

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

**FRANCIELE SECCO MAZOCCO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHURRASCO EM  
CHURRASCARIAS NO RIO GRANDE DO SUL**

**PORTO ALEGRE**

**2016**

**FRANCIELE SECCO MAZOCCO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHURRASCO EM  
CHURRASCARIAS NO RIO GRANDE DO SUL**

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

Orientador: Cristiane Pizzutti dos Santos

**PORTO ALEGRE**

**2016**

**FRANCIELE SECCO MAZOCCO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHURRASCO EM  
CHURRASCARIAS NO RIO GRANDE DO SUL**

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

Orientador: Cristiane Pizzutti dos Santos

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

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ – UFRGS

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, aos meus amados pais, Rosângela e Cezar, que nunca mediram esforços para que eu pudesse conquistar os meus sonhos, principalmente no que se refere à minha formação como pessoa e profissional.

À minha irmã e melhor amiga, Fernanda, cuja paciência foi por diversas vezes testada neste período, por me aguentar, ouvir e apoiar incondicionalmente, com risadas, consolos e conselhos repletos de carinho e parceria.

Ao meu colega, namorado e melhor amigo, pela inspiração, pelas palavras de apoio e pelos gestos de amor, compartilhando comigo as preocupações e alegrias de todo o período da faculdade, ao longo de cinco anos e meio.

Aos demais familiares (especialmente minha tia Angela e minha paixão Sophia) e amigos (“os queridinhos” da dança; do CMA; da PS Júnior; da Focus Franquias; da vida), pelo apoio e compreensão nos momentos em que precisei priorizar minhas responsabilidades acadêmicas. Em especial, agradeço ao Gabriel Garibotti, pelo auxílio na reta final, sem pensar duas vezes.

À minha orientadora, a professora Cristiane Pizzutti, pelo auxílio prestado, estando presente e disponível do início ao fim, e por todo conhecimento compartilhado nas aulas de Planejamento e Estratégia de Marketing e nas orientações deste TCC.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me proporcionar esta formação em Administração e pelas incríveis pessoas que me permitiu conhecer durante esta jornada.

## RESUMO

Novas tendências na alimentação estão surgindo e modificando os hábitos de consumo do povo brasileiro. Desde opções saudáveis e equilibradas, até o aprimoramento das *junk foods* – processo conhecido como *gourmetização* – e a eliminação da origem animal nas refeições: são inúmeras as novidades no mercado de alimentação fora do lar. No meio desse emaranhado de mudanças gastronômicas, ainda persistem aquelas opções consideradas tradicionais, vindas dos costumes do povo. No caso gaúcho, é o churrasco das churrascarias que tem o papel de propagar a cultura dos pampas no setor da alimentação fora do lar. Perante esse cenário de novas tendências e novos hábitos, a presente pesquisa buscou entender as relações entre atributos, consequências e valores pessoais que motivam a decisão pelo consumo de churrasco em churrascarias no Rio Grande do Sul. O estudo apoiou-se na Teoria da Cadeia Meios-Fim, de Gutman (1982), e no método qualitativo de escalonamento (*laddering*) elaborado por Reynolds e Gutman (1988). Foram realizadas nove entrevistas em profundidade com consumidores assíduos de churrascarias e os dados qualitativos obtidos foram analisados sob a ótica quantitativa, através da Matriz de Implicação, formando um Mapa de Hierarquia de Valores, que apontou as relações mais fortes entre os elementos encontrados. Com os resultados, foram identificados três valores pessoais dominantes: prazer, realização pessoal e socialização – os quais expressam os objetivos finais dos consumidores que optam pelo churrasco das churrascarias gaúchas.

**Palavras-chave:** churrasco; churrascaria; comportamento do consumidor; cadeia meios-fim; *laddering*; hierarquia de valores; atributos; consequências.

## ABSTRACT

New trends in the food market are emerging and changing the consumption habits of the Brazilian population. From healthy and balanced options to the improvement of junk food – a phenomenon known in Brazil as *gourmetização* – and the elimination of animal origin products in meals, there are countless innovations regarding the food service market. Among this tangle of gastronomical changes, however, some dishes considered to be traditional still remain as key options to customers. Considering the *gaúcho* case, it is the barbecue prepared by steakhouses that has the role of spreading the culture of the *pampas* in the food service market. Given this scenario of new trends and new habits, the present research sought to understand the relations between attributes, consequences and personal values that motivate the decision of consuming barbecue in steakhouses in *Rio Grande do Sul*. The study was methodically based on the Means-End Chain Theory developed by Gutman (1982), along with the qualitative laddering method developed by Reynolds and Gutman (1988). Nine interviews were conducted with assiduous customers of steakhouses; the qualitative data obtained was analyzed from the quantitative point of view, by means of the Implication Matrix, forming a Hierarchical Value Map, which pointed out the most significant relations between the elements addressed by those interviewed. With the results, three dominant personal values were identified: pleasure, personal achievement and socialization – which express the ultimate goals of customers who choose the barbecue of traditional Brazilian steakhouses.

**Key words:** barbecue; Brazilian steakhouse; consumer behavior; means-end chain; *laddering*; value hierarchy; attributes; consequences.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Entrevistados .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 2 – Codificação dos elementos.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 3 – Escalonamentos (ladders) do entrevistado 5.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 4 – Matriz de Implicação .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 5 – Classificação dos atributos .....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Percentual da despesa média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo a situação de domicílio .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 – Ordem hierárquica de valores .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 – Escala de Valores de Rokeach .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 – Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5 – Exemplo de Escalonamento .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6 – Exemplo de Matriz de Implicação .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7 – Exemplo do registro de frequências diretas e indiretas .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 8 – Mapa de Hierarquia de Valores .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 9 – Distribuição das citações de atributos .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 10 – Distribuição das citações de consequências .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 11 – Distribuição das citações de valores.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 12 – Mapa Hierárquico: prazer – variedade .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 13 – Mapa Hierárquico: prazer – comodidade/conforto .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 14 – Mapa Hierárquico: realização – variedade .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 15 – Mapa Hierárquico: socialização – comodidade/conforto.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 16 – Mapa Hierárquico: socialização – variedade.....</b>	<b>65</b>



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
1.2.1 <b>Objetivo geral</b> .....	<b>17</b>
1.2.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
2.1.1 <b>Processo de decisão do consumidor</b> .....	<b>20</b>
2.1.1.1 Influências ambientais .....	23
2.1.1.2 Processos psicológicos.....	24
2.1.1.3 Diferenças individuais .....	24
2.1.2 <b>Valores pessoais</b> .....	<b>26</b>
2.1.2.1 Escala de valores de Rokeach.....	28
2.1.2.2 Escala de valores de Schwartz .....	29
2.1.3 <b>Cadeia meios-fim</b> .....	<b>31</b>
2.1.3.1 Atributos.....	32
2.1.3.2 Consequências .....	33
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>35</b>
3.1 TÉCNICA DE ESCALONAMENTO ( <i>LADDERING</i> ).....	37
3.2 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS .....	41
3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS .....	43
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
4.1 DESENVOLVIMENTO DO <i>LADDERING</i> .....	45
4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS .....	51
4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS.....	56
4.4 VALORES IDENTIFICADOS.....	58

<b>4.4.1</b>	<b>Principais valores e cadeias dominantes .....</b>	<b>61</b>
4.4.1.1	Prazer .....	61
4.4.1.2	Realização .....	63
4.4.1.3	Socialização.....	64
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>74</b>

## INTRODUÇÃO

De acordo com Sistema de Informação da Carne (SIC)<sup>1</sup>, a origem do churrasco pode ser atribuída aos índios que habitavam a costa oeste das Américas, por seu costume de assar a carne ao ar livre, em fogueiras montadas sobre as pedras. A forma gaúcha de fazer o churrasco, porém, surgiu apenas no século XVII, no Rio Grande do Sul, a partir das vacarias – matanças de gado, ordenadas pelo governo espanhol ou clandestinas. Naquela época, a carne bovina não recebia a mesma atenção dos dias atuais, pois a criação de gado visava a obtenção de couro e sebo. Como geralmente estavam longe de suas casas e em constante mobilidade por causa do rebanho, durante as vacarias os vaqueiros cortavam o pedaço mais fácil de partir e o assavam inteiro em uma espécie de fogueira preparada em buraco cavado no chão (o famoso “fogo de chão”), com a ajuda de espetos de pau (galhos de árvores que encontravam no caminho) e tempero do sal grosso. Assim, aos poucos, a carne bovina foi se tornando o alimento básico do gaúcho.

Ao longo dos anos, no entanto, o Rio Grande do Sul recebeu grandes levas de imigrantes europeus, especialmente alemães e italianos, os quais foram responsáveis pela colonização de várias áreas do estado. Quando estes chegaram às terras gaúchas, encontraram o hábito do churrasco como principal meio de alimentação da população nativa – visto que o gado era abundante na região – e acabaram por também adotá-lo. Assim, começaram a ser criadas variações do churrasco gaúcho, que, para italianos e alemães, eram realizados em grandes proporções, com inúmeros complementos (vindos de suas culinárias de origem), mas preservando a carne assada em espetos de pau. Atualmente, no Brasil, conhecemos o churrasco especialmente através do rodízio (ou espeto corrido) – o qual também é considerado uma variação do churrasco original –, servido “fora de casa”, em restaurantes típicos: as churrascarias.

O foco desta pesquisa, portanto, está em avaliar e investigar o que influencia os consumidores de churrasco a decidirem e optarem por realizar esse consumo nas churrascarias. Essa investigação será baseada nas relações e associações que tais consumidores realizam entre os atributos das churrascarias, as consequências

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.sic.org.br/curiosidades/churrasco>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

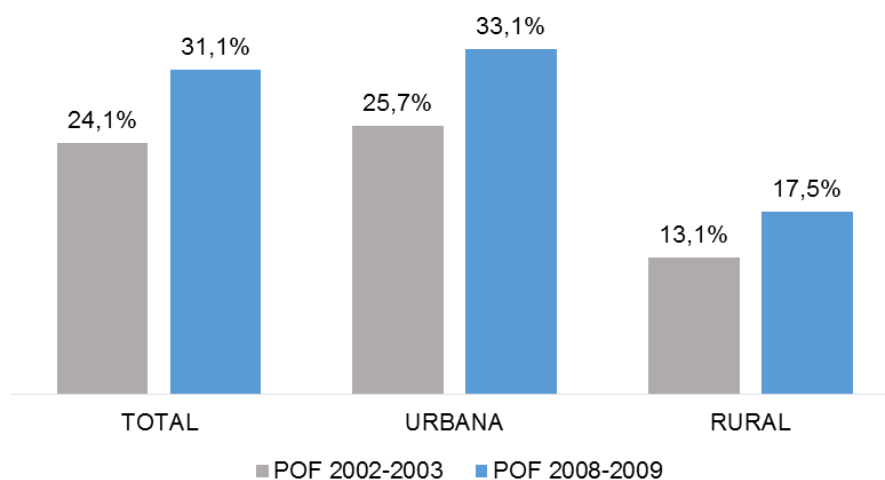
desses atributos e os seus valores pessoais, o que compõe a hierarquia de cadeia meios-fim. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade e utilizada a técnica de *laddering*. Assim, para melhor explicitar e entender o consumo de churrasco atual, o capítulo introdutório apresenta a delimitação do tema e do problema da pesquisa, bem como a justificativa e importância deste estudo, seguida dos objetivos que se pretende atingir e que servirão como guias da análise. A seguir, é apresentada a revisão teórica, com os estudos e assuntos que fundamentam e embasam a presente pesquisa, dentre os quais: comportamento do consumidor; processo de decisão do consumidor; valores pessoais; cadeia meios-fim. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa. No capítulo seguinte, são expostos os resultados obtidos com a aplicação da metodologia e com as análises fundamentadas pelas teorias estudadas. Por fim, são feitas as considerações finais, seguidas da bibliografia adotada e dos anexos.

## 1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com a Teoria da Hierarquia de Necessidades, do psicólogo norte-americano Abraham Maslow, a alimentação seria, para o homem, uma necessidade fisiológica, de nível básico para a sobrevivência humana. No entanto, estudos apontam que, cada vez mais, o ato de “comer” é tido como uma oportunidade de socialização e de satisfação dos prazeres individuais. Para Romanelli (2006, p. 335), “a alimentação só pode ser entendida como processo social complexo que envolve diferentes esferas da vida social”. Nesse contexto, a alimentação fora do lar mostra-se como o principal meio para o ritual de socialização através da comida.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL)<sup>2</sup>, o hábito de se alimentar fora do lar tem crescido cada vez mais em nosso país, fazendo com que o setor represente, atualmente, 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Além disso, de acordo com a última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) divulgada e realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos de 2008 e 2009, os gastos mensais com alimentação fora de casa representam 33,1% da renda média mensal das famílias brasileiras de áreas urbanas.

**Figura 1 – Percentual da despesa média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo a situação de domicílio**



Fonte: IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.ba.abrasel.com.br/noticias/403-um-horizonte-positivo-para-o-foodservice>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.

Ainda quanto à alimentação fora de casa – também conhecida como *food service* –, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)<sup>3</sup> indica um crescimento médio anual de 14,7% para o setor atualmente (valor três vezes superior ao aumento do PIB brasileiro nos últimos anos). Também segundo o estudo da ABIA, em 2013 o faturamento do mercado de *food service* chegou a R\$ 116,5 bilhões. Para os pesquisadores dessa Associação, esse avanço se deve, em grande parte, por mudanças nos hábitos alimentares do brasileiro, as quais foram provocadas: pela forte inserção de mulheres e jovens no mercado de trabalho; e pelo aumento de renda da população, especialmente em virtude da expansão da classe C.

A alimentação também vem sendo cada vez mais estudada sob a ótica da cultura e suas influências nos hábitos de consumo das pessoas. No caso brasileiro, uma das preferências no menu é a carne (especialmente a de origem bovina). De acordo com Ribeiro e Corção (2013), isso se deve, em grande parte, a aspectos históricos: as tribos indígenas, antes mesmo da colonização portuguesa, já consumiam alimentos de origem animal (como a carne de anta, denominada *tapiruçu*). “A novidade trazida pelos europeus foi a criação de gado, com destaque para a vaca para o consumo alimentício [...]” (RIBEIRO e CORÇÃO, 2013, p. 428).

Segundo Ribeiro e Corção (2013), já no século XVIII o estado do Rio Grande do Sul destacava-se no cenário brasileiro pela criação de gado (devido aos extensos campos de pastagem) e pela forma de preparo e consumo da carne. Algumas pesquisas (como o SIC – Sistema de Informação da Carne)<sup>4</sup> corroboram essa afirmação das autoras, indicando, também, que os primeiros preparos associados ao churrasco datam dos tempos de pré-colonização do Brasil, ainda com os indígenas que habitavam o território. Ao longo do tempo, contudo, esse preparo foi sendo adaptado e trazido pelos tropeiros especialmente para os campos do sul do país, dando origem ao churrasco gaúcho – o qual sofreu influências também dos colonizadores europeus que chegaram ao sul do Brasil. “Esse era o principal produto alimentar da região, consumido à maneira indígena: a carne era assada em grandesostas distantes do fogo, tendo como tempero sua própria gordura” (RIBEIRO e CORÇÃO, 2013, p. 429).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.ba.abrasel.com.br/noticias/403-um-horizonte-positivo-para-o-foodservice>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.sic.org.br/curiosidades/churrasco>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.

Muitos identificam essa técnica como a origem do churrasco gaúcho. Contudo, essa é uma questão que levanta discussões entre os apreciadores do churrasco e, até mesmo, entre profundos conhecedores da iguaria gastronômica. Ainda assim, de modo geral, o “autêntico churrasco gaúcho” é conhecido como aquele feito em fogueiras de chão, com espetos de pau, de maneira bastante simples e rudimentar. Nos dias atuais, no entanto, pouco se vê o churrasco sendo preparado dessa maneira (apenas em eventos típicos do povo gaúcho, como nos Acampamentos da Semana Farroupilha). Os restaurantes também adaptaram o churrasco aos seus modos e capacidades de operação, preparando em grandes churrasqueiras (muitas vezes, até automatizadas) e servindo nos moldes de um rodízio.

Contudo, todas essas modificações na forma de preparar o churrasco parecem não ter interferido no seu significado simbólico para o povo gaúcho. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Grupo de Trabalho em Gastronomia<sup>5</sup> (desenvolvido pelo Governo do estado entre 2011 e 2014), ainda que muitas cidades possuam tradições de forte influência de colonizadores europeus, grande parte dos municípios gaúchos considera o churrasco como um de seus práticos típicos, além de ser um “representante” do Rio Grande do Sul.

