vezes o preço é baixo mas qualidade é zero. Tem restaurantes que a qualidade é altíssima e o preço é altíssimo e pra mim, também, não vale a pena. Já o Puppi tem um valor aceitável para ir de vez em quando e aproveitar tudo que o ambiente dele proporciona.

Além disso, o Puppi Baggio, não é frequentado de forma mais assídua pelos entrevistados, pois eles acreditam que o restaurante tenha um ambiente que os proporcione uma experiência diferente, dando a sensação de que ele deva ser visitado quando exista alguma ocasião especial. Conforme o entrevistado cita: “O Puppi não é um tapa buraco, não vou lá para matar a fome. Vou lá para fazer algo especial com uma companhia especial”.

Das experiências negativas citadas pelos clientes, as maiores indisposições dos entrevistados são com relação a atendimento. Um dos entrevistados relata a sua experiência:

Uma vez que eu fui, os garçons estavam meio perdidos e ficavam me pressionando para fazer o pedido. Se todos os restaurantes tivessem aquelas plaquinhas ou botõezinhos para chamar o garçom seria ótimo. Eu não gosto também que fiquem vindo na minha mesa ficar servindo o copo mais do que eu deixei servido, tenho um pouco de angústia quando ficam toda hora vindo na mesa perguntar coisas ou ficar me servindo.

Outras experiências negativas, citadas nas entrevistas, foram com relação a falta de privacidade, pois acreditam que a disposição das mesas não seja adequado para que as pessoas se sintam à vontade. Uma das entrevistadas cita:

Uma coisa que eu mudaria no Puppi, é que quando eu vou lá acabo ficando muito perto de outra mesa, acho muito perto dos outros casais e acabo não tendo privacidade para conversar e me sentir a vontade com o meu namorado.

#### **4.2.3 Análise dos dados de clientes da Bazkaria**

Os clientes da Bazkaria, que foram entrevistados no presente estudo, relatam que saem para restaurantes no horário do almoço com uma frequência média de três vezes na semana. Já na janta, costumam comer em restaurantes com uma

média de duas vezes por semana. Sexta e sábado costumam ser os dias preferidos dos entrevistados, devido a rotina de trabalho e/ou estudos citados nas entrevistas.

As churrascarias, os restaurantes de culinária japonesa e italiana e os restaurantes variados – que apresentem uma variedade de pratos com diferentes culinárias dentro do mesmo restaurante – são os mais frequentados e adorados pelos entrevistados. Para a visita nesses locais, os clientes costumam ir acompanhados de seus familiares e amigos. A principal forma como os clientes conheceram a Bazkaria foi através de indicações de amigos e familiares.

O limite de valor aceito para gastar em uma refeição no restaurante, citado pelos entrevistados, é concentrado na faixa dos setenta reais. Há um consenso de que já foi gasto maiores valores em ocasiões anteriores, conforme cita o entrevistado: “Meu limite de gastos com refeição é no máximo R\$ 70. Mais que isso, já gastei, mas não é o que eu prefiro”.

Sobre os pontos fortes e os diferenciais do estabelecimento, relatados nas entrevistas, a própria pizza é descrita como diferente de outros lugares. Foi elogiado o cuidado com a elaboração da pizza, a variedade de sabores, a massa (crocante e fina) e o molho (que vem em grande quantidade).

A Bazkaria, na minha opinião, é a melhor pizzaria de Porto Alegre. Gosto das pizzas que tem muito molho e a massa crocante. É difícil encontrar isso por aqui. Normalmente as pizzarias tem a massa fofa e com muito queijo ao invés de molho e eu valorizo muito uma pizza que nem a deles(...)A Bazkaria tem no cardápio os sabores clássicos, também, mas eles fazem de um jeito que tu sente que a pizza está diferente. Por exemplo, a marguerita eles vão picar o tomatinho e colocar o manjericão de uma forma diferente das outras pizzarias.

Além disso, outro ponto positivo relatado nas entrevistas, é o ambiente. Os clientes entrevistados exaltam o fato da Bazkaria estar localizada em frente de um parque com árvores, além dos cuidados que possuem com ambiente, como a luz baixa, as cores do estabelecimento e a iluminação.

