

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**NÍKOLAS KOHLRAUSCH DOS SANTOS**

**PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO  
SAUDÁVEL EM PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**

**2018**

**NIKOLAS KOHLRAUSCH DOS SANTOS**

**PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO  
SAUDÁVEL EM PORTO ALEGRE**

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

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre**

**2018**

**NÍKOLAS KOHLRAUSCH DOS SANTOS**

**PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO  
SAUDÁVEL EM PORTO ALEGRE**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora:

---

Prof. (titulação). (Nome do Orientador)

Orientador

(sigla da instituição)

---

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)  
(sigla da instituição)

---

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)  
(sigla da instituição)

Dedico esse trabalho inteiramente à minha família e aos meus parceiros de jornada de graduação.

## RESUMO

Nas últimas décadas a sociedade brasileira tem demonstrado um considerável aumento de doenças crônicas não-transmissíveis, tais como obesidade, hipertensão, diabetes entre outras causadas principalmente por uma dieta baixa em nutrientes e uma ingestão de calorias diárias muita acima da recomendada. Por isso, observa-se uma mudança de hábitos alimentares de uma parte da população que está preocupada com sua saúde, qualidade de vida, meio-ambiente e beleza física e que buscam produtos e serviços que supram suas necessidades e desejos. Somado a isso, diversos restaurantes que se posicionam como alimentação saudável abriram suas portas nos últimos anos com o objetivo de entregar produtos e serviços diferenciados para uma gama de clientes que está só aumentando. Dessa forma, o presente estudo buscou entender quais são os principais atributos, consequências e valores levados em consideração pelos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre que influenciam seu processo de decisão. Essas informações, por sua vez, têm como foco apoiar gestores, empresários e empreendedores do setor de alimentação fora do lar a oferecem produtos e serviços cada vez melhores a esses havidos consumidores. Para tal, a pesquisa foi baseada na Teoria da Cadeia Meios-fim de Gutman (1982) e para análise de dados foi utilizada a técnica do *laddering* (ou escalonamento) desenvolvida por Reynolds e Gutman (1988) com 11 clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Através do desenvolvimento da Matriz de Implicação e de dois Mapas Hierárquicos de Valores (MHV) foi possível identificar as principais Cadeias atributos-consequências-valores, bem como foram identificados 4 principais valores que influenciam a tomada de decisão dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre.

**Palavras-Chave:** Clientes. Restaurantes saudáveis. Porto Alegre. Preferências. Comportamento de Consumo. Atributos. Consequências. Valores pessoais. Cadeia meios-fim. *Laddering* (escalonamento). Gutman.

## **ABSTRACT**

*In the last decades the Brazilian society has shown a considerable increase of chronic non-communicable diseases, as obesity, hypertension, diabetes and others caused mainly by a diet low in nutrients and a daily calorie intake much higher than recommended. Despite this, there is a change in the habits of a part of the population that is concerned about their health, life quality, environment and physical beauty, and who seek products and services that meet their needs and desires. In addition, several restaurants that have positioned themselves as healthy food have opened their doors in recent years with the goal of delivering differentiated products and services to a range of customers that is just increasing. Thus, the present study sought to understand what are the main attributes, consequences and values taken into account by customers of healthy eating restaurants in Porto Alegre that influence their decision making process. This information, in turn, focuses on supporting managers, entrepreneurs and enthusiasts in the food industry outside the home to offer better products and services to these greedy consumers. For this purpose, the research was based on Gutman's Means-End Chain Theory (1982) and for data analysis was used the laddering technique developed by Reynolds and Gutman (1988) with 11 food restaurant customers of Porto Alegre. Through the development of the Implication Matrix and two Hierarchical Values Maps (MHV) it was possible to identify the main attributes-consequences-values chains, as well as identifying 4 main values that influence the decision-making of customers of healthy eating restaurants Porto Alegre.*

**Keywords:** *Clients. Healthy restaurants. Porto Alegre. Preferences. Consumer behavior. Attributes. Consequences. Personal values. Means-end chain. Laddering. Gutman*

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Lista de Entrevistados .....	41
Tabela 2 – Codificação de atributos, consequências e valores .....	45
Tabela 3 – Modelo de <i>ladders</i> .....	46
Tabela 4 – Cadeias que apareceram com maior frequência .....	47
Tabela 5 – Matriz de Implicação .....	50
Tabela 6 – Classificação de atributos .....	57
Tabela 7 – Classificação das consequências .....	64

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Número de mortes por fator de risco.....	15
Figura 2 – Modelo do processo do consumidor .....	22
Figura 3 – Modelo de Cadeia Meios-fim de Quatro Níveis .....	29
Figura 4 – Ordem Hierárquica de Valores .....	33
Figura 5 – Escala de Valores de Rokeach .....	34
Figura 6 – Atributos de alimentação fora do lar .....	36
Figura 7 – Exemplo de Escalonamento .....	43
Figura 8 – Exemplo da natureza das ligações entre elementos .....	48
Figura 9 – Exemplo do Registro de Frequência de ligações diretas e indiretas .....	48
Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores (principal) .....	53
Figura 11 – Mapa Hierárquico de Valores (completo) .....	55
Figura 12 – Distribuição das citações de atributos .....	63
Figura 13 – Distribuição das citações de consequências .....	66
Figura 14 – Distribuição das citações dos valores .....	69
Figura 15 – Cadeias do Valor: Senso de Realização .....	71
Figura 16 – Cadeias do Valor: Qualidade de Vida .....	73
Figura 17 – Cadeia do Valor: Autoestima .....	74
Figura 18 – Cadeias do Valor: Segurança .....	76