Hoje em dia, o churrasco já está amplamente difundido e comercializado, sendo conhecido em boa parte do mundo e considerado um símbolo também da gastronomia do Brasil. Isso se deve, em grande parte, à instalação de churrasqueiras brasileiras (muitas delas gaúchas) nos mais diversos países. Porém, basta analisar o cenário do Rio Grande do Sul – palco de origem do atual churrasco – para entender a dimensão desse hábito gaúcho no setor da alimentação fora de casa: somente em Porto Alegre existem 47 churrasqueiras, de acordo com o Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (SINDHA, 2015)<sup>6</sup>.

Recentemente uma grande rede gaúcha de churrasqueiras (renomada mundialmente) implementou uma importante mudança no sistema de servir o churrasco em rodízio: um menu degustação, em que não há mais garçons empunhando espetos para oferecer, a todo e cada cliente, todos os cortes de carne disponíveis. Trata-se, portanto, de uma mudança na forma de servir, mas sem alterar

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://ufcspa.edu.br/index.php/sala-de-pautas/3683-pesquisa-identificando-os-habitos-alimentares-do-gaucha>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.sindha.org.br/index.php/institucional/estatisticas-da-hospedagem-e-alimentacao>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.

o modo de preparo do churrasco gaúcho. De acordo com os dirigentes da rede, essa alteração (que pode ter causado estranheza aos consumidores mais tradicionais) foi provocada pela percepção de um novo perfil de público consumidor (o qual não foi descrito). Um dos sócios afirmou, em entrevista<sup>7</sup>:

Chegou a hora de repensar o sistema de servir o churrasco gaúcho, pois o perfil do consumidor mudou. Os clientes de hoje não são exatamente os vaqueiros dos Pampas, e sim, apreciadores de excelentes carnes, que podem selecionar os cortes que mais os apeteçam e desta forma ter uma experiência orientada pela qualidade e não quantidade.

Mesmo com algumas preferências – como o churrasco – bem delimitadas e enraizadas na história e na cultura do país, os hábitos alimentares do brasileiro vêm sofrendo mudanças significativas ao longo dos últimos anos – o que pode estar produzindo efeitos inclusive no consumo desse prato típico gaúcho. Exemplos disso são as novas opções culinárias advindas da *gourmetização* (novas e mais sofisticadas formas de preparo das receitas); da onda *fitness* e orgânica (devido à preocupação com a saúde e a origem dos alimentos); e da ampliação das variedades de *fast food* (a comida servida de forma rápida encaixa-se perfeitamente na rotina apressada e atribulada do consumidor brasileiro). Outra tendência que está “ganhando a mesa” dos brasileiros, de acordo com o SINDHA (2015)<sup>8</sup>, é a valorização dos produtos locais, especialmente por representar um estímulo à economia da região. De acordo com estudo realizado por Barcellos (2007), é possível observar mudanças inclusive no perfil de consumo da carne (tanto no Brasil, quanto em outros países), devido ao crescimento dos movimentos de vegetarianismo (sem consumo de carne de origem animal) e de veganismo (sem consumo de qualquer produto de origem animal).

Para entender o que leva as pessoas a mudarem seus hábitos de consumo, como nos casos citados acima, é necessário estudar suas motivações e seus comportamentos enquanto consumidoras de determinado produto – ou seja, entender o que determina suas decisões de compra. O estudo do comportamento do consumidor faz parte das muitas teorias que embasam e moldam os trabalhos de Marketing nas organizações. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29):

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.nbsteak.com.br/noticias>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.sindha.org.br/index.php/blog/tendencias/4258-10-tendencias-que-vaoganhara-mesas-brasileiras>>. Acesso em 23 de setembro de 2015.



Blackwell, Miniard e Engel (2005) simplificam o conceito de comportamento do consumidor ao traduzi-lo como o estudo dos motivos pelos quais as pessoas compram. Nesse sentido, entende-se que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores: sociais, pessoais, psicológicos e, especialmente, culturais.

Considerando todas as alterações implementadas ao “autêntico churrasco gaúcho” ao longo dos anos – seja por influências étnicas ou por mudanças de hábitos alimentares – e todas as novas tendências de alimentação que estão conquistando o paladar das pessoas, deseja-se saber: **quais são as motivações – em termos de atributos, consequências e valores pessoais – associadas ao consumo do churrasco em churrascarias no Rio Grande do Sul?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

No atual cenário brasileiro, em que muitas empresas lutam para sobreviver, é preciso destacar-se entre as centenas de concorrentes. Por isso, entender quem é o seu cliente, como ele se comporta e o que o influencia a tomar decisões de consumo torna-se uma tarefa essencial. Sem tais noções, torna-se muito difícil desenhar um produto ou serviço que atenda às necessidades e desejos do público – o que, de maneira prática, é o que faz a empresa existir.

Tanto por suas aplicações, como por seus embasamentos, o estudo do comportamento do consumidor mostra-se como um campo complexo e de constantes descobertas, permeado pelas mais diversas teorias, mas que ainda expõe uma imensidão de possibilidades de pesquisa. Por isso, ao longo desses anos de graduação, o tema tornou-se uma das maiores curiosidades da autora que vos escreve, justamente por apresentar-se como um grande desafio aos gestores e por estudar algo que fascina minha mente: o ser humano.

Aliada a essa atração pela área de pesquisa, há também minha paixão pelo símbolo gaúcho em forma de alimento (o churrasco), a qual carrego desde criança, pois traz-me a memórias de momentos de festa com amigos e família. Aliás, esta última – minha família – é a principal influenciadora dos meus hábitos alimentares, especialmente por iniciar-me no mundo do churrasco desde que nasci: meus pais são

proprietários de churrascaria e restaurantes há mais tempo do que os anos que tenho de vida.

Assim, ao longo da vida, vi esse ramo da alimentação voltado ao churrasco sofrer algumas mudanças, ao passo que, ao longo da faculdade, também fui aprimorando meus conhecimentos sobre ele e levantando questionamentos que somente estudos mais aprofundados poderiam responder. Dentre esses questionamentos, o que me gera maior curiosidade é o que delimita este trabalho de pesquisa: entender o que leva os adeptos do churrasco em churrascarias a consumir esse símbolo da cultura gaúcha em restaurantes desse modelo.

Alguns estudos já foram realizados sobre o churrasco, sua simbologia e a experiência de consumo em casa, mas não foi encontrada, até então, produção de pesquisa sobre as motivações de consumo dos clientes de churrascarias – as quais têm significativa representatividade no comércio de alimentação em Porto Alegre e no estado, como um todo, por serem “representantes” da cultura gaúcha. Logo, os resultados gerados por este trabalho poderão servir de insumo para a elaboração de estratégias de negócio, sendo amplamente utilizados pelas empresas do ramo, que ainda acreditam na perpetuidade do churrasco como símbolo gaúcho e o querem levar mundo a fora.

## 1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo geral

Entender a relação entre os atributos do serviço, as consequências e os valores pessoais que servem de motivação para a tomada de decisão de consumo do churrasco em restaurantes típicos gaúchos (churrascarias).

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os atributos mais valorizados e associados ao consumo em churrascarias;
- b) Identificar benefícios e consequências advindos destes atributos e associados ao consumo em churrascarias;
- c) Identificar os valores pessoais que estão por trás da tomada de decisão de consumo em churrascarias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca apresentar as bases teóricas para a realização da pesquisa, de modo a aprofundar as discussões sobre o tema que a embasa, ou seja, comportamento do consumidor (seção 2.1). Por se tratar de um campo de estudo consideravelmente amplo, o comportamento do consumidor será aprofundado com o modelo de processo de decisão do consumidor (seção 2.1.1), com a ótica de valores pessoais do cliente (seção 2.1.2) e com a teoria da cadeia meios-fim (seção 2.1.3).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para o Marketing, o que move as organizações são as trocas realizadas entre elas e o público, as quais são apenas caminhos para o alcance dos objetivos individuais de cada uma das partes. Segundo Las Casas (2001, p. 26), “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos [...]”. Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem essas atividades relacionadas às trocas (logo, ao consumo) como todo o planejamento necessário para que elas ocorram, desde a criação do conceito, até a precificação, a promoção e a distribuição de bens e serviços.

Contudo, para que esse planejamento seja eficiente e consiga gerar valor ao cliente, satisfazendo suas necessidades e desejos, é preciso conhecer exatamente o que esse consumidor espera e procura, por que ele consome e como ele consome. Segundo Underhill (1999), é exatamente este o maior erro de muitos negócios e o que leva muitas empresas à estagnação ou ao fim: o desconhecimento de quem são os seus clientes. Ao encontro dessa problemática, Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam sobre o crescente reconhecimento das organizações quanto a esse tema, afirmando que as de maior sucesso são aquelas que trabalham para desenvolver programas de Marketing influenciados pelo consumidor, e não o contrário. Ou seja, é essencial, para uma organização que tem objetivos de crescer, que ela seja capaz de entender o seu cliente e, a partir disso, moldar seus produtos e serviços de acordo

com as necessidades e desejos do público, agregando valor às suas ofertas perante o cliente.

É neste ponto que atua uma das mais valorizadas e complexas áreas do Marketing – o estudo do comportamento do consumidor –, cujo principal objetivo é entender e conhecer as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam o conceito com a proposição de que tais atividades podem ser tanto físicas, quanto mentais. Entre as físicas, podem ser citadas, por exemplo, visita à loja, conversa com vendedores, leitura de depoimentos de outros consumidores, etc. Já as mentais são aquelas mais subjetivas e individuais, como fazer inferências sobre um produto a partir de uma propaganda veiculada na televisão, ou julgar a adequação das qualidades de um produto por sua marca apenas. Alguns autores ainda incluem as atividades emocionais como componentes do processo de consumo, também essas estando presentes na seleção, na compra e no uso de produtos e serviços.

Além disso, tais atividades podem ser divididas em três fases principais dentro do processo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005): obtenção, consumo e eliminação. A fase da obtenção corresponderia a todas as atividades que precedem a compra (como a busca por informações, a avaliação entre marcas, etc.) e ao ato da compra em si. O consumo refere-se ao uso efetivo do produto ou serviço, abarcando as circunstâncias sob as quais ocorre o consumo, onde está ocorrendo e como será consumido. Já a eliminação trata de como os clientes lidam com produtos e suas embalagens, podendo até mesmo ter um foco mais ecológico, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005).

### **2.1.1 Processo de decisão do consumidor**

Para compreender efetivamente como os consumidores realizam suas decisões de seleção de produto ou serviço, é necessário aprofundar ainda mais a análise e verificar quais são cada uma das fases do processo de consumo, especialmente em ambientes mercadológicos hipercompetitivos, como o setor da alimentação. O modelo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC) é uma

alternativa para a realização dessa análise, pois “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de Marketing e os gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73).

De acordo com esse modelo, o consumidor, geralmente, passa por cinco estágios de tomada de decisão, segundo Kotler e Armstrong (2007) e Sheth, Mittal e Newman (2001): reconhecimento do problema ou da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra. Blackwell, Miniard e Engel (2000), no entanto, defendem sete estágios para o Processo de Decisão do Consumidor, incluindo a fase de “consumo” (após a decisão de compra) e dividindo o pós-compra em outras duas: avaliação de alternativa pós-compra; e despojamento.

A fase de reconhecimento da necessidade representa o estágio inicial do processo, em que o consumidor enxerga uma diferença entre o que ele considera *ideal* e a situação *real* (do momento). Nesse momento, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o cliente pode perceber que há um problema a ser solucionado ou uma necessidade a ser satisfeita. Quanto a isso, Kotler e Armstrong (2007, p. 127) pontuam:

A necessidade pode ser acionada por *estímulos internos* quando uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de *estímulos externos*. Por exemplo, um anúncio de propagando ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo.

Ao perceber uma necessidade, o consumidor vai em busca de informações sobre as possíveis soluções existentes. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), primeiramente essa busca é interna, ou seja, o cliente procura em sua memória se sabe de algo que possa satisfazer sua necessidade. Quando nada é “encontrado”, a busca atinge o meio externo. Kotler e Armstrong (2007) também afirmam que as fontes de informações são de diversos tipos: pessoais (família, amigos, conhecidos); comerciais (propagandas, vendedores, vitrines); públicas (mídia de massa, pesquisa na internet); e experimentais (manuseio, exame e uso do produto). “A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 127).

Ao colher as informações necessárias, o consumidor passa para a “avaliação das alternativas”. Nesse estágio, conhecer o modo como cada consumidor faz suas

avaliações é extremamente complexo, pois isso depende das suas características pessoais e da situação específica da compra. No entanto, sabe-se que a maioria dos clientes pondera diversos atributos, dando importâncias diferentes entre eles, para auxiliar sua escolha. “Em alguns casos, eles [consumidores] fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 128).

Feita a escolha, passa-se ao estágio da compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), esse processo não é tão simples quanto parece, pois envolve três subfases, cada uma com suas especificidades: primeiro, o consumidor identifica sua escolha, baseado na avaliação das alternativas; depois, forma a intenção de compra, como uma nota mental que diz “na próxima ocasião, comprarei este produto”; por fim, há a implementação da compra (sua realização), em que o consumidor realiza a troca com o vendedor para obter aquilo que escolheu. Após a compra, Blackwell, Miniard e Engel (2000) incluem o estágio do consumo, ou seja, o efetivo uso do produto ou serviço adquirido.

A próxima etapa do Processo de Decisão do Consumidor (PDC) é o comportamento pós-compra. Esse estágio é considerado crucial dentro do processo, pois a experiência de compra e consumo fornece informações que o cliente poderá usar em suas próximas tomadas de decisão, envolvendo a satisfação e a insatisfação, ou seja, a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, segundo Kotler e Armstrong (2007). No fechamento do PDC, pode ocorrer a fase de despojamento, conforme definem Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 100): “O consumidor agora enfrenta as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados)”.

O estudo do comportamento do consumidor, portanto, foca-se em analisar como essas etapas ocorrem e quais são os fatores que influenciam cada estágio de decisão dos consumidores. É, em especial, a partir do conhecimento sobre essas influências, que descobre-se o porquê de as pessoas consumirem determinado produto ou serviço – o que, conforme já foi comentando, é essencial para direcionar os esforços à satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os diversos fatores que influenciam e moldam a tomada de decisão do consumidor podem ser encaixados em três grandes categorias: influências ambientais; processos psicológicos; e diferenças

individuais. Abaixo, cada uma dessas categorias será melhor analisada, apresentando os grupos de fatores que as compõem.

#### 2.1.1.1 Influências ambientais

Tanto o comportamento do consumidor, quanto seus processos de tomada de decisão, sofrem influências do ambiente em que ele se encontra, devido à complexidade e diversidade ambientais. A cultura – aqui entendida como o conjunto de ideias, artefatos e símbolos – é um desses fatores de influência, pois ela molda a comunicação do indivíduo, o auxilia a interpretar as situações e a se relacionar com os demais. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura pode ser entendida, portanto, como a base da atividade humana, sendo o fator que determina as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. É assim, também, que um dos principais teóricos da Antropologia enxerga a cultura: para Geertz (1989), a cultura pode ser entendida como um texto (ou um conjunto de textos) que os atores sociais leem, releem e reescrevem, para interpretar o curso dos acontecimentos sociais e, de modo geral, interpretar e construir suas próprias vidas.

Além da cultura, pode-se elencar a classe social como fator de influência ambiental. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 89), “diferenças de status socioeconômico podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo (por exemplo, os tipos de bebidas alcóolicas servidas, o estilo do carro conduzido, os estilos de vestidos preferidos)”. Nesse contexto, a família também exerce certa influência, pois é, geralmente, a unidade de decisão primária, visto que muitos produtos são comprados para o uso da família e, quando é para uso individual, esta pode influenciar fortemente a decisão de compra do indivíduo consumidor. Desse modo, pode-se dizer que a família pode ocupar diferentes papéis no processo de consumo: o de quem compra (comprador); o de quem consome (usuário); e o de quem influencia a decisão de consumo individual de um membro.

Contudo, o processo de tomada de decisão pode também ser influenciado por outras pessoas e grupos de pessoas (não exclusivamente do âmbito familiar). São as chamadas influências pessoais, que afetam comportamentos de consumo devido ao fato de que as pessoas tomam determinadas decisões como resposta a pressões



recebidas, a expectativas de terceiros, a normas sociais implícitas. Além disso, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), muitas dessas decisões de consumo também são tomadas com o objetivo de encaixar-se em certo grupo, buscando agradar outras pessoas e procurando aceitação.

Por fim, é essencial ter em mente que a situação e o momento em que o cliente se encontra também afetam suas decisões de consumo. “Os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 89), sendo que essas mudanças podem ser, muitas vezes, imprevisíveis e erráticas.