Nós preferimos mil vezes ir lá do que pedir a pizza deles. A música, a luz, o ambiente é legal, toda a experiência que eles proporcionam é legal. Eles tem um restaurante adequado que nos proporciona conversar. O lugar me faz lembrar minha infância comendo pizza com a minha vó, porque eles se preocupam com os detalhes na entrega da pizza (...) O que eu gosto muito de lá é o ambiente como um todo. Nos deixam muito confortável lá dentro pra saborear a pizza maravilhosa que eles servem.

Sobre os pontos negativos descritos na entrevista, a maioria das insatisfações são com relação ao atendimento dos garçons. As principais reclamações são da

falta de atenção dos garçons com relação ao atendimento dos clientes, além do tempo de espera das pizzas.

A última vez que eu fui fiquei no ambiente externo e o garçom esqueceu de nós, tive que ir atrás de um garçom para pedir atendimento. Teve uma vez que fui almoçar com minhas colegas de trabalho, estava só nos no restaurante, não tinha mais ninguém e ele demorou para nos atender.

Normalmente quando vamos lá não temos um atendimento bom. Eu mudaria o atendimento, parece que eles estão fazendo um favor de estar me atendendo. Não gosto de ir em algum lugar que tenha que ficar insistindo para ser atendida.

Com a análise das entrevistas, observa-se que os clientes que frequentam com maior frequência o restaurante, possuem maior insatisfação com relação ao atendimento dos garçons do restaurante. Os clientes que visitaram apenas uma vez ou que foram com menor regularidade ao estabelecimento, saíram satisfeitas com o atendimento.

Outro ponto negativo, é com relação a acessibilidade do restaurante. Os entrevistados comentam que se sentem incomodados de terem de deixar seus carros longe do local durante o turno da noite.

A única coisa que eu sempre me incomodo é o estacionamento. Eles até colocaram um moço que cuida os carros agora. Mas é bem ruim o fato de não ter vaga e termos que estacionar longe, termos que ir caminhar. Se tivesse um estacionamento, com uma iluminação melhor, já seria ótimo.

#### **4.2.4 Análise dos dados de clientes do Sakura**

Os entrevistados do restaurante Sakura, costumam comer fora em média mais de doze vezes ao mês entre almoço e janta. Não há uma preferencia específica por dias úteis da semana, mas, segundo as entrevistas, há preferencias pelos finais de semana.

As culinária mais citada pelos entrevistados como preferida foi a italiana. As companhias frequentes dos entrevistados (para ir aos restaurantes) costumam ser a família e os amigos. A média de gastos com alimentação em restaurantes costuma ser na faixa dos cinquenta reais, porém, não houve um padrão quanto ao limite máximo de gastos que aceitam pagar em um restaurante. Em datas especiais, os entrevistados relatam que não existe um limite máximo de gastos, pois, nessas

datas aceitam gastar qualquer valor desde que a experiência seja positiva, conforme cita um dos entrevistados:

Em datas especiais não tem muito um limite de preço, o que vale é comemorar em um lugar legal, aproveitando a experiência. Dias normais, minha faixa normal de gastos é de cinquenta reais por pessoa.

Para os entrevistados, o Sakura é visto como o melhor restaurante japonês de Porto Alegre, pois, acreditam que o ambiente, a qualidade do atendimento e dos ingredientes, não existam em outro restaurante de Porto Alegre. A forma como conheceram o restaurante, conforme relatado nas entrevistas, foi por indicação de pessoas próximas. Além disso, os entrevistados que não vão ao restaurante, com uma frequência igual ou maior do que uma vez ao mês, citam que isso ocorra devido a grande distância das suas residências até o local. No entanto, o que move a maioria dos entrevistados a sentir vontade de ir até o local são os pratos servidos no restaurante e o ambiente, que possui uma decoração temática japonesa.

Não vou lá com maior frequência porque é longe de onde eu moro. Moro na Zona Sul e lá tem o Sashiburi, que também é bom. Se fosse mais perto da minha casa, eu optaria por ir no Sakura mais vezes. Eu e a minha família vamos no Sakura em ocasiões especiais porque achamos que é o melhor restaurante japonês de Porto Alegre. Existem outras opções boas em Porto Alegre, mas o Sakura é a melhor, se tratando de restaurante japonês.

A maior crítica dos entrevistados com relação ao restaurante foi com relação ao tempo de espera dos pratos. Pois, normalmente o local já tem fila de espera, e quando o cliente chega à mesa, ele tem que esperar um tempo adicional para poder realizar a refeição.

