

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

Marina de Wallau Lugoch

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES VEGETARIANOS COM A
INFRAESTRUTURA DE RESTAURANTES NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2013

Marina de Wallau Lugocho

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES VEGETARIANOS COM A
INFRAESTRUTURA DE RESTAURANTES PARA CONSUMO NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

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

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2012

Marina de Wallau Lugocho

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES VEGETARIANOS COM A
INFRAESTRUTURA DE RESTAURANTES PARA CONSUMO NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo –
UFRGS

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha irmã Juliane, por trazer para perto de nossa família a cultura vegetariana e torná-la nossa filosofia de vida. Também agradeço à UFRGS por todas as oportunidades que aqui tive e pela honra de carregar com muito orgulho o seu nome em meu trabalho. Ao Professor Slongo e ao mestrando Rafael por sabiamente me ajudarem a construir esse projeto, e encerrar com muita alegria essa etapa. A minha mãe pelos anos de paciência, dedicação e incentivo a todas minhas escolhas. Aos meus tios e avós agradeço pelo amor incondicional, e ao meu namorado e amigo Stefano pelo companheirismo de todos os dias.

RESUMO

Este trabalho consiste em um estudo sobre a satisfação dos vegetarianos da cidade de Porto Alegre, com os restaurantes voltados à sua cultura. A satisfação dos consumidores é um ponto que está diretamente ligado a fidelização do mesmo com o local, marca ou serviço; sendo portanto a sua compreensão um ponto importante e de extrema valia de conhecimento por parte das empresas. O objetivo desse trabalho é apresentar as dimensões que medem essa satisfação, bem como os indicadores que estas são compostas. Foram encontradas cinco dimensões distintas, responsáveis pela satisfação dos vegetarianos. Esse estudo contou com uma amostra de 117 pessoas, composta por vegetarianos, homens e mulheres de Porto Alegre. A pesquisa foi realizada em duas etapas: uma exploratória e outra conclusiva. Buscou-se entender a medida de satisfação dos respondentes a nível geral com os restaurantes, bem como com cada uma das dimensões e indicadores. Os resultados da pesquisa apontam quais dimensões mais impactam na satisfação dos consumidores, assim como quais indicadores mais impactam cada uma das dimensões. Também se descobriu que existem muitos pontos a serem trabalhados pelos restaurantes.

Palavras chave: Satisfação dos consumidores, comportamento dos consumidores, vegetarianos.

ABSTRACT

This research consist in a study about the satisfaction of the vegetarians in Porto Alegre with the restaurants due for their diet. Consumer satisfaction is directly bonded with loyalty with place, label and services provided. Hens its fully comprehension is vital and extremely important for the companies evolved. The main goal of this work is to present the dimensions that measure satisfaction, as well as the indicators that composes it. Was found five distinct dimensions responsible for the satisfaction of the vegetarians. This study had 117 valid responses, vegetarians, man and woman, living in Porto Alegre. Its main part was a quantitative survey, where was found the satisfaction measure of each dimension, indicator and in general. The results of this research show witch dimensions impact the most in the general satisfaction of the consumers, even as the most impactful bookmark of each dimension. Were found also the existence of many spots to be worked on by the restaurants.

Keywords: Consumer satisfaction, consumer behavior, vegetarians.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabela de critérios do consumidos para avaliação de serviços	19
Figura 2 – Gráfico demonstrativo de Gênero	38
Figura 3 – Gráfico demonstrativo de Idade	38
Figura 4 – Gráfico demonstrativo de Tempo como Vegetariano	39
Figura 5 – Gráfico demonstrativo de Tipo de Vegetariano	40
Figura 6 – Gráfico demonstrativo Tipo de Vegetariano X Anos como Vegetariano	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Atendimento	43
Tabela 2 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Localização e Acesso	44
Tabela 3 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Ambiente e Clima	44
Tabela 4 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Cardápio	45
Tabela 5 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Sustentabilidade e Ética	45
Tabela 6 – Satisfação sob a ótica geral de todas as dimensões	46
Tabela 7 – Regressão linear da dimensão atendimento	47
Tabela 8 – Regressão linear da dimensão localização e acessos	48
Tabela 9 – Regressão linear da dimensão ambiente e clima	48
Tabela 10 – Regressão linear da dimensão Cardápio	49
Tabela 11 – Regressão linear da dimensão Sustentabilidade e Ética	50
Tabela 12 – Regressão linear da dimensão Sustentabilidade e Ética	50
Tabela 13 – Frequência e Ocasões	51
Tabela 14 - Frequência x Dimensões Gerais	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
DELIMITAÇÕES DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 OBJETIVOS	17
2 REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
2.2.1.1 Fatores Culturais	20
2.2.1.2 Fatores Sociais	21
2.2.1.3 Fatores Pessoais	22
2.2.1.4 Fatores Psicológicos	22
2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	24
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	26
2.5 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	29
2.6 VEGETARIANISMO	29
2.7 ECOLOGIA	30
3 MÉTODO	32
3.1 Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo	32
3.1.1 Dados Secundários	33
3.1.2 Entrevistas de Profundidade	33
3.2 Pesquisa Descritiva de Caráter Quantitativo	34
3.2.1 Construção do Instrumento de Coleta e Pré-teste	35
3.2.2 Definição da amostra	36
3.2.3 Dados da Coleta	36
3.2.4 Análise de Resultados	37
4 RESULTADOS	38
4.1 Resultado da Pesquisa Quantitativa	39
4.1.1 Caracterização da Amostra	39
4.1.2 Estatística Univariada	40

4.1.3 Regressão Linear	47
4.1.4 Frequência e Ocasão	49
5 CONCLUSÕES	52
5.1 Conclusões	52
5.2 Limitações e Sugestões	54
REFERÊNCIAS	56
ANEXO A	58
ANEXO B	59
HISTÓRICO ESCOLAR	64
CURRICULUM VITAE	65

1. INTRODUÇÃO

O que pode definir o gosto de cada pessoa? Cada estilo de vida, de pensar, de agir, de escrever, de vestir-se e até mesmo o paladar, é formado pelas diversas experiências que existem durante a vida de uma pessoa. Pode-se dizer que é exatamente por essas diferenças que são formados pelo planeta pessoas tão distintas, e com hábitos de consumo tão divergentes.

O mercado consumidor da atualidade tem espaço para todo tipo de consumidores, onde é possível encontrar uma vasta gama de lojas, restaurantes, bares e serviços, para suprir o desejo mais singular de qualquer consumidor.

No Brasil pode-se ver claramente a disseminação de culturas diferentes, entrando cada vez mais adentro dos hábitos da população. A globalização trouxe para esse país culturas diferentes, e fez dele uma das nações mais cosmopolita e rica culturalmente. Um povo alegre que recebe à todos de braços abertos, entre eles os praticantes dos hábitos vegetarianos, em suas várias amplitudes.

Com tudo isso, novos mercados, comportamentos e oportunidades são diariamente criados. Percebe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e menos fiéis, visando apenas as suas próprias vantagens e deixando de lado a importância da relação com determinado vendedor, marca ou empresa. É preciso investir na conquista desses clientes, e esse é o verdadeiro desafio das empresas hoje em dia.

A lealdade dos clientes está ligada ao fato de a empresa conhecer e atender suas necessidades e expectativas. Afinal, é a satisfação do cliente que fortalece o seu relacionamento com a empresa.

Em 2008, no Brasil, o valor das compras no mercado de *food service* – lanchonetes, bares, cafés, padarias, restaurantes – totalizou US\$ 23,7 bilhões, revelando um crescimento de 4,5%, no período de 2004 a 2008. As expectativas para os próximos anos não são diferentes: taxa média de crescimento de crescimento projetada é de 3,7% ao ano, para os anos de 2008 a 2013. (DONNA, 2010, p. 159).

Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul, estado do Brasil conhecido pela tradição carnívora, do churrasco aos domingos.

A região dos *gauchos* – campos entre Uruguai, Argentina e Rio Grande do Sul – é notadamente famosa pelo tradicionalismo e excelência da criação de gado e atividades campeiras. Por aqui, a afirmação pela paixão e orgulho de ser gaúcho e viver nas tradições é recorrente em músicas, literatura e peças publicitárias.

Mesmo assim, nos dias de hoje, é possível encontrar muitas pessoas aderindo a cultura sem carne nessa região, seja por motivos emocionais, que envolvem a matança dos animais, seja por motivos ecológicos, que envolvem a diminuição do desmatamento e poluição de terras.

A tendência de sustentabilidade e ética reflete a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade, o senso de cidadania e a valorização da ética e da responsabilidade socioambiental das empresas, de modo geral (DONNA, 2010, p.167). Cada vez mais se percebe a cultura da sustentabilidade invadindo a cena de muitas empresas, já existem muitos mecanismos de controle a avaliação dessas práticas, além de muitos órgãos controladores. Ainda segundo Donna, nos Estados Unidos existe uma associação chamada *Green Restaurant Association*, que oferece serviços de certificação para os estabelecimentos a partir da avaliação de quesitos como eficiência hídrica e energética, redução de resíduos e reciclagem, sustentabilidade de alimentos e móveis, entre outros.

Sendo assim, com o objetivo de medir a satisfação dos vegetarianos de Porto Alegre com os restaurantes da cidade, foi realizado esse trabalho de análise com esse público. Esse estudo baseou-se em uma investigação de caráter exploratório e quantitativo, visto que esse tipo de abordagem torna a pesquisa completa e contribui imensamente para a total compreensão do tema.

Para a exposição dos resultados, foi dividido o trabalho nos seguintes capítulos: por primeiro a definição do tema, justificativa e seus objetivos; a seguir discute-se pela literatura pertinente ao tema; na terceira parte é descrito o método de pesquisa utilizado, seguido pela análise dos resultados. Por último, comenta-se sobre as conclusões e limitações do estudo.

1.1 DELIMITAÇÕES DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao longo dos anos, o número de vegetarianos no mundo cresce ao ritmo de progressão aritmética. Embora a história dessa filosofia de vida, seja mais antiga do que muitos tem conhecimento.

O vegetarianismo começou a ser contado por uma figura que pouco a este estilo de vida é ligado: Pitágoras. O criador de inúmeras fórmulas matemáticas e geométricas, também é conhecido mundialmente por ser o “pai do vegetarianismo”. Nascido por volta de 580 AC, Pitágoras usava de três argumentos em favor da sua dieta sem carne, são eles: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica. Surpreendentemente, essas mesmas razões continuam a ser citadas hoje pelas pessoas que preferem levar a vida sem carne (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 2002).

O vegetarianismo foi tão ligado ao nome de Pitágoras, que por quase 2500 anos europeus e americanos chamavam aqueles que seguiam o vegetarianismo de Pitagóricos. O termo vegetariano não era usado popularmente até a fundação da Sociedade Vegetariana Britânica, em 1847 (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 2002).

Porém muito antes disso, no mundo medieval, a escolha pela dieta sem carne acontecia muito mais por necessidade, do que por uma escolha. Entre os séculos V e XV, a carne era considerado um artigo de luxo, e somente os reis e a nobreza tinha a possibilidade de usufruir desse bem (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 2002).

O vegetarianismo também é bastante ligado a religião. Para os budistas, seguindo o exemplo de não-violência de Gautama, e a prática de não ferir a outros seres vivos, comer somente vegetais e cereais tem sido um hábito praticado por 2500 anos. O hinduísmo é outra religião que usa dos princípios vegetarianos, e as suas escrituras, que pregavam a abstinência de carne da dieta humana, que já datam 5000 anos. Para outras religiões, como a judaica, a privação de carne é vista como uma depravação, frequentemente associada como símbolo de pesar e tristeza, restringindo o corpo de desejos e prazeres (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 2002).

A época do vegetarianismo moderno data o século XV como seu início. Na Inglaterra, quando o filósofo autodidata Thomas Tryon lançou seu livro “O caminho da saúde”, em 1691, advogando pela dieta vegetariana e sua filosofia. O livro foi bastante acessado por pensadores da época, tendo muitos deles mencionado o nome de Tryon para a mudança da sua opção alimentar (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 2002).

