

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

FERNANDA CECCONI BOHN

**DESVENDANDO O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS DE CUPONS DE
DESCONTO EM RESTAURANTES**

**PORTO ALEGRE
2017**

FERNANDA CECCONI BOHN

**DESVENDANDO O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS DE CUPONS DE
DESCONTO EM RESTAURANTES**

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.

Orientador: Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2017

FERNANDA CECCONI BOHN

**DESVENDANDO O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS DE CUPONS DE
DESCONTO EM RESTAURANTES**

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.

Orientador: Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final: _____.

Aprovado em: _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Prof. Dr. _____ – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação pessoal e profissional. Primeiramente, aos meus pais, Leo e Maria Cristina, por terem me passado todos os valores que levo comigo, além de sempre terem me apoiado e serem os responsáveis por disponibilizar todas as ferramentas para que eu conseguisse atingir meus objetivos.

Agradeço aos meus colegas de faculdade e aos grandes amigos da PS Júnior pelos diversos aprendizados e momentos especiais, assim como aos meus familiares e amigos da vida, que sempre tornaram todos os momentos leves e descontraídos, deixando a vida mais completa.

Agradeço à minha orientadora, Cristiane Pizzutti, pelo auxílio prestado e apoio ao longo da elaboração deste trabalho e aos entrevistados, que disponibilizaram seu tempo para o preenchimento dos diários e entrevistas.

Por fim, agradeço à UFRGS, pela oportunidade de me proporcionar esta formação em Administração e pelas incríveis pessoas que me permitiu conhecer durante esta jornada.

RESUMO

O brasileiro está mudando a sua forma de se alimentar fora do lar. Sua renda está sendo mais dedicada à alimentação, a sua frequência de consumo também. Por outro lado, os restaurantes estão perdendo demanda e tendo quedas de faturamento. Diante deste cenário, promoções de venda são utilizadas para incentivar o consumo e aumentar o ticket-médio do consumidor. Sendo assim, o presente estudo visou entender o comportamento de compra e consumo do consumidor que utiliza cupons de desconto do Best Gourmet na cidade de Porto Alegre. Foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com usuários que preencheram por dois meses diários de uso dos vouchers de desconto. Percebeu-se que os hábitos de alimentação fora do lar estão sendo influenciados pelos cupons de desconto do Best Gourmet no que diz respeito à frequência, tipo e locais de consumo. Os usuários adaptam seus locais de consumo aos disponíveis nos cupons de desconto, sendo motivados, principalmente pelo seu desejo de comer algo específico e pelo preço do local. Além disso, as experiências através do uso de cupons são percebidas de forma positiva e satisfatória.

Palavras-chave: Cupons de desconto. Best Gourmet. Comportamento do consumidor. Promoção. Motivadores e inibidores. Alimentação fora do lar.

ABSTRACT

The Brazilians are changing the way they consume food away from home. Their incomes are being more invested in food, also their frequency of meals outside is getting hier. On the other hand, restaurants are having less demand and revenues are declining. In this scenario, sales promotions are used to encourage consumption and increase the average ticket of the consumer. Therefore, the presente study aimed to understand the consumption behaviour of the consumers that use Best Gourmet coupon discounts in Porto Alegre, Brazil. 18 interviews were conducted with users who filled out diaries about their uses of Best Gourmet vouchers. It has been realized that out-of-home eating habits are being influenced by the Best Gourmet discount coupons when it is related to frequency, type and places of consumption. The users are adapting their places of consumption to those available in the discount coupons, being motivated, mainly, by their desire to eat something specific and the price of the meal. In addition, experiences through the use of coupons are seen as positive.

Key words: Discount coupon. Best Gourmet. Consumer Behavior. Promotion. Motivators and Inhibitors. Food Consumption away from home.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	36
TABELA 2 - ANÁLISE DE DADOS.....	37
TABELA 3 - CRITÉRIOS LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NA ESCOLHA DE RESTAURANTES	40
TABELA 4 - CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DOS CUPONS DE DESCONTO	42
TABELA 5 - COMO CONHECEU O BEST GOURMET	45
TABELA 6 - MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO BEST GOURMET	47
TABELA 7- MOTIVAÇÕES PARA USO DO BEST GOURMET	48
TABELA 8 - FATORES INIBIDORES PARA A COMPRA E USO DO BEST GOURMET	51
TABELA 9 - FREQUÊNCIA DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	55
TABELA 10 - LOCAIS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	56
TABELA 11 - CUPONS UTILIZADOS X NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS QUE FOI PELA PRIMEIRA VEZ COM O BEST GOURMET.....	56
TABELA 12 - FATORES PARA DIMINUIÇÃO DO USO DOS CUPONS DO BEST GOURMET.....	58
TABELA 13 - FORMA DE CONSUMO FORA DO LAR.....	59
TABELA 14 - VANTAGENS E DESVANTAGENS APLICATIVOS DE DESCONTOS.....	62
TABELA 15 - VANTAGENS E DESVANTAGENS SITES DE COMPRAS COLETIVAS	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - GASTOS COM ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR EM COMPARAÇÃO À RENDA FAMILIAR (R\$ REAIS) - MÉDIA NACIONAL	12
FIGURA 2 - APRESENTAÇÃO CUPONS DE DESCONTO.....	16
FIGURA 3 - FRENTE CUPOM DE DESCONTO.....	18
FIGURA 4 - CUPOM DE DESCONTO VÁLIDO EM TODOS OS DIAS E HORÁRIO E PARA QUALQUER PRATO.....	18
FIGURA 5- CUPOM DE DESCONTO VÁLIDO EM DIAS LIMITADOS E PARA PRATOS ESPECÍFICOS	19
FIGURA 6 - VERSO DO CUPOM	19
FIGURA 7- MODELO DE PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	22
FIGURA 8 - LISTA EVOCADA COMO UMA SUBLISTA DE TODAS AS MARCAS DE UMA CLASSE DE PRODUTO.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2. BEST GOURMET	16
3. REVISÃO TEÓRICA.....	21
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
3.1.1 Reconhecimento do Problema ou da Necessidade.....	23
3.1.2 Busca de Informações	23
3.1.3 Avaliação das Alternativas	24
3.1.4 Decisão de Compra	25
3.1.5 Comportamento Pós-Compra.....	26
3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	27
3.2.1 Promoção de Vendas e seu Impacto no Retorno em Estabelecimentos e Recompra.....	28
3.2.2 Cupons de Desconto.....	29
3.2.3 Compras Coletivas	30
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
4.1 COLETA DE DADOS	34
4.1.1 Diários de Uso e Entrevistas em Profundidade	34
4.1.2 Procedimento de Análise dos Dados.....	36
5. RESULTADOS	38
5.1 HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	38
5.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DE RESTAURANTES E DE CUPONS DE DESCONTO.....	39
5.2.1 Critérios Para a Escolha dos Cupons de Desconto	42
5.3 MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA E USO DO BEST GOURMET.....	45
5.3.1 Forma de Conhecimento do Best Gourmet.....	45
5.3.2 Motivações para a Compra do Best Gourmet	46
5.3.3 Motivações para o uso do Best Gourmet	48
5.4 INIBIÇÕES PARA A COMPRA E USO DO BEST GOURMET.....	50
5.5 EXPERIÊNCIAS COM CUPONS DO BEST GOURMET	52

5.6 NOVOS HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	55
5.7 DIFERENÇAS ENTRE FORMAS DE CUPONS DE DESCONTO	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXO A – ROTEIRO DIÁRIO DE USO – BEST GOURMET.....	72
ANEXO B - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	73

1. INTRODUÇÃO

A realização de estudos sobre o mercado e o comportamento do consumidor são essenciais para se entender o relacionamento dos consumidores com a oferta de produtos e serviços. Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Sendo assim, estudos nesta área permitem que as empresas entendam o antes e o depois do consumo, para melhor adaptar seus estabelecimentos.

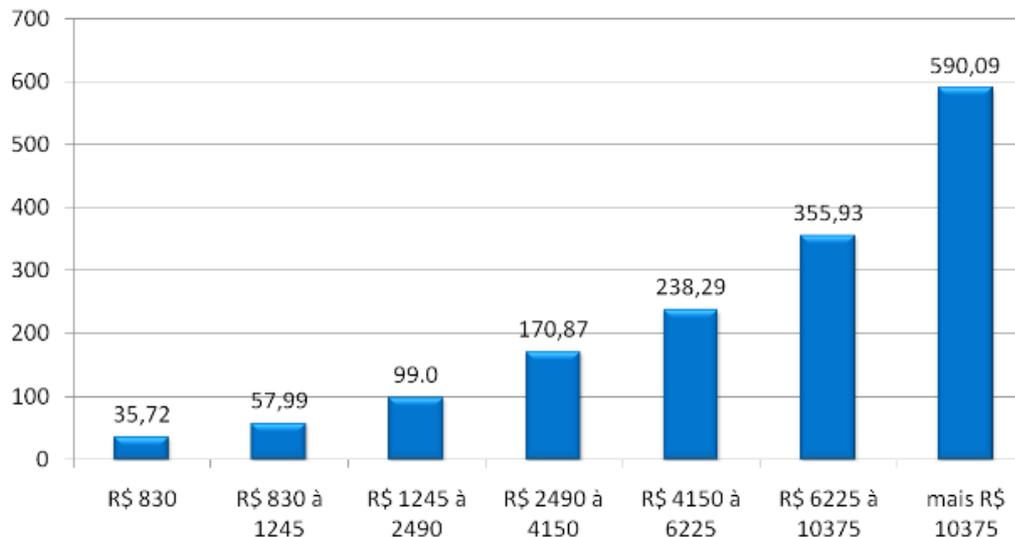
Estas pesquisas e análises do mercado e dos consumidores são essenciais, especialmente para segmentos que estão em constante mudança e desenvolvimento. Desta forma, o presente estudo irá abordar uma área ainda pouco estudada, mas que está sofrendo diversas atualizações no atual cenário econômico brasileiro: o de alimentação fora do lar.

Com relação à alimentação, o brasileiro está consumindo cada vez mais fora de casa. Segundo estudos da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2013), o consumo fora do lar (food service) vinha crescendo, em média 14,7% (valor que superou em três vezes o aumento do PIB dos anos anteriores). Além disso, baseado em dados disponibilizados na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2013) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a média de gastos mensais do brasileiro em alimentação fora de casa, nos anos de 2011 e 2012, era equivalente a 31,1,2% da renda média mensal familiar, sendo este valor de 33,1% quando considerados apenas centros urbanos. Na região sul do Brasil, os valores eram de 27,7%. A POF 2013 também ressaltava que os dados do mercado nacional eram interessantes e promissores, quando comparados com os norte-americanos. Nos Estados Unidos, 60% de refeições são realizadas fora do lar, todavia, segundo o IFB (Instituto Foodservice Brasil), os gastos de comer fora de casa brasileiros são 20% maiores que os norte-americanos.

A POF também mostrou o percentual de cada categoria dentro da alimentação fora do domicílio. Almoço e jantar foram os primeiros colocados, com 62,7% da média nacional, seguidos por lanches (10%), cerveja, chopp e outras (7%), sanduíches e

salgados (6,6%), dentre outros. Por fim, os gastos com alimentação fora de casa, comparados com a renda familiar mensal (em reais), mostraram que em famílias com renda mensal superior à R\$10.375,00, o gasto médio em alimentação fora do lar chega a R\$590,09 por mês, conforme figura abaixo.

Figura 1 - Gastos com alimentação fora do lar em comparação à renda familiar (R\$ reais) - Média nacional



Fonte: IBGE (2013)

Por outro lado, nos últimos anos, o Brasil entrou em recessão. Por dois anos consecutivos, segundo dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro caiu. O PIB do ano de 2015 teve um recuo de 3,8% e do ano de 2016 de 3,6% em relação ao ano anterior. Sendo assim, o Brasil está vivendo a maior crise econômica de sua história, superando as retrações dos anos 1930 e 1931 (2,1% e 3,3%). O desemprego nos últimos anos também aumentou. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2017) realizada pelo IBGE mostra que a taxa de desocupação no Brasil, no trimestre encerrado em fevereiro de 2017, é a maior desde 2012, chegando a 13,2%. Ou seja, há mais de 13,5 milhões de brasileiros desempregados no ano de 2017, resultado muito negativo para o desenvolvimento da população e de negócios. Além disso, dados do IBGE mostram que o consumo familiar também caiu (3,9% de 2014 para 2015 e 4,2% de 2015 para 2016).

Diante deste cenário, o modo de consumir e de se alimentar do brasileiro está mudando. De acordo com o levantamento de dados de compras de clientes em 11 supermercados, a Netpoints (programa de fidelidade focado no varejo) mostrou que

os consumidores estão comprando itens mais baratos. Também, segundo a Total Retail 2017 (pesquisa que avalia os hábitos de compra nos meios virtual e físico), realizada pela PwC, 63% dos entrevistados disseram estar realizando pesquisas de preço em diferentes lojas, para encontrar o menor preço e economizar, e, mesmo em um cenário de melhora na economia, 41% ressaltaram ter interesse em manter os atuais hábitos e prezar pela retenção de gastos. Por fim, dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2015) também mostram que o segmento de delivery cresceu 12,5%, representando 6% do mercado de alimentação fora do lar.

Do ponto de vista dos bares e restaurantes, dados da JUCERGS (Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul) comprovam que a taxa de mortalidade de bares e restaurantes no ano de 2015 caíram 30% com relação ao ano de 2014. Contudo, a Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar 2016, realizada ABRASEL, mostra que, mesmo com um maior consumo fora de casa, a média de valor gasto diminuiu. Restaurantes com tíquete por cliente entre R\$25,00 e R\$70,00 tiveram uma queda de até 30% do valor consumido. Além disso, a pesquisa também mostrou a queda de faturamento dos estabelecimentos de 0,85% e um aumento dos custos operacionais acima da inflação do país, fazendo com 34% das empresas estejam tendo prejuízos por não conseguirem repassar os aumentos de preço para os clientes.

Sendo assim, os bares e restaurantes estão tendo que adotar medidas para prospectar novos clientes e fidelizar os antigos. Os sites de compra coletiva, como Peixe Urbano e Groupon, foram precursores na inserção de descontos em bares e restaurantes, mas, atualmente, há diversas formas de cupons que atuam neste segmento. Aplicativos para smartphone, como Mobo e Prix, nos quais são oferecidas ofertas diárias com cupons limitados para restaurantes e que não tem a obrigação de utilização surgiram e estão em funcionamento. Todavia, o mais recente e ainda pouco estudado é o Best Gourmet. Esta opção de descontos é relacionada com um concurso e tour gastronômico e funciona da seguinte maneira: em cada cidade participante, um determinado número de restaurantes estão participando de um concurso para avaliar os melhores estabelecimentos da cidade. Sendo assim, jurados e influenciadores são convocados para avaliar os locais, assim como o público em geral. Para participar da avaliação, o público deve adquirir os cupons do “Best Gourmet”, que são blocos, com cerca de 100 cupons de desconto físicos, para todos os restaurantes participantes do

concurso, nos quais, a cada prato consumido, você ganha o segundo prato (de igual ou menor valor) totalmente grátis. Este bloco de cupons custa aproximadamente R\$100,00, dependendo do número de estabelecimentos participantes e da cidade. Assim, tanto os restaurantes, quanto os intermediadores e os consumidores em geral saem ganhando, pois a economia como um todo é movimentada em tempos de crise. A iniciativa começou em 2016, mas está ganhando força em todo país, visto que o Best Gourmet agora é vendido como um modelo de franquia, para aumentar a abrangência territorial e favorecer tanto intermediadores, quanto consumidores finais e estabelecimentos.