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.1.1	OBJETIVO GERAL:	17
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.1.1	Processo de decisão do consumidor (PDC)	21
2.1.2	Diferenças individuais	25
2.1.3	Processos psicológicos	26
2.1.4	Influências ambientais	26
2.2	CADEIA MEIOS-FIM	28
2.2.1	Atributos	29
2.2.2	Consequências	31
2.2.3	Valores pessoais	32
2.3	ATRIBUTOS DE ESCOLHAS DE RESTAURANTES	35
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>37</b>
3.1	COLETA (LEVANTAMENTO) DE DADOS	38
3.2	DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E AMOSTRA PARA A PESQUISA	40
3.1.2	Segmentação	40
3.3	TÉCNICA E DESENVOLVIMENTO DE ESCALONAMENTO ( <i>LADDERING</i> )	41
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>56</b>
4.1	ATRIBUTOS IDENTIFICADOS	56
4.2	CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS	63
4.3	VALORES IDENTIFICADOS	66
4.4	CADEIAS DE VALOR DOMINANTES	69
4.4.1	Senso de Realização	70
4.4.2	Qualidade de Vida	71
4.4.3	Autoestima	73
4.4.4	Segurança	74
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES FINAIS</b>	<b>76</b>

**REFERÊNCIAS.....80**  
**ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....83**

## 1 INTRODUÇÃO

Entender com profundidade como o consumidor se comporta e seu processo de decisão, bem como entender os fatores que influenciam direta e indiretamente os mais diferentes mercados é essencial para a criação e o desenvolvimento de negócios sustentáveis – negócios que são financeiramente saudáveis ao longo do tempo - que suprem as reais necessidades de seus clientes e potenciais clientes. Dessa forma, a realização de pesquisas que buscam compreender o comportamento de consumo de um determinado segmento de público se mostram imprescindíveis para todos aqueles que necessitam ofertar produtos e serviços; principalmente numa sociedade como a nossa que está vivendo grandes mudanças nos âmbitos sociais, econômicos e políticos; mudanças estas que são impulsionadas pela tecnologia, acesso à informação e crise política e econômica. Segundo Blackwell e Miniard (2000, p.4), comportamento do consumidor são “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O presente estudo será focado num setor que foi extremamente impactado pela maior recessão econômica da história do Brasil, o qual, segundo a Abrasel (2017) apresentou variação negativa do faturamento em todos os trimestres de 2016 e 2017, e que necessita constantemente se adaptar a mudanças de comportamento do consumidor: o da alimentação fora do lar. Tendo, por sua vez, um foco em estabelecimentos que promovem uma alimentação saudável.

Antes de falar do setor da alimentação fora do lar especificamente, é importante trazer alguns dados conjunturais do nosso país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o Brasil passou pela maior recessão econômica da sua história nos últimos anos, tendo um recuo do seu Produto Interno Bruto (PIB) de 3,8% em 2015 e 3,6% em 2016, superando as marcas do início da década de 1930. O ano de 2017, por sua vez, demonstrou um crescimento de 1% do PIB em relação ao ano anterior, demonstrando que a economia está voltando a aquecer. Segundo a pesquisa Top Retail 2017 (que busca entender o comportamento de consumo no meio físico e online do varejo), realizada pela PwC, a perda do poder de compra do brasileiro, somado ao alto índice de desemprego, o qual passou de 6,5% no fim de 2014 para 13,7% no primeiro trimestre de 2017 (IBGE, Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio, 2017) e à queda de concessão de crédito para pessoa física na ordem

de 9% (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017), fez com que o brasileiro se visse obrigado a mudar seus hábitos de consumo para se adequar ao orçamento familiar. Segundo a mesma pesquisa, 49% dos consumidores brasileiros mencionaram que diminuem seus gastos com entretenimento, o qual inclui idas a restaurantes e bares, quando a confiança na economia é menor.

Em relação ao setor de alimentação fora do lar, há um promissor caminho ainda a ser explorado. O setor de *food service* vem demonstrando um crescimento de 13,5% na média nos últimos 10 anos, maior que o crescimento do varejo alimentar, que foi na ordem de 11,3%, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2016), movimentando R\$378,5 bilhões em 2016. A estimativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2016) é que o setor já represente 2,7% do PIB Brasileiro. Dados apresentados na Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar 2017 realizada pela própria Abrasel mostram que o setor está deixando seus piores dias para trás, tendo apresentado resultados positivos por três (3) trimestres consecutivos. O percentual de empresas que apresentaram prejuízo passou de 31% para 28%, segundo o estudo, e o faturamento demonstrou uma suavização da queda na ordem de 1,54%. Segundo o último levantamento realizado pelo Crest, instituto de pesquisa norte-americano que levanta informações sobre hábitos de consumo em mais de 10 países, mostrou que em 2016 o setor de alimentação fora do lar movimentou R\$184 bilhões com um ticket médio de R\$13,40.