#### 2.1.1.2 Processos psicológicos

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), a compreensão do comportamento do consumidor parte, também, do entendimento e conhecimento de três processos psicológicos básicos. O primeiro deles é o *processamento da informação*: para o Marketing, é fundamental entender como os consumidores recebem, processam e dão sentido às comunicações de cada organização. O segundo processo psicológico é o de *aprendizagem*, pois, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando se busca influenciar o consumidor, há também a tentativa de gerar algum aprendizado para ele, visto que toda experiência leva a alguma mudança de conhecimento. O terceiro e último importante processo é o de *mudança de comportamento e de atitude*, pois, para o Marketing, tais mudanças podem representar o alcance de certos objetivos, bem como refletir a necessidade de readequação do produto ou serviço.

#### 2.1.1.3 Diferenças individuais

Além de fatores ambientais e de processos psicológicos, as diferenças individuais também podem exercer influência sob o comportamento do consumidor. Dentre elas, há os recursos que o consumidor tem para a tomada de decisão: tempo,

dinheiro e capacidade de processamento (ou atenção). Eles podem influenciar o consumidor desde o seu comportamento, até a sua motivação – a qual também é considerada uma diferença individual influente.

Outro fator de influência desse grupo é o conhecimento do cliente, ou seja, a “informação guardada na memória” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 88). Para o Marketing, conforme já foi dito, é interessante pensar no processo do consumidor como uma oportunidade de lhe agregar conhecimento, fornecer informações e assessorá-lo na tomada de decisão. Por isso, é preciso entender quais são as principais memórias que os consumidores guardam de determinado tipo de produto ou serviço, pois elas podem ser utilizadas de forma determinante em um novo processo de decisão.

As atitudes do consumidor também devem ser analisadas, visto que influenciam fortemente o seu comportamento. Quanto a essa diferença individual, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 88) afirmam: “Uma atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formadas, as atitudes têm o papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar”. Sendo assim, uma das mais importantes habilidades que uma organização deve dominar é a de prever como seus consumidores vão agir – o que só é possível se ela os conhecer muito bem.

Por último – mas não menos importante –, estão os fatores que envolvem características individuais e que diferem uma pessoa de outra. Entre eles, podemos citar as variáveis demográficas (idade, sexo, expectativa de vida da população, localização geográfica, recursos econômicos, ocupação, etc.), as variáveis psicográficas (estilo de vida, padrões de comportamento, gostos, interesses, preferências, etc.), os valores pessoais e a personalidade do indivíduo, que, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220), “é definida como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. Já de acordo com Kotler (1998, p. 173 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 173), “um motivo ou um impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Para atingir os objetivos da presente pesquisa – que busca entender o comportamento do consumidor de churrasco em restaurantes típicos gaúchos – a principal variável de influência a ser considerada é a dos valores pessoais. Sendo

assim, na próxima seção serão revisadas as referências teóricas sobre valores dos consumidores, as quais embasarão o estudo do público-alvo em questão.

### **2.1.2 Valores pessoais**

Uma das mais profundas formas de compreender o comportamento do consumidor é a partir do conhecimento sobre os seus valores pessoais, pois eles representam as crenças do cliente quanto à sua vida e aos acontecimentos em sociedade. Além disso, a dimensão dos valores trata do nível mais abstrato de influência sobre as decisões das pessoas. Para Tamayo e Gondim (1996), valores também podem ser vistos com o conjunto de princípios que têm como função orientar e guiar os comportamentos das pessoas. Entende-se que esse conjunto está relacionado a modelos de comportamento desejáveis e, assim, delimita a forma de pensar, de agir e de sentir dos indivíduos. Além disso, é importante compreender que os valores, diferentemente das atitudes, transcendem as situações em si – são mais duradouros pelo fato de serem aspectos centrais da personalidade.

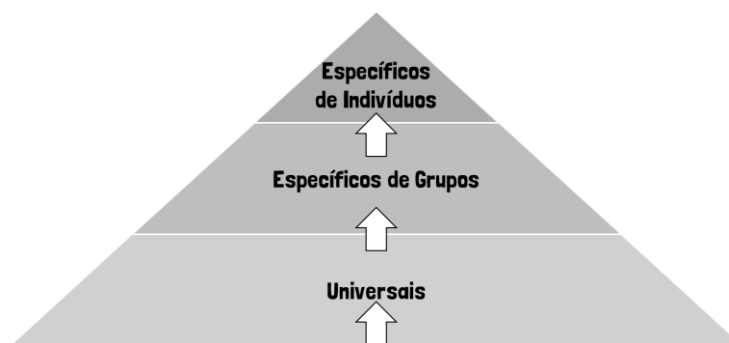
Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os valores expressam os objetivos que motivam as pessoas, assim como os caminhos escolhidos para alcançá-los. Além disso, representam três requisitos universais da essência humana: necessidades biológicas, requisitos de interação social e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo. Deste modo, a compreensão sobre esse conjunto de crenças e princípios norteadores das ações pessoais auxilia diretamente na busca pelo entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor, desde a interpretação e julgamento da propaganda, até a escolha por determinados produtos, preferência por marcas e segmentação de mercado. Logo, o conceito de valor para esta pesquisa não está ligado à ideia de “valor (benefício) entregue ao cliente”, mas sim às definições até então apresentadas, que remetem a valores e crenças pessoais.

Para os estudos de Marketing, é necessário entender que os valores podem ser vistos por duas óticas diferentes – valores sociais e valores individuais –, a fim de direcionar corretamente as estratégias para alcançar os consumidores. “Os valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo. Os valores

personais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 223). Esses valores pessoais ficam evidentes nas escolhas que o indivíduo faz, a partir de uma variedade de valores sociais aos quais está exposto. Logo, os valores sociais exercem forte influência sobre aqueles valores que o indivíduo tem como seus, sendo determinantes para o desenvolvimento destes valores pessoais.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores pessoais dos clientes possuem três características básicas: são instrumentais, dinâmicos e hierárquicos. A instrumentalidade dos valores do consumidor reflete a ideia de que eles são os meios para atingir um objetivo (seja ele de satisfação de uma necessidade ou de um desejo). Ou seja, “uma pessoa vai perceber que um produto, objeto ou ideia é útil se puder estabelecer sua instrumentalidade na satisfação de seus objetivos” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 93). Quanto ao fato de serem dinâmicos, significa que esses valores do consumidor podem mudar com o tempo, devido a mudanças em suas necessidades e desejos individuais (causadas pelos diferentes estágios de vida, pela alteração nos recursos disponíveis, etc.) ou a mudanças de expectativas do mercado e da sociedade (que também afetam o individual, conforme já comentado). Os valores também são hierárquicos, ou seja, estão estruturados em uma estrutura hierárquica, em que os valores universais estão na base – portanto, são os primeiros a serem acessados – e os valores pessoais estão acima, dividindo-se em “específicos de grupos” e “específicos de indivíduos” – sendo acessados nessa ordem –, conforme a Figura 2 abaixo. Logo, quanto mais se sobe na hierarquia (ou quanto mais ela aumenta), mais diversificados ficam os valores, visto que saem do campo universal para o pessoal.

**Figura 2 – Ordem hierárquica de valores**



Fonte: adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 95).

Além disso, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que, dentro de um processo de consumo, os valores são específicos e diferentes para cada papel – comprador, usuário e pagante. Isso ocorre devido às diferenças de prioridade e de preferência que cada pessoa tem, de acordo com o papel que está ocupando. Logo, de maneira geral, os valores também variam de um cliente para outro, acompanhando sua bagagem de experiências, de cultura e de preferências.

Para o estudo do comportamento do consumidor a partir de seus valores pessoais, alguns autores criaram escalas, permitindo a melhor visualização e compreensão dos principais tipos de valores. Duas das mais importantes teorias desse campo serão analisadas nas próximas seções.

#### 2.1.2.1 Escala de valores de Rokeach

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estudioso Milton Rokeach influenciou fortemente os estudos do campo dos valores pessoais. Para o pesquisador, valor é como uma crença duradoura que coordena e guia ações e julgamentos, por meio de objetivos específicos ou imediatos, para um estado final de existência. Além disso, Rokeach acreditava que os valores estão relacionados tanto aos objetivos (estados finais desejáveis, ou elemento terminal) quanto aos meios para atingi-los, que seriam as formas de comportamento (componentes instrumentais).

Com isso, o estudioso entendeu que existem duas categorias de valores pessoais – os terminais e os instrumentais – e criou a Escala de Valores de Rokeach (em inglês, *RVS – Rokeach Value Scale*). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 224) explicam o funcionamento da escala de maneira bastante clara:

A RVS solicita às pessoas que priorizem a importância de uma série de objetivos e formas de comportamento, que podem ser analisados por gênero, idade, etnia ou qualquer variável que possa interessar na análise do consumidor.

Abaixo, na Figura 3, é apresentado um esquema que ilustra a teoria da Escala de Valores de Rokeach. Nela, é possível ver exemplos do que seriam os valores abordados em cada uma das duas categorias.

Figura 3 – Escala de Valores de Rokeach

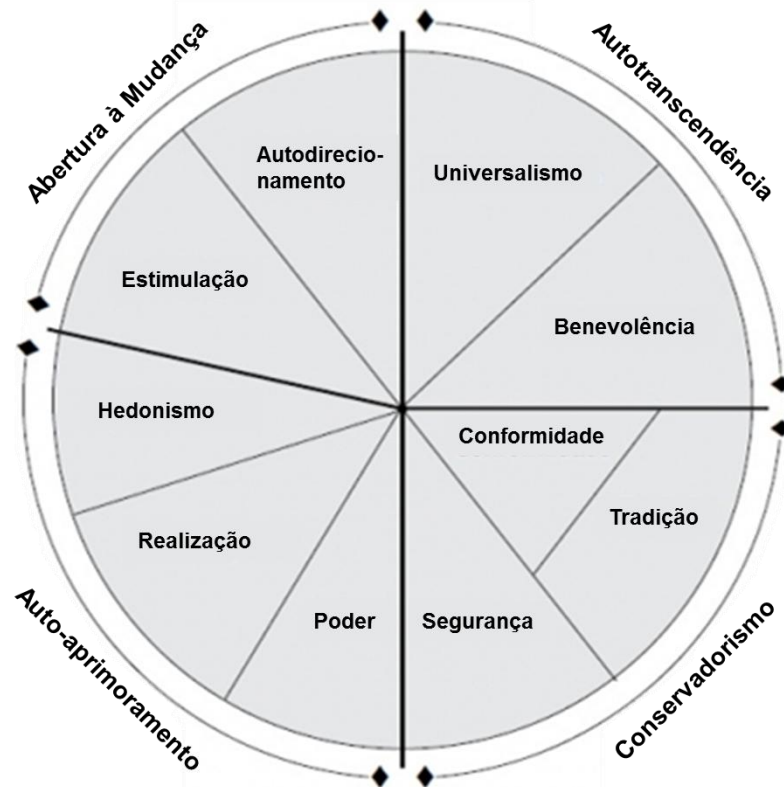
<b>Valores Terminais</b> (estados finais desejáveis)	<b>Valores Instrumentais</b> (modos de comportamento)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma vida confortável</li> <li>• Uma vida excitante</li> <li>• Sentimento de realização</li> <li>• O mundo em paz</li> <li>• Prazer</li> <li>• Segurança familiar</li> <li>• Amizade verdadeira</li> <li>• Felicidade</li> <li>• Igualdade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambicioso</li> <li>• Mente aberta</li> <li>• Alegre</li> <li>• Autocontrolado</li> <li>• Corajoso</li> <li>• Honesto</li> <li>• Intelectual</li> <li>• Amoroso</li> <li>• Responsável</li> </ul>

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 224).

#### 2.1.2.2 Escala de valores de Schwartz

Para o psicólogo Shalom Schwartz, os valores são objetivos transituacionais que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais, desafiando, assim, a teoria de Rokeach (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A escala de Schwartz identifica dez valores universais, determinando a estrutura das relações entre eles através de quatro setores dominantes de ordem superior que os contêm. Além disso, as motivações são apresentadas em uma estrutura circular, para representar um *continuum* (ou seja, uma relação contínua) entre elas. A estrutura da escala por Schwartz pode ser visualizada na Figura 4.

Figura 4 – Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais



Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 225).

Para tangibilizar a teoria de Schwartz, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam alguns exemplos de valores pessoais para cada um dos dez valores universais identificados pelo psicólogo. Quanto ao valor universal de poder, valores exemplares são o poder social, a autoridade e a riqueza. Para a realização, os valores exemplares podem ser bem-sucedido, capacidade e ambição. O hedonismo pode ser exemplificado pelos valores de prazer e diversão, enquanto que a estimulação está relacionada aos valores de vida sem rotina, uma vida excitante e desafiante. O autodirecionamento é exemplificado por criatividade, curiosidade e liberdade. O universalismo, por igualdade, proteção ao ambiente, cabeça aberta e justiça social. A benevolência, exemplificada com honesto, clemente e solícito. A tradição tem como valores exemplares a humildade, a devoção e o agradecimento pelo que se tem na vida. Já a conformidade é exemplificada pela cortesia, obediência e honradez. Por fim, o valor universal de segurança é exemplificado pelos valores de limpeza e ordem social.

Esses valores (ou tipos de motivações, segundo Schwartz) têm guiado os princípios na vida dos consumidores. A Escala de Valores de Schwartz (em inglês, SVS – *Schwartz Values Scale*), é amplamente utilizada pelos pesquisadores de Marketing que procuram entender o processo de decisão dos consumidores e o que os motiva, por exemplo, a escolher um produto a outro, a preferir uma marca a outra concorrente.

### **2.1.3 Cadeia meios-fim**

Os valores do cliente exercem um importante papel na compreensão do comportamento de consumo do mercado, pois permitem aprofundar os conhecimentos sobre como as pessoas tomam suas decisões nesse processo. As pesquisas de valores pessoais trazem importantes avanços ao Marketing, ao passo que mostram as conexões entre o produto e o papel individualmente relevante que ele ocupa na vida do consumidor, conforme ponderam Reynolds e Gutman (1988, p. 11):

Esse modo de traçar perfis mais aprofundados do consumidor e de sua relação com os produtos oferece potencial não só para a compreensão dos posicionamentos cognitivos dos produtos atuais, mas também permite o desenvolvimento de estratégias de posicionamento para novos produtos.

Para relacionar os valores do consumidor ao seus comportamentos, Gutman (1982) elaborou o modelo da Cadeia Meios-Fim. No mesmo caminho das definições de valor anteriormente mencionadas, o autor enxerga uma relação entre os objetivos finais das ações do consumidor (trazendo a ideia de estados finais desejados) e o modo como procuram atingi-los. “Meios são os objetos (produtos) ou atividades com as quais as pessoas se envolvem (corrida, leitura). Fins são estados emocionais desejados, como alegria, segurança, realização” (GUTMAN, 1982, p. 60).

Logo, uma cadeia que relaciona os meios (escolhidos pelo consumidor) aos fins (que ele almeja) tem como função explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance desses estados emocionais desejados. Desse modo, o modelo de Gutman auxilia na compreensão sobre o processo de tomada de decisão do consumidor através da associação de valores a comportamentos, baseando-se em duas importantes proposições:



- a) Os valores, para esse modelo, representam os estados finais de existência desejados e exercem um papel dominante na orientação dos padrões de escolha;
- b) As pessoas lidam, diariamente, com uma enorme diversidade de produtos com potencial para satisfazer os seus valores. Para reduzir a complexidade dessas escolhas, elas agrupam os produtos em conjuntos ou classes.

Além dessas proposições – essenciais para o modelo –, Gutman (1982) também reforça que outras duas premissas devem ser compreendidas. A primeira delas é de que todas as ações do consumidor geram consequências – “apesar de alguns discordarem que as mesmas ações, nas mesmas situações, produzem as mesmas consequências” (GUTMAN, 1982, p. 61). A segunda premissa é de que os consumidores aprendem a associar certas consequências a determinadas ações. Assim, conforme Reynolds e Gutman (1988), a teoria da cadeia meios-fim concentra-se nas ligações entre: os atributos dos produtos (os “meios”); as consequências ao consumidor geradas por esses atributos; e os valores pessoais (os “fins”) que essas consequências atendem e reforçam.

#### 2.1.3.1 Atributos

De acordo com Gutman (1982), atributos podem ser definidos como as características encontradas em determinados bens, serviços ou comportamentos, as quais são utilizadas pelos clientes como base para sua tomada de decisão de consumo. Na teoria da cadeia meios-fim, esses atributos estão diretamente relacionados aos valores do consumidor e às consequências que ele deseja como resultado de seus atos de consumo. Segundo Peter e Olson (1999), os atributos podem ser classificados em abstratos e concretos. Os concretos são todos aqueles atributos tangíveis e mensuráveis de um produto; por exemplo: tamanho, potência, durabilidade, etc. Já as características abstratas são aquelas que ficam no plano intangível, não mensurável, como a qualidade percebida.