Diante deste cenário de relativo crescimento da alimentação fora de casa, recessão econômica e mudanças no modo do brasileiro se alimentar e consumir, aliado com a diminuição do faturamento em bares e restaurantes e inovações na precificação das ofertas destes estabelecimentos, o presente estudo tem como objetivo responder à seguinte pergunta: **como se dá o comportamento de compra e consumo dos consumidores que utilizam cupons de desconto do Best Gourmet na cidade de Porto Alegre?**

O estudo busca entender como é o comportamento do consumidor que utiliza cupons de desconto do Best Gourmet na cidade de Porto Alegre. Para tal, se espera ter entendimento das principais motivações para a compra do Best Gourmet e suas consequências para os estabelecimentos, partindo do ponto de vista do consumidor final. Espera-se responder perguntas como: o que torna os cupons atrativos? Eles influenciam no conhecimento e primeira visita aos restaurantes? A experiência de consumo é percebida de maneira diferente do que em situações sem a utilização de cupons? Há fidelização de clientes? Além disso, através deste estudo, será possível verificar o quanto o Best Gourmet está influenciando os hábitos de alimentação fora do lar em Porto Alegre. Os resultados da pesquisa são de interesse dos restaurantes, para auxílio na escolha de participação em futuras edições do Best Gourmet, assim como dos intermediários, desenvolvedores do Best Gourmet, para aprimoramento do produto desenvolvido.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Entender o comportamento de compra e consumo dos consumidores que utilizam cupons de desconto do Best Gourmet na cidade de Porto Alegre.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fatores motivadores e inibidores para a compra e consumo do Best Gourmet;
- Compreender o processo de escolha dos restaurantes a serem visitados;
- Identificar a influência da utilização de cupom do Best Gourmet na percepção de valor e avaliação da experiência no restaurante;
- Identificar se existem diferenças entre os hábitos de consumo fora do lar antes e após a compra dos cupons do Best Gourmet.

2. BEST GOURMET

O Best Gourmet é um bloco com *vouchers* (cupons) de desconto físicos para restaurantes e bares credenciados, nos quais cada cupom dá direito à 100% de desconto no segundo pedido (prato, sobremesa, etc). A proposta é ser mais do que simples cupons de desconto e, sim, ser um passaporte de vantagens para um tour gastronômico, assim como um concurso gastronômico que irá premiar os melhores estabelecimentos das cidades. O principal objetivo do clube é fazer com que as pessoas experimentem novos locais, visto que a maioria da população acaba frequentando sempre os mesmos estabelecimentos e deixa de conhecer novos lugares.

A figura 2 mostra como os cupons são apresentados para a venda:

Figura 2 - Apresentação Cupons de Desconto



Fonte: Best Gourmet (2017)

Segundo uma das fundadoras, Carolina Monteiro (2017), a ideia surgiu baseada em uma iniciativa Alemã, o City for Two (<https://www.cityfortwo.com/>), que tem proposta semelhante e foi adaptada ao cenário brasileiro, juntamente com uma necessidade de cheques presentes em restaurantes. A primeira edição do passaporte foi lançada em Cuiabá em julho de 2016, com validade até dezembro do mesmo ano, e contava com 40 vouchers de descontos entre 50 e 100% no segundo pedido. O

valor era de R\$39,90 e o passaporte podia ser adquirido online (<http://poa.bestgourmetclub.com.br/>) ou em lojas parceiras (listadas no site). A proposta chegou em Porto Alegre também em 2016 e está chegando em cidades por todo o Brasil, em cada cidade com suas peculiaridades (diferentes quantidades e estabelecimentos participantes, preços e validades). Como o foco deste estudo é o uso de Best Gourmet em Porto Alegre, serão especificadas as peculiaridades da segunda edição do Best Gourmet vigente na capital gaúcha.

A segunda edição do Best Gourmet Porto Alegre conta com 114 estabelecimentos participantes, com validade de 10 de março de 2017 até 10 de março de 2018, e teve o valor inicial de venda de R\$100,00 até abril, sendo de R\$200,00 após este mês, devido ao grande volume de vendas. O bloco de descontos possui todos os locais participantes, especificando qual o tipo de desconto e os dias da semana em que são válidos. É disponibilizado apenas um cupom por restaurante e, ao possuir o bloco com todos os cupons, podem ser utilizados quantos o adquirente quiser, assim como os demais podem ser repassados para amigos, familiares ou qualquer outra pessoa. Para utilizar os cupons, o cliente deve chegar ao estabelecimento nos dias de validade, informar que possui o voucher do Best Gourmet e, na hora de pagar, o cliente recebe 100% de desconto no segundo item delimitado no voucher. Para receber o desconto, o cliente deve preencher seus dados e uma avaliação sobre o estabelecimento no verso do Voucher, e entregá-lo para o local. Os aspectos avaliados são o ambiente, atendimento, tempo de espera, bebida e qualidade do prato.

Além do público em geral, jurados técnicos (jornalistas, blogueiros, someliers, etc) também avaliam os estabelecimentos. Ao final do período de vigência dos cupons, os melhores estabelecimentos serão premiados, baseado nas notas do público e dos jurados técnicos. Os restaurantes com médias baixas nas avaliações serão desclassificados para as próximas edições. Os vouchers são transferíveis, visto que o bloco de descontos não é nomeado. Ou seja, amigos e família podem compartilhar o mesmo bloco, assim como trocar entre si.

As figuras de 3 à 6 ilustram como é o bloco de cupons internamente e cada um dos cupons. Em um dos lados, é possível visualizar o nome do estabelecimento, endereço, quantidade de pessoas para consumo, dias, horários e condições para a utilização. No verso de cada cupom, é disponibilizado um espaço para preenchimento de dados de cadastro (nome, e-mail, telefone, etc) e a avaliação do estabelecimento.

Figura 3 - Frente Cupom de Desconto



Fonte: Best Gourmet (2017)

Figura 4 - Cupom de desconto válido em todos os dias e horário e para qualquer prato



Fonte: Best Gourmet (2017)

Figura 5– Cupom de desconto válido em dias limitados e para pratos específicos



Fonte: Best Gourmet (2017)

Figura 6 - Verso do Cupom

JURADO POPULAR

PREENCHA PARA VALIDAR O DESCONTO

NOME _____

EMAIL _____

TELEFONE _____

ANIVERSÁRIO _____

PROFISSÃO _____

RECEBER PROMOÇÕES DESTE RESTAURANTE? SIM NÃO

FARIA SEU EVENTO NESTE RESTAURANTE? SIM NÃO

DEPOIMENTO _____

MARQUE APENAS A ESTRELA DESEJADA

AMBIENTE 1 2 3 4 5

ATENDIMENTO 1 2 3 4 5

TEMPO DE ESPERA 1 2 3 4 5

BEBIDA 1 2 3 4 5

QUALIDADE DO PRATO 1 2 3 4 5

RECOMENDA ESTE LOCAL SIM NÃO

poa.bestgourmetclub.com.br
@poa@bestgourmetclub.com.br
Tele-Vendas (51) 9 8051-1656
@BestGourmetClubPOA
@BestGourmetClubPOA
COMPARTILHE A SUA FOTO
COM #BESTGOURMETPOA

Fonte: Best Gourmet (2017)

O Best Gourmet é uma alternativa inteligente no cenário atual brasileiro, visto que proporciona uma situação “ganha-ganha” para todos envolvidos. O consumidor final recebe descontos significativos para consumir em diversos restaurantes,

conhecer novos lugares e ainda avaliá-los. Os restaurantes são divulgados e tornam-se conhecidos pelos consumidores, além de terem sua capacidade ocupada em dias de baixo movimento, diminuindo a ociosidade, aumentando a geração de futuros clientes fiéis e recebendo o feedback para melhorias. Por sua vez, os intermediários idealizadores do Best Gourmet recebem o valor de venda dos cupons, por conseguir proporcionar aos clientes novas experiências por preços justos e aos restaurantes um ganho financeiro em dias de baixa receita.

Para Carolina Monteiro (2017), a vantagem para os usuários é que eles não precisam pensar e procurar novos locais, pois já existe algo pré-selecionado e com as “melhores” opções. Para os estabelecimentos, por outro lado, eles recebem “excelentes” clientes, selecionados, pois tem o poder aquisitivo para adquirir os vouchers, e fazem a divulgação off-line dos restaurantes. A principal diferença, segundo ela, para os demais aplicativos e sites de descontos, é que os restaurantes são muito bem selecionados e são, realmente, uma indicação de local. Não é qualquer um que pode estar ali, há fila de espera para a presença no Best Gourmet e critérios rígidos de escolha.

Neste contexto, em que um valor muito grande em receitas acaba sendo perdido pelos restaurantes, o Best Gourmet é uma estratégia de gerenciamento de receitas, que é indispensável para mercados com problemas de ociosidade (Heo and Lee, 2010, 2011). Esta estratégia permite a cobrança de diferentes preços para os mesmos produtos ou serviços, através, principalmente, de promoções. Além do mais, visa identificar as melhores políticas de preço para uma empresa, pela afirmação de que o produto adequado deve ser vendido no momento certo, para a pessoa certa e pelo preço correto. Assim, a estratégia permite utilizar os espaços, controlar o tempo de consumo e definir o mix de produtos e preços, de forma a vender produtos com custos mais baixos, gerenciando insumos prestes a vencer e agradando o consumidor (Kimes and Renaghan, 2011).

3. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz uma revisão da literatura e uma estrutura teórica para contribuir com a contextualização e embasamento do tema de estudo, conceitos e questões-chave da problemática. Visto que o foco de análise é na área de comportamento do consumidor, relacionado à promoção de vendas e cupons de desconto, esta fundamentação teórica está dividida em seções sobre os tópicos abordados.

Na primeira seção, os principais conceitos de comportamento do consumidor e as cinco etapas do processo decisório são explanadas, seguido por uma apresentação de promoções de venda, seus impactos no retorno em estabelecimentos e na recompra, cupons de desconto e modelos específicos de compras coletivas. Através destes conceitos, a presente pesquisa pode ser melhor entendida e seus resultados aplicados.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudos sobre o comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), visam entender como indivíduos tomam decisões de gastar seu tempo, dinheiro e esforço (recursos disponíveis) em itens relacionados ao consumo. Estes estudos incluem o que o consumidor compra, por que compra, quando compra, onde compra e com que frequência compra. Sob a ótica de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) o comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Já, 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” e para Churchill e Peter (2000, p.146), o comportamento do consumidor são “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Todavia, Kotler e Armstrong (2007) argumentam que os

estudos de comportamento do consumidor não são simples. As ações dos clientes não são pré-programadas e o consumidor não tem total consciência de suas mais profundas motivações, assim como pode sofrer influências externas que os façam mudar de ideia. Sendo assim, os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra, gerando a necessidade de estudos profundos e bem embasados. Estes conceitos iniciais são essenciais, visto que o presente estudo visa identificar motivadores e inibidores de compra do Best Gourmet, compreender o processo de escolha dos restaurantes e identificar a percepção de valor do consumidor.

Além destes autores, inúmeros outros (HOWARD E SHETH, 1969; ASSAEL, 1987; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1994) estudaram o comportamento do consumidor, desde a identificação de um problema até suas ações após a compra. Uma compilação de estudos resultou no modelo do Processo de Decisão do Consumidor (PCD), que representa um mapa das mentes dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2007) e Sheth, Mittal e Newman (2001) há cinco etapas em que o consumidor geralmente passa no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema ou da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 7- Modelo de processo de compra do consumidor



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

3.1.1 Reconhecimento do Problema ou da Necessidade

A primeira etapa do processo é referente ao reconhecimento do problema ou da necessidade. Para que isso seja possível, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que o consumidor precisa entender a diferença entre o seu estado desejado (estado em que quer estar) e o seu estado real (momento atual em que ele se encontra). Estas necessidades podem vir de estímulos internos (fome, sede, sexo, etc) ou externos (propagandas, influência de amigos, etc) e podem ser utilitárias (relacionadas a benefícios materiais e funções básicas) ou hedônicas (relacionadas ao desejo de auto-expressão e prazer), segundo Churchill e Peter (2000). Além disso, a motivação é o impulso interior para atender a determinada necessidade, sendo assim, estudos de marketing precisam entender o que motiva os consumidores, para que suas motivações sejam ativadas e, conseqüentemente, produtos e serviços adquiridos para satisfazer as necessidades.

3.1.2 Busca de Informações

Após a identificação da necessidade, o consumidor vai atrás de informações dos serviços e/ou produtos que poderiam satisfazer suas necessidades ou desejos. Segundo os autores, esta busca pode ter diferentes níveis de interesse, podendo ser um estado mais moderado (em que a pessoa apenas está mais aberta e receptiva a informações) ou mais ativo (em que há pesquisa com amigos, na internet, literatura e etc), (KOTLER E KELLER, 2012, p.180). Também, há diferentes fontes para esta busca de informações, dependendo do grau de experiência do consumidor em satisfazer aquela necessidade. Churchill e Peter (2000) trazem cinco fontes para a busca de informações: 1) Fontes internas, que são informações já presentes na memória do consumidor; 2) Fontes de grupos, sendo considerada a indicação de amigos, conhecidos ou familiares (estas fontes tem alto grau de confiabilidade e credibilidade); 3) Fontes de marketing, que incluem informações presentes em propagandas, embalagens, mostruários, vendedores, etc; 4) Fontes públicas, que não são ligadas diretamente ao marketing, mas provém de artigos, ranking de produtos

(são fontes confiáveis, mas que exigem esforço para serem encontradas); 5) Fontes de experimentação, que são a pré-utilização antes da compra. Cada uma destas fontes de informação vai ter um diferente papel na influência da compra (fontes de marketing podem ser mais informativas, enquanto as fontes de grupos podem legitimar e avaliar escolhas, por exemplo). “A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 127).

3.1.3 Avaliação das Alternativas

O consumidor já identificou suas necessidades, buscou informações e, agora, deve avaliar dentre as alternativas os diferentes atributos e seus benefícios. Apenas em alguns casos os consumidores compram por impulso e intuição, fazendo pouca ou nenhuma avaliação, (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Esta é a etapa que demanda grande esforço na tomada de decisão e depende muito da natureza do processo e do processo particular que cada indivíduo passa na sua tomada de decisão. Segundo Solomon (2011), quem toma decisões habituais pode não considerar nenhuma alternativa além daquela que é sempre escolhida. Por outro lado, consumidores envolvidos em solucionar um problema podem avaliar muitas marcas diferentes.