Ainda na modernidade, nutricionistas dos anos vinte e trinta não tinham muita informação, tanto para condenar quanto para promover o vegetarianismo. Sentindo que faltavam boas evidências para ambas as posições, os vegetarianos eram mais lamentados do que valorizados, e tanto a comunidade médica, quanto o público em geral expressavam preocupação com as consequências dessa dieta.

O Brasil teve sua iniciação no movimento vegetariano mais tardiamente, segundo dados encontrados no site da Sociedade Vegetariana Brasileira, quando comparado ao resto da América Latina e alguns países da Europa. Por exemplo, em Valparaíso no ano de 1891, no Chile, já era possível encontrar os primeiros registros do que parece ter sido uma Sociedade Vegetariana. Enquanto no Brasil, somente em 1921 temos registro de uma sociedade do mesmo tipo.

Campanhas como a “Segunda-feira sem carne”, movimento que começou no Reino Unido encabeçado pelo ex-Beatle Paul McCartney, hoje existe no Brasil e em muitos outros países do mundo. Causando muitas discussões em torno da pecuária no mundo tem sido causadas, já que recentemente descobriu-se que o metano, gás liberado principalmente pelo gado, é um dos principais causadores do fenômeno do aquecimento global, e a diminuição do consumo da carne, segundo alguns especialistas, traria muitos benefícios para o meio ambiente (SEGUNDA-FEIRA SEM CARNE, 2012).

No Rio Grande do Sul, a pecuária é uma atividade bastante tradicional, desde que o gado foi introduzido, no século XVII, pelos jesuítas, sendo hoje em dia composta pela criação de gado bovino, suínos e ovinos. O alto cultivo de animais, somado a cultura bastante tradicionalista do churrasco, faz com que o Rio Grande do Sul seja uns dos estados brasileiros que mais consome carne vermelha no Brasil (BLOG ECODEBATE, 2010).

Aproximadamente 331 pessoas, de 397 entrevistados, consomem carne vermelha de três e mais de seis vezes por semana. Constata-se que o

tradicionalismo do churrasco gaúcho é realmente muito forte nos lares da capital (BARCELLOS, 2002).

Porém, na atualidade, questões como o descobrimento de novas culturas pela globalização, o melhor acesso a transportes e informação, as mudanças na renda, além de questões relativas ao meio ambiente e ecologia, interferem de forma significativa no atual comportamento do consumidor, e trazem muitos deles para o mundo do vegetarianismo.

Na área de Marketing, até recentemente, os alimentos eram considerados simplesmente commodities - produtos sem diferenciação ou valor agregado - e por muitos anos não houve espaço para o seu estudo. A abertura global dos mercados e o surgimento de novos padrões de consumo mudaram esta realidade, trazendo para a área do comportamento do consumidor essa tão importante discussão.

É importante que os estabelecimentos da capital dos gaúchos, acompanhem as mudanças e evoluções que acontecem pelo mundo. No mercado de restaurantes, é igual. Com a crescente facilidade de abrir estabelecimento, pela instrução educacional crescente no país e facilidade de acesso ao crédito, a concorrência é grande.

Quantas vezes novos lugares abrem, causam impacto e têm sucesso durante meses mas, repentinamente fecham. É crucial a satisfação e fidelização dos clientes, pois aqueles que frequentam nosso bar, restaurante ou lanchonete, não são apenas fregueses pagantes, mas fazem parte da sociedade em que estamos inseridas. Podem vir a falar bem ou falar mal do local onde escolheram, e a sua opinião pode ser válida e pré-formar a de muitos.

Nesse sentido, é preciso compreender quais são os fatores que levam a satisfação dos consumidores, pois se sabe que a satisfação leva à lealdade. Em tempos de crescimento reduzido, a retenção dos clientes é crucial para a sobrevivência de qualquer empresa.

Tendo essa discussão em vista e a fim de compreender melhor o comportamento desses consumidores, essa monografia tenciona a literatura com o seguinte questionamento: **quão satisfeitos os vegetarianos estão com os restaurantes vegetarianos de Porto Alegre?**

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo estudos, atualmente são mais de 500 milhões de vegetarianos espalhados pelo mundo, sendo que somente no Brasil o movimento cresce 5% ao ano e hoje, segundo pesquisa publicada pelo Ibope, 9% dos brasileiros se dizem vegetarianos (BLOG GOURMET VIRTUAL, 2012).

Mesmo com esse grande crescimento, é possível perceber que as principais cidades brasileiras ainda sofrem com o déficit de empreendimentos gastronômicos que ofereçam opções diferenciadas, para um público tão específico quanto os vegetarianos. Em uma pesquisa feita informalmente pela cidade de Porto Alegre, foi possível encontrar somente 18 restaurantes que se dizem especializados na culinária vegetariana.

Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, registra um índice de 6% de vegetarianos entre a sua população, menor índice entre as áreas do estudo do Ibope, que o fizeram em todas as capitais e maiores cidades do Brasil. (Ibope 2012)

De acordo com os dados do Target Group Index, do IBOPE Media, a penetração entre homens e mulheres vegetarianos no Brasil é a mesma (8%), mas se altera conforme a idade, aumentando entre as pessoas de 65 a 75 anos. Nesse grupo, o percentual é de 10%. Já entre os jovens de 20 a 24 anos, o percentual é ligeiramente menor (7%).

Diariamente, 60 milhões de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, sendo que esse número representa 32% da população do país, isso faz com que o faturamento por dia do setor seja em torno de R\$ 420 bilhões. As redes do *food service* representaram em 2009 um crescimento de 9,7%, enquanto as franquias deste setor cresceram aproximadamente 8,5% (REVISTA ONLINE BRASIL ALIMENTOS, 2010).

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

De acordo com Donna (2010), o hábito de comer fora de casa seguirá crescendo bastante no Brasil, e com cenário de modificação socioeconômica, como

a melhoria da renda, escassez de tempo extra e constante busca pela praticidade, realmente é identificado um aumento cada vez mais significativo desse hábito. Como consequência, deverá haver notáveis avanços nesse setor, já que serão necessárias mudanças e adaptações positivas aos serviços prestados.

1.2 OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

A partir do problema proposto, o objetivo principal medir a satisfação dos consumidores vegetarianos de Porto Alegre com a estrutura para consumo existente na cidade.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcança o objetivo principal, busca-se primeiramente outros resultados, para que seja possível ter um resultado mais completo.

- Identificar as dimensões de satisfação atendimento, localização, ambiente e clima, cardápio, e sustentabilidade;
- Identificar os indicadores de satisfação dentro de cada dimensão;
- Medir a satisfação dos consumidores vegetarianos nos seguintes níveis de agregação: geral, dimensão e indicadores;
- Encontrar características dos consumidores que possam explicar a variabilidade na satisfação da amostra.

2 REVISÃO TEÓRICA

Agora será feita uma busca na literatura, procurando localizar fatores que possam ajudar a seguir com a pesquisa. Com intuito de compreender com mais intensidade todos os pontos que possam ser levantados.

2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

As empresas bem-sucedidas reconhecem a necessidade e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas (KOTLER, 2006, p.76). Com a rapidez que a informação circula pelo mundo atualmente, as pessoas sabem o que outros países e diferentes culturas estão dizendo, fazendo e pensando. Os indivíduos acabam adaptando-se mais rapidamente do que antes a novas idéias, novos livros, novas músicas e novas tecnologias; o mercado busca cada vez mais adequar-se com igual velocidade.

A circulação de informação e aceitação pela sociedade, pode ser verificada em diferentes fenômenos. Kotler cita em seu livro três exemplos para esses eventos, sendo eles modismo, tendência e megatendência.

- Modismo: é caracterizado por ser imprevisível e de rápida duração, não representa significado social, econômico ou político. Quando a empresa consegue lucrar em cima de um modismo, significa mais sorte do que realmente oportunidade.
- Tendência: é um direcionamento ou uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade. As tendências são mais duradouras do que o modismo, e acabam por revelar como o futuro será. Sendo assim, as tendências sim representam oportunidades de negócios para empresas e investidores.
- Megatendências: são descritas como “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas”. São mudanças que ocorrem lentamente e acabam por nos influenciar por muitos anos.

Tanto as tendências como as megatendências, merecem muita atenção dos administradores. Um novo produto ou um novo mercado, terá mais sucesso se estiver em concordância com elas. Quanto antes a empresa anteceder um novo rumo para o mercado, mais rapidamente adaptada ela estará, e na frente de seus concorrentes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p.24)

Diferentes maneiras podem influenciar o comportamento do consumidor, hoje nos referimos a estas influências como afeto. Quando positivo, o afeto pode acelerar o processamento de informações e reduzir o tempo de tomada de decisão. Também influenciam o comportamento do consumidor, aspectos como humor e emoções variadas. (ENGEL, 99, p. 268).

O consumidor nem sempre é um indivíduo sozinho, muitas vezes podem ser gerados grupos que intervêm a mesma compra. Muitas vezes existem influenciadores, como por exemplo os amigos, que podem ter uma opinião já formada do produto desejado. O consumidor também toma forma de organização quando não é o usuário final do produto ou serviço que está comprando, como quando os pais saem para comprar presentes aos seus filhos. Neste caso, o usuário do produto será o filho e não os pais que estão realmente comprando, sendo assim, tanto os pais como o filho tornam-se consumidores da empresa.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler identificou uma série de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Esses fatores são elementos que marcam e

modificam a maneira de pensar, ser e agir dos indivíduos. Ou seja, constantemente transformam o seu comportamento.

2.2.1.1 Fatores Culturais:

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor, sendo eles cultura, subcultura e classes sociais (KOTLER, 2006, p.173).

Com o passar dos anos em nossa vida, absorvemos valores, percepções e comportamentos a partir de nosso contato social com nossa família e instituições que passamos. Por pertencermos a famílias, classes sociais e religiões diferentes, amadurecemos também com influências diferentes em nossas vidas. Cada cultura é composta por subculturas, que são grupos de pessoas que fornecem identificação e socialização mais específicas, como, nacionalidades e religiões.

2.2.1.2 Fatores Sociais:

Além dos fatores culturais, também temos fatores de cunho social que influenciam o comportamento do consumidos. (KOTLER, 2006, p.176).

Segundo Kotler, estes fatores sociais são divididos entre grupos de referência, família, papéis sociais e status.

- Grupos de referência: São aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indiretamente sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Os que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários ou secundários. Os primários são grupos que interagem de forma contínua e informal, como família e amigos. Os secundários, são formais, como grupos profissionais.
- Família: a família é a mais importante instituição de compra de produtos de consumo da sociedade (KOTLER, 2006, p.177). Os membros da família são

o grupo mais influente no processo de compra, já que é da própria família que recebemos orientações em relação a religião, política e economia.

- Papéis e Status: por participarmos de tantos grupos sociais em nossas vidas – família, clubes e organizações – a posição que cada um de nós exerce dentro desses determinados grupos, é definida por papéis e status. O papel consiste nas atividades esperadas pelos outros membros que uma pessoa deva desempenhar. Já o status, é a importância que o papel exercido tem dentro do grupo social.

2.2.1.3 Fatores Pessoais:

Os fatores pessoais são a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2006, p.179). Durante a vida, as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. Geralmente, as preferências por comida, roupas, móveis e lazer estão relacionadas com a idade. O consumo é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família e de acordo com número, idade e sexo de seus membros. Também é importante considerar na vida de uma pessoa, a influência de transições e mudanças, bem como, o surgimento de novas necessidades.

A ocupação e circunstâncias econômicas de uma pessoa influenciam o seu padrão de vida e, assim, diretamente o seu padrão de consumo. A personalidade é o conjunto de traços psicológicos singular que formam cada pessoa, levando à reações coerentes e contínuas. Geralmente, o consumidor escolhe e usa marcas correspondente a sua autoimagem.

2.2.1.4 Fatores Psicológicos:

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing, são motivação, percepção, aprendizagem

e memória (KOTLER, 2006, p.182).

A Teoria de Maslow (KOTLER, 2006, p.183) explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Conforme ordem de importância, as necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização. Sendo que, as pessoas tentam satisfazer em primeiro lugar, as necessidades mais importantes na hierarquia, para então satisfazer a próxima.