Teve uma vez que eu fiquei mais de uma hora e meia esperando o meu pedido. Como eu já tinha ido lá outras vezes, eu continuei frequentando o local. Fiquei muito tempo esperando um prato de sushi. Para todo mundo que estava lá naquele dia o atendimento foi bem ruim. Os garçons diziam que estavam com menos pessoas trabalhando naquele dia e foram me enrolando. Eu esperei porque conhecia o lugar, se fosse qualquer outro lugar eu tinha levantado e ido embora.

#### **4.2.5 Análise dos dados de clientes do Bah**

Os entrevistados tem costume de sair em média dez vezes por mês entre almoços e jantares. Os finais de semana são os dias preferidos para a escolha da ida a um restaurante. Conforme relatado na pesquisa, os entrevistados costumam

almoçar sozinhos em restaurantes, mas normalmente preferem ir acompanhados de familiares, cônjuges e amigos.

Com relação aos gastos com restaurante, os entrevistados acreditam que não exista um limite máximo de valor a ser gasto em um restaurante, pois, o que importa é o custo-benefício que o restaurante proporcione a eles. Por outro lado, acreditam que pagar por uma refeição que custe acima dos setenta reais seja um preço alto.

Para que descobrissem a existência do Bah, a mídia e a localização da residência dos entrevistados foram os fatores que mais contribuíram. Conforme cita um dos entrevistados:

Como eu moro na Zona Sul e passo muito na frente do Barra Shopping, fiquei sabendo do Bah logo que ele abriu. A primeira vez que eu fui, foi por um convite do meu pai. Acabei conhecendo porque ele me levou.

Conforme relatado na pesquisa, os entrevistados que vão até o Bah com uma frequência mínima de uma vez ao mês, relatam que isso ocorra porque as suas companhias decidem pelo local. Portanto, os entrevistados, por influência, decidem ir também.

Um dos pontos positivos, relatado nas entrevistas, é o cardápio das comidas, que possui pratos tipicamente gaúchos com sabores diferentes e com uma qualidade superior.

A coisa que eu mais gostei lá foram os pratos, um sabor que eu nunca senti na vida. Achei sensacional! (...) são pratos diferentes que eles se esforçam para ficar bem diferentes.

Além disso, foi citado também como ponto positivo o ambiente, que tem música, espaço amplo, o que torna o ambiente requintado. Conforme foi citado em uma das entrevistas: “O ambiente me chamou muito a atenção lá, a música de fundo é bem suave, as mesas são bem espaçadas. Tem um ambiente diferente, mais tranquilo, mais suave”.

Primeiro, nós vamos lá quando meu pai quer, então nós acompanhamos ele. Gosto muito da atmosfera do lugar e do ambiente aconchegante. A gente acredita que a qualidade da comida é muito boa e muito bem servida pelo preço que é (...).

Uma das críticas relatadas na entrevista, foi com relação ao couvert, pois os entrevistados não enxergam valor no produto, o que, conseqüentemente, aumenta a percepção de preço do restaurante. Um dos entrevistados cita:

Nem na primeira nem na última vez que eu fui me perguntaram sobre o couvert. Eu cheguei lá e me colocaram um couvert que não é grande coisa.



Na primeira vez eu não sabia que eu tinha que pagar e comi. Na segunda, largaram na mesa e saíram. Não gosto mesmo disso, sinto que tentaram me empurrar algo que eu não queria. Vi o garçom esbravejando voltando de uma mesa porque ele não conseguiu vender o couvert para um cliente (...)

Outro ponto criticado pelos entrevistados, foi com relação ao cardápio de sobremesas. Os entrevistados relatam que as sobremesas do Bah não são tão boas quanto a de outros restaurantes do Grupo Press, conforme uma das entrevistas: “Não gosto das sobremesas de lá, não são iguais as do Press. Acabo pedindo só a entrada e o prato, mesmo. Como estou no shopping, vou comer a sobremesa em um local diferente para que eu possa realizar a minha refeição completa”.

#### **4.2.6 Análise dos dados de clientes do Chicafundó**

A maioria dos entrevistados, clientes do Chicafundó, realiza refeições fora da sua casa mais de quinze vezes ao mês. Sexta, sábado e domingo são os dias da semana preferidos para saírem para restaurantes, tanto para almoçar quanto para jantar. As principais companhias dos entrevistados para irem até esses locais são: colegas de trabalho, família e amigos.

Com relação a análise das preferências dos clientes do Chicafundó, a maioria dos entrevistados prefere a culinária japonesa e a italiana. Além disso, relatam ter preferências por restaurantes que apresentem no menu de almoço a entrada, o prato principal, e a sobremesa por um preço só.