Neste processo de avaliação, cada atributo possui diferentes graus de importância e os critérios de escolha do consumidor são através destes atributos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os atributos determinantes são aqueles que realmente tem influência no processo de avaliação das alternativas e aqueles em que se nota diferença entre as opções. Desta forma, Kotler e Keller (2012, p.181) pontuam:

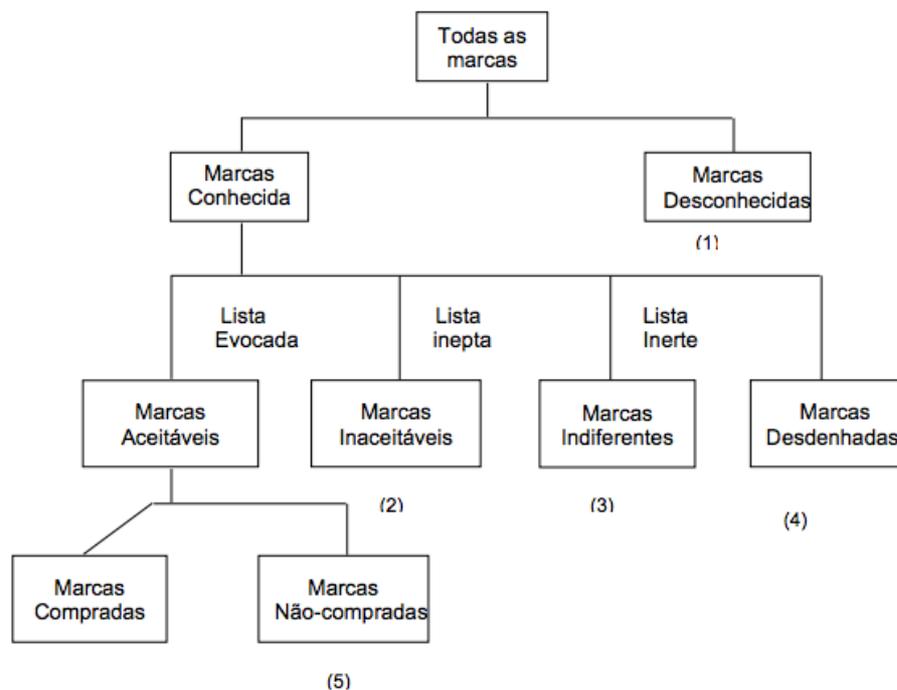
Os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formaram.

Eles devem prestar atenção se as estratégias de marketing criadas estão sendo bem entendidas pelos consumidores, para adaptarem e fazerem com que a marca

esteja entre as avaliadas pelo cliente. Portanto, os consumidores sempre buscam avaliar qual produto trará mais valor, dentre as alternativas avaliadas.

Uma boa forma de entender a avaliação de alternativas é a partir da Lista de marcas evocadas. A Figura 8 mostra as marcas que são consideradas na compra de certa categoria de produto. Nela, percebe-se uma diferença entre marcas desconhecidas e as conhecidas (aceitáveis, inaceitáveis, indiferentes e desdenhadas).

Figura 8 - Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produto



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

3.1.4 Decisão de Compra

Esta etapa sucede a avaliação das alternativas e é o momento em que o consumidor decide qual dos produtos ou serviços irá escolher. Por ser uma situação de escolha, mais de uma alternativa deve estar disponível. Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que este processo tem três subfases: 1) Identificação da sua

escolha dentre as alternativas; 2) Formação de intenção de compra: geração de nota mental constatando que em uma próxima ocasião aquele produto será comprado; 3) Implementação da compra: a compra em si. Contudo, Engel, Blackwell e Miniard (2000) contrapõem dizendo que mesmo depois da identificação de sua escolha, existe a possibilidade das motivações do consumidor se alterarem, de haver escassez do produto, de alguma das alternativas ter se mostrado deficiente ou de diferentes circunstâncias terem surgido, podendo fazer ele desistir.

Além disso, Kotler e Keller (2012) analisam fatores de interferência no processo entre a intenção e a decisão de compra, sendo eles a influência da atitude alheia (dependendo da intensidade da atitude negativa com relação a alternativa preferida e da motivação para atacar os desejos da outra pessoa) e dos fatores situacionais imprevistos. Preferências de compra não são necessariamente confiáveis no comportamento de compra.

3.1.5 Comportamento Pós-Compra

São os resultados da escolha de consumo. Quanto maior a proximidade entre as expectativas e o desempenho do produto, maior a satisfação do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012). Churchill e Peter (2000) afirmam que pode haver uma dissonância cognitiva após a decisão de compra, ou seja, uma dúvida se a alternativa correta foi escolhida. Isso pode acontecer quando, após a compra, o consumidor percebeu aspectos favoráveis a outras marcas ou ouviu aspectos inquietantes. Esta etapa é muito importante pois o cliente pode ter diferentes sensações sobre a certeza de sua escolha ou, em casos de total satisfação, pode determinar futuras compras no mesmo local.

Através de todas estas etapas, estudos de comportamento do consumidor são focados em entender os fatores influenciadores de cada estágio da tomada de decisão e, a partir disto, é possível identificar os motivos e circunstâncias que levam as pessoas a consumirem determinado produto ou serviço e se comportarem de determinada maneira perante o mercado.

3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoções de vendas visam estimular compradores para aumentar a demanda de consumo de determinado produto ou serviço (SHIMP, 2003; NDUBISI e MOI, 2006) e envolvem várias ferramentas de marketing para esse aumento de consumo. Ndubisi e Moi (2006) também afirmam que promoções de vendas podem ser ofertadas em diferentes contextos, pois encorajam consumidores a experimentarem novos produtos e aumentam o anúncio das marcas. Desta forma, os descontos, especialmente, estão alinhados a motivações econômicas dos consumidores, e conseguem fazer com que eles migrem de marcas, pelo menos no curto prazo, e simplifiquem seus processos de decisão de compra. O uso destes incentivos pode reduzir a percepção de risco de experimentar algo novo (BLACKWELL, 2005) e fazer com que o cliente experimente algo novo sem perceber isso como uma experiência dramática e frustrante (LAS CASAS, 2001). Há frentes de pensamento que pensam que promoções de vendas são incentivos para aceitar ofertas que seriam desconsideradas sem este estímulo, mas os objetivos das promoções de vendas podem ser variados, desde a atração de novos consumidores, passando pela recompensação para clientes fiéis e chegando no aumento da recompra de clientes eventuais (KOTLER, 2000).

Há duas principais explicações para o crescimento de promoções de venda. A primeira delas é que tempo, recursos criativos e verba estão escassos para a construção de marcas e as promoções de vendas são uma maneira para aumentar o conhecimento da marca e incentivar a experimentação de novos produtos (SAWYER e DICKSON, 1984). A segunda, é que há mercados maduros, que praticamente não aumentam sua demanda, desta forma, as promoções de vendas são formas de gerar consumo e demanda (PAPATLA e KRISHNAMURTHI, 1996).

Kotler (2000) traz exemplos das principais ferramentas de promoções de vendas para os consumidores: brindes, amostras, cupons, displays e demonstrações no ponto de vendas, concursos, sorteios, jogos, recompensas pela fidelidade, brindes acoplados a propaganda, ofertas de reembolso pós-venda e pacotes promocionais. E conforme Chandon, Wansink e Laurent (2002), promoções de vendas trazem benefícios para os consumidores, sendo eles desde economia nas compras, até diversão e autoestima. Ainda, Raghurir, Inman e Grande (2004), apontam que promoções de venda podem influenciar negativa e/ou positivamente o consumidor e

a forma que processam a informação, baseado no design e comunicação de uma promoção. A primeira forma é pela alteração da utilidade econômica da compra (rota econômica), a segunda é pela alteração das crenças do consumidor sobre a marca (rota informativa) e a terceira é pela mudança dos sentimentos e emoções (rota afetiva).

Segundo Darke e Chung (2005), há dois grupos de promoções de vendas: 1) promoções monetárias ou de preço (cupons, descontos, abatimentos...), que buscam resultados de curto prazo, indução de experiência de uso e encorajamento de troca de marca; 2) promoções não monetárias ou não voltadas para preço (prêmios, amostras grátis, programas de fidelidade...), que visam ações de longo prazo estratégicas, promoção de imagem da marca ou aumento da marca.

3.2.1 Promoção de Vendas e seu Impacto no Retorno em Estabelecimentos e Recompra

Segundo estudos de Neslin e Shoemaker (1989), a utilização de promoção de vendas não gera impacto negativo na possibilidade de recompra e retorno nos estabelecimentos. Ainda, Cotton e Babb (1978) admitem que se há satisfação com determinada marca ou produto adquirido ao longo de uma promoção, a intenção de recompra tem alta probabilidade de ocorrer, e Lattin e Bucklin (1989) sugeriram que compras realizadas em promoção tem efeito positivo na recompra, sendo uma forma de reforçar a preferência pelas marcas compradas. Entretanto, evidências de campanhas de preço mostram que elas podem não ter impacto positivo nem negativo na intenção de recompra a longo prazo, sendo opções neutras, em alguns casos. Isso acontece pois as promoções atraem a clientela tradicional do estabelecimento e, também, consumidores não frequentes. Deste modo, ao final da promoção, a empresa irá permanecer com o seu consumidor usual e aqueles “convencionais” são perdidos (EHRENBERG, 2000).

Por outro lado, Ferracciù (2002) comenta que excesso de promoção de vendas pode trazer, a longo prazo, resultados negativos. Isso ocorre pois a redução de preços faz com que os consumidores sejam extremamente sensíveis ao preço e valorizem mais a oferta do que a marca, influenciando o cliente a adquirir produtos somente na

promoção. Além disso, Urdan e Urdan (2006) detectaram que usar frequentemente e não planejadamente promoções de vendas é uma forma de treinar o consumidor para a procura de ofertas no mercado, pois as empresas tendem a oferecer cada vez mais descontos e maiores, fazendo com que os consumidores já estejam esperando por eles. Além disso, Raghurir e Corfman (1999) perceberam que marcas que não realizam promoções constantemente tem avaliações mais negativas do que aquelas que utilizam essa ferramenta continuamente. Assim, há quatro críticas apresentadas por Farris e Quelch (1987) sobre promoções monetárias. São elas: 1) foco no curto prazo; 2) depreciação da imagem sobre a qualidade do produto; 3) aumento da sensibilidade ao preço; 4) diminuição da lealdade da marca.

3.2.2 Cupons de Desconto

Cupons de desconto são cédulas que dão direito a um desconto específico na compra de um produto ou serviço delimitados. Podem estar inseridos em anúncios de revistas ou jornais, ser enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas a outros produtos, etc. Eles, normalmente, estão alinhados a recompensas imediatas e benefícios utilitários para os consumidores, sendo considerados incentivos transacionais (KWOK E UNCLES, 2005). Sendo assim, cupons de desconto influenciam a percepção de uma pessoa sobre o custo da compra e usuários de cupons de desconto tendem a ser menos leais a marcas e mais sensíveis a promoções (SILVA-RISSO E BUCKLIN, 2004).

Heilman, et al (2002) traz um esquema que explica os motivos para um consumidor aumentar a quantidade de produtos adquiridos e de comprar por impulso quando recebe uma promoção de venda inesperada, ao estar realizando compras previamente planejadas. Os motivos são: 1) economia monetária, criando efeito inesperado no rendimento psicológico; 2) aumento de humor, pela economia surpresa; 3) sensação de bem-estar ao receber cupom inesperado.

Desta forma, cupons de desconto fazem com que clientes comprem com menos consequências potenciais e riscos, pois podem pagar um preço mais baixo para um produto de certa qualidade, fazendo com que não haja tanto esforço mental para decisão, afetando no processo de escolha. Isso faz com que haja aumento de

respostas afetivas sobre as decisões de compra (AYDINLI; BERTINI; LAMBRECHT, 2014).

Além disso, há autores que associam cupons de desconto com compras por impulso, que são aquelas em que o indivíduo realiza sem intenção imediata e reflexão (WEUN, et al., 1997). Todavia, Iyer (1989) ressaltou que o não planejamento é uma característica fundamental na caracterização de uma compra por impulso, mas, Shapiro (1992) constatou através de uma matriz de classificação de níveis de compras por grau de impulsividade e planejamento que é possível compras não planejadas serem racionais. Desta forma, ao possuir cupons de desconto em casa, previamente, é possível que os indivíduos realizem consumos por impulso, racionais. Isto ocorre pois o indivíduo não necessariamente precisaria utilizar o cupom de desconto para uma refeição fora do lar, mas, por possuir, o realiza. Estes impulsos são complexos e podem resultar em conflitos emocionais (ROOK, 1987).

3.2.3 Compras Coletivas

Os modelos de compras coletivas iniciaram no século 18, através de clubes de compras, e são considerados os modelos mais antigos deste tipo de organização coletiva para descontos (DAMERON, 1928). Na época, a população era informada que quanto mais pessoas comprassem determinado produto, maior seria o desconto sobre o preço de venda. Desde então, diversos modelos de compras coletivas foram inseridos na sociedade, dentre eles cooperativas, clubes de empregados e os próprios cupons de desconto.

Com o avanço da tecnologia e aumento da utilização de websites, novos modelos de compras coletivas foram desenvolvidos. Segundo Tan (2010), em 2002 os chineses iniciaram a combinação de divulgação online, para promover eventos de compras coletivas offline (incluindo negociações e transações). Assim, com a composição de cupons de desconto e a união de diversos compradores, modelos de compras coletivas online (como Groupon, Peixe Urbano, etc) surgiram e revolucionaram o modo de comprar da população. Atualmente, não importa como as

compras coletivas são organizadas e como as precificações são definidas, este modelo de negócios já se estabeleceu e está em constante mutação.

Plataformas de compra coletiva online unem consumidores pela internet e permitem um poder de barganha com estabelecimentos, a partir da geração de um acordo de menor preço (JIA E WU, 2014). Estes sites oferecem cupons de desconto percentuais em restaurantes, modelos de “pague 1 e leve 2” na compra de diversos itens e funcionam através da ativação da promoção no site quando este item atingir determinado número mínimo de compras, o que encoraja indivíduos a incentivar os demais a comprar (LIANG et al., 2014). Se o número mínimo não for atendido, a oferta não é válida. Todavia, no cenário atual brasileiro, em que estabelecimentos percebem uma baixa demanda e tem dias ociosos, a estratégia de gerenciamento de receitas através de cupons de desconto mudou a forma de posicionamento destes sites. Groupon e Peixe Urbano não possuem mais um número mínimo de compradores. Desta forma, o site é apenas um expositor de ofertas, que são válidas a qualquer momento. Independentemente disto, o número de vendas acaba sempre sendo alto e impactando um grande número de usuários, assim como beneficiando o estabelecimento. Portanto, percebe-se que o Best Gourmet é um novo modelo de compras coletivas, no qual o estabelecimento não recebe a receita antecipada, mas tem um alto volume de divulgação e de possibilidade de descontos em dias ociosos. A intermediadora garante o volume nas vendas dos cupons antecipados, movimentando os estabelecimentos por consequência.

Sendo assim, Jia e Wu (2014) reforçam que o modelo de compras coletivas gera uma situação “ganha-ganha” para todos os stakeholders, empresas e clientes. É um modelo que agrega pessoas, aumenta vendas e promove novos produtos. Este modelo não só mudou a forma de administrar estabelecimentos, como mudou o modo de consumo. No passado, consumidores visitavam restaurantes, olhavam o cardápio, pediam a comida e pagavam a conta. Com estes cupons, os consumidores procuram informações sobre o estabelecimento e pagam pelo seu consumo ou por seus descontos antes mesmo de chegar lá.

Este modelo está revolucionando o modo de consumo fora do lar, visto que estas plataformas servem como intermediárias e atraem novos clientes. Como clientes que pagam preços promocionais podem se tornar clientes fiéis, pagando preços completos, é uma maneira benéfica de utilizar. Todavia, no momento em que clientes

regulares tornam-se clientes de cupons, isto pode cortar as receitas de longo prazo. Sendo assim, é necessária a prevenção diferenciando o número de acordos e produtos ofertados, assim como um controle para a garantia de qualidade do serviço.