Gutman (1982) propõe outra forma de classificação dos atributos, mas que se aproxima da sugerida por Peter e Olson (1999): segundo o autor, eles podem ser intrínsecos ou extrínsecos. No primeiro caso, são características presentes nos

componentes físicos e nas características funcionais do produto ou serviço (por exemplo, o design, o sabor, a resistência). Diferentemente dos intrínsecos, os atributos extrínsecos estão ligados ao produto/serviço sem fazerem parte da sua essência ou composição; eles representam as características “exteriores”, como o preço e a marca. Esses atributos também podem ser citados como abstratos, sem excluir sua natureza extrínseca, pois ao mesmo tempo que não são tangíveis, também não fazem parte dos componentes ou características funcionais.

Além disso, Kotler e Keller (2012) apresentam uma diferente forma de visualizar os atributos, quando comparam-se dois produtos ou serviços concorrentes. Segundo os autores, para o consumidor existem “pontos de diferença” e “pontos de paridade”, ou seja, atributos que são diferentes e atributos que são comuns a duas marcas distintas, respectivamente. Para Kotler e Keller (2012), o cliente associa aos pontos de diferença aquelas características exclusivas de determinado produto, que não são encontradas na concorrência. Logo, tais atributos podem ser considerados a diferenciação de um produto/serviço perante os demais.

#### 2.1.3.2 Consequências

No estudo do comportamento do consumidor, as consequências, segundo a teoria de meios-fim, podem ser definidas como todo e qualquer efeito recebido direta ou indiretamente pelo consumidor a partir do seu comportamento. As consequências diretas são aquelas que resultam diretamente do produto consumido ou do ato de consumir. Já as indiretas são aquelas que podem ocorrer quando outras pessoas reagem favoravelmente (ou não) a nós por causa do nosso comportamento de consumo; ou quando consequências diretas geram, posteriormente, outros efeitos.

As consequências também podem ser tanto fisiológicas quanto psicológicas, desejáveis ou não (GUTMAN, 1982). Quando desejadas, essas consequências, para o Marketing, podem ser chamadas de benefícios, pois são as vantagens das quais os consumidores desfrutam quando consomem os produtos. “Benefícios diferem de atributos pelo fato de que pessoas recebem benefícios, enquanto que produtos têm atributos” (GUTMAN, 1982, p. 61). Para a modelo de Gutman, a suposição central é de que os consumidores buscam e optam por ações que vão lhes gerar as

consequências desejadas e minimizar as indesejadas. Assim, considerando as conexões entre valores e consequências e retomando a ideia de que valores são hierarquizados conforme importância (ROKEACH, 1973 *apud* GUTMAN, 1982, p. 61), as consequências também seriam.

Desse modo, segundo a teoria de Gutman, o processo ocorre realmente como uma cadeia de acontecimentos, em que um leva ao outro. Gutman (1982, p. 61) resume a teoria da cadeia meios-fim, até a relação de valores e consequências, da seguinte maneira:

Um ato de consumo deve ocorrer com o objetivo de que as consequências desejáveis sejam realizadas. Assim, uma escolha entre alternativas de produto precisa ser feita. Para fazer essa escolha, o consumidor precisa aprender quais têm atributos que vão lhe produzir essas consequências desejáveis. Portanto, a segunda importante ligação do modelo é entre consequências e atributos dos produtos.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo tem como objetivo central entender a relação entre os atributos do serviço, as consequências e os valores pessoais que servem de motivação e influência para a tomada de decisão de consumo do churrasco em churrascarias. Para realizá-lo, é necessário apontar quais, dentre os inúmeros métodos de pesquisa de marketing, são os mais alinhados e eficazes para a coleta dos dados, visando encontrar as possíveis respostas para o problema que fundamenta esta análise.

A pesquisa de marketing é, segundo a Associação de Marketing dos Estados Unidos (AMA), o ponto de conexão entre o público consumidor e o profissional de marketing que, a partir de um conjunto de dados e informações, procura: identificar e definir problemas e oportunidades de marketing; gerar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar a noção de marketing como processo. Para Vieira e Tibola (2005, p. 11), “a pesquisa de marketing auxilia o tomador de decisão, apresentando fatos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis ações de ordem prática”. Nesse mesmo caminho, Malhotra (2012, p. 6) descreve a pesquisa de marketing com uma linguagem voltada à tomada de decisão:

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

A partir desse conceito, percebe-se que a pesquisa de marketing – por ser sistemática – requer, de maneira praticamente intrínseca ao seu processo, um planejamento das etapas a serem percorridas e dos procedimentos metodológicos a serem empregados em cada uma delas. Isso porque, conforme pontua Malhotra (2012), a pesquisa de marketing deve ser executada de forma objetiva e imparcial, a fim de conseguir gerar informações precisas e fidedignas.

Nesta análise sobre o comportamento dos consumidores de churrasco em churrascarias – fundamentada na pesquisa de marketing –, a identificação do problema de pesquisa já foi realizada e descrita nos itens anteriores. Portanto, seguindo a definição de Malhotra (2012), cabe, agora, planejar a coleta e a análise das informações a serem colhidas.

A pesquisa de marketing, segundo Malhotra (2012), pode ser classificada em duas diferentes concepções, de acordo com o tipo de resultado buscado: conclusiva ou exploratória. A pesquisa de caráter conclusivo procura testar hipóteses e examinar relações bastante específicas, a fim de gerar dados para a tomada de decisão gerencial. Por isso, seus métodos de análise devem ser formais e estruturados, com amostras representativas do universo da pesquisa, a partir do viés quantitativo.

Já a pesquisa exploratória tem como objetivo fazer uma busca (explorar) em um problema, para fornecer maiores informações sobre ele e, portanto, permitir uma maior compreensão da situação abordada. Existem algumas características básicas que auxiliam a melhor entender e definir essa concepção de pesquisa, que, segundo Malhotra (2012, p. 59), são: “As informações necessárias são definidas de forma ampla. O processo de pesquisa é flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não representativa. A análise dos dados primários é qualitativa”.

Nesse ponto, sobre a pesquisa qualitativa, Vieira e Tibola (2005), afirmam ser o método de análise que se propõe a desvendar objetos subjetivos do pensamento humano – o que, para o marketing, leva à compreensão da mente do cliente, de suas razões e motivações. Logo, para o presente estudo, o qual visa investigar o comportamento do consumidor de churrascarias, foi adotada a pesquisa exploratória qualitativa, a qual se mostra mais adequada que a pesquisa conclusiva, pois possibilita o estudo das motivações subjacentes do indivíduo e o desenvolvimento de uma compreensão inicial de um problema (VIEIRA e TIBOLA, 2005).

Dentro dessa linha de pesquisa, há diferentes metodologias que podem ser aplicadas, de acordo com os objetivos específicos de cada estudo, mas mantendo o viés exploratório e qualitativo. Alguns exemplos citados por Malhotra (2012) são: entrevistas, análise qualitativa de dados secundários, estudos de caso, etc. Para este estudo do comportamento de consumo de churrasco em churrascarias, a entrevista em profundidade apresentou-se como o método mais alinhado ao projeto e foi, portanto, adotada para a coleta dos dados. Essa adequação aos objetivos do presente estudo se faz evidente especialmente através da definição dada por Malhotra (2012, p. 121):

A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

Conforme discorrem Vieira e Tibola (2005), no processo da entrevista em profundidade, o entrevistador deve iniciar com um pergunta genérica e, posteriormente, a partir das respostas dadas, questionar e incentivar o entrevistado a refletir sobre suas próprias palavras. Logo, pode-se dizer que o entrevistado é estimulado a discorrer “livremente” sobre determinado tema, mas sendo, de certo modo, velado e conduzido pelas intenções do pesquisador que o entrevista. Malhotra (2012) ressalta que a entrevista em profundidade ainda apresenta algumas subdivisões, podendo assumir diferentes técnicas, de acordo com a necessidade da pesquisa – dentre elas, o *laddering*, o qual foi adotado para a coleta de dados do presente estudo, por estar diretamente ligado à Teoria da Cadeia Meios-Fim.

### 3.1 TÉCNICA DE ESCALONAMENTO (*LADDERING*)

Os maiores precursores da técnica de *laddering* (em português, escalonamento ou encadeamento), Reynolds e Gutman (1988) definem esse método como sendo o ideal para as entrevistas em profundidade e análises metodológicas acerca da hierarquia definida pela Cadeia Meios-Fim. Segundo os autores, isso se deve às conexões que os elementos da cadeia possuem entre si, apresentando-se como uma escada (adotando o sentido de progressão da palavra; portanto, *ladder*, em inglês) no processo decisivo do consumidor. De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 12): “*Laddering* refere-se a uma técnica de entrevista um-a-um, em profundidade, usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significativas com relação a si mesmos”.

Malhotra (2012) simplifica a definição da técnica de escalonamento referida, afirmando que ela adota uma linha de questionamentos que iniciam nas características do produto e seguem até as características do usuário – o que permite ao pesquisador entender a rede de significados que o consumidor elabora. “A *laddering* fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra” (MALHOTRA, 2012, p. 122).

Para tanto, deve-se iniciar a entrevista buscando que o respondente mencione aqueles que considera serem os principais atributos do produto/serviço. Essa primeira

etapa da entrevista pode ser realizada de três diferentes formas, segundo Reynolds e Gutman (1988). A primeira delas é a técnica “escolha de três”: apresenta-se três marcas distintas de um produto/serviço e pede-se que o entrevistado indique as semelhanças e as diferenças entre elas. A segunda técnica, semelhante à anterior, é conhecida como “diferenças de preferência de consumo”: pede-se que o respondente indique por que uma marca é preferível em relação às outras. A terceira e última técnica recomendada por Reynolds e Gutman (1988) é chamada “diferenças de ocasião”: o entrevistador apresenta um contexto de consumo ao respondente, que descreve os atributos relativos a esse consumo.

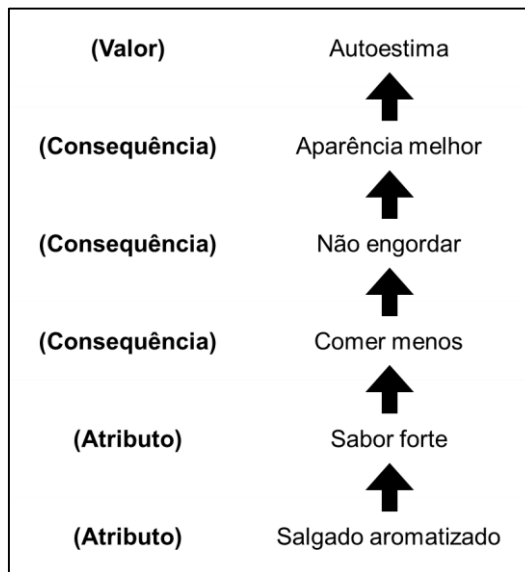
As respostas advindas desses questionamentos serão, provavelmente, relacionadas especificamente aos atributos. Conforme discorrem Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 202), a partir disso, deve-se aprofundar os questionamentos:

A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere a atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais.

Para chegar a esse nível de abstração, a metodologia indica que o entrevistador deve questionar o entrevistado sobre a relevância de determinado atributo e por que este é importante para ele. Nessa fase, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) ressaltam que uma entrevista *laddering* é essencialmente personalizada e dependente das respostas do entrevistado para ser levada adiante. A partir delas serão gerados os *insights* com consequências e, especialmente, apontando os valores pessoais relacionados ao consumo em questão.

Assim, a partir das conexões entre atributos (A), consequências (C) e valores (V), a técnica permite desenvolver um “mapa mental” representativo da visão que os consumidores possuem sobre dado produto, formando uma cadeia A-C-V (como uma escada). Abaixo, na Figura 5, é apresentado um exemplo da aplicação do escalonamento a partir de respostas do entrevistado, adaptado de Reynolds e Gutman (1988).

**Figura 5 – Exemplo de Escalonamento**



Fonte: adaptado de Reynolds e Gutman (1988, p. 12).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), a análise dos resultados gerados pelas entrevistas em profundidade com *laddering* deve envolver, primeiramente, um resumo dos principais elementos encontrados, separando-os de acordo com seus níveis (atributos, consequências ou valores). Além disso, é preciso setorizar internamente os elementos encontrados, conforme os padrões verificados entre eles, e dar a eles códigos que reflitam suas frequências de maneira confiável.

Feito isso, cria-se um quadro-resumo (ou uma tabela) com todos os elementos encontrados (respeitando seus níveis e setores) e com as conexões entre eles, de acordo com Reynolds e Gutman (1988). É a chamada Matriz de Implicação (Figura 6), em que atributos, consequências e valores são dispostos em linhas e colunas, considerando a codificação aplicada. O interior da Matriz é onde são apresentadas as conexões entre os elementos, contabilizando a frequência com que um elemento relaciona-se a outro, direta e indiretamente, seguindo o formato XX.YY, em que XX representa as relações diretas e YY, as relações indiretas, conforme é possível visualizar na Figura 6. Assim, conforme mencionam Reynolds e Gutman (1988), transforma-se a natureza qualitativa das entrevistas *laddering* em dados quantitativos para as análises posteriores, obtidas a partir dos cruzamentos dentro da Matriz de Implicação.



Figura 6 – Exemplo de Matriz de Implicação

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1 Carbonation	1.00		10.00		4.06			.01	.14		.04		.06			.04	1
2 Crisp	3.00		4.00		.04				.04	.03	.04	.01			.07		2
3 Expensive	12.00								2.04	1.01	1.09		1.06		.05	.05	3
4 Label	2.00				2.02					2.04	.02		.01		.02	.03	4
5 Bottle shape	1.00		1.00		2.02					1.03					.02	.03	5
6 Less alcohol			1.00		1.00		5.00		.01		.01	1.01		.04	.01		6
7 Smaller				1.00			.01	3.00				.01		.02	.01		7
8 Quality					3.00			1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04	8
9 Filling			4.00				.04						1.03		.03	.02	9
10 Refreshing					10.00	1.00			5.10	.01	.06		.04		.05	.02	10
11 Consume less							5.00					.04		.02	.03		11
12 Thirst-quenching									14.00		.08		.06		.04	.04	12
13 More feminine										7.00	.02				1.03	.04	13
14 Avoid negative											1.00	5.00		4.01	.04		14
15 Avoid waste														2.00			15
16 Reward											11.00		8.00		.06	1.05	16
17 Sophisticated											4.00	1.00	1.00		4.02	5.03	17
18 Impress													1.00		10.00	9.00	18
19 Socialize														3.00	5.00		19
20 Accomplishment																	20
21 Family																	21
22 Belonging																	22
23 Self-esteem																	23

Fonte: extraído de Reynolds e Gutman (1988, p. 21).

A partir desse quadro, é possível, então, representar as ligações da cadeia de maneira gráfica em um diagrama de árvore. Assim, tem-se o Mapa Hierárquico de Valores (*HVM – hierarchical value map*, em inglês). Segundo Reynolds e Gutman (1988), esse é um mapa cognitivo que representa as conexões entre os níveis de abstração (atributos, consequências e valores), sem referência a marcas específicas de produtos. Para construí-lo, é preciso analisar a Matriz da primeira até a última linha, considerando um ponto de corte que permita elencar apenas as relações mais fortes e evitando, assim, que o Mapa fique muito extenso e complexo para análise. Ademais, cabe ressaltar que as relações A-C-V construídas nas entrevistas são chamadas de *ladders*, enquanto aquelas que formam o Mapa (construídas a partir da Matriz) são as cadeias.

Com essa análise, também é possível identificar as conexões dominantes, ou seja, entender quais são, possivelmente, as mais importantes e contundentes relações A-C-V presentes no processo de tomada de decisão do consumidor. Neste

caso, basta somar as relações diretas e indiretas presentes em cada cadeia A-C-V formada a partir da Matriz; aquelas com maiores somas poderão ser consideradas as dominantes.

### 3.2 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Para realizar o estudo sobre o comportamento de consumidores de churrascaria e entender quais valores pessoais estão associados à sua tomada de decisão, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, baseada no método de escalonamento (*laddering*), desenvolvido por Reynolds e Gutman (1988). De acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), o *laddering* deve ser aplicado com uma série de orientações, para que auxilie o pesquisador na descoberta de *insights* dos entrevistados. Por isso, foram seguidas algumas especificações na realização desta pesquisa.