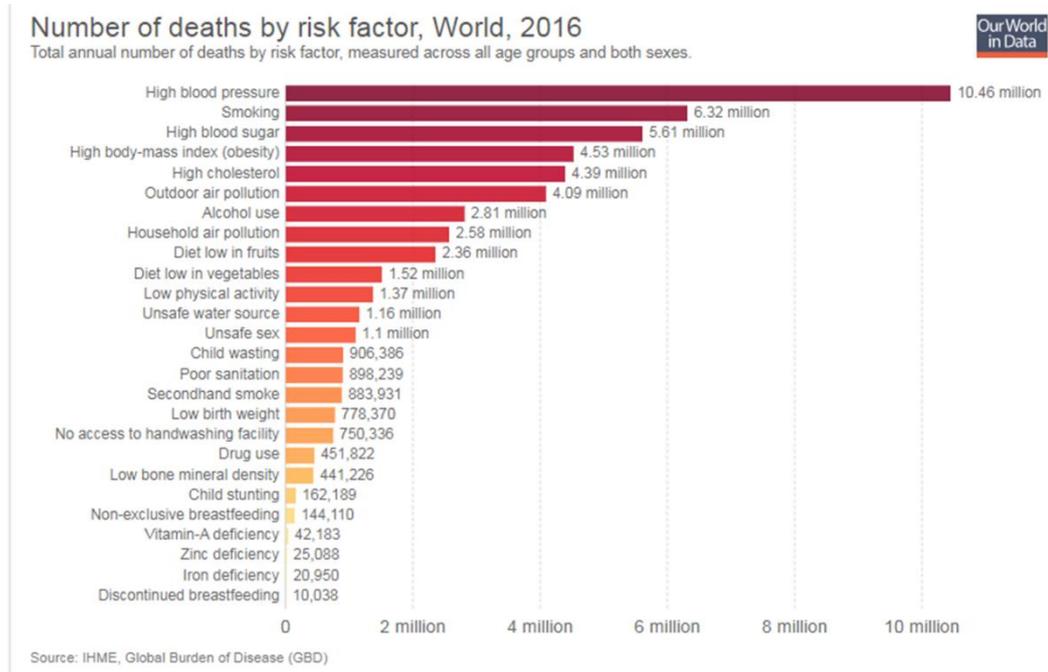
O crescimento do setor se dá por uma mudança de comportamento do brasileiro, o qual foi impulsionado pela crise e pela falta de tempo. Segundo dados disponibilizados na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2013), realizada pelo IBGE, nos anos de 2011 e 2012 as famílias gastaram 31,12% da sua renda mensal em alimentação fora do lar, e em centros urbanos esse percentual sobe para 33%. Além disso, 34% dos brasileiros se veem comendo fora devido à falta de tempo e à vida moderna. Já nos Estados Unidos, esse percentual sobe para 49%. Segundo um estudo realizado pela Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador (ASSERT) em parceria com o Instituto Data Folha, os gastos com refeições fora do lar do brasileiro equivalem a 91% do salário mínimo.

Como podemos observar pelos dados, a alimentação fora do lar assume uma posição de grande importância na vida das famílias brasileiras. Por sua vez, é possível observar um movimento de mudança nos hábitos alimentares da população que estão sendo nitidamente observados e acompanhados pelo setor privado. Empresários e

gestores de negócios no setor da alimentação fora do lar estão se vendo obrigados a adequar seus produtos e serviços a uma grande quantidade de consumidores que se mostram preocupados com a qualidade, quantidade e origem dos alimentos que ingerem. Nos últimos anos, conseguimos observar um crescente número de restaurantes e bistrôs em Porto Alegre que se auto denominam de alimentação saudável, oferecendo a seus clientes opções orgânicas, vegetarianas, veganas, *lac free* (sem lactose), *glúten free* (sem glúten), *low carb* (baixa quantidade de carboidratos), funcionais, entre outras denominações. Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD, 2009), divulgada pelo IBGE, mostra que pelo menos 30% dos domicílios brasileiros apresentam alguma restrição alimentar. E esse número tende a aumentar à medida que o diagnóstico começa a se popularizar.

Porém, para entendermos melhor essa mudança de comportamento de consumo e do próprio mercado, precisamos compreender o que abrange o universo da alimentação saudável. Historicamente falando, esse tema tem sido discutido com maior frequência nos últimos 30 a 40 anos, quando pudemos observar uma mudança considerável nos hábitos alimentares e de atividades físicas, bem como da composição corporal da população. Uma dieta à base de alimentos com valores nutricionais extremamente baixos e de altos índices calóricos, ocasionados pela proliferação das redes de *fast food* e do acesso e preço dos alimentos processados, congelados e industrializados, os quais também são incentivados por grandes campanhas de marketing; ocasionaram uma epidemia de doenças crônicas não-transmissíveis, tais como obesidade, hipertensão, diabetes, doenças cardíacas etc. Hoje, esse cenário não é mais uma realidade apenas de países desenvolvidos, mas se mostram cada vez mais frequentes nos países em desenvolvimento graças à globalização (podemos observar o aumento desse tipo de morte no gráfico da figura 2). Pode-se observar essa mudança a partir de um estudo realizado por Jacoby (2004), o qual mostrou que o aumento do consumo do americano com alimentação fora do lar passou de 25% em 1970 para 40% em 1996, acompanhando o consumo de calorias totais fora do lar, que passou de 19% em 1977 para 38% em 1996.