A teoria da comodidade de Brock (1968) diz que as pessoas respondem melhor por ofertas de produtos limitados, visto que eles parecem mais atrativos quando escassos. Além disso, pesquisadores da área de marketing e psicologia descobriram que a percepção do consumidor e avaliação de atratividade, custo-benefício, desejo, qualidade e gosto são afetados pela sua escassez (LYNN E BOGERT, 1996). Assim, modelos de compras coletivas escassos, como o Best Gourmet, por permitirem a compra de apenas um cupom por estabelecimento, com prazos e horários para uso, podem ser extremamente interessantes e atrativos para os consumidores.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é demonstrar a forma como a pesquisa foi elaborada e realizada, a fim de responder os objetivos listados no primeiro capítulo, focados no entendimento de consumidores que utilizam de cupons de desconto do Best Gourmet e as suas influências nos hábitos de consumo fora do lar. Para o presente estudo, foi necessário compreender motivações de compra do Best Gourmet, os critérios para escolha dos cupons e restaurantes, a percepção de valor na experiência e os hábitos de consumo fora do lar pré e pós compra do Best Gourmet.

Um método de estudo bem definido é essencial para que os resultados sejam coerentes com o que é proposto.

A pesquisa é um trabalho em processo não totalmente controlável ou previsível. Adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso global do espírito. O percurso, muitas vezes, requer ser reinventado a cada etapa. Precisamos, então, não somente de regras e sim de muita criatividade e imaginação (MENEZES e SILVA, 2005, p. 09).

A pesquisa realizada neste trabalho foi um estudo exploratório, através de análises qualitativas, para se identificar, de maneira geral, o que está sendo estudado, gerando maior familiaridade com o problema e visando torná-lo explícito ou criando hipóteses. Este método foi escolhido por se tratar de um tema pouco estudado e que precisa de noções amplas iniciais para futuros estudos mais aprofundados e quantitativos.

Malhotra (2006) define a pesquisa qualitativa como uma pesquisa não estruturada, com pequenas amostras, que pode gerar entendimento do contexto do problema e insights. Por não possuir uma estrutura rígida, análises qualitativas permitem maior criatividade e compreensão. Vieira e Tibola (2005) ressaltam que pesquisas qualitativas entendem a subjetividade do pensamento humano, levando a entender a mente do cliente, motivações e razões, do ponto de vista do marketing. Existem diversas formas dessa análise ser realizada, visto que as metodologias e teorias devem ser adaptadas ao tipo de estudo.

4.1 COLETA DE DADOS

Os dados qualitativos deste estudo foram coletados por meio de elaboração de diários e entrevistas em profundidade com usuários do Best Gourmet.

4.1.1 Diários de Uso e Entrevistas em Profundidade

Inicialmente, para um maior entendimento do consumidor e criação de base de dados para as entrevistas em profundidade, considerou-se crucial a elaboração de um questionário para o diários de uso do Best Gourmet (ANEXO A) que foi passado para 18 respondentes que foram entrevistados futuramente. De acordo com Roesch (2009), diários são disponibilizados para pessoas da amostra selecionada e o pesquisador solicita que elas escrevam percepções, impressões e fatos sobre o assunto, por determinado período.

O questionário da presente pesquisa foi elaborado na plataforma online Google Forms e o pesquisador entrou em contato individualmente com cada uma das pessoas da amostra para explicar a mecânica do trabalho, seu objetivo e os prazos, assim como para passar o link do formulário. O intuito era que o formulário fosse preenchido cada vez que o consumidor utilizasse algum cupom do bloco de descontos Best Gourmet.

Para garantir o preenchimento e alcançar os objetivos do estudo, foi criado um grupo no Whatsapp para lembrar os usuários de preencherem o formulário sempre que utilizassem. Todos os usuários preencheram o diário por um período de dois meses, entre os meses de agosto e outubro de 2017 (como o contato foi realizado individualmente, cada selecionado iniciou o preenchimento do diário e a participação no grupo do Whatsapp no dia em que foi contatado pelo pesquisador).

Após este período, foram realizadas entrevistas em profundidades com as mesmas pessoas que preencheram os diários. Entrevista em profundidade, segundo Malhotra (2006, p. 153 apud POPPY BRECH, 2002):

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.

Para tais entrevistas, foi utilizado um roteiro semiestruturado (ANEXO B), que possui as perguntas base para auxílio na condução, mas que, ao longo das conversas, foi adaptado e aprofundado. As entrevistas em profundidade foram gravadas em áudio, com a permissão dos entrevistados e participantes, de modo que, após a realização de ambos, fosse possível perceber a saturação das informações e possíveis padrões, assim como garantir que nenhuma informação fosse perdida.

Por se tratar de um produto novo e abrangente, os 18 selecionados para participar da elaboração dos diários e das entrevistas foram delimitados de acordo com o perfil mais citado entre os fundadores do Best Gourmet (mulheres, de classes sociais elevadas, com parceiros fixos e com o hábito de se alimentar com frequência fora do lar) e pelo perfil de produto oferecido. O preço do produto foi determinante na escolha do público, visto que o investimento inicial de R\$100 a R\$200,00 é considerado alto, levando em consideração que este valor é pago em troca de descontos em restaurantes de alto padrão e que precisa de, pelo menos, 3 utilizações, para que o retorno sobre o investimento seja coberto. A faixa etária dos usuários entrevistados foi predominantemente jovem. Assim, considerando que os primeiros indivíduos a adotarem produtos inovadores e a tomarem riscos são geralmente jovens, com alto padrão de qualidade de vida (pertencentes as classes “A” e “B”) e acesso à educação, este foi o público que preencheu os diários e foi entrevistado. Além disso, os entrevistados foram os responsáveis pela compra e são os principais utilizadores dos cupons de desconto do Best Gourmet. O perfil dos entrevistados está na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Número de cupons utilizados
Entrevistado 1	Feminino	23	Superior Incompleto	Consultora	20
Entrevistado 2	Masculino	24	Superior Incompleto	Administrador	13
Entrevistado 3	Feminino	25	Superior Completo	Assistente de Compras	16
Entrevistado 4	Masculino	26	Superior Incompleto	Estagiário	3
Entrevistado 5	Feminino	23	Superior Incompleto	Estagiária	16
Entrevistado 6	Masculino	28	Superior Completo	Analista de T.I.	18
Entrevistado 7	Masculino	21	Superior Incompleto	Estagiário	3
Entrevistado 8	Feminino	22	Superior Incompleto	Estagiária	15
Entrevistado 9	Feminino	24	Superior Completo	Analista de Recursos Humanos	15
Entrevistado 10	Feminino	22	Superior Incompleto	Estagiária	11
Entrevistado 11	Feminino	24	Superior Completo	Consultora	10
Entrevistado 12	Feminino	23	Superior Incompleto	Estudante de Biologia	11
Entrevistado 13	Feminino	65	Pós-Graduação Completa	Corretora de Imóveis	22
Entrevistado 14	Feminino	24	Superior Completo	Advogada	10
Entrevistado 15	Feminino	48	Superior Completo	Psicóloga	3
Entrevistado 16	Feminino	25	Superior Completo	Trainee	8
Entrevistado 17	Feminino	31	Pós-Graduação Completa	Psiquiatra	9
Entrevistado 18	Masculino	55	Superior Completo	Bioquímico	10

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2 Procedimento de Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados e comparados entre si, através de tabelas comparativas, para verificar itens em que houve convergência e divergência nos relatos. Para facilitar a análise, as informações foram compiladas no software Microsoft Excel, por macrotópicos alinhados com o roteiro das entrevistas. Após a comparação dos dados, foram desenvolvidas conclusões acerca dos objetivos do estudo, indicando os resultados.

O modo de organização das informações e transcrição no Microsoft Excel trouxeram os principais tópicos de discussão e estão ilustrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise de Dados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	...
Hábitos de Alimentação fora do lar				
Critérios para escolha de restaurantes				
Estabelecimentos já frequentados				
Primeira visita em estabelecimentos				
Critérios para escolha dos vouchers				
Experiências				
Frequência de uso				
Fatores motivadores para a utilização				
Novos hábitos				
Formas de conhecimento do Best Gourmet				
Motivadores para a compra				
Inibidores para a compra				
Diferenças entre formas de cupons de desconto				

Fonte: Elaborado pela Autora

5. RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados das análises dos diários e entrevistas em profundidade realizadas com os entrevistados serão apresentados, bem como analisados. Os 18 entrevistados são usuários do Best Gourmet e os tópicos de análise foram balizados nas perguntas da entrevista em profundidade, conforme a Tabela 2.

5.1 HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Quando questionados sobre seus hábitos de alimentação fora do lar, os entrevistados comentaram principalmente sobre os tipos de locais que costumam frequentar, o número de vezes que saem para se alimentar fora de casa e a forma que fazem seus pedidos (se montam seus pratos, se pedem com ou sem entrada, sobremesa, bebidas, etc).

De modo geral, os entrevistados têm o hábito de consumir fora do lar tanto no almoço quanto na janta, porém, com objetivos diferentes em cada um dos casos. Em consumos no horário do almoço, a refeição serve como forma de alimentação e com caráter de necessidade. Na janta, todavia, é como uma forma de lazer, confraternização e momento para se divertir.

Quatorze dos 18 entrevistados citaram o trabalho e a distância de casa como os principais motivos para a refeição fora do lar no momento do almoço, sendo os buffets, locais que aceitam o vale-refeição e locais próximos ao trabalho as principais opções.

Saio para almoçar todos os dias pois recebo vale-refeição no meu trabalho. Sempre vamos nos mesmos locais ou locais do aplicativo Mobo, pois sempre estão lá. Comemos por necessidade, normalmente em buffets, porque não temos tempo para voltar para casa e comer lá. (ENTREVISTADA 3)

Com relação ao momento da janta, 15 dos entrevistados saem para jantar, pelo menos, uma vez por semana, sendo que 9 destes saem ao menos duas vezes. Nestes casos, o principal objetivo é aproveitar o momento. Normalmente, as pessoas estão acompanhados de seus parceiros e, em alguns casos, de familiares e amigos. Os

locais frequentados variam de acordo com o gosto de cada entrevistado, porém, os restaurantes escolhidos tendem a ser variados (os entrevistados não costumam frequentar sempre os mesmos locais) e com o ticket médio de, pelo menos, R\$50,00 por pessoa. Além disso, apenas 3 entrevistados costumam consumir entrada, prato principal, sobremesa e bebida, sendo eles, pessoas que saem para se alimentar de casa 1 a 2 vezes ao mês. Os demais não possuem o hábito de fazer a refeição completa. Costumam consumir apenas o prato principal e uma bebida. Isto ocorre tanto pelo tamanho dos pratos principais, quanto pelo preço de se fazer uma refeição com todos os itens complementares.

De noite costumo escolher lugares novos e comidas diferentes. Normalmente vou com meu namorado, mas, às vezes, com amigas. Quando eu não namorava, saía bem menos. (ENTREVISTADA 1)

5.2 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DE RESTAURANTES E DE CUPONS DE DESCONTO

Como o processo de escolha de quais restaurantes e cupons de desconto utilizar apresenta diferenças de acordo com os hábitos do consumidor, foi perguntado aos entrevistados a respeito dos principais critérios levados em consideração para a escolha destes locais e como se dá todo o processo de escolha – tanto na hora da decisão para sair para se alimentar fora do lar, quanto na decisão de qual cupom de desconto utilizar, nos casos em que estes foram utilizados. Nestes casos, os entrevistados responderam com relação aos momentos de lazer e, principalmente, de escolhas para o jantar. Isto ocorreu pois, como visto no tópico anterior, os critérios para a escolha dos locais para almoçar acabam ficando mais delimitados pelo local e distância do trabalho e pelo fato dos entrevistados citarem utilizar o Best Gourmet em momentos de diversão e para aproveitar e compartilhar momentos, visto que os cupons são para mais de uma pessoa.

Os principais critérios citados para o processo de escolha dos locais que frequentam foram:

Tabela 3 - Critérios levados em consideração na escolha de restaurantes

Critério	Número de Citações
Vontade por certa comida	13
Preço	11
Cupons de Desconto	11
Sabor da Comida	6
Localização	6
Local que já conhece ou já ouviu falar	5
Ambiente	3
Atendimento	1

Fonte: Elaborado pela Autora

No processo, as etapas do comportamento do consumidor ficam claras e de fácil entendimento. Inicialmente, a necessidade e desejo por se alimentar surgem. Este, na maioria das vezes, já acompanhado de algum tipo de comida específico, ou seja, um tipo de gastronomia desejada. Os consumidores buscam informações sobre o local que pretendem ir a partir de indicação de amigos, site do estabelecimento, lembranças de locais que já frequentaram, cupons de descontos, etc. A partir disso, avaliam as alternativas disponíveis, levando em consideração diversos fatores sociais e, então, tomam a decisão de qual local irão.

Os critérios mais relevantes para a decisão foram, principalmente, a vontade por comer certa comida, o preço e a possibilidade de utilizar cupons de desconto. Em grande parte dos casos, o principal fator que determina o local em que o consumidor irá é o tipo de comida e gastronomia do restaurante. O desejo e necessidade despertados normalmente é específico e já vem com algum sabor delimitado. Após, o consumidor avalia os atributos do restaurante e aqueles que para ele são mais relevantes.

O preço e a existência de cupons de desconto foram onze vezes citados, mostrando como cupons de desconto são importantes no processo de formação da intenção de compra, o que corrobora com Shapiro (1992), que afirma que ter cupons de desconto em casa faz com que indivíduos realizem compras por impulso e que frequentem locais que não frequentariam se não os tivessem. Isso ocorre pois o cupom gera a necessidade e o desejo de ser utilizado e, quando há uma oportunidade, acaba sendo ativado e utilizado.

Primeiro eu vejo o que estou afim de comer. Penso o que comi na semana anterior, daí normalmente quero algo diferente. Daí penso: tem algum lugar que quero muito ir? Se não, pego os cupons e escolho por ali. Se tem, vejo se há algum cupom semelhante ao local que quero ir. A primeira coisa que olho são os cupons. (ENTREVISTADO 6)

Os onze entrevistados que citaram a presença de cupons de desconto como fator determinante na escolha do local mencionaram o Best Gourmet como um passo básico da tomada de decisão. Segundo o entrevistada 9:

Eu não consigo sair de casa sem olhar o bloco. Posso já ter um restaurante específico em mente, mas não consigo ficar tranquila se não olhar as opções do Best Gourmet. Digo isso, pois várias vezes olhei o bloco e encontrei opções parecidas com aquela que estava desejando e tive experiências muito positivas, algumas vezes ainda melhores do que eu teria no local que havia pensado de primeira. (ENTREVISTADA 9)

O preço e os cupons de desconto como critérios importantes na tomada de decisão foram citados 11 vezes cada um. Isso demonstra o impacto de promoções de venda na tomada de decisão do consumidor e o quanto cupons de desconto podem ter impacto nos locais que os indivíduos irão frequentar. Considerando que, segundo Sawyer e Dickson (1984), promoções de venda incentivam os indivíduos a provarem novos produtos com uma menor percepção de risco e de possibilidade de frustração, os cupons acabam sendo muito úteis no conhecimento de novos locais e novas experiências.

Eu já sei mais ou menos o preço dos locais que eu frequento. Então, eu penso: quanto estou a fim de gastar? Normalmente não estou tão disposta a gastar muito, principalmente porque saio muito para comer. Então, acho ótimo que olho os cupons de desconto do Best Gourmet e normalmente tem opções de restaurantes mais caros e que não conhecia que com o desconto ficam super acessíveis e não tenho medo de ir para conhecer. Dessa forma, eu acabo indo em restaurantes muito bons, que provavelmente eu não iria com tanta frequência sem os cupons. (ENTREVISTADA 3)

Alguns outros itens como o sabor da comida, a localização, o fato de ser um local que a pessoa já havia ouvido falar ou já conhecia, o ambiente e o atendimento também foram citados como relevantes, mas em menor proporção. Isso demonstra que os fatores diretamente ligados com a experiência não são tão diretamente levados em consideração na hora de escolher o local do consumo, salvo em casos em que o indivíduo teve experiências extremamente negativas.