Inicialmente, foi definido o público-alvo a ser entrevistado, considerando o tema relacionado ao consumo em churrascarias. O perfil desenhado consistia em “adultos, maiores de 18 anos e renda própria, que frequentassem churrascaria(s) pelo menos uma vez por mês”. Além disso, buscou-se aqueles que tomavam a decisão de frequentar tal local, visto que a pesquisa busca entender exatamente o que motiva as pessoas a escolherem churrascarias. Para a prospecção de pessoas desse perfil, foi lançado um anúncio na principal rede social da pesquisadora. Além disso, buscou-se contatos de clientes assíduos da churrascaria de propriedade da família da pesquisadora, mas com a ressalva de que também fossem frequentadores de outras churrascarias (como forma de evitar que a pesquisa ficasse direcionada ao consumo em um único local).

Deste modo, foi composta uma amostra de nove entrevistados, conforme mostra a Tabela 1 (abaixo). Cabe destacar que, com a análise dos dados, e mesmo durante a realização das entrevistas, percebeu-se uma repetição em várias opiniões e pontos de vista entre estes entrevistados, levando a um nível de saturação das informações – conforme recomendado para o método de pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade. Segundo Thiry-Cherques (2009, p. 21):

A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações. O esquema de saturação é objetivamente válido à medida que ele satisfaz as exigências lógicas de julgamento em um universo determinado.

As análises de Thiry-Cherques (2009) demonstram que, para que se atinja a saturação, é recomendado um mínimo de oito observações (sendo seis necessárias e duas para confirmação) e um máximo de quinze. Além disso, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) apontam como principais dificuldades do método *laddering* as limitações para implementá-lo em larga escala (com amostras representativas) e a necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido. Isso se deve ao fato de que tanto a entrevista quanto a análise dos dados, no *laddering*, são complexas e requerem maior tempo e dedicação do que nos demais métodos de pesquisa. Portanto, ao fim da nona entrevista, constatando-se a repetição nos dados identificados com os respondentes, confirmou-se que havia sido alcançado um número suficiente de observações.

**Tabela 1 – Entrevistados**

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	SEXO	OCUPAÇÃO
Entrevistado 1	23 anos	Feminino	Analista de Qualidade (engenheira em formação)
Entrevistado 2	61 anos	Masculino	Servidor público aposentado
Entrevistado 3	23 anos	Feminino	Empresária
Entrevistado 4	55 anos	Masculino	Advogado
Entrevistado 5	50 anos	Feminino	Empresária aposentada e do lar
Entrevistado 6	50 anos	Masculino	Representante comercial e Corretor de imóveis
Entrevistado 7	42 anos	Feminino	Advogada
Entrevistado 8	47 anos	Masculino	Empresário
Entrevistado 9	71 anos	Masculino	Representante comercial

Fonte: dados da pesquisa.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado, de acordo com as orientações específicas para a aplicação do *laddering* (vide item 3.1 deste trabalho). Assim, inicialmente foi solicitado que os entrevistados elencassem e descrevessem quais características definem o serviço prestado em uma churrascaria. Nas respostas, surgiram alguns atributos. A partir de então, os questionamentos eram relacionados à importância de tais atributos para o entrevistado e aos efeitos que o consumo do serviço lhe gerava.

Além disso, uma pergunta baseada na técnica “diferenças de preferência de consumo”, de Reynolds e Gutman (1988), foi realizada: “Para você, o que difere o churrasco caseiro do churrasco de churrascaria”. Muitas vezes, o objeto dessa questão era espontaneamente levantado pelo entrevistado, durante suas respostas. A comparação entre as duas opções de alimentação permitia ao respondente discorrer e exemplificar os atributos e motivos para a escolha daquela que era sua preferência, em detrimento da outra.

### 3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Visando a completa coleta das informações geradas e evitando perdas importantes para as análises, as entrevistas foram gravadas em áudio, com a permissão de cada um dos nove entrevistados. Isso permitia à pesquisadora ter total atenção à fala do entrevistado para realizar questionamentos personalizados a cada caso e de acordo com cada resposta, conforme é indicado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004). Posteriormente, as gravações foram transcritas, incluindo todos os termos, pausas e exemplos citados pelos respondentes.

A próxima fase da análise foi a identificação dos *ladders* mencionados por cada entrevistado, elencando os atributos, consequências e valores citados direta ou indiretamente (conforme será apresentado no capítulo seguinte deste trabalho). Após, esses escalonamentos foram codificados com números e inseridos na Matriz de Implicação, onde registrou-se a frequência das relações identificadas (ou seja, quantas vezes determinada relação foi mencionada pelos entrevistados). Essa frequência também foi contabilizada de forma a expressar as relações diretas e indiretas entre os elementos: “Relações diretas referem-se a relações implicativas entre elementos adjacentes” (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 20). Logo, quando um elemento se relaciona a outro sem intermediários, a relação é considerada direta; caso haja um elemento intermediário, essa relação é indireta.

A partir da elaboração e análise da Matriz, foi construído o Mapa Hierárquico de Valores, o qual apresenta todas as cadeias A-C-V (relevantes) formadas. Deste modo, o Mapa é a representação gráfica da aplicação da Teoria da Cadeia Meios-Fim para entender as motivações e os valores presentes no comportamento dos

consumidores de churrasarias. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados desta coleta e análise de dados.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos através das aplicação prática do método de escalonamento (*laddering*) com consumidores de churrascarias, bem como serão analisados (tais resultados) sob a ótica da Cadeia Meios-Fim. Para tanto, inicialmente será apresentada a construção do *laddering* – com todos os atributos, consequências e valores identificados –, a qual também engloba a Matriz de Implicação e o Mapa Hierárquico de Valores. Por fim, serão analisados os principais valores identificados, buscando entender a influência que exercem na tomada de decisão dos consumidores de churrascarias.

### 4.1 DESENVOLVIMENTO DO *LADDERING*

A partir da análise das entrevistas realizadas com os nove consumidores frequentes de churrascarias, foi possível identificar algumas relações entre os atributos que eles consideram importantes nesse serviço e os valores pessoais que os motivam a essa decisão de consumo, passando, também, pelos efeitos que lhes são gerados (ou seja, as consequências). Em grande parte das vezes, os entrevistados mencionavam explicitamente alguns elementos, citando, por exemplo, valores pessoais quando questionados sobre a importância de certa característica. Quando essa menção explícita não ocorria, a construção de raciocínio do respondente e suas falas, por vezes, transpareciam suas motivações mais individuais (logo, seus valores).

Assim, foram construídos os *ladders* percebidos em cada uma das nove entrevistas, com a utilização, inicialmente, dos termos e frases de cada entrevistado. Posteriormente, para dar prosseguimento à análise, foi preciso padronizar tais termos e frases, agrupando-os em categorias mais amplas, que traduzissem as relações feitas por cada um, tanto para os atributos, como para consequências e valores. Em muitos casos, os respondentes usaram palavras semelhantes para expressar ideias também semelhantes, o que facilitou a análise conjunta dos escalonamentos e a criação dessas categorias. Para exemplificar essa categorização dos elementos,

apresenta-se o caso de um dos atributos encontrados, “ambiente alegre/familiar”, o qual foi construído a partir de falas como as seguintes:

Primeiro aquele ambiente assim, eu acho que domingo, que é principalmente quando eu vou né, tem bastante ambiente familiar, mesmo eu não sendo da família, tu vê muita família na churrascaria né. Então, aquilo seria como se fosse uma festa de família, assim, várias mesas... Pode fazer um casamento aqui... Pode sentar todo mundo numa mesa grande, entendeu? (ENTREVISTADO 2)

Eu acho que o ambiente da churrascaria... Eu odeio sushi, se tu olha um ambiente de sushi, um restaurante desses naturais... Tu entra em uma churrascaria e é totalmente diferente. Churrascaria as pessoas são mais alegres, falam mais alto, se comunicam mais. Então a churrascaria para mim, às vezes em horário de almoço eu uso para negócio, mas é raro, é muito raro. Eu vou com meus filhos normalmente, duas ou três vezes por semana almoçar, mas para mim, assim, é um lugar de descontração. (ENTREVISTADO 4)

O próximo passo, seguindo as orientações de análise de Reynolds e Gutman (1988), foi codificar cada um dos elementos encontrados, utilizando uma ordem numérica, partindo do número 1 para o primeiro atributo e seguindo a mesma contagem ordenada para as consequências e os valores. Deste modo, foram gerados 26 códigos – oito para atributos, doze para consequências e seis para valores –, conforme mostra a Tabela 2, abaixo.

**Tabela 2 – Codificação dos elementos**

<b>CÓDIGO</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
1	Alimentos de qualidade
2	Ambiente alegre/familiar
3	Ambiente sofisticado
4	Atendimento personalizado
5	Carne com sabor especial
6	Comodidade/conforto
7	Experiência tradicionalista
8	Variedade
<b>CÓDIGO</b>	<b>CONSEQUÊNCIAS</b>
9	Causar boa impressão em reuniões de negócio
10	Confraternizar com família/amigos
11	Fazer um hobby
12	Memórias de família
13	Momento para relaxar
14	Saciar a vontade de carne
15	Sensação de "água na boca"
16	Sensação de culpa por comer bastante
17	Sentir-se bem comendo o que gosta
18	Sentir-se confortável com o que conhece
19	Sentir-se especial (poder pagar)
20	Vivenciar a cultura gaúcha
<b>CÓDIGO</b>	<b>VALORES</b>
21	Beleza física
22	Prazer
23	Realização
24	Segurança
25	Socialização
26	Tradição

Fonte: dados da pesquisa.

Com a codificação dos elementos, foi possível traduzir os *ladders* usando tais códigos – o que é essencial para os próximos passos da aplicação da metodologia, que visa analisar as relações, conforme ressaltam Reynolds e Gutman (1988, p. 19): “[...] Lembrando que são as relações entre os elementos que são o foco de interesse, não os próprios elementos”. Assim, a partir das entrevistas, foram encontrados, no total, 54 *ladders*, todos seguindo o padrão A-C-V (atributos, consequências e valores). Em alguns casos, há, por exemplo, dois atributos no mesmo conjunto e/ou duas consequências, o que gera relações indiretas com o elementos do nível seguinte, de acordo com Reynolds e Gutman (1988).

**Tabela 3 – Escalonamentos (*ladders*) do entrevistado 5**

ENTREVISTADO	CÓDIGOS		
	ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES
5	8	16	21
5	6	10	22

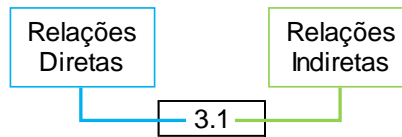
Fonte: dados da pesquisa.

Para melhor exemplificar essa fase da construção da metodologia, a Tabela 3 apresenta dois *ladders* construídos a partir das falas do entrevistado 5. No primeiro escalonamento, pode-se notar que os elementos 8 (variedade) e 16 (sensação de culpa por comer bastante) estão diretamente relacionados. Já no *ladder* seguinte, percebe-se que os elementos 10 (confraternizar com família/amigos) e 22 (prazer) estão indiretamente relacionados, pois o elemento 13 (momento para relaxar) encontra-se entre eles e se relaciona diretamente com o 22.

A partir da codificação de todos os 54 escalonamentos e da identificação da natureza das relações entre os elementos (direta ou indireta), foi iniciada a construção da Matriz de Implicação. Os 26 elementos foram dispostos em linha e em coluna, formando a estrutura da Matriz. No interior desta, foram contabilizadas (manualmente) as frequências com que cada elemento era relacionado a outro (de forma direta, à esquerda do ponto; e de forma indireta, à direita do ponto), conforme mostra a Figura 7. Assim, completou-se mais uma fase de desenvolvimento do *laddering*, conforme orientações de Reynolds e Gutman (1988), a qual pode ser visualizada pela Tabela 4 (Matriz de Implicação).



Figura 7 – Exemplo do registro de frequências diretas e indiretas



Fonte: dados da pesquisa.

Reynolds e Gutman (1988), em seu artigo sobre a aplicação do *laddering*, também esclarecem uma dúvida que pode surgir durante a quantificação dos *ladders* na Matriz: quando um mesmo entrevistado relaciona dois elementos mais de uma vez, a frequência dessa relação deve ser contabilizada uma única vez na Matriz (considerando este respondente). Caso contrário, podem ocorrer distorções na relevância de cada elemento e, conseqüentemente, na análise da Matriz e construção do Mapa Hierárquico. Atentando para essas orientações e cuidados, chega-se à quantificação eficiente das informações qualitativas, a qual é a proposta central da metodologia para se encontrar as relações mais importantes e relevantes para o grupo de consumidores.

Tabela 4 – Matriz de Implicação

	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	TOTAL
1			1.0		1.0	1.0			1.1	3.0	2.0			0.2	0.3	0.3			09.09
2				1.0	1.0					1.0				0.1		0.1		0.1	03.03
3	1.0										2.0				0.3				03.03
4					2.0					2.0				0.2		0.2			04.04
5							1.0	1.0	3.1		0.1		0.1	0.2	0.2				05.07
6		5.0	0.1		3.1						2.0			0.3	0.2		0.4		10.11
7	1.0	2.0		2.0	1.0	1.0	1.0		0.1			2.0		0.3	0.2		0.1	0.3	10.10
8		3.0				4.1	2.0	1.0	0.2				0.1	0.5	0.1		0.2	0.1	10.13
9															1.0				01.00
10			1.0		1.0	1.0								2.1			5.2		10.03
11														1.0			1.0		02.00
12																		3.0	03.00
13														5.0		1.0			06.00
14									4.0					0.3	1.1		1.0	1.0	07.04
15									1.0					3.1					04.01
16													2.0						02.00
17											1.0			5.0	3.1				09.01
18																5.0			05.00
19															5.0				05.00
20																		2.0	02.00
21																			00.00
22																			00.00
23																			00.00
24																			00.00
25																			00.00
26																			00.00
<b>TOTAL</b>	02.00	10.00	02.01	03.00	09.01	07.01	04.00	02.00	09.05	06.00	07.01	02.00	02.02	16.23	10.15	06.06	07.09	06.05	<b>110.69</b>

Atributos  
 Conseqüências  
 Valores

Fonte: dados da pesquisa.

Com a construção da Matriz de Implicação completa e todas as relações quantificadas, o próximo passo do método de escalonamento é a elaboração do Mapa de Hierarquia de Valores, o qual será a representação gráfica das cadeias A-C-V (atributos, consequências e valores) mencionadas pelos consumidores de churrascarias. Essas cadeias, por sua vez, são construídas a partir da análise das frequências registradas e da combinação dos elementos conforme as relações presentes na Matriz.

Para dar início ao desenvolvimento do Mapa, Reynolds e Gutman (1988) recomendam a escolha de um ponto de corte que represente, pelo menos, dois terços das relações encontradas. Para amostras de 50 a 60 indivíduos, os autores informam que o comum é a adoção de três a cinco relações como ponto de corte. Além disso, são sugeridas duas formas de contabilizar este ponto: “Ao estabelecer um nível de ponto de corte, uma forma é contar apenas as ligações diretas em qualquer célula, ou outra forma é contar o número total de ligações, diretas e indiretas” (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 21). Sendo assim, para esta pesquisa, o ponto de corte definido foi de duas ligações diretas, considerando a importância de se abordar a maioria das relações, sem perder ligações importantes e, ao mesmo tempo, sem abordar aquelas com fraca relevância.

Com essa definição, o passo seguinte é a captura das relações iguais ou maiores que o ponto de corte. Para isso, inicia-se a leitura da Matriz por sua primeira linha, a qual representa um atributo. Nessa linha, vai-se até a primeira célula que possui 2 relações diretas (ou mais) e é verificada a qual coluna pertence. Então, é preciso descer até a linha de número correspondente a tal coluna e, novamente, encontrar a primeira célula que atende ao ponto de corte e descer à linha que corresponde à coluna dessa célula. Esse trabalho é feito sucessivamente, até esgotar cada cadeia, analisando todas as linhas da Matriz.

Por exemplo, ao analisar a linha 1 da Matriz construída (Tabela 4), a primeira célula dela que atende ao ponto de corte está na coluna 18. Assim, é preciso ir até a linha 18 e encontrar a primeira célula com pelo menos duas relações diretas – a qual está na coluna 24. Ao descer para a linha 24, não há células com relações, o que encerra o procedimento. Com isso, forma-se a cadeia A-C-V de números 1-18-24, a qual corresponde a “alimentos de qualidade – sentir-se confortável com o que conhece – segurança”. O procedimento, então, deve ser repetido nas demais linhas da Matriz.