Conforme relatado nas entrevistas, não existe um valor limite de gastos com alimentação em restaurantes. O que os clientes valorizam é a experiência que o restaurante proporciona e o custo-benefício.

Um dos questionamentos realizado foi com o objetivo de entender como os entrevistados descobriram a existência do Chicafundó. Dessa forma, baseado nas respostas, a busca de informações pela internet foi o principal meio que fez os entrevistados conhecerem o Chicafundó.

Os maiores diferenciais do restaurante, comentados pelos entrevistados, são: a comida que segundo os eles, é muito saborosa; o ambiente, que possui uma decoração diferenciada, com preocupação em todos os detalhes e o atendimento,

que permite fazer os clientes se sentirem à vontade, tanto da forma como recepcionam os clientes, até a ideologia que restaurante conduz.

(...) além da comida ser excelente e dá para perceber que foi feita com muito cuidado, o ambiente me agrada muito, é muito bonitinho e aconchegante, e além disso, o restaurante mostra uma preocupação em fazer com que os clientes se sintam à vontade lá, desde o momento da reserva, da recepção e do nome na mesa (...)

A maioria dos entrevistados do Chicafundó alega gostar de conhecer lugares novos, pois, para eles isso significa viver experiências diferentes. Dessa forma, declaram não ir com uma frequência maior ao Chicafundó, pois, preferem variar os restaurantes que visitam. Conforme cita um dos entrevistados:

“(...) A comida do Chicafundó é sempre impecável e o atendimento muito bom. Além disso, é um lugar tranquilo e para poucas pessoas, o que torna a experiência ainda mais exclusiva. Não frequento mais vezes ainda, porque gosto de variar de restaurantes”.

Os entrevistados não lembram de ter experiências negativas no restaurante. Porém, gostariam que o horário de funcionamento do restaurante se estendesse até a noite, dado que, atualmente o Chicafundó possui horários de funcionamento no turno da noite somente em dois dias da semana – nas sextas e sábados. Além disso, comentam o fato de obrigatoriamente terem que realizar a reserva antes de ir até o local, pois o Chicafundó somente atende clientes por demanda, ou seja, que reservem seu espaço com antecedência.

(...)tem uma questão que talvez me faça hesitar em ir lá, que é o fato de que termos que fazer reserva. Entendo perfeitamente que é para haver planejamento, já que o ambiente é pequeno, e para não haver desperdício e nem demora é necessário fazer reserva, mas, isso faz com que o restaurante não seja uma opção quando decidimos na hora onde almoçar ou jantar.

#### **4.2.7 Análise de dados dos clientes do Hashi**

A maioria dos entrevistados, frequentadores do Hashi, almoça fora todos os dias úteis da semana, normalmente, em restaurantes do tipo buffet, por oferecerem uma grande variedade de alimentos. Além disso, a maioria costuma jantar fora de casa com uma frequência média de 2 vezes por semana, sendo que, conforme as entrevistas realizadas, a preferência é pelos finais de semana. Para o almoço, as

companhias mais citadas foram os colegas de trabalho, para o jantar, os familiares e cônjuges.

A faixa média de gastos com restaurantes é na faixa dos cinquenta reais. Porém, conforme citado nas entrevistas, os entrevistados não tem um limite máximo de gastos com essas atividades.

Os entrevistados relatam terem conhecido o Hashi através de indicações de amigos e familiares. O restaurante, na percepção deles, oferece uma refeição com sabores exóticos e saborosos, além do atendimento diferenciado, pois, conforme citado na pesquisa, os garçons entendem dos produtos e serviços que são oferecidos pela casa. Um dos entrevistados, após ser questionado sobre o que mais aprecia no Hashi, diz: “Gostei da muito da comida. Gostei do prato que pedi, o sabor era muito bom e bem diferente”. Além disso, a maioria dos entrevistados acha o restaurante caro, conforme cita um dos entrevistados:

(...) eu diria que o preço é o que mais me incomoda no Hashi. Obviamente, eu não tenho a ver com a estrutura de custos deles (...) é um valor muito alto perto do que eu estou acostumado a gastar. Esses tempos fiquei bastante tendenciado a voltar, mas a questão financeira me fez balançar. Outros tantos restaurantes que eu curto muito a experiência também, me cobram muito menos.