5.2.1 Critérios Para a Escolha dos Cupons de Desconto

Visto que olhar os cupons de desconto é parte do processo de escolha de qual restaurante o consumidor irá, foi perguntado aos entrevistados quais eram os critérios mais levados em consideração na escolha do cupom de desconto em si. Ou seja, o indivíduo já havia decidido que iria sair para se alimentar e o desejo por determinado tipo de comida já aparecera, então, o momento de escolha no bloco de cupons deveria ser entendido. Os principais critérios levados em consideração foram os citados no quadro abaixo:

Tabela 4 - Critérios para a escolha dos cupons de desconto

Critério	Número de Citações
Vontade por certo tipo de comida	15
Localização	10
Tipo de Desconto	7
Disponibilidade no dia	5
Conhecimento do restaurante	3
Número de pessoas inclusas no desconto	3
Indicação	2
Ambiente	1
Logomarca	1

Fonte: Elaborado pela autora

Quinze dos dezoito entrevistados citaram, novamente, a vontade por determinado tipo de comida para a escolha do cupom. No bloco de descontos, os consumidores vão diretamente ao tipo de prato que estão desejando consumir. A entrevistada 12 comenta: “Eu olho os cupons mesmo quando já sei onde quero ir. Vou na categoria de produtos que quero (tipo Sushi, Massas, etc) e vejo quais tem. Daí, tento me adaptar a algum cupom que vá suprir essa minha vontade.”. Como o bloco é dividido por categorias, os entrevistados citaram acabar indo diretamente nos restaurantes que já sabem que serve o tipo de comida que estão desejando ou seguir pelas categorias do próprio bloco. A entrevistada 11 cita:

Eu sempre já sei mais ou menos o que quero comer. Então, por exemplo, eu nunca tenho vontade de comer hambúrgueres. Aquela é uma categoria que eu sempre passo reto. Nunca nem passo os olhos pelas opções dessa categoria. Por outro lado, eu gosto muito de Sushi, então, já sei praticamente de cor todas as opções que tem e que quero ir. (ENTREVISTADA 11)

No que diz respeito à Localização, dez dos 18 entrevistaram como um dos fatores mais relevantes para a escolha. Segundo a entrevistada 12:

Eu não deixo de ir em algum por causa do lugar, mas, esse lugar precisa estar dentro da rota dos locais que eu sempre frequento. Por exemplo: eu moro perto do Moinhos de Vento, locais aqui nas redondezas são ótimos. Iguatemi acho longe. Mas, eu não deixaria de ir em um restaurante com cupom perto do Iguatemi, porque é uma zona que eu acho longe mas que sempre acabo frequentando. Agora, se for um restaurante na Zona Sul, pode ter certeza que eu não vou. Se o local é em uma área que nunca ouvi falar também não, porque daí tenho medo. Já basta me deslocar, agora passar perigo não dá. (ENTREVISTADA 12)

O terceiro fator mais citado foi o tipo de desconto disponível no cupom de desconto. Este fator se mostrou muito relevante, visto que há diferentes formas e variedades de descontos. Há opções como “Peça um prato e ganhe 100% de desconto no segundo prato”, “Peça uma sobremesa e ganhe 100% de desconto na segunda sobremesa”, “Peça o prato X e ganhe outro prato X”, etc. Estas opções são delimitadas pelos estabelecimentos e devem ser seguidas. Os 7 entrevistados que citaram o tipo de desconto mencionaram que descontos muito restritivos, que beneficiem com produtos de mais baixo valor (como sobremesas ou entradas) ou que delimitem o que deve ser consumido não são interessantes e acabam sendo deixados de lado. Desta forma, os usuários tendem a escolher o cupom baseado no tipo de desconto ofertado. Isto fica claro com o entrevistado 2:

A maioria dos descontos é de peça um prato e ganhe 100% no outro. Aí tem alguns que são, peça o bolinho de bacalhau e ganhe outro bolinho de bacalhau, ou peça um prato e ganhe uma sobremesa, ou peça uma sobremesa e ganhe um drink. Obviamente não tenho vontade de ir nestes específicos, a menos que seja algo muito fenomenal e que eu já fosse de qualquer jeito no local. Não vou me deslocar até um lugar para ganhar uma sobremesa ou um drink. Aí o desconto não é tão legal. Esses provavelmente eu não vou usar. (ENTREVISTADO 2)

Outra questão citada foi a disponibilidade do cupom no dia desejado. Como os cupons não podem ser utilizados em dias que o estabelecimento não permite, este é um dos primeiros fatores a serem levados em consideração. O que acontece nesses casos é que, muitas vezes, os entrevistados citaram já terem decidido um local para

ir e, só depois, perceberem que não estava disponível no dia. Isto acabou gerando certa frustração, como relata a entrevistada 1:

Várias vezes escolhi o local, vi onde era, olhei o site, estava tudo certo. Daí arranquei o cupom e quando vi não era válido para aquele dia. Muito ruim, tive que procurar tudo de novo. Por outro lado, fico agora guardando esse cupom pra tentar ir em um dia que ele seja válido. Mas, eu não conseguiria ir nele sem o cupom, sabendo que está ali no bloco. Vou esperar, acho que um dia vou conseguir ir. (ENTREVISTADA 1)

O fato do restaurante já ser conhecido também foi citado como relevante na hora da escolha. Este item traz dois diferentes aspectos. O primeiro é o conhecimento prévio apenas pelo nome do local ou fama. Locais mais recentes e que tem bastante divulgação são considerados mais atrativos que locais que o consumidor nunca ouviu falar. Por outro lado, alguns dos entrevistados ainda comentaram que o fato de já terem frequentado o restaurante é muito determinante pois acaba deixando o local em maior evidência caso a experiência tenha sido positiva. A entrevistada 12 menciona:

No início eu acabei indo em locais que que já conhecia e em alguns que não conhecia. Agora, como já não tem mais tanto tempo, eu tenho uma lista dos que eu quero ir. Então, vou acabar priorizando estes, porque sei que não vou usar todos até o final. Então, vou optar pelos locais que já conheço ou que já ouvi falar muito bem. (ENTREVISTADA 12)

Os demais fatores citados foram o número de pessoas inclusa no desconto, a indicação do local, o ambiente e a logomarca disponibilizada no cupom.

Tem cupons que são pra duas pessoas, então vamos em duas. Tem uns que são pra 4, então vamos em 4. Dificilmente vou ir em algum de dois quando estiver em 4 pessoas, daí tento me adaptar aos cupons desta maneira, pra ser mais vantajoso. (ENTREVISTADA 13)

É interessante de reparar que o sabor da comida e o desejo por determinado tipo de comida acaba sendo o fator mais importante e que gera maior impacto na satisfação do consumidor. Os demais fatores, ainda que citados, são adaptáveis e não exercem papel tão forte na hora da decisão. Isto também é relevante visto que o Best Gourmet tem uma grande variedade de opções e que muitos dos restaurantes o usuário ainda não conhece. Ou seja, aspectos mais tangíveis como o tipo de comida, a localização o tipo de desconto e a disponibilidade no dia podem ser mensurados. Todavia, os demais aspectos relacionados diretamente à experiência são percebidos e valorizados apenas no local. Estes fatores podem vir a ser considerados na hora de optar por retornar ou não ao local.

5.3 MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA E USO DO BEST GOURMET

Os entrevistados também foram questionados sobre como conheceram o Best Gourmet, as principais motivações para a compra e as principais motivações para utilizarem os cupons em si. Todos estes itens estão muito relacionados entre si, visto que desde o processo de decisão da compra alguns itens já eram previamente percebidos.

5.3.1 Forma de Conhecimento do Best Gourmet

A respeito da forma que conheceram o Best Gourmet, todos os entrevistados citaram a indicação do bloco pelos amigos, familiares ou conhecidos. Apenas um dos entrevistados ficou sabendo, além da indicação, por blogueiros via a rede social Instagram.

Tabela 5 - Como conheceu o Best Gourmet

Como conheceu o Best Gourmet	Número de Citações
Indicação	18
Instagram	1

Fonte: Elaborado pela autora

A entrevistada 16 comenta: “no ano passado eu e meu namorado ganhamos um dos vouchers de uns amigos nossos para um sushi. Fomos e foi ótimo. Daí, este ano, quando vimos que tinha de novo e que era um bloco completo com diversos locais, compramos”. A forte influência do boca-a-boca pode ser percebida, também, pela entrevistada 9, que reforça:

Uns amigos compraram e começaram a sair muito, daí ficavam mandando coisa toda hora no grupo do Whatsapp falando bem, dizendo que era demais, que valia muito a pena. No fim, acabei comprando pra acompanhar e não

ficar de fora, porque eles não iriam ficar me convidando para todas as jantas e eventos. (ENTREVISTADA 9)

As forma de compra do Best Gourmet também foram fatores que influenciaram a indicação. Visto que os blocos poderiam ser adquiridos em pontos físicos parceiros e online, foram disponibilizadas diversas formas de pagamento e promoções, tornando o valor e a forma de recebimento (em casa) muito atrativos. Uma das promoções foi responsável pelo conhecimento do bloco e compra das entrevistadas 13, 15 e 17.

Uma das minhas amigas comprou os blocos e falou no grupo que tinha uma promoção de pague 5 e leve 6, que ela havia comprado e tinha chegado na casa dela. Como ainda faltavam alguns blocos pra ela vender, acabei comprando. Mas isso foi fundamental, ela me indicou e já tinha ele em mãos, não tive nenhum trabalho. (ENTREVISTADA 15)

A entrevistada 17 mencionou ter ido em um local com uma amiga e, ao procurar mais informações no site, viu as formas de promoção. Desta forma, ela mesma acabou influenciando e indicando para várias amigas:

Entrei no site, vi que tinha 1 bloco por R\$200,00 ou 6 blocos pelo preço de 4. Algo assim, mas isso me deu muita vontade de comprar e de conseguir mais pessoas para ganhar o desconto. Daí, postei em um grupo de amigas que saem bastante para comer fora e consegui juntar mais 5 pra gente comprar juntas. Valeu muito a pena. (ENTREVISTADA 17)

5.3.2 Motivações para a Compra do Best Gourmet

Com o intuito de entender quais foram as motivações para a compra do Best Gourmet e os critérios levados em consideração, esta pergunta foi feita aos entrevistados. O principal motivo, citado por 12 dos entrevistados, foi o custo-benefício do bloco. A relação de retorno apresentada foi muito citada e vista com bons olhos pelos entrevistados. O fator de retorno do investimento não foi questionado em nenhum momento, todos mostraram a certeza de que o investimento se pagaria. A entrevistada 8 se mostrou confiante ao demonstrar o quanto o produto valeu a pena:

Pensa só, eu paguei R\$100,00 e ganhei mais de 100 vouchers de desconto. Cada voucher custou R\$1,00. É claro que eu iria ganhar mais de R\$100,00 em descontos se usasse o bloco todo. E pensando que eu não usaria todos, ainda assim valeria muito. Em 3 utilizações o valor já teria se pago e, a partir

dali, todos os usos seriam ganhos. Os restaurantes disponíveis são, em sua maioria, caros. Então, ganhar um prato neles vale muito a pena. (ENTREVISTADA 8)

A tabela 6, abaixo, mostra os principais itens citados pelos entrevistados.

Tabela 6 - Motivações de compra do Best Gourmet

Motivações para a Compra	Número de Citações
Custo x Benefício	12
Descontos	7
Variedade de Locais	7
Comer muito fora de casa	5
Restaurantes já conhecidos	4
Influência de amigos	4
Rapidez para recuperar o investimento	2
Novos locais para conhecer	2

Fonte: Elaborado pela autora

Além do custo-benefício, o tamanho dos descontos foi fator extremamente motivador para 7 dos 18 entrevistados. O entrevistado 6 conta:

Eu olhei os restaurantes que tinha no bloco, os descontos presentes neles e vi que valeria a pena e que tinham restaurantes que eu já frequentava. Se eu fosse só nesses que eu já conhecia e sempre ia, já teria valido o preço. Também tem outra coisa, o prazo pra usar é bem grande, então eu tive certeza que conseguiria usar alguns e compensar o valor pago. (ENTREVISTADO 6)

A respeito da variedade de locais disponíveis, o fato do Best Gourmet possuir restaurantes que os usuários já haviam frequentado e outros que não tinham ido se mostrou fundamental para a compra. Os entrevistados comentaram que se todos os restaurantes fossem conhecidos, provavelmente não seria tão atrativo. Da mesma forma, se fossem apenas locais que nunca haviam frequentado ou ouvido falar, o interesse seria baixo. A possibilidade de conhecer novos locais se mostrou bem vista. A entrevistada 12 afirma:

Saber que, além de ter 100 vouchers, eu provavelmente pagaria o preço original para ir em vários me deu muita vontade de comprar. Além disso, é muito bom que eu me obrigo a ir em lugares diferentes, porque agora já usei a maioria dos cupons dos locais que gosto muito.” (ENTREVISTADA 12)

Outro critério que influenciou a compra dos cupons de desconto foi o fato de 5 dos entrevistados comerem muito fora de casa. Dessa forma, já possuíam

uma parte do orçamento mensal destinada à alimentação fora do lar e, com o bloco do Best Gourmet, começaram a poder sair mais ainda e economizar.

Olha o tamanho do desconto, eu saio muito pra comer, tem uma variedade enorme de locais, tem restaurantes bons, conhecidos, ou que já ouvi falar. Além disso virou febre, todo mundo estava comentando, as pessoas comprando. Deu muita vontade de comprar e fazer parte. (ENTREVISTADA 16)

5.3.3 Motivações para o uso do Best Gourmet

O entendimento das motivações de compra foi fundamental para que fosse possível perceber os fatores levados em consideração para a aquisição do produto. Todavia, o que faz com que os usuários sigam frequentando os estabelecimentos e disseminando as experiências também tem papel na fidelização e possibilidade de recompra. Sendo assim, os entrevistados foram questionados sobre os principais motivos que os faziam usar os cupons do Best Gourmet. As respostas estão na tabela 7.