Feito isso, foram identificadas as relações com maior grau de relevância geradas pela quantificação das entrevistas, dando origem ao Mapa de Hierarquia de Valores dos consumidores de churrascarias, apresentado na Figura 8, abaixo. Como pode ser notado no Mapa, não estão presentes alguns elementos identificados nos *ladders* e contabilizados na Matriz. Isso se deve ao fato de que estes elementos não apresentaram relações relevantes para a análise, por não atenderem ao ponto de corte estabelecido – suas relações podem ser consideradas fracas. Os elementos subtraídos do Mapa foram os seguintes: atributo “ambiente alegre/familiar (2)”; consequências “causar boa impressão em reuniões de negócio (9)”, “fazer um hobby (11)” e “sensação de culpa por comer bastante (16)”; e valor “beleza física (21)”.

Ainda analisando os resultados representados no Mapa de Hierarquia de Valores, é possível perceber que, por vezes, elementos com poucas citações dentro do seu nível apresentam forte relevância na representação gráfica, devido às cadeias nas quais estão conectados. Um exemplo é o valor “Tradição (26)”, que, como se pode verificar na Matriz, é o segundo com menos citações (em números absolutos) dentre todos os valores. Porém, a força de suas relações (ou seja, as ligações que chegaram a este estado final) mostrou-se importante, o que o levou a estar no Mapa. Essa é a finalidade da metodologia: apresentar as relações que possuem maior relevância e influência na tomada de decisão do consumidor, mesmo que não sejam as mais citadas individualmente.

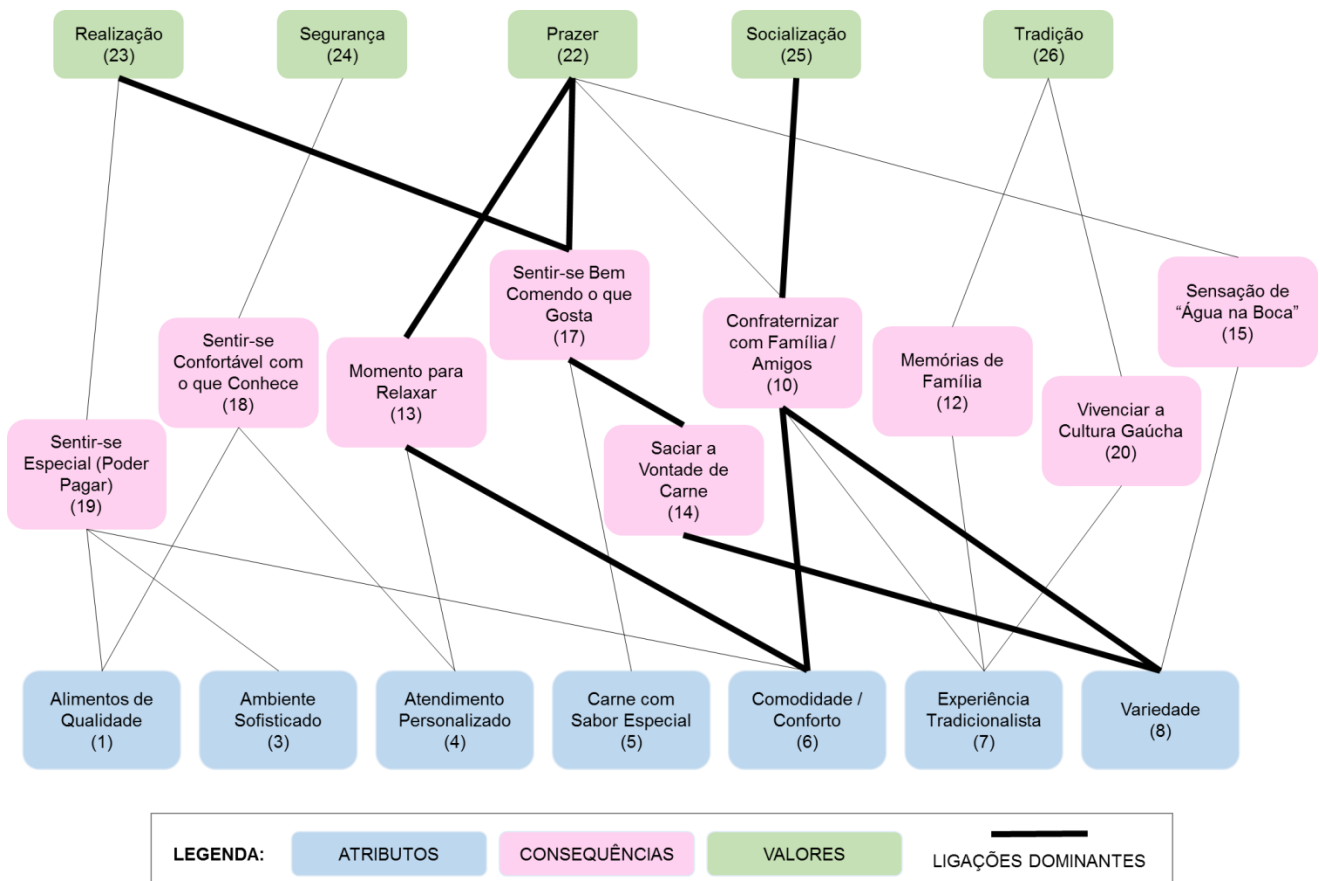
Além disso, como é possível ver na Figura 8, algumas ligações estão marcadas por linhas mais “grossas”. Esse padrão foi adotado para apontar aquelas cadeias que podem ser consideradas as dominantes dentro do Mapa, ou seja, cujas relações são as mais fortes e contundentes. Para identifica-las, foram somadas as relações diretas e indiretas das cadeias A-C-V encontradas; as que apresentaram maiores somas, foram, então, apontadas como dominantes perante as demais. Portanto, as cadeias A-C-V dominantes, neste estudo, são (em ordem decrescente):

- “Variedade” – “saciar a vontade de carne” – “sentir-se bem comendo o que gosta” – “prazer”;
- “Variedade” – “saciar a vontade de carne” – “sentir-se bem comendo o que gosta” – “realização”;
- “Comodidade/conforto” – “confraternizar com família/amigos” – “socialização”;
- “Comodidade/conforto” – “momento para relaxar” – “prazer”;

- “Variedade” – “confraternizar com família/amigos” – “socialização”.

As duas últimas cadeias acima citadas apresentaram o mesmo valor de soma das relações, portanto, estão empatadas em quarto lugar dentre as dominantes. Posteriormente, no item 4.4 deste trabalho, todas as cadeias dominantes serão mais profundamente analisadas.

**Figura 8 – Mapa de Hierarquia de Valores**



Fonte: dados da pesquisa.

## 4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Em grande parte dos casos, os atributos encontrados foram gerados a partir da primeira pergunta feita aos entrevistados, a qual solicitava que fossem mencionadas as características que, na opinião deles, melhor descreveriam uma churrascaria. Além desta, a questão que solicitava a diferenciação entre churrasco caseiro e churrasco

de churrascaria também auxiliou a detectar atributos ou, pelo menos, serviu para confirmar aqueles que tinham maior grau de importância na tomada de decisão.

Dentre os oito atributos encontrados nas falas dos nove consumidores de churrascarias, pode ser notada uma separação clara entre atributos do serviço (churrascaria) e atributos do produto (comida de churrascaria). A Tabela 5 apresenta esta classificação.

**Tabela 5 – Classificação dos atributos**

ATRIBUTOS DO SERVIÇO		ATRIBUTOS DO PRODUTO	
2	Ambiente alegre/familiar	1	Alimentos de qualidade
3	Ambiente sofisticado	5	Carne com sabor especial
4	Atendimento personalizado	8	Variedade
6	Comodidade/conforto		
7	Experiência tradicionalista		

Fonte: dados da pesquisa.

O atributo “alimentos de qualidade”, mencionado por sete dos nove entrevistados, está relacionado, basicamente, à ideia de qualidade superior (com carnes mais sofisticadas) e de boa procedência (origem segura) dos alimentos oferecidos em churrascarias, bem como preparo cuidadoso e higiênico. Alguns entrevistados têm esse atributo como um dos mais importantes e decisivos para sua escolha de consumo e, em alguns casos, mencionaram a relação mais próxima ao dono das churrascarias que frequenta como garantia desse atributo. Essas características que compõem o atributo “alimentos de qualidade” podem ser exemplificadas pelas falas do Entrevistado 7 e do Entrevistado 8, respectivamente:

Eu acho que a churrascaria tem que ter, além da carne de excelente qualidade, ela tem que ter um atendimento cordial [...], eu não sou muito de vários tipos de carne, gosto de tipos específicos, daqueles que todo mundo consome assim, que é o “comunzão”, mas que é o “comunzão” de qualidade, que tu nota que não é aquele espeto que ficou na churrasqueira esquentando lá e aí deu a requentada [...]. A carne é o prato principal, não adianta, eu como assim, eu gosto da salada fresquinha. Tu observa que a salada é fresquinha, tu escolhe a salada bonitinha e que é bem arrumada no prato, o acompanhamento é legal, polenta ou bolinho de aipim... (ENTREVISTADO 7)

Saio de casa para ir com minha família, eu tenho que conhecer pelo menos alguém que trabalhe lá dentro ou de preferência o dono, vou na churrascaria do Cezar, ou vou na Brasa, que eu conheço os dois. Então sei que o dono da churrascaria ele compra carne de procedência, ele preza por uma qualidade do produto, por uma higiene do produto quando é preparado, desde limpeza de espeto e manuseio das carnes, tudo. (ENTREVISTADO 8)

O atributo “ambiente alegre/familiar”, já descrito no item anterior desta pesquisa, está relacionado a características como a descontração e animação que o ambiente permite, assim como ao caráter familiar de confraternização. Percebe-se que todas essas características são bastante ligadas ao perfil de frequentadores de churrascarias ou ao modo como se permitem (por se sentirem confortáveis) agir nesse local. Ainda relacionado ao ambiente, alguns entrevistados (apenas três) mencionaram seu caráter “sofisticado” com um diferencial perante outras opções de alimentação, o que inclui detalhes como ter estacionamento, possibilitar o acesso à internet Wi-Fi e transparecer ser seguro. “Eu acho que o ambiente da churrascaria é uma coisa importante, ter um bom ambiente, ter um local com Wi-Fi, eu uso muito isso” (ENTREVISTADO 9).

Credibilidade do lugar, a noite, jantar, segurança, um restaurante com estacionamento, sem ter que ficar atravessando rua ou coisa parecida, principalmente com crianças e tal, segurança e a credibilidade do restaurante, isso é o ponto principal. (ENTREVISTADO 8)

Quanto ao atributo “atendimento personalizado”, pode-se entendê-lo como um conjunto de atendimento cordial, simpático, atencioso, cuidadoso e mais “próximo” ao cliente, em que este se sente valorizado, como um amigo e não apenas um consumidor. Isso fica visível nas seguintes citações:

Mas eu opto assim, principalmente o atendimento e o serviço em si, mas o atendimento para mim é fundamental, se eu sou mal atendido, eu costumo dizer que se eu for mal atendido no local e a comida for excelente eu não volto, mas se eu for bem atendido e a comida for ruim eu volto, pode ser que aquele dia tenha ficado ruim. (ENTREVISTADO 4)

Ela tem que ter um atendimento cordial. Não serve mais, nos dias de hoje, um garçom que passa te pingando churrasco por cima como antigamente. Lá na churrascaria, eles são super cuidadosos, eles conversam contigo, te apresentam o produto que tu está consumindo, te explicam que tipo de corte é aquele, o que é importante... (ENTREVISTADO 7)

Já o atributo “carne com sabor especial” foi construído a partir de algumas expressões e também de emoções transmitidas durante as entrevistas. Por exemplo, em momentos que o respondente estava falando sobre a carne servida e fazia uma pausa, como se estivesse lembrando de algum momento, com uma expressão facial sorridente e saudosista. As falas do Entrevistado 3, 5 e 7 (respectivamente) corroboram este atributo, que evidencia o fato de a carne servida em uma churrascaria ter um sabor diferente das demais preparações:

Eu não sei, nunca fica igual [churrasco caseiro], na churrascaria sempre é tão melhor. (ENTREVISTADO 3)

Eu acho assim, o churrasco de churrascaria, dependendo assim né, ele tem um sabor agradável assim, acho que usam algum tipo de lenha né, digo algumas churrascarias mais selecionadas né. (ENTREVISTADO 5)

Mas a churrascaria, especificamente, é aquela coisa do sabor que ficou no teu paladar... (ENTREVISTADO 7)

Quanto ao aspecto de “comodidade/conforto”, relacionam-se, basicamente, as ideias de não precisar preparar um churrasco em casa, não precisar sair para comprar os insumos, não ter com o que se preocupar ao fim da refeição (a chamada “bagunça”) e, também, com o fato de que o sistema de uma churrascaria faz com que o cliente seja servido na mesa, sem a necessidade de levantar-se, ficar em filas ou aguardar um longo tempo até que seu prato seja servido. Assim, essa característica pode ser entendida como um “ponto de diferenciação”, que, para Kotler e Keller (2012), representa o que diferencia um produto ou serviço de seus concorrentes. Muitas falas exemplificam e traduzem este atributo, mas as principais são as seguintes:

Tem essa questão da comodidade, não precisa se preocupar, muitas vezes um dia antes ir no açougue comprar carne, procurar uma carne de qualidade, porque normalmente a churrascaria já te oferece uma carne de qualidade, [...], enfim, todas essas questões de ter que comprar as coisas e preparar pra fazer, a bagunça que dá pra fazer... (ENTREVISTADO 1)

Agora eu, se estou em casa e me ocupo fazendo junto as coisas né, junto com meu marido o churrasco, eu acabo me cansando. Agora na churrascaria eu sento, relaxo e ponto, essa é a diferença, entendeu? (ENTREVISTADO 5)

Ah eu acho que é o passar, aquela coisa de a comida chegar, cada pouquinho, na tua mesa, [...] porque a carne ela tá sempre ali, ela passa ali, são várias opções, mas ainda que tu coma só picanha ou só o filezinho enrolado, ou sei lá, mas ela fica passando, ela vem quentinha o tempo inteiro no teu prato, tá sempre chegando, pra tu servir aquele pedacinho. Tu não vai encher teu prato. Tu não vai ter que ir lá no buffet, tu vai no buffet por causa de uma salada, mas se tu não quiser ir para o buffet, tu tem opção de não ir para o buffet e a salada vir para tua mesa. (ENTREVISTADO 7)

Acho muito mais trabalhoso tu fazer isso [churrasco] em casa. É mais prático comer fora, não tem louça pra lavar, não precisa fazer maionese, não precisa fazer salada, só pegar no buffet. (ENTREVISTADO 9)

Para elucidar um conjunto de características ligadas à cultura gaúcha, presente em diferentes aspectos das churrascarias, foi construído o atributo “experiência tradicionalista”, o qual está relacionado tanto ao tipo de comida oferecida (churrasco), quanto à forma como é servida (nos tradicionais espetos, servida na mesa). Assim, refere-se, como o próprio atributo demonstra, à toda a experiência proporcionada em uma churrascaria, como fica evidente nas seguintes passagens:

Apresentação, a qualidade, não sei como explicar, mas a maneira como ele é servido, quem serve, a maneira da apresentação de quem está servindo. (ENTREVISTADO 3)

Almoço de negócios, almoçamos em churrascarias principalmente, e quando vem pessoas de fora do estado, elas gostam de ir em churrascaria por causa que o churrasco é meio cultural, tipicamente gaúcho. As pessoas vem para o nosso estado e querem almoçar em uma churrascaria ou jantar em uma churrascaria, não pedem para ir comer uma pizza ou uma massa ou algo parecido, pedem para ir em uma churrascaria por causa da cultura do gaúcho, acho que é por causa disso. (ENTREVISTADO 8)

Por último, o atributo da “variedade” explica-se no significado do próprio termo, estando relacionado à diversidade e grande número de opções de comidas disponibilizadas ao cliente em uma churrascaria. Essa variedade é especialmente ligada aos tipos de carnes, mas também engloba a oferta de saladas e acompanhamentos, o que incrementa ainda mais essa diversidade, de acordo com os consumidores respondentes:

Churrascaria, pra mim pelo menos o conceito de churrascaria seria o lugar que a gente vai com o objetivo de comer carne, então tem diversos tipos de carne diferentes, normalmente as carnes são servidas na mesa, existe também um buffet onde tem vários tipos de comida, de saladas, de sobremesas, enfim, existem diversos tipos de carne. (ENTREVISTADO 1)