O menu degustação, uma das opções do cardápio do Hashi, foi elogiado pela maioria das pessoas que já frequentaram o restaurante mais de uma vez. Os entrevistados acreditam que o menu degustação crie uma experiência diferente, trazendo uma composição de sabores reunidos em uma refeição, conforme um dos relatos:

“O que mais me marcou foi a questão gastronômica. A composição do menu, o menu harmonizado foi surpreendente, pois nunca tinha escutado falar sobre isso. Achei espetacular, foi muito diferente de tudo que já experimentei em outros restaurantes”.

Os entrevistados que foram ao Hashi e não voltaram mais a frequentá-lo relatam que tiveram uma boa experiência no restaurante, mas afirmam que o local tem um preço acima do que acreditam que um restaurante possa cobrar, além de terem a percepção de vir uma porção muito pequena de comida no prato. Um dos entrevistados cita: “(...) tinha pouquíssima comida nos pratos que pedimos, e é bem caro perto do que nos ofereceram. Cheguei lá com fome e não saí com a sensação de me sentir satisfeito”.

Além disso, outra percepção, relatada pelos entrevistados, foi com relação ao ambiente. Os entrevistados percebem que o ambiente é luxuoso, criando um certo receio aos clientes, que não se sentem a vontade de estar no local. Conforme citam:

Uma coisa que eu não gosto muito de lá é porque o ambiente me intimida um pouco, eu não sabia direito o que fazer a primeira vez que fui lá. Quando a gente chega, chega um paninho quente para limpar a mão e eu nem sabia o que eu tinha que fazer com o pano, vi que era para a limpar a mão porque vi outras pessoas fazendo. Então, esse tipo de coisa me incomoda um pouco.

#### **4.2.8 Panorama geral das entrevistas**

Após a realização das quarenta e duas entrevistas, executadas com dois públicos - sendo sete entrevistas ocorridas com gerentes e proprietários de cada restaurante, e trinta e cinco realizadas com clientes de cada restaurante - a fim de obter maior visão sobre os atributos valorizados pelo público frequentador dos restaurantes premiados, algumas análises foram comuns dos dois públicos entrevistados nesse estudo.

A maioria dos clientes e dos responsáveis pelos restaurantes relata que a maior frequência em restaurantes são nos finais de semana, pois, a maioria dos clientes associa a visitação em restaurantes como um momento de lazer. Sendo assim, a maioria dos clientes entrevistados prefere sair nos finais de semana, que é quando descrevem não ter atividades associadas a rotina de trabalho e estudos. Já os responsáveis pelos restaurantes, garantem estar preparados para o movimento do final de semana, que é sempre em grande fluxo, conforme relatado. Ainda sobre os hábitos dos clientes, a maioria dos entrevistados relata ir acompanhado durante as refeições de almoço e janta, seja com familiares, amigos, cônjuges ou colegas de trabalho. As evidências da pesquisa mostram que os entrevistados costumam ir sozinhos aos restaurantes por última opção, dado que não é preferência.

Os gerentes/proprietários dos restaurantes premiados atentam para o ambiente que o restaurante esteja oferecendo para seus clientes, preocupando-se

com a iluminação, ambiente sonoro e decoração, com o objetivo de harmonizar todos os fatores com o conceito do restaurante. O fato é que essa preocupação mostra-se associada com a importância que os clientes dão ao ambiente do restaurante. Para eles, a experiência no local é vinculada com todos os elementos que compõe o ambiente, motivando-os a saírem de casa para realizarem suas refeições.

Além disso, a tradição, o ambiente e a comida são os principais diferenciais citados pelos gerentes/proprietários dos restaurantes. Já para os clientes, conforme as entrevistas, o ambiente e a comida são, também, aspectos muito importantes considerados como diferenciais dos estabelecimentos estudados. Contudo, a tradição não foi identificada por eles como um fator diferencial. No entanto, os clientes entrevistados citam o bom atendimento como diferenciais de muitos estabelecimentos desse estudo.

O custo-benefício oferecido pelo restaurante é considerado mais importante do que o preço a ser gasto no local. Mesmo que, nas entrevistas tenha sido relatado limite máximo de gastos que os clientes aceitam em pagar, a maioria revela que já ultrapassou o limite, inúmeras vezes, realizando refeições em restaurantes. As datas comemorativas são os momentos em que os clientes estão mais dispostos a gastar sem um limite de preço fixo, além de não terem um padrão de preferência do tipo de restaurante que frequenta, alguns citam estar abertos a conhecer novos estabelecimentos, enquanto outros citam preferir ir aos locais que já conhecem e confiam.