Tabela 7- Motivações para Uso do Best Gourmet

Motivações Uso	Número de Citações
Desconto	18
Conhecer novos lugares	11
Usar com mais pessoas	4

Fonte: Elaborado pela autora

Para todos os entrevistados, o tamanho dos descontos e os descontos em si foi o principal fator pela utilização dos cupons. Os entrevistados comentaram que já economizaram muito dinheiro e que isso os deixa muito satisfeitos. Por outro lado, alguns usuários mencionaram que certos estabelecimentos aumentaram o preço após entrarem para o Best Gourmet, o que faz com que sigam sendo caros, mesmo com o desconto. A entrevistada 14 relata:

Os descontos são muito grandes, muito bons mesmo. Eu já economizei mais de R\$500,00 com certeza. Mas, o que eu notei, é que alguns locais aumentaram o preço que cobram, acho que porque tem muita gente indo com o desconto. Eles seguem caros daí, porque os 10% incidem sobre o valor

total. Mas, caso não tivesse o cupom, seria mais caro ainda... Então vale a pena (ENTREVISTADA 14)

Nesta pergunta, a frase “o desconto vale muito a pena” foi citada por 12 entrevistados. Este fator deixa claro o quanto a sensação de recompensa é percebida e como o valor dos descontos é realmente valorizado. O desconto também se mostrou fundamental por já ir gerando vontade de ir em certos estabelecimentos e por reforçar a fidelidade naqueles já frequentados. A entrevistada 12 comentou:

Quando fiquei sabendo como funcionava eu fiquei chocada. Não consegui acreditar. Pensei: eu sempre saio pra comer fora e gasto uma fortuna, não pode ser que tem gente saindo e gastando metade do que eu gasto. Em três usos já se paga, vale muito a pena. E eu vou sair mais de 3 vezes neste mês só. Imagina em um ano. Esse negócio se paga muito rápido. (ENTREVISTADA 12)

O segundo fator mais citado foi a possibilidade de conhecer novos estabelecimentos. “Eu sinto que a chance de me arrepender é muito menor. Fui em novos restaurantes, que já tinha ouvido falar, mas tinha muito medo de ir por ser caro e ter chance de eu não gostar.” (ENTREVISTADO 2). De forma geral, os cupons geram um menor risco e despertam o interesse em conhecer locais antes nunca visitados.

Tem lugares ali que eu fui que demoraria muito mais tempo pra saber e ir se não tivesse nos cupons. Eu ficava receoso de ir nos que não conheço por ter medo de gastar e não ser bom. As pessoas precisam estar falando muito bem pra eu me arriscar. Agora, com os cupons, se eu já estava com um pouquinho de vontade de ir em tal lugar, se tem no bloco a minha vontade vai só aumentando. (ENTREVISTADA 10)

O último fator mencionado foi o fato de poder utilizar o cupom com outras pessoas, assim como poder trocar e dividir com elas bons momentos. A entrevistada 10 comenta: “Os cupons me motiva muito a sair mais. Minha mãe nunca queria sair e agora sempre sai comigo. Nos uniu muito e ela tem adorado.”. Além disso, os relatos das entrevistadas 5 e 13 mostram o poder dos cupons sobre as experiências:

Agora eu saio pra conhecer novos lugares, tem vários que estou de olho pra ir e que não iria sem o cupom por medo de gastar dinheiro sem a certeza de que é bom. Os cupons estão me fazendo ir em locais mais caros. Gosto muito de poder usar eles e com mais pessoas, chamar amigos que não tem os cupons. Gera muitos bons momentos. (ENTREVISTADA 5)

Eu já usei os meus cupons com várias pessoas. Já dei pra minha filha, já saí com as minhas amigas, já troquei os que gosto pra poder ir mais vezes e com pessoas diferentes. É muito bom. (ENTREVISTADA 13)

Isto é interessante, visto que 15 dos entrevistados dividem o bloco com, pelo menos, uma pessoa. A família foi o grupo mais citado (10 citações), seguida de namorado(a) (4 citações) e amigos (1 citação). Além disso, os entrevistados comentaram utilizar os cupons principalmente com seus parceiros (namorados, maridos, etc) – 15 citações -, família (7 citações) e amigos (6 citações). Assim, é possível verificar que pessoas que moram em uma mesma casa acabam utilizando o mesmo bloco de cupons, mas que, não necessariamente, utilizam apenas entre si.

5.4 INIBIÇÕES PARA A COMPRA E USO DO BEST GOURMET

A respeito dos fatores inibidores para a compra e uso do Best Gourmet, os entrevistados tiveram bastante dificuldade em citar o que os faria não adquirir os cupons novamente ou quais fatores poderiam fazer com que não tivessem interesse em seguir utilizando o bloco. A primeira pergunta feita aos usuários foi se eles iriam adquirir a próxima versão dos cupons. Apenas três, dos 18 entrevistados, mencionaram não ter certeza se comprariam o bloco novamente, sendo que nenhum deles teve certeza de que não iria adquirir. Dois destes, são os entrevistados que saem menos de uma vez por semana para se alimentar fora do lar, então, o motivo para não comprar novamente seria que, como não saem tanto, acabam preferindo ir em seus locais favoritos. O terceiro usuário, pelo contrário, mencionou ter aumentado tanto o número de saídas que acaba gastando mais, e não deveria.

Eu esqueço completamente que tenho, acho muito trabalhoso usar, muitas opções, o processo é demorado e confuso. Daí acabo indo nos que é garantido e que já sei que quero ir. (ENTREVISTADO 4)

Eu tenho saído muito mais pra comer fora de casa, estou gastando muito mais. Dá muita vontade de sair. Todos os meus amigos tem. Tento sair com todos, ir em todos os locais que eles vão. Se continuar assim, acho que vou tentar não comprar de novo... Mas vontade eu tenho. O problema é que não deveria estar gastando tanto. Vou tentar dividir com algum amigo e já separar quais cupons vão ser meus no início, pra diminuir as possibilidades e ver se eu me aquieto. (ENTREVISTADO 6)

Sendo assim, mesmo que já mencionando que, com certeza, irão comprar a próxima edição do Best Gourmet, os entrevistados citaram alguns motivos que os fariam não adquirir. Os fatores citados estão no quadro abaixo.

Tabela 8 - Fatores Inibidores para a Compra e Uso do Best Gourmet

Fatores Inibidores para Compra e Uso	Número de Citações
Preço	10
Restaurantes Desconhecidos	7
Muitas restrições de pratos	4
Restrições de dias	1
Locais muito caros	1
Apenas restaurantes conhecidos	1
Curto prazo para utilização	1

Fonte: Elaborado pela autora

O principal motivo mencionado pelos usuários para não adquirirem o produto novamente foi o preço. Como a sensação de custo-benefício foi um dos principais motivadores de compra, caso o preço fosse muito elevado, este valor demoraria mais tempo para retornar e teriam que ser utilizados mais cupons para “valer a pena”. O entrevistado 18 relatou:

Eu vou comprar com certeza de novo. Se tiverem 3 restaurantes que eu goste, eu vou comprar, mas depende do valor. Por R\$100,00 eu compro certo, agora se fosse muito mais caro, tipo uns R\$400,00 eu ia ter que pensar, ver exatamente que locais tem, quais são os tipos de desconto, se não são muito específicos e tal. 100 pila eu recupero em 3 saídas, 400 é em 12... que é mais do que eu usei até agora. Ia demorar pra se pagar. (ENTREVISTADO 18)

Além do preço, o fato de todos os restaurantes serem desconhecidos não seria um atrativo para os respondentes. A entrevistada 11 fala:

É legal ter lugares que eu já vou pois além de me fidelizar faz com que eu leve amigos. Mas também gosto de ter restaurantes que já ouvi falar mas nunca fui. O mix é bom. Mas, confesso que na hora de comprar confiei mais por terem locais conhecidos. Passa uma confiança porque tu sabe que tem lugares bons. (ENTREVISTADA 11)

O terceiro fator inibidor mencionado foi o excesso de restrições de pratos. Como verificado no item anterior, os cupons com muitas restrições não são tão atrativos e acabam sendo deixados de lado. Isso ocorre pois eles não tem um valor

agregado tão alto e o tempo de retorno com estes descontos é muito maior, visto que é necessário gastar o preço original mais o valor do item promocional. Desta forma, caso o Best Gourmet tivesse apenas descontos delimitando certos pratos, estes poderiam não ser interessantes para a compra. Por fim, a restrição muito grande dos dias de utilização, a presença apenas de restaurantes muito caros, a existência de apenas restaurantes conhecidos e um curto prazo para a utilização foram relatados e poderiam ser possíveis fatores para um questionamento acerca da aquisição.

5.5 EXPERIÊNCIAS COM CUPONS DO BEST GOURMET

Como um dos principais objetivos da pesquisa foi verificar a influência dos cupons de desconto na percepção de valor e avaliação das experiências de consumo, os entrevistados preencheram, por um período de dois meses, diários de uso do Best Gourmet avaliando e falando sobre suas experiências. Desta forma, ao longo das entrevistas, os diários foram analisados e o entrevistador conversou sobre os momentos de utilização dos cupons, seus principais pontos positivos, negativos e a avaliação geral das experiências. Sendo assim, foi possível se ter uma visão muito ampla e real das situações que os cupons foram utilizados e foi possível perceber o real impacto para o consumidor.

De modo geral, os entrevistados relataram ter experiências positivas e, algumas vezes, sensações melhores ainda do que em idas aos locais sem nenhum tipo de cupom de desconto. Nenhum dos usuários mencionou notar diferenças nas experiências e ficou claro que o cupom não é o culpado pelas experiências negativas. Além disso, os cupons também se mostraram responsáveis por diminuir a insatisfação em experiências negativas. As frases dos entrevistados 6, 12 e 14 retratam estas sensações:

Sempre saio mais tranquila porque paguei menos. Costumo avisar na hora de pagar, mas nunca passei nenhum constrangimento. (ENTREVISTADA 14)

Sinto muita satisfação, me sinto realizada ao usar. Muito, muito feliz. Não noto a menor diferença de experiências sem o cupom. Só que saio mais feliz. (ENTREVISTADA 12)

Nunca me atenderam mal. Já tive experiências normais e algumas muito boas. Já mudaram as regras pra facilitar o uso. Uma vez fui num local que era uma taça e eu estava com uma amiga. A pessoa informou que seria muito para nós duas taças, então, nos deu outro brinde. Foi ótimo. (ENTREVISTADO 6)

Além disso, alguns entrevistados citaram ter passado por experiências tão boas que já retornaram nos estabelecimentos que conheceram pelo Best Gourmet. Como foi o caso da entrevistada 3: “já voltei em 4 locais dos que conheci pelos cupons porque gostei muito. Também voltei a ir em uns que não ia há muito tempo.”. Por outro lado, o fato de terem muitos cupons do Best Gourmet podem ser um empecilho para que os indivíduos retornem aos locais antes do prazo de encerramento.

Me prendo muito aos cupons, como ainda tenho vários, só pretendo voltar nos mesmos estabelecimentos depois que terminar de usar todos. Só saio sem cupom pra ir em algum que não tenha cupom mesmo. (ENTREVISTADA 12)

Outro item percebido ao longo das experiências foi um medo inicial de ser mal atendido ou de ter uma experiência ruim por causa dos cupons. Sensações como vergonha e incomodo na hora de informar a utilização dos cupons também foram citados. Além disso, visto que algumas regras não estão totalmente claras, há um grau de incerteza sobre a real efetividade do voucher.

Normalmente eu tenho medo do que vão pensar quando informo que tenho o cupom. Fico meio constrangida. Mas, depois que eu informo, a experiência é ótima. Os momentos de avisar e de pedir a conta são de um pouco de tensão, mas nunca tive problemas. Se a experiência é boa, me sinto realizada. Como se tivesse ganhado algo. Penso “Que baita negócio”. Dá vontade de contar pras pessoas. Nos casos que foi ruim, pensei “Pelo menos eu tinha o cupom. (ENTREVISTADA 1)

O entrevistado 18 complementa:

Tenho receio de não saber quando dar o cupom. Chego e normalmente aviso e pergunto pra saber se vai dar certo mesmo, porque se chegar no final e não der eu vou ficar de cara. Nunca fui mal atendida quando falei. Me sinto muito bem depois da experiência, sinto que todo mundo economizou. (ENTREVISTADO 18)

Além disso, ainda que de forma inconsciente, alguns usuários não se sentem confortáveis por estar utilizando descontos. Os entrevistados 6 e 7 retratam:

Eu não gosto de sair balançando o cupom. Levo ele destacado. Falo na hora de ir embora. Não sei explicar, prefiro ter a experiência “normal” e daí no fim dizer. Quando saio sinto que estou ganhando algo, penso “top”. Fico muito feliz por ter feito bom negócio. Uma vez foi ruim, ainda bem que tinha cupom. (ENTREVISTADO 6)

No início eu me sentia meio incomodado em ter que dizer que tinha o cupom. Mas, depois que usei a primeira vez, já vi que não tinha problema. (ENTREVISTADO 7)

Assim como em qualquer empreendimento, por envolver serviços e parcerias, sempre surgem problemas que são percebidos ao longo do tempo. A dona do Best Gourmet relatou alguns casos que, segundo os entrevistados, foram comprovados. Foram eles:

- Limitações de uso pouco claras, segundo o entrevistado 2: “Tive um problema com o desconto não se adaptar aos combos ou a alguns pratos. Daí nem valeu a pena usar.” A entrevistada 12 também comentou: “Uma vez pedi dois pratos principais e uma salada e daí anularam o valor da salada. Daí preferi nem usar o cupom, mas eu não sabia que a salada era um prato. Não estava claro.”
- Estabelecimentos que haviam fechado ou mudado de nome, como relata a entrevistada 13: “Tive uns problemas que alguns restaurantes já fecharam (Lana) ou mudaram de nome. Daí agora tenho medo de ir sem ligar. Então, sempre ligo pra evitar chegar lá e o local não existir.”
- Restrições sobre os pratos participantes da promoção não mencionadas no voucher foram citadas pela entrevistada 9: “Já tive medo de ser mal atendida. Daí sempre aviso no início pra prevenir problemas. No fim sempre é maravilhoso Não gosto da incerteza de que não sei se vale pra tudo, se o acompanhamento é descontado. Fico na dúvida. As vezes é meio caos na hora de pagar.”
- Atendentes observando preenchimento de avaliações e não cobrando o preenchimento, conforme o entrevistado 2: “Sempre avalio os restaurantes e passo os feedbacks esperando que eles melhorem. Pro restaurante é uma ótima oportunidade. Mas, teve casos que não me cobraram a avaliação.” e “Não gosto que tem uns garçons que ficam olhando tu preencher e dar nota. Daí se avalio mal, não me sinto bem. As vezes também tu entrega e o caixa já olha as notas na hora. Eu avalio bem seriamente.”
- Organização do bloco não é boa, segundo a entrevistada 1: “A organização do bloco é horrível, muito confuso, tinha que ter as

categorias pra puxar, com diferentes níveis ou em ordem alfabética. Se fosse online eu usaria mais e influenciaria mais gente a comprar.”

5.6 NOVOS HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

A última pergunta da entrevista foi com relação a mudança de hábitos de alimentação fora do lar. Os entrevistados já haviam respondido sobre sua rotina de almoços e jantas fora de casa e foi o momento de verificar se estes sempre foram os seus hábitos, se houve alterações na frequência de consumo fora do lar, nos locais frequentados e na forma de consumo.

Com relação à frequência de alimentação fora do lar, 8 dos entrevistados mencionaram ter aumentado a sua frequência de consumo por causa dos cupons do Best Gourmet. O principal fator para isto é que com o mesmo valor os usuários conseguem ir em dois restaurantes, enquanto antes iriam em apenas um. Além disso, o Best Gourmet vai gerando o desejo de consumir em certos locais. Assim, por ter dias específicos para cada estabelecimento, diversos entrevistados citaram acabar saindo em dias que antes ficariam em casa, pois queriam usar o cupom em determinado estabelecimento. Os demais entrevistados mencionaram sair com a mesma frequência de antes. Os resultados estão compilados no Quadro abaixo. A entrevistada 1 comenta:

Eu sempre saí muito pra comer, mas agora tem dias que antes eu certamente não sairia ou faria uma janta em casa, mas acabo combinando com as amigas, com o namorado ou com a família para ir, porque acabo gastando quase o mesmo valor de fazer em casa e a experiência é diferente e não precisa lavar nada, nem organizar a casa depois. (ENTREVISTADA 1)

Tabela 9 - Frequência de alimentação fora do lar

Frequência de Alimentação Fora do Lar	Número de Citações
Maior frequência de consumo	8
Igual frequência de consumo	10
Menor frequência de consumo	0

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de nem todos os usuários terem percebido um aumento na frequência de consumo fora do lar, os locais de alimentação se mostraram diversificados. Quatorze entrevistados comentaram que antes de usar os cupons iam sempre nos mesmos estabelecimentos. Eles tinham uma lista de locais preferidos e acabavam variando entre eles, não mudando muito o tipo de gastronomia e nem os locais. Com o Best Gourmet, o maior impacto notado foi nos locais de consumo. Isto pode ser verificado no quadro abaixo.