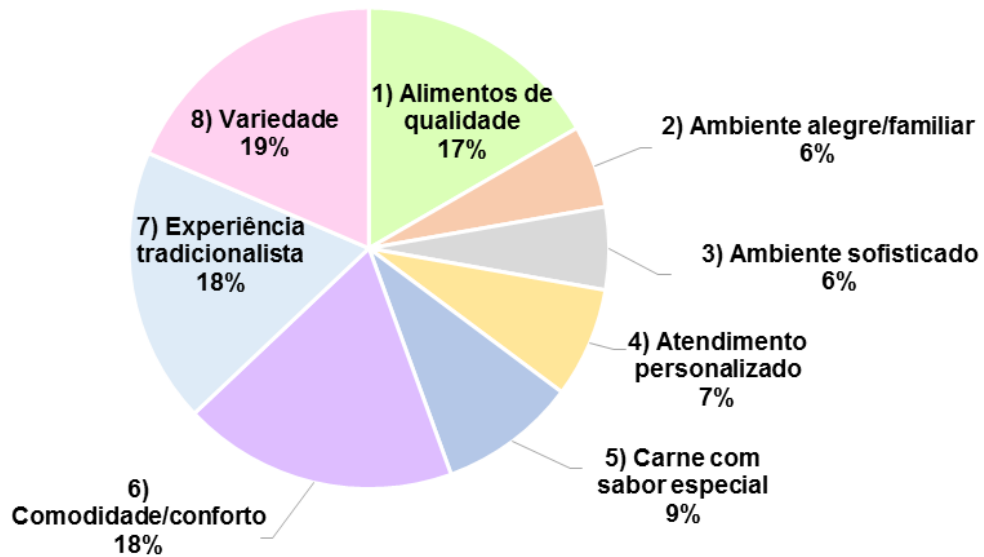
Bom, em casa tu não vai fazer a quantidade e a variedade que tu tem em uma churrascaria, isso é uma outra coisa interessante. Hoje nós temos feitos churrasco em casa muito pouco... Tem uma certa hora que tu acha mais fácil ir em uma churrascaria do que fazer em casa né: eu sempre digo que costela eu como na churrascaria, eu não faço em casa, mas é um caso bem típico nosso, porque elas não gostam de costela, elas gostam de filé, eu já gosto, mas não vou comprar uma costela só pra mim né. (ENTREVISTADO 9)

Além disso, ao analisar quantas vezes cada atributo foi citado, conforme aponta a Figura 9 (extraída a partir da Matriz de Implicação), é possível perceber que, entre os quatro mais mencionados (responsáveis por 72% das citações), dois estão ligados ao produto de uma churrascaria (“variedade”, como o primeiro atributo mais citado, e “alimentos de qualidade”, como o terceiro), enquanto os outros dois (“experiência tradicionalista” e “comodidade/conforto”), ambos em segundo lugar, têm sua natureza ligada ao serviço. Pode-se notar, com isso, que os consumidores de churrascarias entrevistados dão especial importância à variedade de opções alimentícias oferecidas, o que dificilmente encontram em outros restaurantes.

Essa constatação também é gerada pelo Mapa de Hierarquia de Valores (Figura 8), no qual o atributo “variedade” apresenta as duas cadeias dominantes do mapa (com os valores “prazer” e “realização”, em ordem decrescente). Logo, o Mapa pôde mostrar os níveis mais abstratos gerados pelas citações desse atributo, o qual, nesta pesquisa, pode ser considerado o de maior relevância entre as motivações para a tomada de decisão dos consumidores de churrascaria.



**Figura 9 – Distribuição das citações de atributos**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS

Para entender quais efeitos e benefícios o consumo em churrascaria pode gerar, foram realizadas perguntas relacionadas aos atributos que cada entrevistado citava, estimulando-os a pensar sobre a importância destes. Assim, as principais questões que desencadeavam a menção de consequências eram “Por que esta característica é importante para você” e “Que efeitos você sente quando está em uma churrascaria?”.

Deste modo, ao final das análises, foram encontradas doze consequências psicológicas – nenhuma de natureza fisiológica – e desejáveis (com exceção de uma, apenas, a ser analisada a seguir), conforme a definição de Gutman (1982). Devido à similaridade e clareza das citações dos respondentes, elas puderam ser expressas com termos bastante simples e autoexplicativos: causar boa impressão em reuniões de negócio; confraternizar com família/amigos; fazer um hobby (ou seja, algo que goste e lhe dê prazer); reviver memórias de família (devido ao costume familiar de comer churrasco); ter um momento para relaxar; saciar a vontade de comer carne; sensação de “água na boca” (salivar com algo que lhe estimula o apetite); sensação de culpa por comer bastante; sentir-se bem comendo o que gosta (em relação ao

churrasco em si); sentir-se confortável com o que já conhece; sentir-se especial (por poder pagar e consumir em uma churrascaria); e, por último, vivenciar a cultura gaúcha (em relação ao churrasco e ao modo de servi-lo).

Dentre essas consequências, um fato em especial chamou a atenção da pesquisadora: o efeito “sensação de culpa por comer bastante” – intimamente relacionado ao valor da “beleza física” – foi o único de natureza negativa, portanto, não desejável. Essa consequência, também psicológica como as demais (já que está ligada à autoestima, à vaidade e à preocupação com aparência), foi citada apenas duas vezes, por entrevistadas do sexo feminino (entrevistado 1 e 5). Esse fato traz credibilidade à pesquisa, visto que estudos mostram que, realmente, as mulheres preocupam-se mais que os homens com sua aparência física e, inclusive, são mais vulneráveis a transtornos e distúrbios – muitos dos quais ligados à alimentação. Uma análise realizada pelo renomado *The Economist*<sup>9</sup>, no ano de 2000, em 30 países, corrobora este fato: de acordo com a pesquisa, mundialmente 23% das mulheres pensam constantemente sobre sua aparência física, enquanto apenas 16% dos homens demonstra a mesma preocupação.

Além disso, a partir dos números obtidos na Matriz de Implicação, foi possível visualizar, entre a gama de doze consequências, aquelas que estiveram mais presentes nas falas dos entrevistados. Conforme mostra a Figura 10, quatro consequências alcançaram, juntas, 58% das citações (em ordem decrescente): “confraternizar com família/amigos”; “sentir-se bem comendo o que gosta”; “saciar a vontade de carne”; e “momento para relaxar”. Isso aponta que, para os entrevistados, os benefícios mais importantes estão relacionados a situações de prazer e de socialização. Ademais, voltando aos atributos mais mencionados, é notável a ligação entre tais características (variedade, qualidade, comodidade e experiência tradicionalista) e essas consequências de maior relevância.

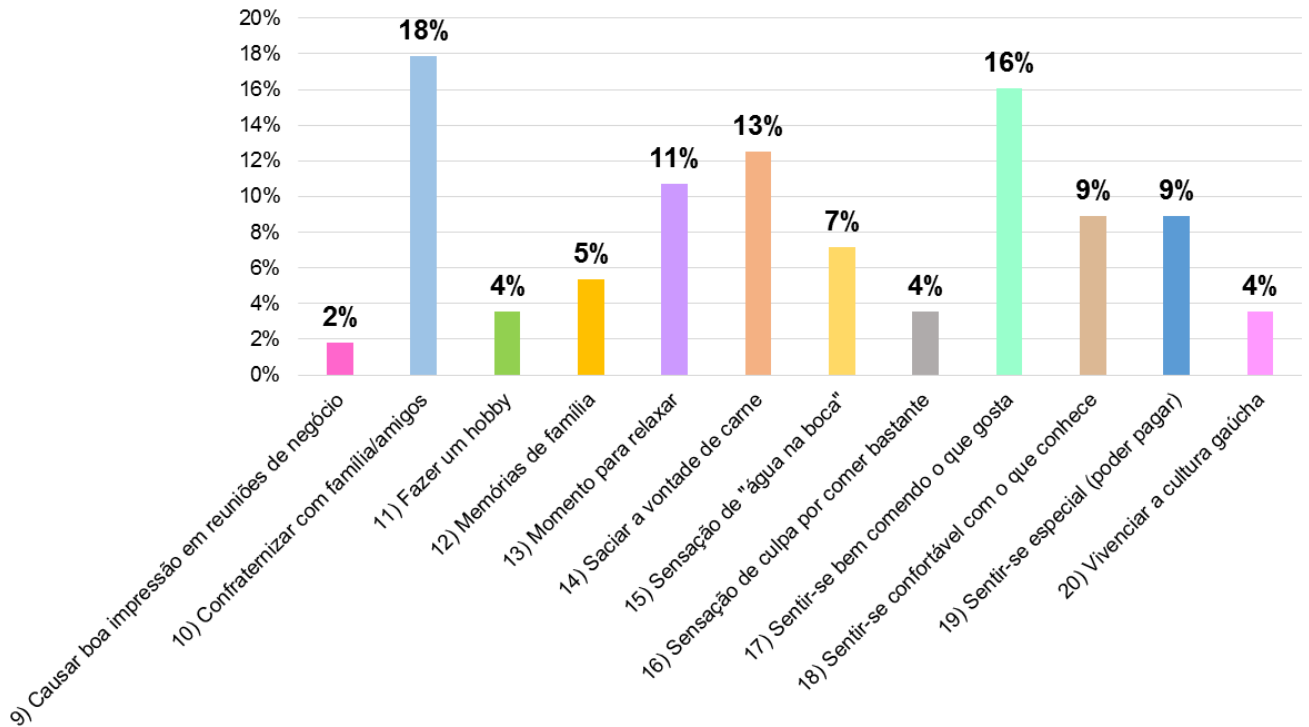
O Mapa de Hierarquia de Valores (Figura 8) corrobora com estes números, pois, nas cadeias dominantes (as de maior força), estão as quatro consequências mais citadas pelos entrevistados. Quando analisa-se isto junto ao atributo de maior relevância (variedade), percebe-se a íntima ligação com as consequências mais citadas, pois associa-se a grande quantidade de tipos de comida à facilidade para confraternizar com família e amigos (visto que esses momentos envolvem muitos

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.economist.com/node/354845>>. Acesso em 05 de Junho de 2016.

paladares e preferências diferentes), à saciedade da vontade específica de comer carne e ao sentimento provocado quando se pode comer o que gosta.

**Figura 10 – Distribuição das citações de consequências**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 VALORES IDENTIFICADOS

A partir dos questionamentos sobre importância e efeitos causados pelos atributos citados, foi possível identificar os valores pessoais presentes nas relações e motivações de cada entrevistado. Algumas vezes, esses valores foram explicitamente mencionados, pois eram confundidos com “efeitos” e “consequências”. Em outros casos, os valores ficaram implícitos, mas identificáveis através do conjunto de explicações, emoções e efeitos citados pelo entrevistado. A partir da análise feita, foram encontrados seis valores pessoais ligados ao consumo em churrascarias, segundo os entrevistados: beleza física; prazer; realização; segurança; socialização; tradição.

O valor descrito como “beleza física” representa a preocupação com aparência e autoestima, estando ligado à beleza pessoal. Durante as entrevistas, foi possível notar que alguns consumidores têm a intenção de direcionar comportamentos e escolhas de alimentação motivados por esse valor. Quando não seguem isso, surge o sentimento de culpa, o qual é relacionado às churrascarias por servirem grande variedade de tipos de comida e carnes com sabores diferenciados e especiais, conforme já analisado neste estudo (vide item 4.3).

O valor do “prazer” está ligado à alegria, à satisfação de uma vontade específica e momentânea e à sensação de bem-estar, de um modo mais efêmero e transitório. Já a “realização” representa a auto realização ou satisfação pessoal, relacionadas ao alcance de um objetivo ou de algo muito almejado. Esse valor também está relacionado ao sentimento de “sentir-se completo” e de “ser capaz de pagar por algo almejado”, como citou o Entrevistado 6: “É a satisfação, né, de tu ter condições de ir em uma churrascaria, ter condições de poder disfrutar, harmonizando ali com amigos, tomando uma boa cerveja, um bom vinho, é isso aí, é o resultado mesmo”. Logo, a realização é um valor com efeitos mais perenes que o prazer.

Há, também, o valor da “segurança”, o qual está ligado à necessidade de estabilidade e de redução dos riscos e incertezas. Esse valor foi, por diversas vezes nas entrevistas, associado a perpetuar escolhas e hábitos já conhecidos, como priorizar churrascarias em detrimento de outras opções alimentícias, por já ser um costume pessoal e cultural, como é possível notar pela seguinte fala: “Eu gosto de churrasco porque churrasco é difícil de ficar ruim” (ENTREVISTADO 4).

O valor “socialização” está relacionado a “sentir-se parte de um grupo” e manter relações sociais com outros indivíduos de gostos e/ou objetivos semelhantes. No caso desta pesquisa, a socialização foi diretamente associada ao grupo familiar e ao grupo de amigos (como os “amigos do futebol”, citados pelo Entrevistado 6). Por fim, a “tradição” é um valor ligado, nesta pesquisa, à transmissão e manutenção de costumes e hábitos ligados a um grupo social ou mesmo a uma cultura. Além disso, a tradição também foi identificada e relacionada à busca por manter vivas as memórias do passado.

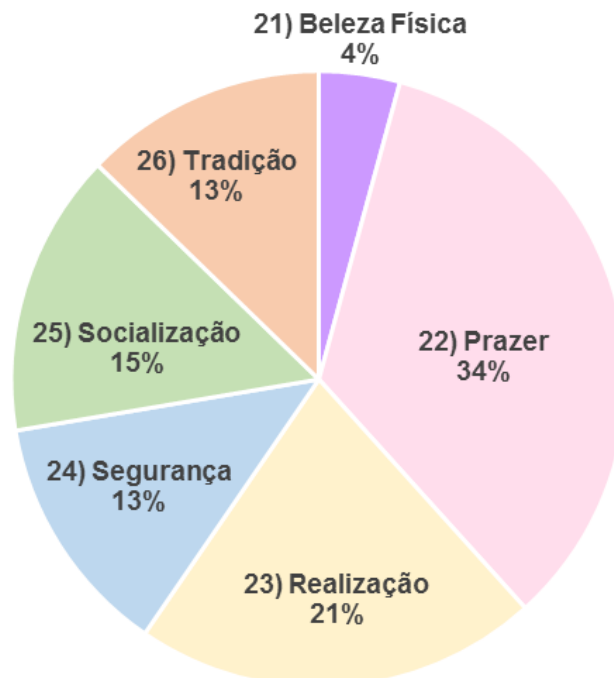
Quando esse conjunto de valores é comparado à teoria da Escala de Valores de Rokeach, percebe-se que dos seis mencionados, cinco podem ser considerados valores terminais (aqueles que representam estados finais desejáveis): prazer, realização, segurança, socialização e tradição. Logo, apenas um encaixa-se como

valor instrumental (representando as formas de comportamento que servem como meios para alcançar os objetivos maiores): a preocupação com a beleza física.

Ao comparar os dados apresentados na Figura 11 (distribuição das citações de valores) com as cadeias apresentadas pelo Mapa (Figura 8), gerados a partir das entrevistas, é possível identificar os valores com maior grau de importância e influência para os consumidores de churrascaria: prazer (em primeiro lugar), realização e socialização – os quais também fazem parte das cadeias dominantes encontradas na pesquisa (essas serão mais profundamente analisadas nos próximos subcapítulos).

Além disso, o valor de “preocupação com a beleza física” foi o menos citado entre os respondentes, como pode ser visto na Figura 11, e teve poucos registros na Matriz (Tabela 4) de relações diretas e indiretas com outros elementos, o que o deixou de fora do Mapa de Hierarquia de Valores (Figura 8). Com isso, entende-se que este valor não apresenta relevância, se confrontado aos demais, na tomada de decisão dos consumidores de churrascaria.

**Figura 11 – Distribuição das citações de valores**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.1 Principais valores e cadeias dominantes

A seguir, serão apresentados os três valores considerados prioritários na decisão de consumo dos consumidores de churrascarias: prazer, realização e socialização. Essa análise foi obtida a partir da identificação das cadeias A-C-V dominantes, pois estas apontam os valores mais fortes e relevantes dentre os mencionados.

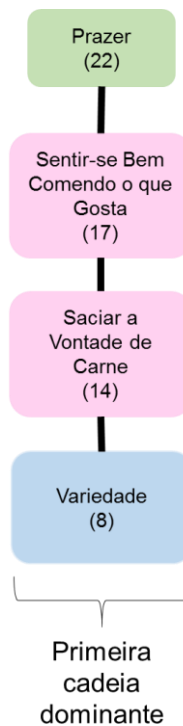
##### 4.4.1.1 Prazer

Dentre os seis valores identificados com os consumidores de churrascarias, o “prazer” mostrou-se o mais relevante, por três motivos: foi o único valor citado por todos os nove entrevistados; faz parte da cadeia dominante e com as relações mais fortes (Figura 12); e formou outra cadeia bastante relevante, a qual está na quarta colocação entre as dominantes (Figura 13), que parte de um dos mais importantes atributos identificados.