Com relação as insatisfações mais relatadas na pesquisa, a maioria dos clientes descreve experiências negativas com relação ao atendimento dos estabelecimentos. Conforme citado, os clientes ficam incomodados por esperarem para entrar no restaurante ou por um pedido do cardápio. Além disso, erros de pedido, esquecimento do pedido do cliente e distração dos garçons também foram relatados como críticas.

#### 4.2.8.1 Análise léxica das transcrições

A fim de trazer maior entendimento sobre a pesquisa desse estudo, foi realizada uma análise léxica das transcrições referentes aos dois públicos: clientes de restaurantes e gerentes/proprietários dos restaurantes. Para cada análise, foi utilizado o auxílio da ferramenta wordle, que facilitou o conhecimento sobre as palavras mais citadas durante as entrevistas, pois a ferramenta deixa a palavra maior, quanto mais ela for mencionada. Abaixo segue uma descrição das principais palavras encontradas.

Figura 7 – Análise Léxica das entrevistas com responsáveis pelos restaurantes



Fonte: elaborado pela autora através da ferramenta web Wordle

A análise léxica acima foi realizada a partir das transcrições com os gerentes e proprietários dos restaurantes premiados pela VEJA Comer e Beber 2014. O diagnóstico reforça os pontos já vistos e mencionados nos tópicos anteriores desse estudo. Abaixo as palavras mais citadas pelos entrevistados:



- a) “Restaurante”: um dos termos mais utilizado durante as entrevistas, fonte de estudo dessa pesquisa;
- b) “Atendimento”: um dos atributos mais valorizados pelos clientes entrevistados;
- c) “Ambiente”: outro atributo muito valorizado pelos clientes entrevistados, relatam observações sobre o local, tais como: sonoridade do ambiente, iluminação e decoração;
- d) “Comida”: aspecto muito avaliado pelos entrevistados, tanto na aparência quanto em sabor dos alimentos que compõem o prato.
- e) “Lugar”: quando citado, refere-se na maioria das vezes ao ambiente do restaurante.

Após a realização da análise geral, específica e léxica dos restaurantes premiados pela Revista VEJA 2014 foi possível elaborar uma proposta de atributos de valor. Abaixo segue as conclusões da pesquisa a respeito dos atributos salientes, importantes e determinantes.

#### 4.3 CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS SALIENTES

Os atributos salientes são descritos como aqueles atributos “percebidos pelo público que se quer pesquisar” (Zanella, 1997, p.114). Após a execução da pesquisa e a posterior análise, foram encontrados atributos salientes realizada com o público que frequenta os restaurantes premiados pela VEJA 2014. Nota-se que os clientes dos restaurantes não são sensíveis apenas aos pratos e comidas (produtos) que estejam sendo oferecidos pelo restaurante, mas também pelo serviço prestado (atendimento), instalações e pela mídia.

**Quadro 1 – Conclusão dos atributos salientes**

PRODUTOS	Variedade dos pratos
	Disposição dos itens no cardápio
	Preço



	Variedade
	Quantidade de comida servida nos pratos
	Apresentação do prato
	Sabor da comida
ATENDIMENTO	Atendimento
	Tempo de espera (para entrar no restaurante, para fazer um pedido ao garçom e chegada dos pedidos)
	Intervenção dos garçons
	Cordialidade dos garçons
	Correta entrega dos pedidos
AMBIENTE	Higiene
	Decoração
	Sonoridade
	Iluminação
	Quantidade de pessoas que frequentam
	Perfil dos que frequentam o restaurante
INSTALAÇÕES	Tamanho do ambiente
	Localização
	Estacionamento
MÍDIA	Publicidade realizada pelo restaurante

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4 CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES

Segundo Zanella (1997), os atributos importantes são aqueles que influenciam o consumidor na hora da compra, fazendo com que os consumidores optem ou deixem de optar por determinado produto. Após as entrevistas realizadas nesse estudo, foram identificados alguns atributos importantes após a análise da pesquisa, conforme visto no quadro abaixo:

**Quadro 2 – Conclusão dos atributos importantes**

Apresentação do prato
Sabor da comida
Atendimento
Cordialidade dos garçons
Decoração
Sonoridade
Iluminação
Localização

Fonte: Elaborado pela autora

Foi percebido, portanto, que as variáveis que mais influenciam os entrevistados a irem até um dos restaurantes premiados tem relação com os pratos servidos, com o atendimento do local e com o ambiente que o restaurante oferece para o cliente viver a experiência. Alguns restaurantes analisados nesse estudo, possuem alguns outros atributos importantes, porém, na análise geral, não obtiveram-se as mesmas conclusões.