Tabela 10 - Locais de Alimentação Fora do Lar

Locais de Alimentação Fora do Lar	Número de Citações
Frequenta novos locais	14
Se adapta às opções de cupons	10
Diminuiu a frequência nos locais que costumava ir	11
Frequenta sempre os mesmos locais	2

Fonte: Elaborado pela autora

Quatorze dos entrevistados citaram ter começado a frequentar novos restaurantes, que nunca tinham ido, por causa dos cupons de desconto. Além disso, o Quadro abaixo retrata o percentual de restaurantes que os entrevistados foram pela primeira vez pelo Best Gourmet. Analisando a totalidade dos casos, 40,8% dos estabelecimentos frequentados foram locais que os usuários ainda não conheciam. Este número comprova que os indivíduos estão dispostos a ir em novos estabelecimentos.

Tabela 11 - Cupons Utilizados x Número de Estabelecimentos que foi pela primeira vez com o Best Gourmet

	Número de cupons utilizados	Estabelecimentos que foi pela primeira vez com o Best Gourmet	%
Entrevistado 1	20	11	55%
Entrevistado 2	13	6	46%
Entrevistado 3	16	5	31%
Entrevistado 4	3	1	33%

Entrevistado 5	16	7	44%
Entrevistado 6	18	5	28%
Entrevistado 7	3	1	33%
Entrevistado 8	15	9	60%
Entrevistado 9	15	7	47%
Entrevistado 10	11	7	64%
Entrevistado 11	10	4	40%
Entrevistado 12	11	4	36%
Entrevistado 13	22	5	23%
Entrevistado 14	10	4	40%
Entrevistado 15	3		0%
Entrevistado 16	8	3	38%
Entrevistado 17	9	4	44%
Entrevistado 18	10	4	40%
TOTAL	213	87	41%

Fonte: Elaborado pela autora

Os entrevistados mencionaram não só estar frequentando novos locais, como se adaptando aos restaurantes disponibilizados nos cupons de desconto. As consequências disso são uma diminuição na frequência de consumo nos locais que costumavam frequentar antes. Isso ocorre pois cada escolha de local para ir é uma renúncia de local que se iria. Apenas dois dos entrevistados citaram ainda frequentar os estabelecimentos de sempre com a mesma frequência. Sendo assim, os restaurantes que não fazem parte do Best Gourmet acabam prejudicados.

Eu sempre comia nos mesmos 4 restaurantes e era massa. Hoje em dia tenho vontade de usar os cupons e de conhecer novos lugares pois sinto que se não forem tão bons, pelo menos, não perdi tanto. Antes eu ia nesses restaurantes sem cupom ou com Mobo/Prix. Hoje em dia vario mais e não vou com a mesma frequência nestes antigos, ainda que, eventualmente, ainda vá. (ENTREVISTADA 10)

Hoje em dia acabo dando prioridade para os cupons. Não vou mais sempre nos restaurantes que costumava ir, pois prefiro ir com desconto. Sempre tive o hábito de comer fora. Ao longo do tempo fui incrementando restaurantes na lista dos que costumo ir, mas a frequência de ida em restaurantes esta maior. Tenho certo budget mensal e acabo indo nos cupons e no fim acabo saindo mais. Estou indo com menor frequência nos que ia antes pois consigo ir em dois lugares com o mesmo valor. Antes comia mais xis, bauru, etc. Hoje em dia vou em restaurantes mais refinados. (ENTREVISTADO 6)

Por outro lado, onze dos entrevistados relataram estarem usando os cupons nestes últimos meses com menor frequência do que no mês de março (quando

compraram). Os principais motivos da diminuição foram a necessidade de fazer valer a pena o valor dos cupons (o que gerou desejo e vontade de utilizar mais e mais rápido), a existência de mais opções (o bloco estava completo com todas opções) e o fator novidade, que gerava empolgação. A entrevistada 8 comentou:

No início usava mais, estava mais empolgada, queria tirar proveito, fazer pagar o valor. Depois deu uma acalmada.". O entrevistado 6 reforça: "No início era muito "preciso fazer valer", agora já valeu muito, então nem me preocupo mais em TER que usar. (ENTREVISTADA 8)

Todavia, alguns dos entrevistados citaram que, por estar chegando próximo ao final do período de vigência do bloco, vão ter que se apressar para usar todos os cupons que querem. Sendo assim, o fator de retorno do bloco é o que faz com que as pessoas queiram utilizar o mais rápido possível e, com a chegada do final, o período de vigência é o que gera a mobilização e desejo de utilizar.

Tabela 12 - Fatores para diminuição do uso dos cupons do Best Gourmet

Fatores	Número de Citações
Necessidade de fazer valer a pena	9
Mais opções	6
Novidade	4

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, com relação aos itens consumidos e a forma de consumo fora do lar, foi percebido que a utilização dos cupons do Best Gourmet geram alterações nos pedidos. Dez entrevistados relataram pedir pratos mais caros do que pediriam normalmente. O entrevistado 18 retrata: "Acabo me permitindo comer o prato mais caro ou algo que não pediria (tipo sobremesa ou entrada) porque sinto que posso. No fim, gasto quase a mesma coisa que sem o cupom, mas não sinto o gasto porque a experiência foi mais completa". Além disso, alguns usuários mencionaram alterar a forma de consumo e consumir em maior quantidade por ter o desconto, assim como outros retrataram gastar mais do que sem o cupom:

Em alguns locais eu como a mesma coisa, mas em outros, tipo Sushi, eu nunca peço a sequencia porque costumo comer pouco. Mas, como tem no cupom, me dou ao luxo de comer. Daí já convido pessoas pra ir junto e é ótimo. (ENTREVISTADA 10)

Já gastei mais de R\$70,00 em um local que sem o cupom eu gastaria dois de R\$70,00. Mas, como tenho o cupom, me dou ao luxo de gastar e pedir o

melhor prato, porque daí sei que ganho outro do mesmo valor e isso vale muito. (ENTREVISTADA 12)

Também foi citado um aumento do pedido de adicionais ou itens que antes não seriam consumidos, como entradas, sobremesas, mais bebidas ou drinks. Outra ocasião mencionada foi o fato de os usuários irem até o local para comer apenas o adicional (sobremesa ou entrada) e acabar pedindo o prato principal.

Antes eu pediria o prato e bebida, mas daí se tem sobremesa inclusa no cupom eu peço, se tem bebida alcoólica eu peço, eu nem queria, mas eu acabo gastando nisso. Já fui na Casa do Camarão, que eu sempre vou, pra ganhar a entrada, e no fim acabei gastando mais do que em dias que eu ia normalmente, porque nunca como a entrada. (ENTREVISTADA 8)

Já teve casos em que fui num lugar só pra comer a sobremesa e acabei comendo o prato principal. Teve uma vez também que eu ia pegar o desconto, mas como o prato era tão grande, acabamos nem pedindo os dois que vinham e não usamos o desconto. (ENTREVISTADA 11)

Tabela 13 - Forma de Consumo Fora do Lar

Forma de consumo Fora do Lar	Número de Citações
Pede pratos mais caros	10
Pede adicionais	4
Não alterou a forma de consumir	5

Fonte: Elaborado pela autora

Desta forma, é possível notar o real impacto do Best Gourmet em diferentes aspectos: frequência de consumo fora do lar, tipos de estabelecimentos frequentados e forma de consumo. Os indivíduos tendem a sair mais para jantar, em novos locais e em tipos de gastronomia antes não frequentadas e pedindo diferentes pratos, muitas vezes mais caros, e com adicionais.

5.7 DIFERENÇAS ENTRE FORMAS DE CUPONS DE DESCONTO

Foi perguntado aos entrevistados sobre a utilização de outras formas de cupons de descontos e as principais diferenças entre o Best Gourmet e elas. Todos os entrevistados citaram usar e/ou já ter utilizado outros cupons de desconto em restaurantes. Foram citados os aplicativos para smartphone Mobo e Prix e os sites de compras coletivas Groupon, Peixe Urbano e Laçador de Ofertas.

Dos entrevistados, 15 utilizam os aplicativos de descontos e, apenas 3, utilizam os sites de compras coletivas. Os motivos para o uso, assim como as desvantagens de cada modelo foram diversos.

Com relação aos aplicativos, os principais motivadores para o uso são as variadas possibilidades de opções para o horário do almoço, opções de tele-entrega, os mesmos estabelecimentos sempre estarem presentes e o fato de ser algo online, sem pagamento antecipado e sem necessidade de planejamento. A entrevistada 10 comenta:

Mobo, Prix e essas formas de cupons eu uso mais no almoço, porque nos lugares que eu vou sempre tem e daí já sei. Mas, mesmo quando já esgotou ou não tem mais, a gente não deixa de ir no local, normalmente o desconto não é tão significativo. Também, não penso com antecedência no que quero, vejo se tem no aplicativo quando já estou no caminho ou próximo da hora de sair de casa (caso ainda não tenha decidido o local. (ENTREVISTADA 10)

Por outro lado, as desvantagens dos aplicativos foram os pratos específicos e já delimitados, o tamanho dos descontos (por serem pequenos) e serem restaurantes normalmente mais acessíveis. Estes itens podem ser evidenciados com a entrevistada 12:

O que eu acho ruim no Mobo é que o desconto é sempre sobre pratos específicos, que nem sempre é o que eu quero comer, e que o desconto é pequeno. Então, provavelmente o restaurante que está ali, eu não deixaria de ir por não ter no Mobo, mas quando tem lá, eu uso para aproveitar. Mas é algo mais simbólico, pra eu sentir que estou gastando menos. (ENTREVISTADA 12)

A frase da entrevistada 12 evidencia que o processo de avaliação de necessidades e decisão de compra já está finalizado no momento da escolha de descontos por um aplicativo. Além disso, evidencia o impacto negativo de promoções de vendas no hábito do consumidor. Os usuários de aplicativos já estão habituados aos descontos e acabam se tornando viciados neles. Não deixam de ir ao local, mas, sabem que sempre terão o desconto para aquele estabelecimento. Deste modo, os locais podem estar “viciando” seus consumidores que, antes eram adaptados a um determinado preço e, agora, já percebem que podem conseguir o mesmo item por outros valores.

Além dos aplicativos, muitos dos entrevistados mencionaram já ter utilizado sites de compras coletivas, mas, com as novas opções de descontos, não consideram uma opção atrativa. Também, a credibilidade dos sites, a necessidade de

planejamento e a sensação de que teriam uma experiência ruim ou vergonhosa foram mencionados.

Eu entro no Groupon e tem mil ofertas de muitas coisas, o que já começa a me deixar confusa. Daí, quando encontro algo que quero, normalmente é de algum estabelecimento que não conheço, que não sei a procedência e que pode não ser bom. Daí, não me parece bom ter que comprar algo para algum dia usar, sendo que tem que agendar, ver a disponibilidade etc. É trabalhoso, necessita planejamento e ainda pode ser um gasto de dinheiro desnecessário porque nem é um lugar que eu queria ir. Quando eu usava, no passado, comprava pra locais que eu já conhecia e que sabia que seriam bons. (ENTREVISTADA 1)

Sobre a sensação gerada pelo uso do cupom, o entrevistado 18 mencionou:

Groupon eu tinha muita vergonha de usar. Tinha que ligar pra marcar e daí na hora de dizer que estava com o código de desconto tinha a sensação de que o atendimento mudava completamente e que o garçom parecia ficar brabo. Não sei se é coisa da minha cabeça, mas me sentia meio mal. Com o Mobo e Prix até me sinto meio assim, mas não tanto porque o desconto não é tão grande, então acho que eles não se importam. Com o Best Gourmet nunca tive esse problema. Sempre fui muito bem atendido e tive boas experiências. Chego com o cupom na mão e não estou preocupado com o que vão pensar. (ENTREVISTADO 18)

Os 3 usuários que ainda utilizam os sites de compras coletivas mencionaram utilizar por ser um site que tem descontos em diversas cidades, pelo tamanho do desconto e pela facilidade de receber as ofertas por e-mail. O fato de estar presente em várias cidades foi citado pela entrevistada 17 como importante devido aos seus hábitos.

Como meu namorado mora em São Paulo, acabo usando o Groupon por ter lá. Aqui em Porto Alegre não uso tanto, saio mais pra jantar com o Best Gourmet ou sem cupons. Acho bom que as ofertas vem por e-mail, então se é algo que me atrai, posso comprar e já deixar programado. Normalmente são descontos que valem a pena, especialmente para locais que já conheço e sei o preço. (ENTREVISTADA 17)

As principais desvantagens citadas por eles foram a falta de credibilidade dos estabelecimentos divulgados e a necessidade de compra e planejamento para utilização. Com relação à credibilidade, dois entrevistados citaram que os estabelecimentos presentes do Groupon normalmente não são os que costumam frequentar e acabam se encontrando em localizações distantes ou desconhecidas. De todas as opções disponíveis, os usuários precisam ler todas as condições de uso e ainda tentar verificar se o local é ou não confiável, se a comida é boa e etc. Isto acaba tornando o processo mais demorado e menos prazeroso, visto que não há garantia

de que a experiência será positiva. O outro ponto citado com relação ao planejamento foi mencionado por ter a necessidade de reserva e um prazo de utilização normalmente curto, sob disponibilidade de vagas. Sendo assim, é um risco adquirir o produto sem a garantia de quando poderá ser utilizado devido ao prazo. Desta forma, pode-se perceber que o Best Gourmet foi uma solução intermediária entre as opções.

Mobo nunca me programo pra usar. Pego na hora. Best gourmet sempre tem planejamento. Mobo nunca vou usar pra um restaurante caro, porque o desconto é muito menor. Peixe urbano é muito planejamento e tem muitas opções, tem que pagar antes (planejamento maior ainda, tem que ter certeza que vai). Mobo eu uso quando já conheço o restaurante e tem o cupom ali. Usa mais no almoço porque almoço fora e os restaurantes tem mobo. Antes usava de noite pra tele entrega. (ENTREVISTADA 12)

Tabela 14 - Vantagens e Desvantagens Aplicativos de Descontos

	Aplicativo de descontos	Número de Citações
Vantagens	Tem sempre os mesmos restaurantes	10
	Opções para o almoço	9
	Aplicativo de celular	8
	Não há necessidade de planejamento	7
	Não é pago	3
	Há opções de tele-entrega	3
Desvantagens	Descontos Pequenos	6
	Pratos específicos	5

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 15 - Vantagens e Desvantagens Sites de Compras Coletivas

	Site de Compras Coletivas	Número de Citações
Vantagens	Ter em várias cidades	1
	Receber por e-mail	2
Desvantagens	Falta de credibilidade estabelecimentos	2
	Necessidade de Planejamento	2

Fonte: Elaborado pela autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os hábitos de alimentação fora do lar do povo brasileiro têm mudado nos últimos anos devido a diversos fatores. O país está em crise, todavia, as pessoas estão se alimentando mais fora de casa, especialmente no horário do almoço, e os gastos com alimentação estão cada vez maiores. Por outro lado, os restaurantes com ticket médio acima de R\$ 25,00 estão com menor demanda e tendo perdas significativas em seu faturamento, assim como os consumidores estão realizando pesquisas de preço e considerando novos fatores na tomada de decisão.