**Figura 1 – Números de mortes por fator de risco**



Fonte: IHME, Global Burden of Disease (GDB)

Para Brunner (2006), o consumo de alimentos e padrões alimentares de uma população são moldados por fatores sociais e culturais. E esse padrão pode ter alterado por uma grande influência do marketing da indústria e das promoções de vendas, juntamente com a globalização. Quando pensamos em alimentação, devemos considerar o processo de escolha do que se alimentar. Dessa forma, para French (2005), esse processo de escolha é influenciado pelo sabor, o valor percebido e o conteúdo nutricional do alimento.

Todavia, a alimentação saudável é um tema um tanto quanto abrangente e que depende muito da percepção individual e coletiva sobre alimentação saudável, as quais também são impactadas por múltiplos fatores e contextos (FALK, 2001). Segundo Panchette (2005), a percepção do que é uma alimentação saudável tem um impacto fundamental nos hábitos alimentares, e essa percepção é impactada diretamente pela forma como o público e os profissionais da saúde veem, dão significado e entendem o que são alimentos saudáveis, o que é alimentação saudável e o que é uma alimentação pela saúde. Somando a esses pontos, o estudo associou

a percepção da alimentação saudável com: 1) ingestão de vegetais e frutas; 2) consumo (ou até mesmo, limitar o consumo) de carnes; 3) baixos níveis de gordura, sal e açúcar; 4) aspectos de qualidade (tais como frescor, alimentos não-processados e caseiros); e 5) conceitos de equilíbrio, moderação e variedade.

Como a percepção do que é uma alimentação saudável varia de acordo com forças psicológicas, sociais e econômicas, bem como diversos contextos que fazem parte da realidade de uma determinada população, podemos definir que, em geral, a escolha da adoção de hábitos alimentares mais saudáveis se dá por três fatores: individuais (sabor e aparência do alimento, motivação por beleza física etc.), interpessoais (convívio com familiares, amigos e colegas) e ambientais (acesso, preço, marketing, disponibilidade entre outros) (MALAVANA et al., 2010).

Diante do cenário apresentado de crescimento do setor da alimentação fora do lar e aumento do número percebido de restaurantes, bares e bistrôs que oferecem produtos e serviços voltados a uma alimentação saudável, impulsionados por uma visível mudança de comportamento de consumo e de hábitos alimentares do brasileiro e, conseqüentemente, do porto-alegrense, fica uma dúvida: **quais são os atributos, as conseqüências e os valores que influenciam o processo de decisão do porto-alegrense em relação a restaurantes que se posicionam como alimentação saudável?**

Entender com profundidade a resposta dessa pergunta se mostra essencial para gestores dos estabelecimentos desse segmento adequarem de maneira assertiva seus modelos de negócios, suas estratégias de gestão, seus produtos e seus processos às necessidades de seus clientes e potenciais clientes, garantindo, assim, a satisfação dos clientes e melhores resultados financeiros e operacionais. Para chegar a esse entendimento, o estudo buscará entender os reais motivadores que estão por trás da escolha de adotar melhores hábitos alimentares. Além disso, o estudo buscará entender, de maneira prática, de que forma esse público espera que suas necessidades sejam sanadas por estabelecimentos de alimentação fora do lar. Para chegar a esses encaminhamentos, determinadas perguntas deverão ser respondidas, tais como: Quais são os principais fatores que impactam na decisão de adotar hábitos alimentares mais saudáveis? Quais são os principais fatores e atributos levados em consideração no processo de escolha de um restaurante de alimentação saudável? Há uma relação entre a mudança de hábitos alimentares com um certo “modismo” ou influências de blogueiras, celebridades e autoridades no assunto nas

redes sociais? Quanto que o preço impacta no processo de decisão e na percepção de valor? Como é a experiência de consumo oferecida por estabelecimentos de alimentação saudável fora do lar em Porto Alegre, e como seria a experiência de consumo ideal?

## **1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA**

O presente capítulo tem como intuito esclarecer quais são os objetivos da pesquisa a ser desenvolvida, sendo eles divididos em geral e específicos.

### **1.1.1 OBJETIVO GERAL:**

**Identificar e compreender a relação entre os atributos, as consequências e os valores que influenciam o comportamento de consumo dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre.**

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- a) Identificar os atributos considerados no processo de tomada de decisão dos consumidores de restaurantes de alimentação saudável;
- b) Identificar os benefícios e consequências associados ao consumo em restaurantes de alimentação saudável; e
- c) Identificar os valores pessoais que estão por trás da tomada de decisão de consumir em restaurantes de alimentação saudável.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

É perceptível uma mudança de comportamento e de hábitos da população em relação à saúde. Não só hábitos que envolvem práticas esportivas, mas também as adoções de novos hábitos alimentares estão tomando cada vez mais espaço na vida dos brasileiros. Como consequência, é perceptível o aumento do número de estabelecimentos que se propõe a oferecer opções mais saudáveis, equilibradas e/ou restritivas de alimentação. No cenário atual do Brasil, no qual muitas empresas lutam para sobreviver ou estão buscando retomar e/ou buscar seu espaço no mercado, entender com profundidade e clareza como seus consumidores se comportam e como funciona seu processo de decisão, bem como entender qual é a experiência de consumo desejada, são pontos que se mostram fundamentais para qualquer gestor. Viabilizar um negócio a longo prazo se mostra muito complicado sem tais noções, pois estas são primordiais para construir produtos e serviços que supram as necessidades e desejos de seus consumidores.