A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Ela pode variar entre pessoas expostas à mesma realidade, pois além de estímulos físicos, ela depende da relação dos mesmos com o ambiente e das condições internas da pessoa. A percepção é mais importante que a realidade, pois é ela que de fato exerce influência no comportamento de compra do consumidor.

Três processos explicam as diferentes percepções que as pessoas podem ter de um mesmo objeto, são eles:

- Atenção seletiva: é uma espécie de filtro dos estímulos, passando por ele somente estímulo que atraem a atenção.
- Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de acordo com seus pré-julgamentos.
- Retenção seletiva: é a tendência de reter informações que confirmem as crenças e atitudes pessoais.
- Percepção subliminar: é a influência de mensagens que o consumidor não tem consciência, em seu comportamento.

Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos através dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Contudo, nós recebemos, organizamos e interpretamos essas informações de maneira individual. Percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

À medida que as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem são as mudanças no comportamento de uma pessoa a partir de sua experiência. Também se pode aprender através da observação de eventos que afetam os outros, não sendo necessário ter a experiência diretamente. As teorias behavioristas acreditam

que a aprendizagem ocorre como resultado de respostas a eventos externos, nascendo da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

O impulso é um forte estímulo interno que exige ação. Os sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa responderá. A resposta à ideia de comprar é condicionada pelos sinais à volta da pessoa. A utilização reforça a resposta ao produto.

A percepção pode ser descrita como a maneira como vemos o mundo à nossa volta (SCHIFFMANN, 97, p. 103). Pela definição do autor, entende-se que é totalmente individual o estilo de entendimento de diversas sensações, ideias e comportamentos. Duas pessoas podem receber os mesmos estímulos e reagir de maneiras totalmente diferentes, pois a maneira como cada um deles recebe, analisa e interpreta é um processo totalmente pessoal.

No decorrer da vida de uma pessoa, as informações e experiências acumuladas podem ser armazenadas na sua memória. Segundo Solomon (2002, p.80) a memória envolve um processo de aquisição e armazenagem de informações ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for requisitadas e necessárias. Numa perspectiva contemporânea, é empregada uma abordagem informação-processamento sobre a memória, a qual pressupõe que de certa forma a mente seja como um computador: havendo entrada de dados, processamento e saída para uso posterior de forma revisada.

A informação passa por um estágio de codificação, para que entre de um modo que o sistema possa reconhecer. Após ela é integrada ao que já está na memória, no estágio de armazenagem. Podendo ser acessada quando necessário, no estágio de recuperação. Essa memória interna do consumidor é combinada com a memória externa, para identificar e avaliar alternativas durante o processo de decisão de compra.

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

A decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para o processo de decisão realmente existir é preciso ter mais de uma opção disponível. (SCHIFFMANN, 97, p.394). As opções disponíveis podem ser

em variáveis muito distintas, pode ser apenas uma marca diferente da outra, tamanho, preço, cor, fornecedor, tempo. Existem muitas características que podem definir e diferenciar produtos e serviços, e esses fazem parte diariamente das nossas tomadas de decisão. Já que na verdade, no mundo atual, situações de não escolha são razoavelmente raras.

Na indústria de alimentos, existem vários modelos na literatura que se propõe e explicar como é feita a tomada de decisão dos consumidores. As principais áreas que estudam essa deliberação são: economia, sociologia, antropologia e nutrição.

A abordagem sociológica, foca no contexto social em que o consumidor e as suas atividades de consumo estão inseridas. Por outro lado, a antropologia aborda a simbologia que cada produto ou ato de compra carrega consigo.

Na literatura que estuda o processo de tomada de decisões sob ótica da administração, encontramos que muitos fatores podem ser levados em conta no processo decisório dos clientes. Alguns deles são destacados por Kotler, são eles:

- **Motivações:** as motivações podem ser tanto de cunho fisiológico – como fome e sede – ou então de cunho psicológico – como reconhecimento e autoestima. Na maioria das vezes, as motivações não são o suficiente para instigar a escolha do consumidor, sendo necessário um motivo maior para a busca daquele produto ou serviço específico.
- **Personalidade:** a personalidade é um dos fatores mais determinantes na escolha entre opções, ela refere-se a características psicológicas de cada pessoa. O conhecimento da personalidade dos consumidores de uma empresa, pode garantir a ela um conhecimento muito útil para captar seu relacionamento.
- **Percepções:** considerada pela literatura como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 89).

Podemos perceber que muitos fatores influenciam o processo decisório de compra dos consumidores, e o completo entendimento de todas essas dimensões pode ajudar e muito uma empresa a posicionar corretamente o seu produto. A previsão da motivação, personalidade e percepções dos clientes é um ponto importante a ser agregado ao planejamento, pois podem fazer com que os clientes

sejam um pouco mais previsíveis aos empreendedores.

A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação (SHIFFMANN, 97, p. 60). A força que o autor comenta que faz o indivíduo agir, é produzida por um estado de tensão, causado pela não satisfação de alguma vontade ou necessidade. O objetivo central do indivíduo torna-se, então, a cura da necessidade imposta. Existem dois tipos de necessidade: as necessidades primárias, que também são chamadas de biogênicas por serem vital para manter a vida; e as necessidades secundárias que são necessidades adquiridas durante a vida.

As necessidades secundárias são colocadas na vida dos consumidores pelas experiências que estes vivem, são atividades, produtos, serviços e sensações que aprendemos em nossa cultura e meio ambiente (SCHIFFMANN, 97, p.60).

Vários indicadores podem servir de critério de avaliação pré-consumo, como segurança, confiabilidade, preço, marca. São atributos pessoais e particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha (ENGEL, 99, p.136).

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Todos acreditamos que a satisfação cria a fidelização do cliente. (SCHMITT, 2004, p. 23). Para Schmitt, a satisfação do cliente está no resultado que os mesmos tem, a partir da comparação entre o desempenho do produto ou serviço, e a expectativa que havia sido criada antes do uso. Sendo assim, os clientes estarão realmente satisfeitos somente quando a sensação após ter consumido, for melhor do que o esperado.

Assim como Schmit, Czinkota (2001) escreve que o ato de comprar pode resultar tanto em satisfação como insatisfação, quando satisfeitos é porque foram atendidas as expectativas dos clientes, quando insatisfeitos, acontece ao contrário. A partir da insatisfação, pode ocorrer uma dissonância cognitiva.

A dissonância cognitiva caracteriza-se por um conflito de ideias ou opiniões, podendo resultar em negação ou mecanismo de defesa por parte dos clientes. Para combater e reduzir a dissonância, as empresas precisam buscar o sentimento de

acerto por parte dos cliente, fazendo-os deixar a empresa com a sensação de que a escolha por ela ao invés da concorrência foi correta.

A satisfação dos clientes está ligada ao curso que eles seguem para alcançá-la, esses cursos de ação e seus objetivos são selecionados com base em seus processos de pensamento e aprendizado prévio (SHIFFMANN, 97, p. 60). Entende-se que as experiências vividas pelos consumidores os ajudam a traçar o curso correto e mais eficaz para chegar às suas satisfações. Boas experiências em locais de consumo podem contribuir para a rápida ligação entre eles e o objetivo de satisfação do cliente.

O fracasso em alcançar a satisfação por parte do cliente, pode gerar sentimento de frustração. Essa barreira perante o cumprimento dos objetivos pode ser própria do indivíduo – recursos físicos ou financeiros – ou obstáculo do ambiente físico ou social. (SHIFFMANN, 97, p.65). Quando acontece o caso de ser dificuldade imposta pela empresa, o fracasso e frustração pode passar a ser associado com aquele local ou produto. Muitas pessoas que não conseguem lidar com esses sentimentos de falha, podem gerar mecanismos de defesa, para proteger sua autoimagem.

Como muitas vezes é acentuada na administração, a retenção de clientes deve receber ainda maior prioridade do que a conquista de novos clientes (ENGEL, 99, p.180). Primeiramente, pois os custos de manter o cliente são menores do que a captação de novos, além disso, a perda de clientes em mercados que não estão mais em crescimento, pode ser bastante desastrosa. A lealdade de clientes baseada em satisfação genuína e contínua é um bem imensurável para qualquer empresa, e um dos maiores ativos que esta pode adquirir.

Dentre os muitos elementos que podem causar a insatisfação do cliente, muitos deles estão ligados a qualidade. Podemos pensar em qualidade do serviço, do produto em si, do layout e apresentação do local, de venda ou consumo, e entre muitos outros pontos. É preciso estar sempre atento as expectativas do publico que queremos satisfazer.

Existem cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade de serviços (FITZSIMMONS, 2005, p. 146). Essas dimensões representam características que os clientes buscam, sendo assim o atingimento destas é fundamental para o contentamento do cliente e sua fidelização. A figura abaixo

demonstra todas essas dimensões, bem como sua definição e em ordem decrescente de importância.

Figura 1 – Tabela de critérios do consumidos para avaliação de serviços. (Fitzsimmons 2005)

Dimensão	Definição
Confiabilidade:	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa em serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
Responsabilidade:	É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança:	Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
Empatia:	É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis:	É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Esta dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel).

Para Kotler (2006), a satisfação do cliente com o serviço ou produto apresentado, também resulta da comparação entre a expectativa e o resultado obtido. Porém, ele diz que o cliente considera-se satisfeito quando a consequência com a utilização de um serviço é equivalente ao que ele esperava, não tendo que necessariamente superar as expectativas.

Como demonstra a história da administração, o sucesso de muitas empresas está na propaganda boca a boca; o boca a boca é a informação sobre produtos repassada de indivíduo para indivíduo (SOLOMON, 2002, p.267). A insatisfação dos clientes pode gerar grandes repercussões negativas nas conversas informais com amigos, a informação repassada informalmente não é descartada pelo público. Podemos ver, novamente, a importância em antecedermos as falhas que possam

existir em nosso processo, e não deixar que nossos clientes saiam frustrados e com expectativas não alcançadas.

2.5 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Analisar o mundo experiencial do cliente é o ponto de partida para conseguir o *insight* vital do cliente (SCHMITT, 2004, p. 53). Podemos entender a frase de Schmitt como a necessidade que existe por parte das empresas de receber e buscar *feedback* constantes de seus clientes, procurando saber o máximo possível da experiência que os mesmos tiveram ao usar seus produtos ou serviços.

Analisar e compreender o mundo experiencial dos clientes é um aspecto fundamental para desenvolver e promover produtos e serviços adequadamente. (SOLOMON, 2004, p.54) Na literatura, Solomon indica quatro etapas a serem seguidas para a análise do mundo experiencial do cliente. São elas:

- Identificar o cliente-alvo ideal: é importante escolher bem o cliente que servirá de base para análise, a pesquisa depender bastante deles para obter resultados.
- Dividir o mundo experiencial: o mundo experiencial tem quatro níveis definidos, o contexto que está ligado ao sociocultural, a experiência proporcionada pela situação, a experiência causada pela categoria de produto e, por fim, a experiência proporcionada pela marca.
- Acompanhar todo desenrolar: o que envolveu o cliente antes, depois e após a compra ser realizada.
- Pesquisar o panorama da concorrência: examinar de que forma os seus clientes são disputados no mercado, e de que maneira essa disputa afeta a experiência de consumo.

É importante ressaltar que o mundo experiencial dos clientes não está fadado ao aspecto tangível dos bens – como tamanho, peso, cor, etc. – mas envolve também as características não tangíveis, o simbolismo e as características subjetivas do produto – como o status e afetividade, entre outros.

Um ponto importante de diferenciação entre experiência e satisfação do cliente, engloba o foco de estudo de ambas. As pesquisas sobre a satisfação do cliente estão voltadas a entender se as expectativas foram superadas após o consumo em si. Porém a experiência de consumo visa entender se houve satisfação em todos os pontos de contato entre empresa e consumidor.

2.6 VEGETARIANISMO

O vegetariano é alguém que se alimenta basicamente de grãos, sementes, vegetais, cereais e frutas, com ou sem o uso de laticínios e ovos. (SILVA, 2008)

Os vegetarianos excluem o uso de todas as carnes animais, incluindo peixe e frango, embora sejam correntes algumas definições mais abrangentes, como semivegetariano, que incluem dietas com consumo esporádico de peixe ou marisco.