Como se pode verificar na Figura 12, a cadeia considerada a primeira dominante do Mapa Hierárquico formado (Figura 8) é aquela que relaciona o atributo “variedade” ao valor “prazer”, passando pelas consequências “saciar vontade de carne” e “sentir-se bem comendo o que gosta”. Percebe-se, com isso, que o consumidor de churrascaria busca nessa opção de alimentação a satisfação de suas vontades ligadas ao apetite por ela oferecer uma grande variedade de tipos de comida, o que gera, após o consumo, uma sensação de bem-estar. Além disso, a grande variedade de carnes, especificamente, também influencia essa decisão, visto que a carne é tida como uma preferência de paladar. A fala do Entrevistado 5 exemplifica essa cadeia A-C-V:

Os tipos de carne, pela variedade, e mais aqueles tipo assim, não sei se dá pra chamar de complemento, algumas coisas tipo abacaxi com canela que eu adoro, aquele queijinho que vem derretido, né. Então essas coisas assim também que eu acho muito interessantes, que eu sinceramente fico aguardando. Então, são essas coisas que fazem com que a churrascaria te dê um apetite a mais pra ti frequentar, que é o que ela te oferece né.

**Figura 12 – Mapa Hierárquico: prazer – variedade**

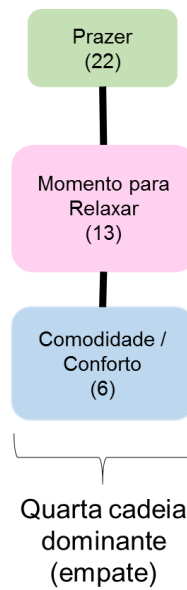


Fonte: dados da pesquisa.

A outra cadeia com a qual o “prazer” está fortemente ligado relaciona esse valor ao atributo “comodidade/conforto” e à consequência de “ter um momento para relaxar” (Figura 13). Isso demonstra que, para os consumidores, a possibilidade de comer churrasco sem precisar prepará-lo (o que é considerado trabalhoso) e podendo ser servido por alguém, aos poucos, sem necessidade de levantar-se e enfrentar filas (como proporciona o serviço de uma churrascaria), também lhes gera uma sensação de bem-estar e prazer, pois conseguem relaxar enquanto desfrutam de algo que gostam, conforme aponta o Entrevistado 4:

Para mim é um lugar para desestressar, dar uma acalmada. É diferente de um restaurante, que tenho que ir, daí caio na fila, fila para isso, fila para aquilo, não tem mesa... Eu não gosto disso. Para mim tem o efeito tranquilizante a churrascaria.

**Figura 13 – Mapa Hierárquico: prazer – comodidade/conforto**



Fonte: dados da pesquisa.

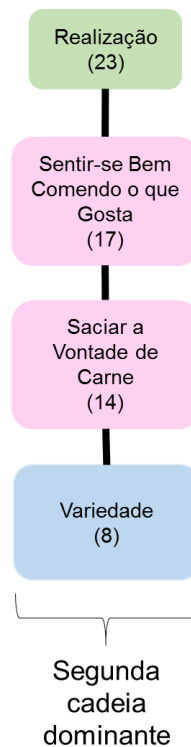
#### 4.4.1.2 Realização

A segunda cadeia com maior força de relações, como mostra a Figura 14, está ligada ao valor de “realização”, o qual também foi o segundo mais citado pelos consumidores de churrascaria, como foi possível notar na Figura 11. Notou-se que este público associa o consumo em uma churrascaria como algo muito almejado e que gera satisfação pessoal quando pode ser alcançado (ou seja, quando pode ser adquirido).

O caminho que leva a este valor é o mesmo que leva ao “prazer”: atributo “variedade” e consequências “saciar vontade de carne” e “sentir-se bem comendo o que gosta”. Contudo, o estado final desejado é diferente, pois de um lado há a saciedade do apetite e satisfação do paladar (efêmero, como o prazer) e, do outro, há a satisfação pessoal por poder alcançar e pagar por aquilo que gosta (duradouro, como a realização). Um exemplo é a fala do Entrevistado 1: “Eu acho que talvez, não sei, a realização, talvez essa saciedade de ter vontade, de comer uma coisa diferente e poder realizar isso talvez...”



**Figura 14 – Mapa Hierárquico: realização – variedade**

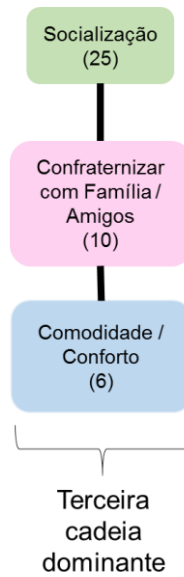


Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.1.3 Socialização

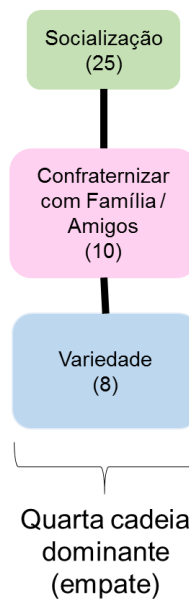
O terceiro valor dentre os de maior influência na decisão de consumo em churrascarias, segundo os dados coletados e analisados, é a “socialização”. Esse valor não obteve um número de citações tão relevante perante os outros seis, mas as suas relações com outros elementos apresentaram força e relevância, formando duas cadeias importantes. A primeira delas (terceira colocada entre as dominantes) está representada na Figura 15: atributo “comodidade/conforto”, consequência “confraternizar com amigos/família”. Já a segunda (empatada na quarta colocação das dominantes), na Figura 16, mostra a socialização ligada à mesma consequência da anterior, mas iniciando pelo atributo “variedade”.

**Figura 15 – Mapa Hierárquico: socialização – comodidade/conforto**



Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 16 – Mapa Hierárquico: socialização – variedade**



Fonte: dados da pesquisa.

Assim, o que pode ser notado é que os consumidores de churrascarias valorizam a possibilidade e a facilidade de confraternizar e reunir-se com familiares e amigos por dois motivos: a variedade de tipos de comida e carnes, permitindo que todos os paladares sejam satisfeitos; e a comodidade de não precisar preparar o churrasco e apenas serem servidos, o que permite que o momento seja voltado especialmente à convivência com as pessoas presentes. Essas duas características

das churrascarias levam o consumidor a atingir o estado final desejado de poder socializar e aproveitar esse momento, como comenta o Entrevistado 3:

É a escolha da família, escolha de alguma reunião, ir em uma churrascaria. O porquê de sair para a churrascaria? Pelo conforto de não ter que cozinhar em casa e pela possibilidade da variedade de carnes. Em casa não vai fazer toda a variedade que uma churrascaria oferece.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O hábito alimentar do povo brasileiro, em especial das regiões sul, sudeste e centro-oeste, é historicamente baseado e atrelado ao consumo de carne. Conforme defendem Ribeiro e Corção (2013), esse costume foi iniciado pelas tribos indígenas que habitavam o território e fortalecido pela criação de gado – atividade trazida pelos colonizadores europeus e que se espalhou pelos campos do país. A história também aponta, de modo geral, que esse foi o princípio de um dos mais conhecidos e tradicionais modos de preparo da carne: o churrasco.

A carne servida em espetos de pau e assada em fogueiras improvisadas no chão – principal alimento dos tropeiros – passou, ao longo dos anos, por diversas modificações e influências, até chegar ao churrasco como conhecemos hoje (uma atualização e sofisticação do seu precursor): servido em espetos de metal, assado em churrasqueiras elétricas, com carnes de diversos e nobres cortes, em formato de rodízio e acompanhado de saladas e outros complementos; tudo isso dentro de grandes restaurantes, com valores nem sempre tão baratos. Percebe-se que, até então, a simbologia do consumo e a tradição do preparo foram mantidas, mesmo com a modernização dos meios utilizados. Assim é conhecido o churrasco servido nas churrasarias, as quais também são consideradas a representação da culinária gaúcha.

Contudo, nos últimos anos, o mercado brasileiro de alimentação – em especial o *food service*, ou “alimentação fora de casa” – está mudando e diversificando suas opções, através das novas tendências e dos novos hábitos do consumidor. São alterações nas opções de alimento, no modo de consumo e até mesmo no cultivo e na origem dos preparos. Essas tendências são introduzidas por organizações, mas o consumidor as está aceitando e adotando – o que gera mudanças nos seus hábitos e preferências. Sentindo os efeitos disso, algumas churrasarias renomadas e tradicionais começaram a modificar também o seu modo de servir e o tamanho da sua “linha de produtos” oferecida ao cliente.

Perante esse cenário, a presente pesquisa buscou entender o que motiva, atualmente, os consumidores de churrasarias a escolherem essa opção (que não faz parte das novas tendências, mas é, na verdade, uma tradição). Assim, seria possível verificar se as mudanças e novidades do ramo da alimentação estariam afetando,

também, o tradicional consumo em churrascarias. Para a aplicação desse estudo – o qual está situado no campo de análises do comportamento do consumidor, uma das diversas áreas do Marketing –, foi adotada como base a Teoria da Cadeia Meios-fim, elaborada por Gutman (1982), e o Método de *Laddering*, desenvolvido por Reynolds e Gutman (1988). Deste modo, foi possível analisar o processo de decisão do consumidor de churrascarias sob a ótica dos valores pessoais que buscam atingir a partir da sua escolha, de modo mais profundo do que permitiriam as demais técnicas de pesquisa qualitativa.

Analisando os resultados obtidos, traduzidos quantitativamente na Matriz de Implicação e, após, no Mapa Hierárquico de Valores, foi possível notar que, apesar das novas tendências de alimentação mais saudável e do *fast food*, o consumidor de churrascarias ainda valoriza fortemente a variedade oferecida nesses restaurantes e a comodidade gerada pelo sistema de rodízio. Isso gera, no consumidor, a possibilidade de saciar sua vontade por consumir carne, o que se reflete em poder comer algo que faz parte das preferências do seu paladar: o churrasco. Além disso, a churrascaria, por esses dois atributos (variedade e comodidade), apresenta-se como a escolha para momentos em que o consumidor pretende relaxar com a refeição, ou mesmo confraternizar com grupos de familiares e amigos, podendo atender aos diferentes gostos e paladares existentes.

O consumidor de churrascaria busca, principalmente, satisfazer seus desejos mais hedônicos e efêmeros, relacionados ao paladar, capazes de gerar sensações de bem-estar e alegria, através do consumo de diversos tipos de carnes e inúmeros acompanhamentos servidos com o churrasco. Junto a isso, também há a satisfação pessoal por poder realizar esse consumo e ter esses prazeres. A escolha pela churrascaria ainda é influenciada pela oportunidade de poder socializar, aproveitar momentos com pessoas de seu círculo social e sentir-se parte de um grupo. Assim, descobriu-se que os principais estados finais pretendidos (quando da decisão pela churrascaria) são o prazer, a realização pessoal e a socialização, ou seja, todos valores pessoais de ordem terminal, conforme a Escala de Rokeach apresentada através de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

A natureza da pesquisa qualitativa indica que os resultados obtidos jamais devem ser tratados como absolutos, conclusivos e atribuídos à toda população. Contudo, dentro da amostra entrevistada, foi clara e marcante a convergência e repetição dos dados coletados. Além disso, os resultados obtidos vão ao encontro do

que concluiu Albrecht (2010), em sua pesquisa sobre os elementos da experiência do consumo de churrasco – a qual foi voltada especialmente ao consumo fora de restaurantes. O estudo do autor identificou que o consumo do churrasco está eminentemente relacionado a motivações hedônicas, dentre as quais estão, principalmente, a reunião de amigos e familiares, a vontade de fugir da rotina da cidade (pois o churrasco permitiria uma sensação de vida do campo) e o ato de vivenciar a cultura gaúcha.

Assim como a presente pesquisa identificou a busca por momentos de relaxamento, Albrecht (2010) apontou o churrasco como a experimentação de sensações de tranquilidade e paz. Quando associadas ao consumo de churrasco em casa, no entanto, essas características estão ligadas à busca por fugir da “cidade grande”, da rotina, do ambiente restrito. Já no caso do consumo em churrascarias, o caráter relaxante é relacionado especificamente ao fato de não envolver esforço para prepará-lo e arrumar a bagunça gerada, bem como pela possibilidade de o consumidor poder ser servido ao invés de servir.

Ainda, para Albrecht (2010), a vivência da cultura gaúcha foi apontada como outra forte motivação para consumo do churrasco. Na presente pesquisa, as churrascarias também foram relacionadas ao valor da tradição, mas não de maneira tão relevante quanto o prazer, a realização e a socialização. Provavelmente, isso se deve ao fato de que, ao preparar por si mesmo o churrasco, o consumidor consegue ter a experiência completa, inclusive do antes e depois do consumo, conforme enfatiza Albrecht (2010).

Por outro lado, em ambos os modos de consumo (em casa, conforme analisou Albrecht, 2010; e em churrascarias, segundo a presente pesquisa), o benefício mais associado ao churrasco foi a confraternização com familiares e amigos. Assim, percebe-se o caráter coletivo deste costume gaúcho, que, independente do ambiente, mostra-se como uma experiência gastronômica de interação social, ligada ao lazer e, conseqüentemente, ao prazer, à realização pessoal e à socialização.

Esta pesquisa teve como objetivo entender a relação entre os atributos do serviço, as conseqüências e os valores pessoais que servem de motivação e influência para a tomada de decisão de consumo do churrasco em churrascarias. Portanto, a partir dos resultados mencionados, pode-se afirmar que esse objetivo foi alcançado, visto que o desenvolvimento do *laddering*, associado à teoria da Cadeia Meios-fim, possibilitou encontrar os valores pessoais, atributos e conseqüências mais

citados e com relações mais fortes dentro do processo de decisão dos consumidores de churrascarias.

Logo, é possível afirmar que a adoção de tais teorias contribuiu para uma análise em níveis mais aprofundados sobre um tema que ainda é pouco estudado no contexto acadêmico brasileiro e gaúcho: o comportamento do consumidor de churrascarias, ou seja, daquelas que são a representação da cultura e da tradição gastronômica do sul do país. Além disso, os resultados desta pesquisa poderão servir de base para adequar e aperfeiçoar o posicionamento e a comunicação com o público consumidor, bem como para as estratégias mais amplas de negócios do ramo, visando perpetuar esse símbolo do Rio Grande do Sul perante o mundo.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Christian F. **Além da carne assada sobre brasas**: os elementos da experiência de consumo do churrasco. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BARCELLOS, Marcia D. **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARONI, João Francisco S. **O Hábito de Comer Fora**. São Paulo: FGV EAESP, 2008. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/pibic/o-habito-de-comer-fora>>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

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

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 e 2009**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, Spring 1982.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista de Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, edição especial, p. 167-190, 2006.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5 ed. Boston: Irwin, 1999.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.

RIBEIRO, Cilene S. G.; CORÇÃO, Mariana. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 425-438, 2013.

ROMANELLI, Geraldo. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Revista de Medicina**, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 333-339, jul./set. 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAMAYO, Álvaro; GONDIM, Maria das Graças C. Escala de Valores Organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 3, p. 20-27, setembro 2009.

TREVISANI, Bruna; MATTOS, Neusa; RAMOS, Regina H. P.; BARBOSA, Tereza M. **Sabores da Cozinha Brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=9dr2IDDIL34C&pg=PA75&dq=origem+do+churrasco+gaucho&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMltzZ1OWLyAIVgyGQCh2--Qsq#v=onepage&q=origem%20do%20churrasco%20gaucho&f=false>>. Acesso em: 23 de setembro de 2015.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A. Uso e Limitações do Método *Laddering*. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, jan./jun. 2005.

VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

## ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

### Roteiro semiestruturado (*laddering*) para consumidores de churrascarias

- 1) Dados do entrevistado:
  - a. Idade;
  - b. Ocupação;
  - c. Hábitos e hobbies de alimentação fora de casa.
- 2) Em que ocasiões você consome churrasco em uma churrascaria? Por que?
- 3) Que tipo de características/atributos descrevem esse serviço?
- 4) O que o difere das demais opções de alimentação?
- 5) Dessas características, quais você leva em consideração quando decide por fazer uma refeição em churrascaria? Por que essas características são importantes?
- 6) Que efeitos/benefícios elas geram? Como você se sente quando consome em uma churrascaria?
- 7) Por que é importante para você sentir esses efeitos/consequências?
- 8) Qual a diferença entre o churrasco caseiro e o churrasco de churrascaria?
- 9) Que churrascaria (s) você costuma frequentar? Por que?