O estudo de comportamento de consumo, por sua vez, mostra-se um campo de pesquisa complexo e de constantes mudanças e descobertas, tanto por sua aplicação, quanto por entendimento, análise e embasamento. Desde o início da faculdade, encantou-me entender o ser humano e como ele interage com as organizações e empresas no seu dia-a-dia. Dessa forma, entender, por mais difícil que seja, como funciona seu processo de decisão e o comportamento, derivados de suas necessidades e desejos é algo que me intriga profundamente.

Além disso, desde a infância fui influenciado por minha família. A adoção hábitos saudáveis fazem parte do meu dia-a-dia desde pequeno. Praticar constantemente esportes, ter uma alimentação equilibrada e saudável e vivenciar práticas que estimulam a espiritualidade fazem parte da minha vida. Tive a oportunidade de viver diretamente o dia-a-dia de uma operação de alimentação saudável em Porto Alegre assim que minha mãe decidiu largar a vida de funcionária na área da Tecnologia e Informação para se arriscar no empreendimento de seu sonho de infância. Dessa forma, observei, desde o Ensino Médio, as dificuldades que uma gestora enfrenta para lidar com as adversidades do dia-a-dia, principalmente com pouca informação concreta sobre seu público e como ele se comporta.

Assim, tendo observado constantes mudanças nos últimos anos em relação ao tema e não tendo encontrado pesquisas específicas que apoiam o setor em relação ao comportamento de consumo de seus consumidores de Porto Alegre, vejo a realização dessa pesquisa servindo como grande embasamento para gestores, influenciadores e profissionais do setor a promover melhores experiências de consumo a um público em franco crescimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo em questão tem como objetivo trazer uma revisão da literatura e estruturas teóricas que são pertinentes para desenvolver e aprofundar a discussão dos temas que constroem essa pesquisa: comportamento do consumidor e alimentação saudável (seções 3.1 e 3.2, respectivamente). Por se tratar de um campo de estudo abrangente e que leva em consideração diversos pontos, o comportamento do consumidor será aprofundado através do modelo de processo de decisão do consumidor (seção 3.1.1).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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 relações de troca, ou seja, ao consumo de bens e serviços, como todo o planejamento necessário para que elas ocorram, desde a criação do conceito e produto/serviço, precificação, promoção e distribuição destes. Contudo, como foi falado, o consumo tem como base a satisfação de desejos e necessidades. Dessa forma, para que o planejamento seja eficiente nas mais diversas perspectivas, gerando valor para a organização e para os clientes, é necessário conhecer com profundidade esse consumidor, entendendo o que, o por quê e como ele consome. É o desconhecimento de quem efetivamente são os clientes que levam muitos negócios a sua estagnação ou ao seu fim. Ou seja, é primordial para uma empresa que quer crescer de maneira consistente ter a capacidade de entender as necessidades e desejos de seus clientes e, a partir desse entendimento, desenvolver seus produtos e serviços.

É nessa perspectiva que entra a área do estudo do comportamento do consumidor, a qual busca entender como os indivíduos tomam decisões de gastar seu tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo, incluindo o que o consumidor compra, por que compra, como compra, onde compra e com que frequência compra (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o principal objetivo é entender e conhecer as atividades com as quais as

peças se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Podemos complementar o conceito a partir da citação de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), os quais propõem que o comportamento de consumo é definido pelas “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”. Além disso, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), podemos dividir essas atividades em 3 fases distintas, mas que são inter-relacionadas: obtenção, consumo e eliminação. A fase da obtenção corresponde a todas as atividades que precedem a compra (como a busca por informações, a avaliação entre empresas, etc.) e ao ato da compra em si. O consumo refere-se ao uso efetivo do produto ou serviço, abrangendo todas as circunstâncias sob as quais ocorre o consumo. Por fim, a eliminação trata de como os clientes lidam com produtos e suas embalagens, podendo até mesmo ter um foco mais ecológico.

Porém, como já haviam alertado Kotler e Armstrong (2007), os estudos de comportamento de consumo são nada simples. O principal fator dessa afirmação é que as ações dos consumidores são muito difíceis, ou até mesmo impossíveis, de ser previstas e na maioria das vezes os próprios clientes não têm consciência das suas reais motivações, bem como estão constantemente sofrendo influências externas que acabam os fazendo mudar de ideia. São por todos os fatores acima relatados que desenvolver estudos específicos, profundos e embasados com os consumidores é fundamental para o desenvolvimento de negócios e mercados, principalmente falando de alimentação saudável, assunto que ganhou espaço considerável na vida das pessoas, empresas e governos nas últimas décadas e vem crescendo exponencialmente nos últimos anos.