- Ovo-lacto-vegetarianos: comem laticínios e ovos, além dos produtos de origem vegetal.
- Lacto-vegetarianos: Este grupo de vegetarianos exclui os ovos da sua dieta, por motivos de saúde, visto que o ovo contém um elevado nível de colesterol. No entanto, não sentem necessidade de abrir mão dos laticínios por vários motivos.
- Ovo-vegetarianos: Incluem na sua alimentação os ovos, mas excluem o leite e todos os seus derivados. Muitos dos que retiram o leite da sua alimentação fazem-no por preocupações ambientais, compaixão pelos animais ou por motivos de saúde.
- Vegetarianos: também conhecidos como "vegetarianos puros", os vegetarianos são aqueles que excluem apenas da sua alimentação todos os ingredientes de origem animal (ovos, laticínios, mel, gelatina, etc.).
- Veganos: não consomem produtos de origem animal. São conhecidos também por "vegetarianos radicais", ou pelo termo inglês *vegan*. Este grupo exclui a carne de animais (carne vermelha, aves, peixe) e também produtos animais (ovos e laticínios). Exclui ainda o mel e a gelatina, o uso de produtos

de origem animal (couro, seda, lã, lanolina), os produtos testados em animais e os espetáculos artísticos onde existe a exploração animal, como circo e touradas. O veganismo pode ser definido como uma forma de viver.

- Frugívoros: os frugívoros (também designados como frutívoros) alimentam-se exclusivamente de frutos, grãos e sementes, como tomate, banana, manga, abacate, nozes, pepino, abóbora e amendoim, entre outros. Têm uma alimentação muito semelhante aos veganos, com a diferença que se recusam a utilizar alimentos que matam a planta. Assim como o veganismo, é geralmente encarado como uma filosofia de vida.
- Crudívoros: alimentam-se única e exclusivamente de alimentos crus. Defendem que o homem é o único animal que cozinha os alimentos, destruindo com isto as suas propriedades nutritivas e que estamos preparados para digerir e assimilar alimentos crus (naturais).

2.7 ECOLOGIA

Um dos motivos que mobiliza as pessoas a escolherem uma dieta vegetariana é a degradação que o cultivo de animais vem causado em nosso planeta. De acordo com levantamento realizado pelo Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) 62,2% dos quase 720 mil km² desmatados foram ocupados por pastagens. (FOLHA, 2011).

Além da Amazônia, outros pontos de mata nativa também vêm sendo degradados pela criação de gado. Segundo o IBGE (2007), no Mato Grosso as grandes áreas de desmatamento estão ao longo das rodovias BR-364, BR-163 e MT-158, relacionadas ao avanço da agropecuária e, em menor proporção, ao garimpo de ouro.

A dieta alimentar baseada em produtos animais, com agricultura intensiva, é responsável por uma série de problemas ambientais. Provoca direta ou indiretamente a desertificação e a degradação do ecossistema global, polui os oceanos e extingue animais. Além disso, contribui para a destruição das matas e consequentes mudanças climáticas.

Os problemas ecológicos acima descritos, e que a humanidade atualmente

enfrenta, são causados, entre outras razões, pelo extenso cultivo de gado bovino. Estes bovinos precisam ter pastos, e para esses existirem, milhões de hectares de floresta tropicais tiveram, ao longo da história, de ser devastados. Para produzir apenas meio quilo de carne bovina, são necessários 45.850 litros d'água, usados para alimentar, lavar, limpar, entre outros procedimentos. (CENTRO VEGETARIANO, 2005)

Nas tendências de Sustentabilidade e Ética surgem os consumidores preocupados com o meio ambiente, interessados em contribuir para causas sociais, também, por meio da compra de produtos alimentícios. Mais a fundo, em relação à sustentabilidade ambiental, são aspectos valorizados por esse grupo produtos com menos pegada de carbono, por exemplo, que é uma medida de quanto gás carbônico é utilizado na produção deste. Outros aspectos importantes são cuidados por esses consumidores, como a não associação com maus-tratos a animais, embalagens recicláveis, entre outros (DONNA, 2010, p.46).

3. MÉTODO

O significado de pesquisa é visto pela literatura como sendo a planta para a realização de um projeto. Sendo assim, ela serve para especificar os detalhes dos procedimentos necessários, bem como para obter as informações indispensáveis para estruturar e resolver o problema proposto. (Malhotra, 2001, p.105)

Sendo assim, neste capítulo, descreve-se as atividades de pesquisa utilizadas para desenvolver este trabalho. Esclarecendo que esta pesquisa como um todo, se dividiu em duas fases complementares: exploratória de caráter qualitativo, e posteriormente descritiva de caráter quantitativo.

3.1 Pesquisa Exploratória de Caráter Qualitativo

A pesquisa exploratória é utilizada para capacitar a compreensão do problema que pesquisador enfrenta (MALHOTRA, 2001, p.105).

Por isso, ela foi escolhida para propiciar um entendimento maior, e suficiente, sobre os hábitos de consumo dos vegetarianos, para que seja possível seguir corretamente com a pesquisa. Ela é a etapa que antecede e dá base de conhecimento para a pesquisa quantitativa, essa sim dará as efetivas respostas que estamos buscando.

O objetivo da etapa exploratória foi levantar os indicadores que determinam ou antecedem a satisfação dos vegetarianos nos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre.

Essa etapa está dividida em duas partes: a primeira a busca de dados secundários e, logo em seguida, entrevistas de profundidade em 7 vegetarianos residentes na cidade de Porto Alegre.

3.1.1 Dados Secundários

Dados secundários são informações já existentes, na literatura e mídia, sobre o problema. Podemos utilizar esses dados como auxílio na definição do problema de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2001, p.127). A coleta, se deu através da internet, acessando sites e home pages de associações, editoras de revistas e entidades governamentais, que disponibilizam informações e dados sobre o mercado consumidor vegetariano.

Os dados secundários podem ser internos ou externos (MALHOTRA, 2008, p.128), para essa pesquisa foram utilizados somente dados externos, que são gerados fora da organização, e obtidos através de publicações, bancos de dados e serviços de assinatura.

3.1.2 Entrevistas em Profundidade

Essa etapa refere-se ao início da coleta de dados primários. Os dados primários são originados pelo pesquisador com finalidade de solucionar especificamente o problema em questão, sendo sua obtenção mais dispendiosa e demorada que os dados secundários (MALHOTRA, 2001, p.127).

Segundo Mattar (2001) as entrevistas de profundidade, também denominadas entrevistas focalizadas individuais, é uma técnica que deve ser muito pouco estruturada, conduzida e moderada a partir do próprio desenvolvimento da coleta.

Essas informações podem ser de origem qualitativas ou quantitativas. Ainda nesta etapa, buscam-se os dados qualitativos para formulação do questionário que será aplicado na próxima etapa.

Para a obtenção dos dados, foram realizadas entrevistas de profundidade com 7 vegetarianos residentes em Porto Alegre, 5 mulheres e 2 homens. Já o roteiro referente a esta pesquisa, encontra-se no ANEXO A.

A abordagem dos entrevistados foi direta, ou seja, todos tinham total

conhecimento do objetivo final da pesquisa. A entrevista de profundidade caracteriza-se por ser não estruturada, direta, individual e pessoal (MALHOTRA, 2008, p.163).

Todas as entrevistas realizadas foram gravadas e posteriormente ouvidas mais uma vez, a fim de serem melhores analisadas. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 15 minutos. A partir dos resultados, foram formadas as dimensões potenciais que medem a satisfação dos vegetarianos, bem como os indicadores de cada dimensão.

As dimensões e indicadores encontrados foram os seguintes:

- Atendimento: os indicadores de atendimento são tratamento, flexibilidade, conhecimento da cultura vegetariana, assiduidade e agilidade.
- Localização: os indicadores encontrados foram estacionamento, endereço e bairro, espaço dentro do local e espaço para pagamento.
- Ambiente e clima: com indicadores sendo circulação de ar, silêncio, decoração, iluminação, requinte, descontração e música.
- Cardápio: como indicadores foram encontrados variedade, adaptação, preço, informações disponíveis e explicação.
- Sustentabilidade e Ética: os indicadores encontrados foram restos, descarte, economia de água e energia, bem como acesso e facilidade para pessoas com necessidades especiais.

3.2 Pesquisa Descritiva de Caráter Quantitativo

A pesquisa descritiva é utilizada para quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo (MALHOTRA, 2001, p.156). No caso desta pesquisa, o método utilizado para a criação da pesquisa descritiva foi a de Survey, que se baseia no interrogatório dos participantes.

Nesta etapa, foram obtidos os dados primários de natureza quantitativa, através de uma coleta estruturada de dados, com a aplicação de um questionário, contendo questões em uma ordem pré-definida.

No total para essa parte da pesquisa, utiliza-se de quatro etapas principais para serem alcançados os resultados necessários. São eles:

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

3.2.1 Construção do Instrumento de Coleta e Pré-teste

Contendo questões fechadas, o questionário tem com objetivo explorar os mais abrangentes assuntos referentes ao tema, e que possam ajudar a responder a pergunta principal.

Ele ficou então dividido em 3 grandes partes: a primeira, quando 30 questões afirmativas buscavam medir a satisfação dos respondentes com as 5 dimensões encontradas as 5, encontradas na fase exploratória. A segunda parte tratava de questões de frequência da alimentação fora do lar, como em que ocasiões os respondentes escolhiam ir a um restaurante vegetariano, bem como quantas vezes fazer as refeições fora de casa. A terceira e ultima etapa solicitava os dados sociodemográficos dos respondentes.

O objetivo dessa estrutura foi, por primeiro, identificar e medir a satisfação dos vegetarianos com os restaurantes para, a seguir, cruzá-las com os hábitos de frequência e com os dados sociodemográficos dos respondentes.

Foi realizado o pré-teste do questionário, que foi elaborado á partir dos dados obtidos na pesquisa exploratória. O pré-teste foi aplicado em 15 consumidores de restaurantes vegetarianos. O pré-teste possibilitou o aperfeiçoamento do questionário, através de alterações no enunciado, nas opções de respostas, bem como na sequencia e formato. Após correção e revisão, foi finalizada a elaboração do questionário.

3.2.2 Definição da Amostra

A seleção da amostra foi realizada através de uma das técnicas de amostragem não probabilística, por conveniência, na qual o pesquisador, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram apropriados e representativos da população em questão (MALHOTRA, 2001, p.307).

A amostragem por conveniência é utilizada para testar ideias ou obter ideias sobre um determinado assunto de interesse (MATTAR, 2001, p. 138).

Além da amostragem por conveniência utiliza-se o método bola de neve, onde os selecionados na amostra por conveniência são solicitados passar o questionário para outras pessoas.

Sendo assim, para composição do público alvo, utilizando de apenas três critérios: 1) serem adeptos da cultura vegetariano, de alguma de suas muitas vertentes. 2) estarem dispostos a participarem da pesquisa. 3) pelo menos uma vez, ter uma experiência em restaurante vegetariano em Porto Alegre.

3.2.3 Coleta de Dados

A partir da definição da amostra, é possível seguir para a coleta de dados em si.

A coleta de dados foi feita através de correio eletrônico, no *google docs*, onde foi requisitado a todos os respondentes que enviassem a pesquisa para todos os vegetarianos conhecidos, criando uma corrente de respostas. Além disso, foi solicitados a alguns restaurantes que divulgassem a pesquisa nas páginas do *Facebook* e *mailing* de clientes.

O tempo para coleta de dados foi de 10 dias, onde foram contabilizados 120 questionários respondidos.

3.2.4 Análise dos resultados

A partir da análise e interpretação dos dados obtidos, chegou-se às conclusões e resultados de todo o trabalho elaborado. Sendo assim, percebe-se a importância que devemos dar a esta etapa.

Na análise dos dados foram utilizados dois métodos: descritivo e inferencial. O método descritivo serve para caracterizar o que é “típico” na amostra escolhida; já o método inferencial compreende um conjunto de testes que servem para estimar a validade das hipóteses, ou seja, o risco de efetuar inferências incorretas (MATTAR, 2001, p. 194).