#### 4.5 CONCLUSÃO DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES

Os atributos determinantes são aqueles que determinam a preferência por determinado produto (ZANELLA, 1997). Sendo assim, pode-se concluir que os atributos determinantes presentes nesse estudo se relacionam com a comida (produtos) e com o ambiente oferecido aos clientes pelos restaurantes. Conforme a análise das entrevistas relatadas no presente estudo, os aspectos referentes a comida e ambiente, fazem com que o cliente opte pela experiência em um dos restaurantes premiados da VEJA Comer e Beber 2014 e não em outros. Além disso, os aspectos que motivam o cliente a optar pelo restaurante – comida (pratos), ambiente e atendimento -, relatado no capítulo das análises dos responsáveis, se assemelham com os atributos determinantes encontrados na presente pesquisa. Sendo assim, os principais aspectos que determinam a escolha do restaurante estão

vinculados com os sabores e apresentação dos pratos ao cliente, além da iluminação, decoração, sonoridade do ambiente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar e analisar o comportamento dos consumidores que frequentam os restaurantes premiados pela Revista VEJA 2014, foi proposto o objetivo central de identificar quais os atributos mais valorizados por esses clientes. Sendo assim, o objetivo central do estudo foi ramificado em quatro objetivos específicos.

Com relação aos objetivos de analisar, identificar e relacionar os serviços oferecidos por cada segmento, além de entender os aspectos básicos de funcionamento dos melhores restaurantes de Porto Alegre, premiados pela Revista VEJA Comer e Beber 2014, foram visitados sete estabelecimentos, nos quais, em entrevistas com os responsáveis, obteve-se informações acerca dos produtos e serviços e também de dados sobre o funcionamento do local. Nessas entrevistas, constatou-se a complexidade de funcionamento dos processos de cada estabelecimento e a dificuldade dos responsáveis em conseguir entregar um produto e serviço que unidos, tornem a experiência do cliente satisfatória.

Com relação ao objetivo de identificar os aspectos que os proprietários dos restaurantes valorizam nos seus estabelecimentos, foram trazidas análises das entrevistas realizadas, com isso, constatou-se os aspectos mais importantes de cada estabelecimento sob a ótica dos proprietários e/ou gerentes. Nesse objetivo, constata-se a quantidade de elementos citados e as exigências dos públicos que frequentam esses restaurantes.

Além disso, com o intuito de identificar os aspectos mais valorizados pelos clientes dos restaurantes premiados em cada segmento, foram realizadas entrevistas e posteriormente, as análises de cada grupo de clientes, fazendo menção aos elementos mais citados nas entrevistas. Na teoria mencionada na introdução desse estudo, foram relacionados alguns atributos encontrados durante as pesquisas de Angnes e Moyano, que trazem resultados muito semelhantes aos encontrados nas análises dos atributos importantes desse estudo. Já as pesquisas de Tinoco, assemelham-se aos atributos salientes encontrados no desfecho do estudo.

Por fim, o fechamento do estudo trouxe uma proposta dos atributos mais valorizados pelos frequentadores dos melhores restaurantes de Porto Alegre. Nos quais, foram classificados em atributos salientes, importantes e determinantes, que representam conhecimento para o segmento de restaurantes, podendo contribuir para a melhoria dos produtos e serviços prestados por cada segmento.

#### 4.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Sobre alguns aspectos que o trabalho apresenta como limitações dos resultados obtidos, podemos destacar a utilização de uma pesquisa qualitativa exploratória para a obtenção dos dados obtidos. Por limitações de tempo, não realizou-se uma pesquisa quantitativa com um questionário formulado para avaliar quais os atributos importantes que mais influenciam no processo de compra dos clientes dos restaurantes premiados pela VEJA Comer e Beber, 2014.

A pesquisa não foi realizada com todos os restaurantes premiados pela Revista VEJA Comer e Beber 2014 por falta de acessibilidade de alguns dados de alguns restaurantes. Além disso, a pesquisa foi realizada exclusivamente com os clientes dos restaurantes premiados pela VEJA Comer e Beber 2014, não podendo a extensão dos resultados para outros restaurantes.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

A FORÇA do setor de alimentos. **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação.** Seção Estudos. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>>. Acesso em: 13 abr.2014.