### 2.1.1 Processo de decisão do consumidor (PDC)

Diversos autores estudaram o comportamento do consumidor, passando desde a identificação de um problema ou necessidade até às suas atitudes após o consumo do produto ou serviço. Uma compilação de estudos desenvolvidos chegou num modelo que servirá de base à análise sobre o tema da pesquisa em questão, chamado Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Ele é um “caminho” de como a mente do consumidor funciona, facilitando com que profissionais de marketing e gestores consigam se guiar para desenvolver e moldar seus produtos, serviços e estratégias

comerciais e de marketing (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). De acordo com esse modelo, o consumidor, geralmente, passa por 5 estágios no processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema ou da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

**Figura 2 – Modelo do processo do consumidor**



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

Além de compreender cada etapa do processo de decisão do consumidor, é no entendimento dos fatores que as influenciam que o estudo de comportamento de consumo se foca. Estes, por sua vez, podem ser encaixados em três grandes categorias: Diferenças individuais processos psicológicos; e influências ambientais (externas) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Abaixo, iremos detalhar cada fase do processo, bem como analisar cada uma dessas categorias de influência, apresentando os grupos de fatores que as compõem.

### 2.1.1.1 Reconhecimento da Necessidade

Tudo começa quando o consumidor reconhece que há uma necessidade a ser suprida ou um problema a ser solucionado. Para que as pessoas consigam identificar essa necessidade, é preciso haver um *gap* entre o seu estado real e seu estado desejado. E esse desejo pode ser influenciado tanto por estímulos internos, tais como fome, sede, status, quanto por estímulos externos, tais como família, amigos, propaganda etc (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000) – nos capítulos 2.1.2 e 2.1.4 falaremos de forma mais aprofundada sobre as diferenças individuais (internas) e as influências ambientais (externas). Além disso, Churchill e Peter (2000), trazem que essas necessidades e esses desejos podem ser utilitários, ou seja, relacionados a um benefício material, ou hedônicos, com o objetivo de suprir um desejo de prazer, auto expressão etc. São por esses fatores que o estudo de comportamento de consumo precisa entender com precisão as motivações mais intrínsecas e extrínsecas aos seus clientes para conseguir moldar, de maneira assertiva, seus produtos e serviços.

### 2.1.1.2 Busca de Informações

Depois de reconhecer a existência de uma necessidade ou um problema, o consumidor busca informações de produtos e/ou serviços que possam saná-los. Segundo Kotler e Keller (2012, p.180), há diferentes níveis de interesse nesse processo de busca de informações: moderado, no qual o consumidor está apenas aberto a receber informações; e ativo, no qual o cliente vai atrás de informações pesquisando na internet, falando com amigos ou utilizando outros meios.

### 2.1.1.2 Avaliação de Alternativas

O próximo passo é o de avaliar as alternativas possíveis. Essa é uma etapa fundamental e que normalmente exige grande esforço por parte do consumidor. E esse é um processo muito particular e individual, o qual depende da forma como o cliente processa a informação – falaremos mais a fundo sobre processos psicológicos no capítulo 3.1.1.6. Há uma tendência de quem toma decisões habituais se manter nas mesmas escolhas (SOLOMON, 2011). Porém, Kotler e Keller (2012, p.181) trazem que é possível observar que consumidores que estão empenhados a

solucionar um problema levam em consideração diferentes marcas. Nesse processo de avaliação, vários atributos são levados em consideração de acordo com seu grau de importância. É por esse motivo que os profissionais de marketing precisam identificar a diferença entre os atributos que orientam a tomada de decisão do cliente para entender as diversas forças competitivas, pois os atributos determinantes são aqueles que se notam a diferença (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Além disso, os profissionais de Marketing precisam se atentar à quantidade de informações e opções colocadas à disposição aos clientes, pois a quantidade de opções pode afetar negativamente a escolha do consumidor. Segundo Barry Schwartz, psicólogo e professor da Swarthmore College, através da sua teoria sobre o paradoxo da escolha, diz que as quantidades de opções de escolha trazem menos satisfação, porque essa “infinidade” de opções fazem com que mais questionamentos sobre si mesmo e sobre as necessidades sejam realizados.

#### 2.1.1.3 Decisão de Compra

Após o reconhecimento das necessidades, a busca por informações e a avaliação de alternativas, chega o momento da decisão de compra. Esse momento parte do pressuposto que mais de uma opção está disponível por se tratar de uma escolha. Segundo Shethm Mittal e Newman (2001), existem três subfases nas quais acontecem a decisão de compra: 1) a identificação da escolha; 2) intenção de compra, afirmando mentalmente que numa próxima oportunidade determinado produto/serviço será consumido; 3) realização da compra efetivamente. Todavia, Blackwell, Miniard e Engel (2005) trazem que ainda mesmo depois da identificação da escolha, há diversos fatores que podem o consumidor desistir, tais como mudança de motivação, escassez de produto entre outras opções. Kotler e Keller (2012) complementam dizendo que mesmo depois da intenção de compra, há vários fatores que podem interferir na efetivação da compra, podendo esse fator ser alguma influência de uma atitude negativa alheia ou algum imprevisto situacional.

#### 2.1.1.4 Avaliação pós-compra

Essa é a última fase do processo de decisão do consumidor (PDC). O resultado dessa fase está diretamente relacionado às expectativas do consumidor e os resultados obtidos do produto ou serviço, ou seja, sua satisfação (KOTLER e KELLER,

2012). Estudos de comportamento de consumo são importantes para entender todos os fatores que influenciam cada etapa do processo, inclusive a etapa que sucede a compra, pois essa última fase é primordial para garantir a fidelização do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2000), é possível que cliente duvide se a escolha assumida foi a melhor, criando uma chamada “dissonância cognitiva”. Isso acontece quando ele começa a ponderar diferentes alternativas e marcas ou escuta pontos os quais o deixa inquieto. Sabendo desses fatores, é possível pensar em formas de minimizar essa incerteza.