Para chegar aos resultados da medida de satisfação dos respondentes, utiliza-se os resultados do primeiro bloco da pesquisa. Tais questões buscavam mensurar através das dimensões que obteve-se, o quão satisfeitos estão os clientes com cada uma delas.

Para tanto, foram feitas cinco ou mais perguntas para cada uma das dimensões, essas perguntas relacionadas a cada um dos indicadores das mesmas. Os blocos de perguntas sobre cada dimensão, sempre iniciavam com uma pergunta que buscava entender o nível de satisfação geral; e essas eram seguidas das outras questões, referentes a cada indicador.

O segundo bloco de perguntas, compreende a parte que avalia a frequência e diferentes ocasiões em que cada um dos respondentes frequenta os restaurantes vegetarianos da capital. Por último, as perguntas que buscavam caracterizar a amostra; com perguntas de idade, tempo como vegetariano, gênero e cidade de residência.

4. RESULTADOS

Nessa primeira etapa, os dados da amostra de respondentes e a análise dos resultados serão apresentados.

4.1 Resultado da Pesquisa Quantitativa

Os principais resultados da etapa quantitativa serão apresentados posteriormente em três blocos, de acordo com os blocos da pesquisa realizada.

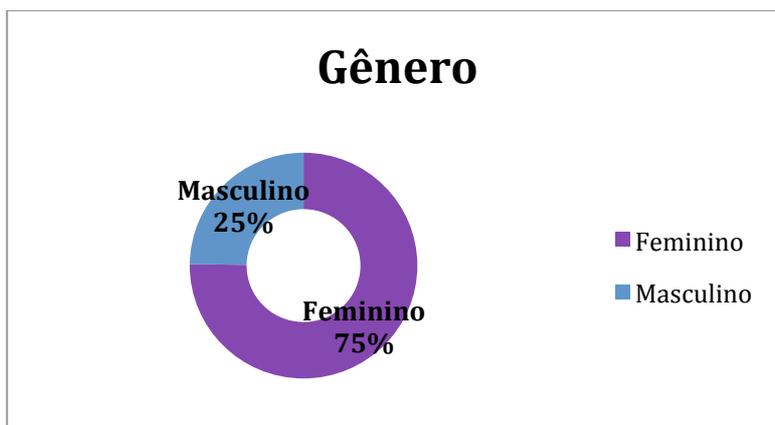
São eles:

- Caracterização da Amostra;
- Satisfação dos consumidores com as 05 dimensões apresentadas;
- Frequência e ocasião em que restaurantes vegetarianos são escolhidos.

4.1.1 Caracterização da amostra

Agora serão apresentados os dados sociodemográficos da amostra, que foram originados a partir da terceira etapa da coleta de dados. Podemos identificar a amostra dividida por cidade, idade, gênero, há quanto tempo é adepto da cultura e dieta vegetariana; e que tipo de vegetariano os respondentes se auto identificaram.

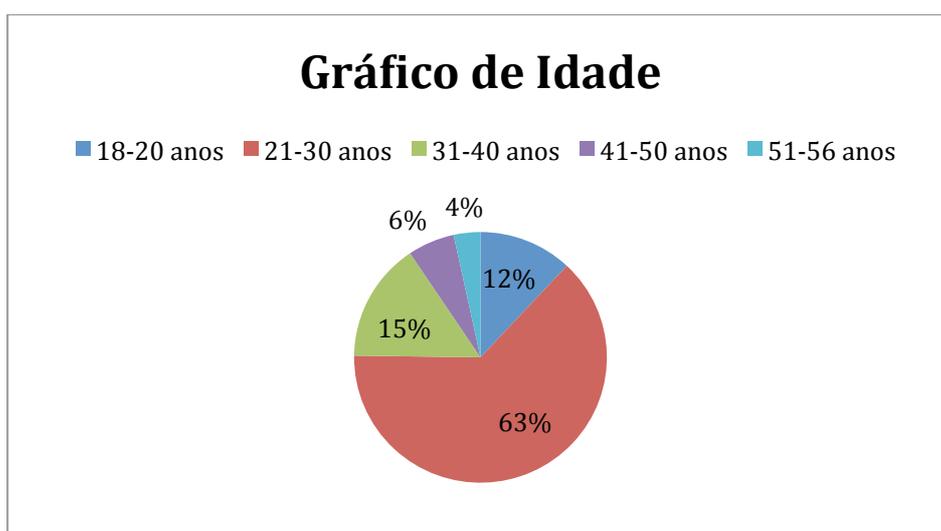
A amostra contou com um total de 125 respondentes, porém foi necessário descartar 8 questionários, pois esses não eram realmente vegetarianos. Em relação ao gênero, pode-se observar que encontramos muito mais respondentes do gênero feminino do que masculino. As mulheres representaram 75% da amostra, contabilizando 99 dos 117 respondentes, por consequência os respondentes do sexo masculino foram 18 pessoas, representando 25% do total. Com o gráfico abaixo podemos ter a visualização dessa amostra.

Figura 2 – Gráfico demonstrativo de Gênero

Já nos dados que identificam a idade dos entrevistados, foram bastante variados, pois foram encontrados questionários tanto de pessoas mais jovens, quanto pessoas de mais idade.

O respondente mais jovem tem 18 anos de idade, e o mais velho 54 anos. Entretanto, mesmo sendo bastante variada, observa-se um peso bem mais significativo na faixa de idade que vai entre 21 a 30 anos, já que essa faixa etária representa 63% do total dos respondentes.

Visualiza-se melhor no gráfico abaixo essa diferença.

Figura 3 – Gráfico demonstrativo de Idade

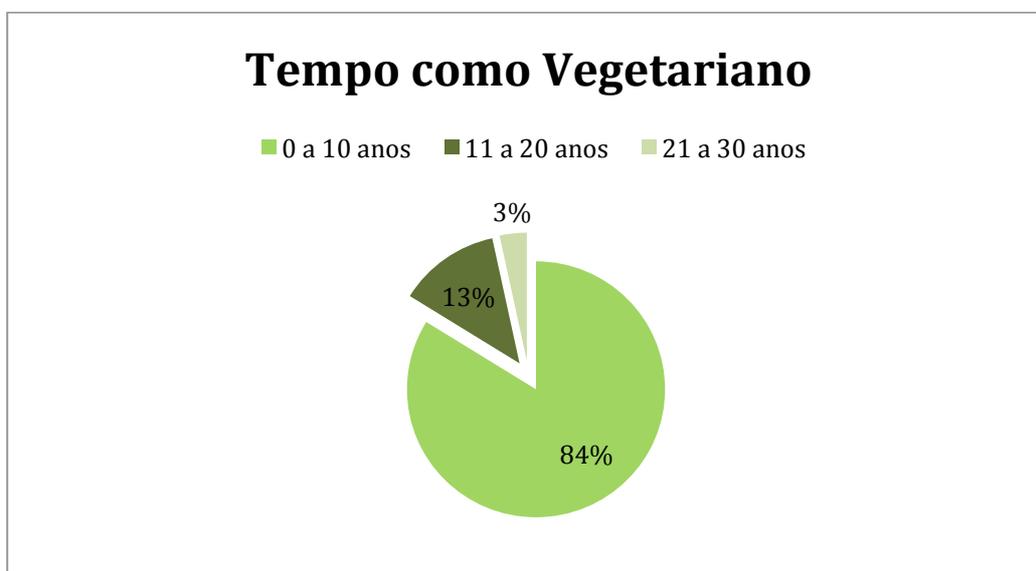
Na cidade de Porto Alegre tivemos 120 respondentes, contabilizando 89% dos entrevistados. Sendo assim, apenas 5 pessoas que participaram da pesquisa eram moradores de outra cidade.

De todos os respondentes, tivemos uma variação muito alta de tempo como vegetariano. Há pessoas que adotam essa filosofia de vida muito cedo, as vezes por influencia da própria família, alguns até dizem ser vegetarianos a vida inteira; já outros a conheceram há pouco tempo, com o crescimento constante que percebe-se nos últimos anos.

Contudo, mesmo com a variação de tempo como vegetariano, podemos ver que a grande maioria da amostra está no que pode-se dizer ser o início da vida vegetariana. No tempo de 0 a 10 anos, encontram-se 84% dos respondentes, o que refere-se a 98 pessoas do total 117.

Em segundo lugar temos a opção de tempo que varia de 11 a 20 anos, sendo esses alguns dos vegetarianos mais maduros. A opção de tempo como vegetariano de 21 a 30 anos, os vegetarianos mais sêniores respondentes teve apenas 3% das respostas, o que contabiliza aproximadamente quatro pessoas.

Figura 4 - Gráfico demonstrativo de Tempo como Vegetariano



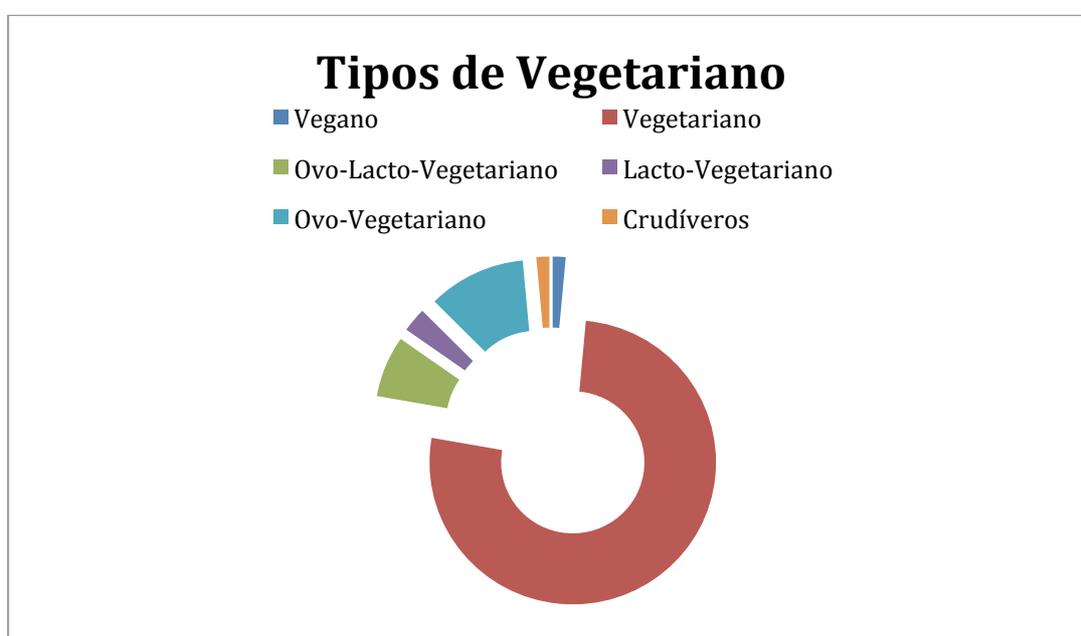
Com relação ao tipo de vegetariano, observa-se na tabela abaixo que a maioria dos entrevistados se auto identifica como vegetariano regular, sendo que essa escolha representou 33% da amostra. Logo em seguida, percebemos que a

variação de vegetarianos mais selecionada foi o Lacto-Vegetariano, com 20% das respostas.

Os Ovo-vegetarianos vêm logo em seguida, com 19% dos respondentes. Frugíveros e Crudíveros tiveram o mesmo número de respondentes, com apenas 2% da amostra, já os Veganos representaram 10%. Tivemos uma quantidade considerada alta de respondentes que declararam ser de outra vertente vegetariana, 14% - 24 pessoas – responderam ser de Outro tipo de vegetariano.

Tivemos uma das opções que ficou sem respondente, a opção de Frugíveros não recebeu nenhuma marcação.