ABRASEL MARCA presença na equipotel 2013. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2013.** Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2290-13092013-abrasel-marca-presenca-na-equipotel-2013.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

AGNES, D.L. MOYANO, C.A.M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório.** Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo. São Paulo, p. 317-336, 2013. Disponível em: <[www.spell.org.br/documentos/download/10916](http://www.spell.org.br/documentos/download/10916)>. Acesso em: 10 set. 2014.

CHIAVENATO, I. Princípios da Administração. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. Marketing, Valor Para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; et al. Marketing as Melhores Práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1995.

FATURAMENTO DO SETOR. Alimentação Fora do Lar, 2012. **Seção Números do Setor.** Disponível em:<<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

HONORATO, G. – Conhecendo o Marketing – 1ª ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P. – Administração de Marketing – 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAGGESSI, A.; CATANHEDE, B. et al. Marketing, a Teoria em Prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

OITO STARTUPS que apostam no setor de alimentação fora do lar. **Pequenas Empresas e grandes Negócios**. Seção Notícias. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/12/8-startups-que-apostam-no-setor-de-alimentacao-fora-do-lar.html>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

PRINCIPAIS NÚMEROS e índices de 2012. **Alimentação Fora do Lar**, 2012. Seção Números do Setor. Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/principais-numeros-e-indices-de-2012/>>. Acesso em: 18 de mai. 2014.

QUANTO FATURA a alimentação fora do lar? (Food Service). **Alimentação Fora do Lar**. Seção Números do Setor. Disponível em: <http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>. Acesso em: 14 de abr. 2014.

RESTAURANTES: AS mesas campeãs. **Revista VEJA**. Disponível em: <<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/premiado/as-mesas-campeas-263>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

RIBEIRO, J.L.D. TINOCO, M.A.C. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. Gest. Prod. São Carlos, v. 15, p. 73-78, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n1/a08v15n1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014

SCHEWE, S. D.; SMITH R. M. Marketing, Conceitos, Casos e Aplicações. São Paulo: MacGraw-Hill, 1982.

SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. . Princípios de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOLEDO, K. “FAST FOOD” saudável é a nova tendência. **Estadão**, 2010. Seção Notícias. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,fast-food-saudavel-e-nova-tendencia,542663,0.htm>>. Acesso em: 13.abr.2014.

VEJA SÃO Paulo comer & beber completa 15 anos e se consolida como a maior iniciativa gastronômica do brasil. **Revista VEJA**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/cases/401>>. Acesso em: 20 ago.2014.

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1997 (Dissertação de Mestrado, UFRGS).

## **ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA CLIENTES DOS RESTAURANTES PREMIADOS**

1. Você costuma frequentar outros restaurantes? Quantas vezes você sai em média para comer fora (almoço e janta)?
2. Quais os dias da semana costuma sair para almoçar ou jantar?
3. Você tem preferência por algum tipo de restaurante?
4. Costuma ir acompanhado?
5. Qual a faixa média de valor que você costuma gastar quando sai para comer?
6. Descreva a sua última experiência no restaurante (citar restaurante).
7. Quantas vezes você já o frequentou?
8. Como você ficou sabendo do restaurante (citar restaurante)?
9. Por que você foi (citar restaurante)?
  - a. Por que você não voltou? (caso não tenha voltado)
  - b. Por que você voltou ao restaurante (citar restaurante)? (caso seja cliente recorrente)
10. O que você mais gostou/gosta no restaurante? Por quê?
11. Teve algo que você não gostou? Já teve uma experiência ruim? Por quê?



## **ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA OS GERENTES/PROPRIETÁRIOS DOS RESTAURANTES PREMIADOS**

- Explicação sobre o TCC, parabenização pelo prêmio da VEJA.
  - Conte um pouco da história do restaurante.
  - Nome, cargo, função
1. Como você descreve o público que frequenta este restaurante?
  2. Quais os dias e horários mais escolhidos pelo público?
  3. Qual você acredita que seja o diferencial desse restaurante?
  4. Por que você acha que este restaurante é escolhido pelas pessoas?
  5. Quais são as reclamações mais frequentes feitas pelos clientes?
  6. Quais são os pontos que você acredita que seja os mais elogiados pelos clientes?