Depois de entender mais profundamente cada etapa do processo de decisão do consumidor, vimos que há vários fatores que influenciam na escolha por determinado produto ou serviço. Como já foi dito, as três categorias trazidas por Blackwell, Miniard e Engel (2005) são: Influências ambientais, processos psicológicos e diferenças individuais. Abaixo falaremos individualmente sobre cada um.

#### 2.1.2 Diferenças individuais

Um importante fator que causa grande influência no comportamento do consumidor está relacionado às diferenças que cada indivíduo possui e o torna único. Esse fator é chamado de diferenças individuais. Questões como dinheiro, tempo, idade, gênero, autoestima, personalidade, estilo de vida, capacidade de processar as informações veiculadas, memória (experiências passadas) etc. são pontos utilizados para a tomada de decisão, tanto consciente quanto inconscientemente, e que podem influenciar até na motivação do consumidor.

Pode-se também falar nas atitudes do consumidor como diferença individual. Como Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.88) trazem, uma atitude é na verdade uma avaliação sobre determinada alternativa, podendo ela ser negativa ou positiva. E depois dessa atitude ser desenvolvida, ela acaba assumindo um papel fundamental nas futuras escolhas. Além disso, os mesmos autores trazem os fatores que evocam as características individuais, as quais podemos classifica-las como: psicográficas (estilo de vida, padrões de comportamentos etc.); demográficas (sexo, expectativa de vida, localização geográfica, posto de trabalho, idade etc.), valores pessoais; personalidade. E, por fim, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.88) o conhecimento prévio do consumidor, em outras palavras, a “informação guardada na

memória”, gera grande influência em seu processo de decisão. Dessa forma, para o Marketing é importante gerar uma aprendizagem, agregando conhecimento, fornecendo informação e assessorando em todos os pontos de contato necessários. Para facilitar a geração de conteúdo e aprendizado, é importante saber a quais memórias que o consumidor associa determinado serviço e/ou produto.

Por todas as diferenças individuais mencionadas nesse capítulo que conhecer a fundo seu cliente se mostra tão essencial. Prever como os consumidores irão agir de acordo com os estímulos dados pode ditar o sucesso ou insucesso de um negócio, pois, como Kotler traz (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.” Ou seja, conhecendo o cliente, conseguimos entender as necessidades que estão motivando determinados comportamentos e atitudes.

### 2.1.3 Processos psicológicos

Como estamos falando em comportamento de consumo, e este, por sua vez, é determinado por processos de decisão, é fácil pressupor que processos psicológicos têm impacto direto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem três processos psicológicos básicos: processamento da informação; aprendizagem; e mudança de comportamento e/ou atitude. O primeiro processo -o de processamento da informação- está relacionado da maneira como o indivíduo recebe, processa e dá sentido às comunicações de cada organização. O segundo (aprendizagem), por sua vez, leva em consideração que sempre que se busca influenciar de alguma maneira o consumidor, há também uma busca de gerar aprendizado para ele, pois o intuito final é gerar uma mudança de comportamento (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). E por último, mas não menos importante, é a mudança de comportamento. Esta, por sua vez, tem relação com a representação de objetivos alcançados ou até menos com uma necessidade de readequação do produto ou serviço.

### 2.1.4 Influências ambientais

Por fim, o comportamento dos consumidores e, por conseguinte, seus processos de tomada de decisão também, sofrem influências do ambiente em que se encontram. A cultura – aqui entendida como o conjunto de ideias, artefatos e símbolos

socialmente aceitas e utilizadas por determinado conjunto de pessoas – é um desses fatores de influência (e possivelmente um dos principais), 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 como a base da atividade humana, sendo o fator que determina as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Além da cultura, outro fator de influência ambiental é a classe social que o indivíduo se encontra. 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 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 decisão sofre influências não apenas do âmbito familiar, mas também de outras pessoas e grupos de pessoas que o consumidor tem contato. As pessoas acabam tomando determinadas decisões devido a pressões recebidas, a normas sociais implícitas e explícitas e a expectativas de terceiros. Chamamos esse fator de influências pessoais. Em acréscimo, muitas dessas decisões são tomadas pela necessidade de aceitação, tendo como objetivo fazer parte ou se encaixar em determinado grupo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para finalizar, é importante também ter consciência que as decisões de consumo também são afetadas de acordo com o momento e a situação que o cliente está passando. Assim como Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 89) falaram, os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram” sendo que essas mudanças podem ser, muitas vezes, imprevisíveis e erráticas”, tornando ainda mais difícil prevê-las.