Figura 5 – Gráfico demonstrativo de Tipo de Vegetariano

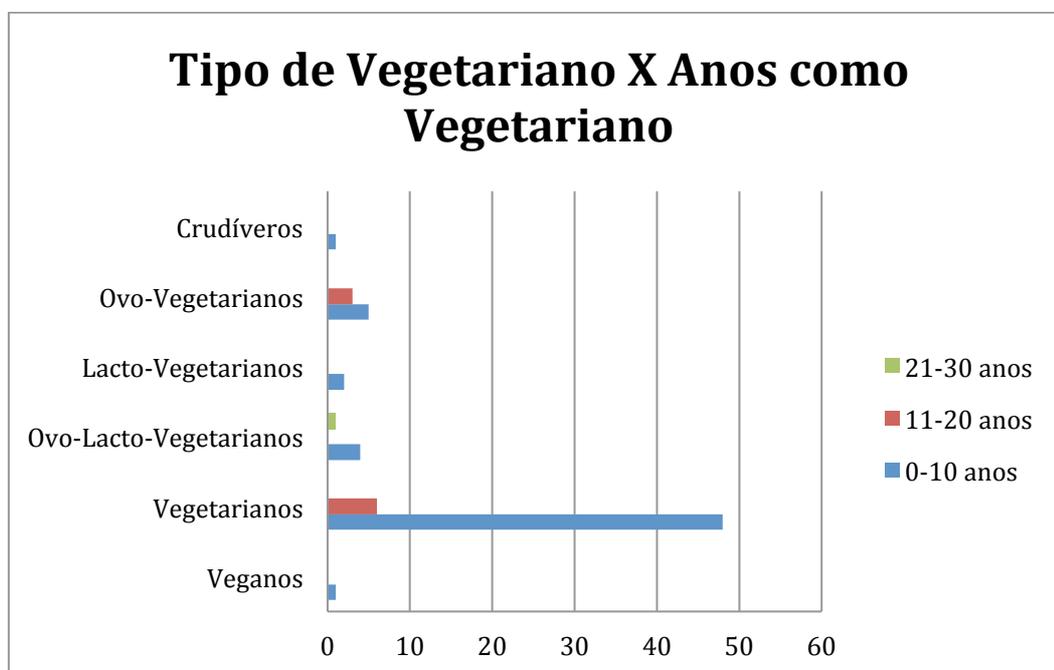


Com todos os dados coletados com a intenção de caracterizar a amostra, percebe-se que a seleção de pessoas foi bastante heterogênea. Pode-se dizer que será possível obter dados dos outros blocos mais abrangentes, oriundos de opiniões de públicos de mesma característica principal, porém bastante diferentes entre si.

Por fim, foi feita também uma análise de correlação de dados, entre as variáveis de tempo como vegetariano e o tipo de vegetariano.

No gráfico abaixo serão mais bem visualizados esses aspectos.

Figura 6 – Gráfico demonstrativo Tipo de Vegetariano X Anos como Vegetariano



Percebeu-se que nos três grandes grupos de idade separados a maioria ainda se auto declara vegetariano, e o tempo como adepto dessa cultura não causou muita diferença no tipo de alimentação escolhida.

4.1.2 Estatísticas Univariadas

O primeiro bloco de questões buscava medir a satisfação dos respondentes com as dimensões levantadas anteriormente. Nessa etapa, foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo 1 para “muito insatisfeito” e “5 muito satisfeito”.

Primeiramente, serão apresentados os resultados das médias de indicadores de cada dimensão e, posteriormente, as médias gerais de cada dimensão, ordenadas da maior a menor, bem como a média de satisfação geral dos respondentes.

A primeira dimensão que foi analisada é a que media a satisfação com o atendimento dos restaurantes. Onde a maior média (3,82) de satisfação foi na questão que justamente perguntava sobre a satisfação geral com o atendimento.

Por outro lado, a menor média (3,21) foi na questão que indagava sobre o treinamento e conhecimento da cultura. O desvio padrão dessa resposta também foi o mais alto (1,17), logo podemos concluir que essa foi a questão com maior variabilidade de respostas.

Tabela 1 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Atendimento

Dimensão Atendimento	Média	Desvio Padrão
Questões		
Pessoalidade	3,81	0,85
Assiduidade	3,59	0,97
Agilidade	3,57	0,96
Compreensão e flexibilidade	3,54	0,86
Treinamento e conhecimento da cultura	3,21	1,17

A segunda dimensão que será analisada é a que avalia o contentamento do público com a localização e acesso dos restaurantes. Percebe-se que foram encontradas duas questões que tiveram médias baixas de respondentes.

A questão que buscava entender a satisfação com os estacionamentos e facilidades para estacionamento foi a que teve menor média (2,70), entende-se, portanto, que esse é o indicador de localização e acesso que mais gera insatisfação nos clientes. Porém a questão que teve desvio padrão mais alto, foi a que media a divisão por endereços e bairros de Porto Alegre. Isso indica que essa questão teve uma variabilidade de respostas bastante grande, provavelmente havendo muitas pessoas que encontram bastantes restaurantes perto de suas casas, porém muitas que não os encontram.

Com a maior média tem-se a questão que media o espaço para pagamento no caixa (3,58), mostrando ser o indicador dessa dimensão que está, segundo a amostra, sendo melhor atendido.

Tabela 2 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Localização e Acesso

Dimensão Localização e Acesso	Média	Desvio Padrão
Questões		
Espaço para pagamento	3,58	0,853
Espaço para circulação	3,39	0,909
Endereço e bairros	2,85	1,193
Estacionamento	2,70	0,976

Como terceira dimensão tem-se Ambiente e Clima, que investiga qual a mensuração de satisfação dos respondentes em cada indicador.

A maior média de respostas teve a questão de iluminação (3,79), seguida pelo indicador de descontração (3,70). Ambos indicadores foram muito comentados nas entrevistas de profundidade, onde foi percebido ser dois pontos bastante importantes para o conforto dos vegetarianos no local de alimentação.

A menor média (3,09) e maior desvio padrão (1,060) foi a questão referente ao requinte e elegância dos restaurantes. Entende-se que essa questão teve menor média, pois a base da cultura vegetariana pode ser considerada mais ecológica e sustentável do que baseada em sofisticação, sugerindo que é um ponto a ser trabalhado pelos restaurantes

Tabela 3 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Ambiente e Clima

Dimensão Ambiente e Clima	Média	Desvio Padrão
Questões		
Iluminação	3,79	0,760
Descontração	3,70	0,864
Ventilação e circulação	3,67	0,900
Decoração	3,59	0,902
Música ambiente	3,39	0,965
Silêncio	3,32	0,916
Requinte e elegância	3,09	1,060

Analisa-se agora o resultado das variáveis indicadoras da satisfação com o Cardápio dos restaurantes.

Com a maior média tivemos a preço dos pratos na dimensão de cardápio (3,57), mostrando que de maneira geral as pessoas estão positivamente satisfeitas com o preço dos restaurantes vegetarianos. Porém com a menor média tivemos a satisfação com as informações sobre a procedência dos alimentos (2,59); essa não

é uma prática muito comum em qualquer restaurante em Porto Alegre, mas pode-se dizer que seria interessante e da vontade dos clientes que ela fosse adotada.

A questão sobre a explicação existente no cardápio sobre os pratos teve o maior desvio padrão entre todas as questões (1,096), o que mostra que foi uma das perguntas com alta variabilidade de respostas, mesmo não sendo a de menor média.

Tabela 4 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Cardápio

Dimensão Cardápio	Média	Desvio Padrão
Questões		
Preço dos pratos	3,47	0,979
Variedade de pratos	3,33	1,067
Possibilidade de adaptação	3,06	1,036
Explicação	2,68	1,096
Informações de procedência	2,59	1,035

Por final, tem-se a última das dimensões: Sustentabilidade e Ética. Nessa dimensão, podemos observar primeiramente que a maior média entre as questões foi a de acessos e facilidades para especiais (3,19).

Porém, essa mesma questão teve o maior desvio padrão entre todas (1,017). Por isso, pode-se dizer que apesar da maior média foi uma questão com alta variabilidade de respostas, o que pode provar que foi dividida em várias opiniões, entre respondentes muito satisfeitos, neutros e muito insatisfeitos.

A questão com o a menor média, foi a que media a satisfação com as informações sobre os restos de comida (2,26), sendo essa a que mais deixa os clientes insatisfeitos.

Tabela 5 – Satisfação sob a ótica da dimensão de Sustentabilidade e Ética

Dimensão Sustentabilidade e Ética	Média	Desvio Padrão
Questões		
Acessos e facilidades para especiais	3,19	1,017
Economia de água e energia	2,39	0,928
Informações de descarte	2,34	0,892
Informações de restos de comida	2,26	0,832

Depois de terem sido apresentados os dados referentes a cada uma das dimensões, serão mostrados os resultados compilados da satisfação geral com cada uma delas.

A dimensão que teve maior média entre todas, foi a de atendimento com média de 3,82. Porém, a satisfação geral com o ambiente e clima dos restaurantes não ficou muito atrás dessa, com média de 3,81. Pode-se dizer que há empate entre essas duas questões, e que elas representam o mais importante, na visão da amostra, para os restaurantes vegetarianos.

A dimensão que teve maior desvio padrão foi a questão de localização e acesso, sendo assim pode-se dizer que ela foi a questão que teve maior variabilidade entre respostas. Isso pode ter acontecido pois a localização é um fator que fica bastante dependente de que local da cidade mora cada um dos respondentes, e que alguns deles pode morar em bairros da capital estão sendo bem atendidos de restaurantes vegetarianos, e outros nem tanto.

A dimensão de cardápio ficou com uma razoavelmente alta de 3,57, e em terceiro lugar de importância. Teve um desvio padrão alto também, o que novamente representa variabilidade de respostas.

Sustentabilidade e ética foi a dimensão que ficou com menor média de todas, de 3,09, o que representa que de todas as dimensões, a amostra encontra-se menos satisfeita com as práticas de ecologia e ética. Pelas entrevistas de profundidade, e outras análises literárias feitas, pode-se dizer que para os vegetarianos as práticas e ações de sustentabilidade adotadas são variáveis bastante importantes, as quais também são levadas muito em consideração por eles. Sugerindo ser mais um ponto a ser trabalhado pelos restaurantes.

Tabela 6 – Satisfação sob a ótica geral de todas as dimensões

Geral Dimensões	Média	Desvio Padrão
Questões		
Atendimento	3,82	0,84
Ambiente e clima	3,81	0,90
Cardápio	3,57	1,093
Localização e acesso	3,19	1,144
Sustentabilidade e ética	3,09	0,82

A satisfação geral dos vegetarianos respondentes, por sua vez, ficou com média de 3,67, o que demonstra que um percentual de 73,4% dos vegetarianos que

responderam a pesquisa encontram-se satisfeitos com os restaurantes de Porto Alegre.

4.1.3 Regressão Linear

Além da análise univariada – média e desvio padrão – utilizou-se a análise de regressão linear para verificar qual dos indicadores tinha maior influência ou poder de explicação sobre as suas respectivas dimensões. Ou seja, os indicadores entraram na análise como variáveis independentes e a satisfação geral com a dimensão como variável dependente. De forma similar, analisou-se qual das dimensões, variável independente, tinha maior impacto na satisfação geral, variável dependente, com os restaurantes vegetarianos.

Os resultados são apresentados a seguir na mesma ordem das análises univariadas.

Como se pode ver, o maior beta encontrado na dimensão de atendimento foi para o indicador de personalidade, o que demonstra que esse é o indicador que mais influencia a satisfação da dimensão de atendimento. Esse resultado pode ser considerado bastante confortável para os restaurantes, já que essa foi a questão que obteve maior média estatística na análise univariada.

Tabela 7 – Regressão linear da dimensão atendimento

Dimensão Atendimento		
Indicadores	Beta	Significância Estatística
Pessoalidade	0,563	0,001
Assiduidade e Limpeza	0,277	0,002
Compreensão e Flexibilidade	0,084	0,298
Treinamento	0,026	0,726
Agilidade	-0,058	0,475

Fez-se a mesma análise de regressão anterior para a dimensão de localização e acessos. Nela percebe-se que o indicador que mais influencia na satisfação dos respondentes são os endereços e bairros onde os restaurantes estão localizados; e em segundo lugar o estacionamento.