Diante disso, o presente estudo teve como principal objetivo analisar o comportamento de consumo e compra de usuários de cupons de desconto do Best Gourmet. Os objetivos específicos foram: (i) Identificar os fatores motivadores e inibidores para a compra e consumo do Best Gourmet; (ii) Compreender o processo de escolha dos restaurantes a serem visitados; (iii) Identificar a influência da utilização de cupons do Best Gourmet na percepção de valor e avaliação da experiência de consumo; e (iv) Identificar se existem diferenças entre os hábitos de consumo fora do lar antes e após a compra dos cupons do Best Gourmet.

Primeiramente, foi realizada uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, promoção de venda e seus impactos, assim como sobre cupons de desconto e compras coletivas. Por ser um tema ainda pouco estudado, foi realizada uma contextualização sobre o funcionamento e a realidade do Best Gourmet. Após essa primeira etapa, por dois meses foram aplicados diários de uso do Best Gourmet com os futuros entrevistados, e após isso foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade, a fim de se obter mais informações sobre o comportamento dos usuários.

Sobre os principais fatores motivadores para a compra e utilização do Best Gourmet, percebeu-se que os usuários ficaram sabendo do produto predominantemente por indicação de amigos ou conhecidos e o que mais os motivou a adquirir os produtos foram o custo x benefício, o tamanho dos descontos, a variedade de locais disponíveis e o hábito de sair muito para se alimentar fora de casa. Todavia, o que os faz seguir utilizando os cupons parece ser mesmo o tamanho dos descontos e a possibilidade de conhecer novos lugares, assim como usar com mais

pessoas. Por outro lado, o principal fator que inibiria a compra do produto seria o preço, de acordo com os entrevistados, visto que o custo x benefício é um dos maiores motivadores para a compra. Entretanto, caso fossem apenas restaurantes desconhecidos ou totalmente conhecidos, que possuíssem muitas restrições (tanto no tipo de pratos, dias e prazo) e que fossem muito caros, também existiria a possibilidade de não ocorrer a compra.

Sendo assim, é possível comprovar o que Blackwell (2005) e Las Casas (2001) trazem em seus estudos: o uso de incentivos como cupons de desconto reduz a percepção de risco de experimentar algo novo e torna as experiências menos dramáticas e frustrantes. Além disso, os cupons são, de fato, formas de aumentar o conhecimento de novas marcas e aumentar demandas de consumo (SAWYER e DICKSON, 1984), assim como trazem benefícios monetários, de diversão e de autoestima para os usuários (CHANDON, WANSINK E LAURENT, 2002). Os restaurantes participantes do Best Gourmet ficam em evidência e contam com o fator Indicação a seu favor, visto que os estabelecimentos são selecionados e avaliados, o que faz com que novos clientes frequentem os locais e possam se tornar novos consumidores fiéis da marca.

Acerca do processo de escolha de restaurantes, foi possível perceber que, predominantemente, a vontade por comer certo tipo de comida é o fator mais importante na hora de escolha do local. Seguido disso, fatores como preço e existência de cupons de desconto são verificados e já fazem parte do processo de escolha. Alguns outros fatores mais específicos sobre o estabelecimento também foram mencionados, como o sabor da comida, localização, o fato de ser um local que já se tenha ouvido falar, o ambiente e o atendimento. Todavia, os usuários reforçaram o fator preço como um dos principais. Levando isso em conta, como os cupons do Best Gourmet são muito utilizados, os usuários também possuem critérios para a escolha do local dentre os disponíveis. Neste caso, a vontade por certa comida é predominante, mas, é acompanhada pelo fator localização, tipo de desconto e disponibilidade de cupom no dia desejado. Outros fatores como conhecimento do restaurante prévio, número de pessoas inclusas no desconto, indicação, ambiente e logomarca também foram citados.

Com relação a isso, fica evidente que fazer parte dos cupons do Best Gourmet

é uma opção interessante para os estabelecimentos participantes, desde que as opções de desconto oferecidas não sejam tão restritivas. Estes restaurantes não só ficam conhecidos por milhares de consumidores, como geram desejo de visita nos usuários, se tornando uma opção para substituição de antigos restaurantes frequentados. O Best Gourmet já é parte da busca de informações dos consumidores e, cada cupom, com seus atributos e benefícios, é avaliado como uma alternativa. Além disso, Brock (1968) já havia percebido que as pessoas tendem a responder melhor por ofertas de produtos limitados e que a sensação de escassez torna os produtos mais atrativos. Assim, os vouchers do Best Gourmet, por serem únicos, com dias específicos e com prazo para utilização, são uma ótima maneira de promoção e de oferta de produtos.

No que tange à avaliação das experiências, a utilização do cupom de desconto em si não gerou percepções e sensações diferentes daquelas sem cupons de desconto. As visitas aos estabelecimentos foram, de modo geral, positivas e geraram sensações como satisfação, tranquilidade e realização. Porém, alguns sentimentos prévios ao uso foram percebidos, foram eles: vergonha, medo de não conseguir o desconto e um certo desconforto. Todavia, todos estes fatores foram sentidos antes da apresentação e uso. O saldo da experiência, ao perceber que estas sensações eram desnecessárias, tornou a satisfação ainda maior.

Nesse sentido, Lattin e Buckin (1989) já sugeriam: compras em promoção tem efeitos positivos na recompra e auxiliam a reforçar as preferencias do consumidor. Ou seja, o Best Gourmet está sendo uma maneira de levar potenciais clientes a novos estabelecimentos e, por experiências positivas e sensações de ganhos financeiros e de autoestima gerados, a possibilidade de recompra no local se torna superior àquela em locais sem cupons de desconto. Ainda, os resultados pós compra destas vivências com saldo positivo geram a possibilidade de indicação dos restaurantes e, mesmo em casos de experiências negativas, o saldo ruim não é sentido tão fortemente. O fato do cupom de desconto existir já havia diminuído a expectativa com o consumo e, por consequência, a satisfação, mesmo nestes casos, tende a ser maior do que em situações sem os vouchers de desconto.

Por fim, foi possível notar que com as novas tendências de alimentação, o consumidor de cupons do Best Gourmet modificou seus hábitos e sua forma de

consumo fora do lar. As pessoas estão consumindo com maior frequência fora de casa, frequentando novos locais e adaptando seus locais de consumo aos restaurantes presentes nos cupons. Isto gerou uma diminuição de visitas aos locais normalmente frequentados, além dos usuários estarem abertos a pedir opções diferentes das que costumavam pedir, solicitando pratos mais caros e consumindo mais adicionais, o que eleva ticket original. Weun (1997) e outros autores já diziam: cupons de desconto podem ter impacto em compras por impulso. Desta forma, o fato dos cupons do Best Gourmet serem físicos e estarem presentes no dia-a-dia dos usuários gera, inconscientemente, uma demanda e necessidade de utilização.

Sendo assim, o Best Gourmet realmente pode ser visto como uma solução que beneficia todas as partes envolvidas, gerando não só novos hábitos aos usuários, como contribuindo para a satisfação dos consumidores nas experiências e percepção clara de custo x benefício. Novos produtos semelhantes a este estão surgindo e o mercado tende a se adaptar a estas inovações, fazendo com que estabelecimentos não participantes acabem sendo prejudicados e fiquem para trás. Jia e Wu (2014) já diziam: modelos de compras coletivas geram situações ganha-ganha para todos. Este é um modelo que aumenta vendas, promove produtos e agrega pessoas. O Best Gourmet está possibilitando que os consumidores conheçam os “melhores” restaurantes da cidade, os avaliem e paguem preços justos por isso. Também, está fazendo com que os restaurantes sejam divulgados, tenham sua capacidade ocupada em dias de baixo movimento, aumentem suas demandas, tenham feedbacks de melhorias e gerem possíveis clientes fieis. Tudo isso sem contar que os organizadores deste concurso estão premiando os melhores locais, assim como proporcionando ótimas experiências aos usuários.

É importante ressaltar que pesquisas qualitativas não podem ter seus resultados tratados como absolutos e conclusivos acerca da população geral. Todavia, na amostra analisada, os dados obtidos foram totalmente convergentes e vão ao encontro das mudanças dos hábitos de alimentação fora do lar. Por ser um tema ainda pouco estudado, o atual trabalho teve um papel inicial no entendimento do consumidor de cupons de desconto do Best Gourmet e seus impactos nos hábitos de alimentação fora do lar. Assim, foi necessário se optar pela pesquisa qualitativa, trazendo materiais necessários para iniciar as mudanças destas formas de consumo na população.

Para futuros estudos, sugere-se a realização de uma pesquisa quantitativa, para que mais pessoas sejam atingidas, onde se possa medir mais profundamente os critérios da pesquisa realizada no presente trabalho. Também, é interessante que se analisem produtos concorrentes que estão surgindo no mercado, como o aplicativo “Primeira Mesa” que também oferece 50% de desconto nos pratos e outros vouchers de desconto ofertados diretamente pelos estabelecimentos através de suas redes sociais ou de ações em parceria com outros estabelecimentos. Desta forma, será possível ter uma visão mais macro dos impactos e tendências no setor, assim como entendimento do futuro da alimentação fora do lar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**. 2016.

AYDINLI, Aylin.; BERTINI, Marco.; LAMBRECHT, Anja. Price Promotion for Emotional Impact. **Journal of Marketing**, v. 78, 4 ed, p. 80–96, 2014. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.12.0338?code=amma-site>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64 (4), p. 65-81, 2002. Disponível em: <<https://foodpsychology.cornell.edu/research/benefit-congruency-framework-sales-promotion-effectiveness>> . Acesso em: 21 jun. 2017.

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

COTTON, B.C., BABB E.M. Consumer Response to Promotion Deals. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 109-113, 1978. Disponível em: <<https://dairymarkets.org/PubPod/Reference/Library/Cotton&Babb.1978.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing.**, v. 81 (1), p. 35-47, 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/31198717/Effects-of-pricing-and-promotion-on-consumer-perceptions-it-depends-on-how-you-frame-it>> . Acesso em: 23 jun. 2017.

EHRENBERG, A.S.C. **Repeat buying – facts, theory and applications**, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, v. 5, p. 392, 2000. Disponível em: <<https://www.empgens.com/>> . Acesso em: 21 mai. 2017.

ERDOGMUS, Irem Eren; ÇICEK, Mesut. Online Group Buying: What Is There For The Consumers?. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 308-316, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016661>> . Acesso em: 25 set .2017.

FARRIS, P. W.; QUELCH, J. A. **In defense of price promotion**. Sloan Management Review, v. 29, n. 1, p. 63- 69, 1987.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2011 e 2012**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro, 2013.

GIBBS, Grahan. **Análise de Dados Qualitativos**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Bookman, 2009.

HEILMAN, M. C.; NAKAMOTO, K.; RAO, G. A. Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. **Journal of Marketing Research**, v. 29 (2), p. 242-252, 2002. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.39.2.242.19081>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

HEO, Cindy Yoonjoung. Exploring group-buying platforms for restaurant revenue management. **International Journal of Hospitality Management**. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/281230246_Exploring_group-buying_platforms_for_restaurant_revenue_management>. Acesso em: 25 set. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10 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.

Kwok, S., & Uncles, M. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. **Journal of Product & Brand Management**, 14 ed, 170-186, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420510601049>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 299-310, 1989. Disponível em: <[https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/5002051.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/5002051.pdf)> . Acesso em: 4 jul. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.^[L]_[SEP]

NDUBISI, N. O.; MOI, C. T. Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products. **Management Research News**, v. 29, p. 28-49, 2006. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01409170610645420>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R.W. An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases, **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 205-13, 1989. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=00222437&AN=5003193&h=v5XWVALewOh53CPaPmkxHueytmk%2BWfXezEfTHqPUaCn4kbbgNOAiIPVbl7rrMCLd00E70bGUInskpYr4%2BI3fuA%3D%3D&crl=c>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamics effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 33 (1), p. 20-35, 1996. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0030493268&origin=inward&txGid=2D0BD68EDEAAB873EB66783B3250923D.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3a2>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

RAGHUBIR, Priya; INMAN, J. Jeffrey; GRANDE, Hans. The Three Faces of Consumer Promotions, **California Management Review**, v. 46, p. 23-42, 2004. Disponível em: <<http://cmr.ucpress.edu/content/46/4/23>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. **Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions**, *Research on Sales Promotion*. Collected Papers, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 1-20, 1984.

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.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T.A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA, 2003.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:<http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

SILVA-RISSO, J. M.; BUCKLIN, R. E. Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13 (6), p. 442-452, 2004. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420410560325>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.

ANEXO A – ROTEIRO DIÁRIO DE USO – BEST GOURMET

1. Nome:
2. Em qual local você utilizou o cupom?
3. Data da utilização:
4. Horário de chegada:
5. Com quem você foi acompanhado?
6. Quais foram os critérios de escolha deste local?
7. Em que momento você informou que utilizaria o cupom do Best Gourmet?
8. Quais foram os principais pontos positivos de sua experiência neste restaurante?
9. Quais foram os principais pontos negativos de sua experiência neste restaurante?
10. Você retornaria neste local? Você recomendaria para seus amigos e familiares? Por quê?
11. Como você avaliaria a sua experiência: Considere 1 = nada satisfeito e 5 = totalmente satisfeito
 - a. Atendimento
 - b. Qualidade da comida
 - c. Qualidade da bebida
 - d. Ambiente
 - e. Experiência
 - f. Tempo de espera
12. Na mesma semana da utilização deste cupom, você foi em algum restaurante não contemplado no Best Gourmet?

ANEXO B - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro semiestruturado para usuários do Best Gourmet

- No momento da entrevista, o entrevistado deverá estar com o seu bloco de cupons;
 - Em um primeiro momento, serão sanadas dúvidas sobre o diário de uso preenchido pelo respondente e serão verificados quais os cupons já foram utilizados antes e após o período de anotação dos diários.
1. Quais são os seus hábitos de alimentação fora do lar?
 2. Quando pretende sair para comer fora do lar, como é o processo de escolha para a decisão de qual restaurante você irá?
 3. Quais cupons você já utilizou até o momento? (Momento para falar sobre os itens do diário e experiências)
 4. Quantos destes estabelecimentos você foi pela primeira vez com o Best Gourmet?
 5. Quando você escolhe um cupom do Best Gourmet para utilizar, quais critérios você leva em consideração?
 6. Você nota diferenças em suas experiências com o Best Gourmet e aquelas sem o Best Gourmet?
 7. Qual a frequência de uso dos cupons do Best Gourmet? É a mesma desde o início?
 8. Quais os principais fatores motivadores para a utilização do Best Gourmet?
 9. Como você ficou sabendo do Best Gourmet?
 10. O que motivou você a comprar os cupons do Best Gourmet?
 11. Quais os principais fatores inibidores para a compra e utilização do Best Gourmet?
 12. Você pretende comprar a próxima edição do Best Gourmet?
 13. Você utiliza outras formas de cupons de desconto em restaurantes? (Groupon, Mobo, Prix, etc)

- a. Quais são as principais diferenças entre estes cupons?
14. A frequência de consumo em restaurantes sem cupom de desconto segue a mesma? Estes sempre foram seus hábitos de alimentação fora do lar?