Diferente do atendimento, esses foram os dois indicadores que tiveram a pior média. Entende-se que é necessário prestar atenção nesses aspectos dos restaurantes; já que os clientes encontram-se insatisfeitos com eles e, ainda, esses são de suma importância para eles.

Tabela 8 – Regressão linear da dimensão localização e acessos

Dimensão Localização e Acesso		
Indicadores	Beta	Significância Estatística
Endereços e Bairros	0,571	0,001
Estacionamento	0,221	0,004
Espaço para circulação	0,084	0,358
Espaço para pagamento	-0,088	0,313

Na dimensão de ambiente e clima, foi feita também a análise de regressão linear para descobrir qual variável indicadora era a mais influente.

Nela encontrou-se que o indicador que mais influencia os consumidores na satisfação é a ventilação e circulação, e a segunda mais influente é o requinte elegância. Mais uma vez um resultado um pouco preocupante para os restaurantes, visto que anteriormente foi constatado que esses dois indicadores ficaram no final da lista de melhores média.

Mostra mais uma vez que o descontentamento por esses resultados deve ser levado em consideração pelos restaurantes, pois eles são extremamente influentes na medida de satisfação dos respondentes.

Tabela 9 – Regressão linear da dimensão ambiente e clima

Dimensão Ambiente e Clima		
Indicadores	Beta	Significância Estatística
Ventilação e Circulação de ar	0,304	0,000
Requinte e Elegância	0,241	0,010
Música Ambiente	0,166	0,044
Iluminação	0,150	0,053
Decoração do ambiente	0,115	0,199
Descontração	0,102	0,173
Silêncio	-0,123	0,082

Nas questões sobre Cardápio, fez-se também a regressão linear, para assim descobrir quais delas mais afetam a questão geral de cardápio. Descobriu-se então,

que a questão mais influente sobre a dimensão como um todo é a variedade dos pratos.

É um ponto positivo sobre essa dimensão, pois essa pergunta ficou com uma média alta, indicando que os entrevistados encontram-se satisfeitos com as opções existentes nos restaurantes.

Bastante interessante observar que o preço dos pratos, embora não tenha sido não significativo, teve um impacto negativo na satisfação dessa dimensão, sugerindo que existe uma relação inversa entre eles.

Tabela 10 – Regressão linear da dimensão Cardápio

Indicadores	Dimensão de Cardápio	
	Beta	Significância Estatística
Variedade de Pratos	0,569	0,000
Possibilidade de adaptações	0,205	0,015
Explicações	0,121	0,138
Informações disponibilizadas	0,013	0,881
Preço dos pratos	-0,028	0,687

Nas questões de sustentabilidade e ética, a regressão linear apontou que o indicador de informações sobre o descarte dos alimentos, com o maior beta dentre todos, e como ele é feito, é o indicador que mais influencia a satisfação dos clientes na dimensão de sustentabilidade e ética. Essa questão ficou com média 2,34 e foi a segunda com menor satisfação entre os respondentes.

Mostra mais um ponto em que é necessário, por parte dos estabelecimentos, prestar atenção. É necessário por parte deles adotar práticas mais ecologicamente corretas em relação ao descarte, ou mesmo divulgar com mais destaque entre os consumidores as que já estão sendo utilizadas, pois importa muito a eles e, atualmente, não se encontram satisfeitos.

Tabela 11 – Regressão linear da dimensão Sustentabilidade e Ética

Indicadores	Dimensão de Sustentabilidade e Ética	
	Beta	Significância Estatística
Informações de descarte	0,278	0,048
Informações de restos de comida	0,161	0,240
Economia de água e energia	0,078	0,422
Acessos e facilidades para especiais	0,015	0,858

Por fim, foi feita através uma análise de regressão linear dos itens gerais de satisfação contra a satisfação geral, onde se descobriu que a dimensão que mais impacta na satisfação geral dos consumidores é o ambiente e clima.

Tabela 12 – Regressão linear da dimensão Sustentabilidade e Ética

Dimensão de Sustentabilidade e Ética	
Indicadores	Beta
Ambiente e clima	0,458
Sustentabilidade e ética	0,168
Atendimento	0,138
Cardápio	0,138
Localização e acesso	0,123

4.1.4 Frequência e ocasiões

Agora, será feita a análise de resultado sobre a frequência e ocasiões em que os clientes escolhem ir ao restaurante vegetarianos. Essas eram as questões referentes ao terceiro e ultimo bloco de perguntas, feitos a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre.

A questão que teve maior média de respostas foi a questão de frequência geral, que media de maneira geral o quão frequentemente os respondentes escolhiam um restaurante vegetariano.

A média dessa questão foi de 3,05, sendo assim podemos considerar que regularmente as pessoas escolhem um restaurante vegetariano para suas refeições. Por outro lado, temos uma média muito pequena em duas questões: datas comemorativas (1,52) e Janta (1,21). Isso mostra que é muito rara a escolha por parte dos clientes, de jantar ou de comemorar alguma data especial em um restaurante vegetarianos.

Talvez seja possível fazer uma ligação com a resposta sobre requinte e elegância dos restaurantes, que também teve média baixa, já que normalmente é escolhido um local mais bonito e sofisticado para datas comemorativas.

Tabela 13 – Frequência de ocasiões

	Média	Desvio Padrão
Questões		
Frequência geral em restaurantes vegetarianos	3,05	0,981
Café da manhã	2,13	1,118
Almoço	2,09	0,996
Datas comemorativas	1,52	0,794
Janta	1,21	0,65

Com a análise de regressão, pode-se perceber que a dimensão geral que mais afeta a frequência com que as pessoas vão aos restaurantes, é o cardápio e, em segundo lugar a localização – note-se que os resultados não foram significativos, ou seja, não se pode afirmar com mais de 5% de confiança que eles são diferentes de zero.

Pode-se verificar nos índices demonstrados acima, que essas são as dimensões com menores médias de satisfação, o que pode demonstrar uma oportunidade importante de melhora para esses restaurantes.

Tabela 14 - Frequência x Dimensões Gerais.

Dimensões	Beta	Sig.
Geral Sustentabilidade	-0,055	0,565
Geral Cardápio	0,164	0,13
Geral Ambiente	0,067	0,535
Geral Localização	0,133	0,18
Geral Atendimento	-0,105	0,33

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo apresenta as conclusões finais dessa monografia, bem como as considerações finais e as limitações de pesquisa.

5.1 CONCLUSÕES

Esse trabalho teve como objetivo principal medir a satisfação dos vegetarianos, com os restaurantes vegetarianos de Porto Alegre.

O Rio Grande do Sul é um estado muito conhecido pelo seu tradicionalismo rigoroso, e é sempre interessante observar como ele se adapta a novas culturas e mudanças que vem acontecendo, no mundo inteiro. Então, chegou-se ao objetivo central dessa pesquisa, imaginando como poderia ser o preparo dos restaurantes voltados a essa cultura tão peculiar e diferente, mesmo na capital do estado.

Concluiu-se que a satisfação dos vegetarianos no nível geral, que ficou com media de 3,67. O que representa, como se apresentou nos resultados acima, que 73,4% dos vegetarianos de Porto Alegre encontram-se satisfeitos com os restaurantes dessa categoria na capital. Pode-se considerar que os vegetarianos entrevistados encontram-se ainda abaixo de um nível considerado como de excelência, como, por exemplo, 85%.

Fato muito importante de ser observado, pois, como foi dito na revisão teórica, a satisfação dos clientes é quando há equivalência da experiência vivida no local – desempenho - com a expectativa que se tinha.

Quando se pensa na necessidade de fidelização de clientes, que também vimos na revisão teórica ser mais importante e menos custosa do que captação de novos, esse número deve ser maior para ser considerado satisfatório pelos restaurantes.

No caminho para chegar ao objetivo central, buscou-se entender, como é a satisfação desse publico e de que elementos ou dimensões ela é composta. Para tal, optou-se por uma pesquisa em duas etapas, uma exploratória e outra conclusiva,

com a intensão de entender mais aspectos sobre essa medida, além de obter uma caracterização pessoal importante para os resultados.

Estando a pesquisa concluída, é possível observar muitas diferenciações entre cada uma das dimensões encontradas; e mesmo dentro delas, entre os indicadores.

Estabeleceram-se os indicadores que mais influenciam as dimensões de satisfação e, a partir disso, foi possível entender melhor cada uma delas. Foi feita também uma comparação entre dimensões, onde se percebeu que a dimensão de ambiente e clima é a que mais influencia a satisfação geral dos vegetarianos, dentre todas elas.

Dentre todas as dimensões, a que teve melhores resultados de satisfação, a partir da média de respostas, foi a de atendimento, embora mesmo assim, ela não tenha sido avaliada como satisfeita pelos respondentes.

Percebeu-se nas dimensões que seguem a mais influente – cardápio, atendimento, localização e sustentabilidade e ética – que as avaliações em geral também não chegaram a ser satisfatórias, ficando todas abaixo de 4 na média. Em algumas delas, ainda, a satisfação geral se quer foi a mais bem avaliada, tendo assim como um dos indicadores a maior média.

A opção de jantar ou comemoração de datas importantes ficou entre o nunca e o raramente na escala de frequência, e aqui podemos fazer uma ligação com a média das respostas de ambiente e clima.

Quanto a frequência de alimentação em um restaurante vegetariano, avalia-se que ainda são poucas as ocasiões que fazem os consumidores buscarem esse tipo de restaurante. A frequência geral, que os respondentes procuram um local especializado vegetariano para comer fora, ficou muito próxima de ocasionalmente, o que faz entender que esses lugares são procurados apenas de modo ocasional. Ocasões como almoço e café da manhã, obtiveram média de respostas entre ocasionalmente e frequentemente, na escala de frequência, e foram entendidas como as refeições que mais são feitas em restaurantes vegetarianos pelos respondentes.

Nenhum dos indicadores de ambiente e clima foi classificado como satisfatório pelos respondentes, embora alguns tenham chegado perto. Mais especificadamente, o indicador de requinte e elegância foi classificado como nem satisfatório, nem insatisfatório; e assim pode-se entender, talvez, um dos motivos

por que muitos desses restaurantes não sejam procurados por seus clientes como locais de comemoração. Claro que ainda é preciso pensar que nem todos os amigos, familiares e convidados dos vegetarianos possam ser também dessa cultura, mas igualmente, se a satisfação com a aparência dos locais estivesse alta, os não adeptos dessa filosofia de vida teriam mais um motivo para gostarem do convite.

Dentre os dados de caracterização da amostra, foi feita a análise de o quanto o tempo como vegetariano de uma pessoa pode influenciar, ou modificar, o tipo de vegetariano que cada pessoa se declarou. Diferente do imaginado, durante as entrevistas de profundidade, o tempo como vegetariano acabou não tendo impacto na escolha do tipo de dieta vegetariana a ser seguida. Isso porque muitos dos vegetarianos que se declarou vegano, uma das vertentes mais restritas de dieta, estão no início de sua vida como vegetariano. Por outro lado, muitas das pessoas que disseram ser vegetariana a vida inteira, ainda são vegetarianos comuns, com a dieta bem mais flexível.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A grande contribuição dessa pesquisa, foi o descobrimento e confecção das dimensões e indicadores respectivos das medidas de satisfação dos vegetarianos. A partir das dimensões estabelecidas neste trabalho, empresas poderão tomar como base para pesquisas de satisfação próprias, voltadas ao seu tipo de restaurante e seu público alvo. Assim, somadas as contribuições dessa pesquisa e o conhecimento próprio dos empresários do ramo, pode surgir pesquisas mais robustas e confiáveis.

Essa monografia surgiu das dificuldades pessoais enfrentadas na hora da escolha de algum local para alimentação. Buscando o entendimento se seria generalizado esse obstáculo, iniciou-se o projeto dessa pesquisa. O que se buscou produzir, então, foi um material que possa ser usado para aperfeiçoamento e adaptação de empresas do ramo; ou mesmo de base para pesquisas futuras.

Apesar de alcançados os principais objetivos da pesquisa, pelo pouco tempo para realização dessa monografia, não foram feitos testes de confiabilidade – para

verificar o quão confiáveis são as respostas obtidas – ou mesmo testes de validade das respostas. Sendo assim, unindo a amostra não probabilística, não é possível extrapolar os resultados para a população e é preciso ter cuidado com as inferências estatísticas.

Porém, com um pouco mais de tempo e investimento por parte dos interessados, poder-se-ia aplicar a pesquisa em um número maior de respondentes e, posteriormente, aplicar os testes estatísticos de confiabilidade e validade de escalas.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Márcia Dutra de. **“BEEF LOVERS”** Um estudo crosscultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina . Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, Márcia Dutra de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**, 2002.

BLIX, Glen, A História do vegetarianismo, 1992.
http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=273&Itemid=96

BLOG ECODEBATE, <http://www.ecodebate.com.br/2010/07/07/pecuaria-e-vegetarianismo-no-rs-entrevista-com-valerio-de-patta-pillar-e-eliane-carmanin-lima>
BLOG GOURMET VIRTUAL, gourmetvirtual.blogspot.com

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

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologias da informação**. Porto Alegre: Bookman 2005

FOLHA DE SÃO PAULO, <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/969356-pecuaria-e-a-maior-cao-do-desmatamento-da-amazonia-diz-inpe.shtml>

IBGE,
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=799

IBOPE,
<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>

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

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1993

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo, 2001.

REVISTA ONLINE BRASIL ALIMENTOS, <http://www.brasilalimentos.com.br/food-service/2010/setor-de-food-service-projeta-um-avan%C3%A7o-de-at%C3%A9-15-no-ano>

Schiffman, Leon G.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2000

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente : uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre : Bookman, 2004.

SEGUNDA-FEIRA SEM CARNE, www.segundasemcarne.com.br/

SILVA, Everton Rodrigues. **Público alvo dos restaurantes vegetarianos da cidade de São Paulo**: um estudo sobre os hábitos de consumo. 2008.

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

ANEXO A

QUESTÃO FILTRO:

VOCÊ É VEGANO(A)?

Restaurantes veganos

- Você lembra-se de alguma coisa que tenha acontecido no serviço da empresa XYZ e que tenha lhe deixado insatisfeito(a)?
 - Por que isso deixou você insatisfeito(a)?
- Você lembra-se de alguma coisa que tenha acontecido no serviço da empresa XYZ e que tenha lhe deixado muito satisfeito(a)?
 - Por que isso deixou você satisfeito(a)?

Comparação com restaurantes não veganos

Comparando o serviço (experiência de consumo) de um restaurante vegetariano com o serviço de um restaurante comum:

- Em sua opinião, o que é melhor no serviço do restaurante comum?
- O que é pior?
- Onde você acha que fica mais satisfeito, em um restaurante vegano ou em um restaurante comum? Por quê (explorar fatores além da comida, que é óbvio).
- O que você espera que seja oferecido por um restaurante comum?
- De forma geral, como está sua satisfação no quesito restaurante vegano e restaurante comum (no caso dessa pessoa frequentar restaurantes não veganos também)?
- Alguma sugestão de melhoria para esses serviços?
- Em que ocasiões você frequenta um restaurante comum?
- Cite uma vez em que você tenha saído completamente satisfeito de um restaurante comum. O que influenciou?

ANEXO B

Pesquisa: “Satisfação dos consumidores vegetarianos com os restaurantes de Porto Alegre”

Parte I) As questões abaixo devem ser respondidas a partir da sua satisfação com os restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, nas dimensões listadas abaixo:

Atendimento:

Pergunta	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
1) Referente ao atendimento encontrado nos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, posso afirmar que me encontro:					
2) Com a personalidade e tratamento recebido, posso afirmar que me encontro:					
3) Com a compreensão e flexibilidade dos atendimento, posso afirmar que me encontro:					
4) Com o treinamento e conhecimento da cultura vegetariana dos atendentes, posso afirmar que me encontro:					
5) Com a assiduidade e limpeza, posso afirmar que me encontro:					
6) Com a agilidade do serviço oferecido, posso afirmar que me encontro:					

Localização e acesso:

Perguntas	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito,	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
-----------	------------------	------------	-----------------	--------------	--------------------

			nem insatisfeito		
7) Referente a localização e acesso dos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, posso afirmar que me encontro:					
8) Com a facilidade de estacionar e encontrar local para estacionamento, me encontro:					
9) Com os endereços e bairros que existem restaurantes vegetarianos, me encontro:					
10) Com o espaço existente dentro deles para circulação entre mesas, me encontro:					
11) Com o espaço para efetuar o pagamento no caixa, me encontro:					

Satisfação com ambiente e clima:

Perguntas	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
12) Referente ao Ambiente e Clima dos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, posso afirmar que me encontro:					
13) Com a ventilação e circulação de ar, me encontro:					
14) Com o silêncio nos restaurantes, me encontro:					
15) Com a decoração do ambiente e mesas, me encontro:					
16) Com a iluminação para fazer a refeição, me encontro:					
17) Com o requinte, elegância e sofisticação dos restaurantes vegetarianos, me encontro:					
18) Com a descontração do ambiente dos restaurantes, me encontro:					

19) Com a música ambiente disponível nos restaurantes, me encontro:					
---	--	--	--	--	--

Cardápio:

Perguntas	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
20) Com o cardápio dos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, posso afirmar que me encontro:					
21) Com a variedade de pratos e opções disponibilizadas pelos restaurantes, me encontro:					
22) Com as possibilidades de adaptações disponibilizadas pelo cardápio, me encontro:					
23) Com o preço dos pratos, encontro:					
24) Com as informações disponibilizadas sobre a procedência dos alimentos, me encontro:					
25) Com as explicações dos elementos que formam os pratos dos cardápios, me encontro:					

Sustentabilidade e ética

Perguntas	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
26) Com os hábitos de sustentabilidade e ética praticados pelos restaurantes vegetarianos de Porto Alegre, posso afirmar que me encontro:					
27) Com as informações de o que é feito com os restos de comida das panelas e <i>buffets</i> ,					

me encontro:					
28) Com as informações encontradas de como é feito o descarte das sobras, me encontro:					
29) Com as informações de como é feita a economia de água e energia elétrica pelos restaurantes, me encontro:					
30) Com os acessos e facilidades existentes nos restaurantes, para pessoas com necessidades especiais, me encontro:					

Parte II) As questões abaixo devem ser respondidas de acordo com a frequência ee ocasiões que o fazem ir ao restaurante vegetariano:

2) Referente a frequência de ocasiões que me fazem ir ao restaurante vegetariano

Pergunta	Sempre	Frequentemente	Regularmente	Ocasionalmente	Nunca
31) Com que frequência você costuma ir a restaurantes vegetarianos?					
32) Com que frequência costuma almoçar em restaurantes vegetarianos?					
33) Com que frequência costuma jantar em restaurantes vegetarianos?					
34) Com que frequência costuma tomar café-da-manhã em restaurantes vegetarianos?					
35) Com que frequência vai em datas comemorativas em restaurantes vegetarianos?					
36) Com que frequência vai em <i>Happy Hours</i> em restaurantes vegetarianos?					

Parte III) Caracterização do respondente:

37) Idade?

38) Sexo?

Feminino

Masculino

39) Mora em Porto Alegre?

Sim

Não

40) Há quanto tempo é Vegetariano?

41) Que tipo de vegetariano você se considera?

Vegano

Vegetariano

Ovo-Lacto-Vegetariano

Lacto-Vegetariano

Ovo-Vegetariano

Frugívoros

Crudíveros

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2009/2	OFICINA I: GESTÃO DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	B	B	Aprovado	6
2009/1	DIREITO ADMINISTRATIVO	A	A	Aprovado	4
2009/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II	C	B	Aprovado	4
2009/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS	A	B	Aprovado	4
2009/1	ESTATÍSTICA GERAL II	A	B	Aprovado	4
2009/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO	A	C	Aprovado	4
2008/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I	D	C	Aprovado	4
2008/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE	E	C	Aprovado	4
2008/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA	C	A	Aprovado	4
2008/2	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO	B	A	Aprovado	4
2008/2	ESTATÍSTICA GERAL I	A	C	Aprovado	4
2008/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	A	A	Aprovado	4
2008/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL	C	C	Aprovado	4
2008/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA	A	A	Aprovado	4
2008/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I	D	D	Reprovado	4
2008/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA	A	B	Aprovado	4
2008/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A	E	A	Aprovado	4
2008/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	A	B	Aprovado	4
2008/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	A	B	Aprovado	4
2007/2	TEORIA ECONÔMICA	E	C	Aprovado	4
2007/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA	L	A	Aprovado	4
2007/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A	C	B	Aprovado	4
2007/2	CÁLCULO I-B	A	A	Aprovado	6
2007/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO	A	A	Aprovado	4
2007/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS	A	A	Aprovado	4

TRABALHO DE CONCLUSÃO

Atividade de Ensino: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
Área de Atuação: Marketing	
Título: Satisfação dos consumidores vegetarianos com a infraestrutura para consumo de Porto Alegre	
Período Letivo de Início: 2013/1	Período Letivo de Fim: 2013/1
Data de Início: 11/03/2013	Data de Fim: 17/07/2013
Tipo de Trabalho: Trabalho de Diplomação	Data Apresentação: 17/07/2013
Conceito: -	

CURRICULUM VITAE

Marina de Wallau Lugocho

25 anos

Rua Ferreira Viana, 245/ 1001 - Porto Alegre - RS

Telefones: 51 3573 7163 – 51 9774 4546 / E-mail: marinalugoch@gmail.com

FORMAÇÃO

2010/2 – 2011/1: Intercâmbio Universitário na Alemanha vinculado a UFRGS – OttoFriedrich-Universität Bamberg (University of Bamberg)

2007/2 – 2013/2: Escola de Administração – UFRGS

1994 – 2005: Ensino médio – Colegio Anchieta

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Julho/2009 – Março/ 2010 – Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de Porto Alegre

Cargo: Estágio

Principais atividades: Assistência no setor de feiras internacionais. Prospecção de novos clientes e novos mercados; planejamento de feiras, desde a montagem e planejamento de estandes, a venda do mesmo. Auxílio em traduções de folhetos e propagandas de alemão/ português e inglês/ português.

- Março /2010 – Agosto/2010 – Dell Computadores

Cargo: Estágio de suporte a vendas

Principais atividades: Atuação na área de “Relationship”, ou relacionamento. Trabalho de vendas baseado na relação e foco na experiência do cliente, dando suporte ao setor para grandes empresas e contas globais. Atuando diretamente com os vendedores do time, participando de todas as etapas do ciclo de vendas, com a elaboração de cotações, prospecção de negócios, follow up para fechamento de vendas e confecção de contratos globais de vendas. Ajudando em outros processos relacionados a vendas, até mesmo no pós-venda para obter fidelização de clientes.

- Agosto/2011 – Janeiro/2013 - Dell Computadores

Cargo: Estágio de suporte a vendas

Principais atividades: Atuação na área e “Relationship”, ou relacionamento. Trabalho de vendas baseado na relação e foco na experiência do cliente, dando suporte ao setor para grandes empresas e contas globais. Atuando diretamente com os vendedores do time, com a oportunidade de imersão e aprofundamento de relacionamento em alguns clientes das carteiras atendidas. Participando com mais profundidade de todas as etapas do ciclo de vendas, com a elaboração de cotações, prospecção de negócios, follow up para fechamento de vendas, além de confecção de contratos globais de vendas.

- Janeiro 2013 – atual – Grupo RBS

Cargo: Assistente Comercial

Principais atividades: auxílio às executivas de contas nos processos de venda de anúncios e espaços de propaganda. Desenvolvimento de planos comerciais e outros planejamentos de vendas, em conjunto com a área de planejamento comercial. Análise de dados de inteligência de mercado, para contribuir no crescimento e incremento de vendas.

QUALIFICAÇÕES E ATIVIDADES PROFISSIONAIS

Curso de Inglês Avançado – Yazigi Internexus – Concluído em 2006

Curso de Alemão – Goethe Institut Porto Alegre – em andamento (início: 2007)

Curso de Alemão – University of Bamberg – parte do programa de extensão universitária – (set/ 2010 – ago/2011)

Excel Intermediário – PUC Qualifica – Julho/ 2008