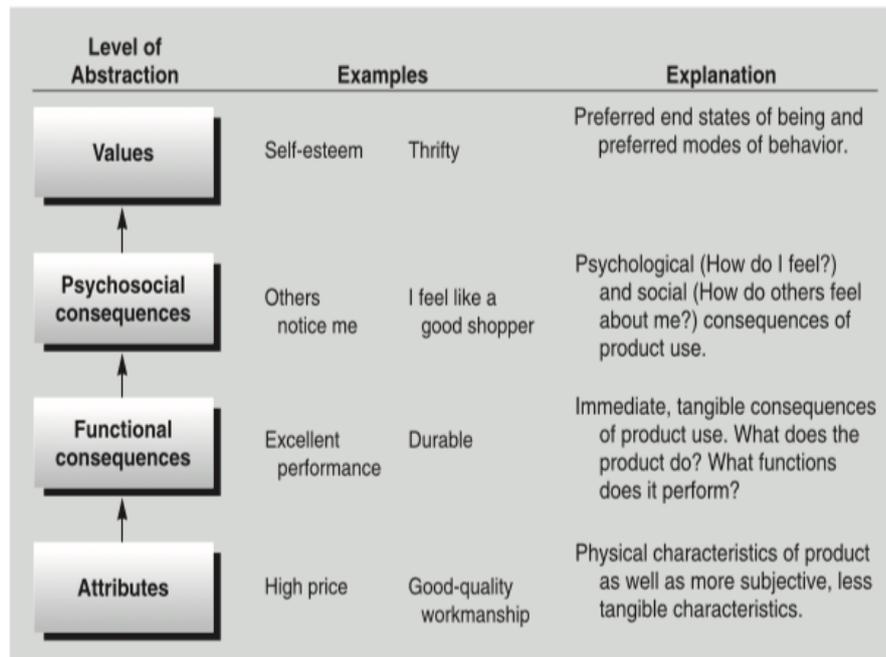
## 2.2 CADEIA MEIOS-FIM

Os consumidores veem os atributos de produtos e serviços como uma forma de atingir seus objetivos pessoais. Ou seja, um meio para atingir um respectivo fim. Esse processo se dá conectando conhecimentos pessoais sobre os atributos de um produto, suas consequências e seus valores pessoais (PETER E OLSON, 2010, p. 77). Segundo o conceito de Gutman (1982), a cadeia meios-fim direciona uma forma de posicionar produtos e serviços a partir de uma associação entre aspectos físicos observados nos produtos (meios) com os valores empregados no momento da decisão de compra (buscando atingir determinado fim). Por sua vez, Peter e Olson (2010) afirmam que cada cadeia meios-fim é única para cada pessoa, visto que representam significados pessoais sobre cada marca ou produto estudado. Todavia, por mais que existem diversas cadeias meios-fim para cada produto pelo fato mencionado anteriormente, é possível observar similaridades e padrões entre elas, tornando esse tipo de estudo muito importante e relevante para o compreender o comportamento de consumo.

Gutman (1982) afirma em seus estudos que o modelo de cadeia meios-fim tem como base dois pressupostos: 1) valores são definidos como “estados finais de existência desejados”, exercendo um papel fundamental e dominante no processo de decisão; e 2) para reduzir a complexidade da escolha, as pessoas agrupam valores em conjuntos em classes para satisfazer os respectivos valores. Além desses dois pressupostos, o autor traz que existem outros dois pressupostos essenciais, os quais referem-se que cada ação produz uma consequência, e que os consumidores aprendem associar determinadas consequências a determinadas ações.

Podemos dizer que uma cadeia meios-fim pode ser representada por quatro níveis (figura 3), todavia nem toda cadeia levará a determinado valor, bem como seu fim pode levar a uma consequência em qualquer nível de abstração (PETER E OLSON, 2010, p.78). Dessa forma, há, sim, cadeias meios-fim incompletas, e, segundo os autores, não é um problema.

Figura 3 – Modelo de Cadeia Meios-Fim de Quatro Níveis



Fonte: (PETER E OLSON, 2010, P. 78)

### 2.2.1 Atributos

Como vimos na figura 3, segundo o conceito de Peter e Olson (2010) e a teoria de Gutman (1982), os atributos estão no primeiro nível da cadeia meios-fim, e estes estão relacionados aos valores individuais do consumidor e às consequências que ele busca com os resultados desejados ao consumir determinado produto ou serviço. Dessa forma, pode-se definir um atributo como uma característica observada e encontrada em determinados produtos, serviços e comportamentos que serve de base para a tomada de decisão ao consumir (GUTMAN, 1982). Além disso, os atributos podem ser classificados de diferentes maneiras de acordo com diferentes autores.

Para Peter e Olson (1999), existem dois tipos de classificação para os atributos: concretos e abstratos. Os concretos são aqueles atributos que são facilmente observados e que são tangíveis e mensuráveis, como, por exemplo, cor, tamanho, durabilidade, potência entre outros muitos. Já os abstratos são todos aqueles atributos que são difíceis de explicar ou mensurar. Por exemplo, sensação de custo x benefício, qualidade percebida etc.

Já Gutman (1982) sugere uma outra maneira de classificar atributos. Para ele os atributos podem ser considerados como extrínsecos e intrínsecos. Na primeira opção, os atributos estão vinculados a características que não fazem parte diretamente da sua composição ou essência, porém continuam fazendo parte do produto ou serviço. Exemplos desse tipo de atributo seriam o preço e força da marca. Já os atributos intrínsecos são as características presentes nos componentes físicos e nas suas funcionalidades, tais como cor, sabor, aparência, design e durabilidade por exemplo.

Como um dos objetivos é entender os atributos levados em consideração na hora de consumir em restaurantes que se posicionam de alimentação saudável, o processo de decisão do consumidor envolve comparar os atributos em relação a dois ou mais restaurantes. Dessa forma, Kotler e Keller (2012) trazem uma forma de visualizar os atributos quando estes são comparados com produtos e serviços concorrentes. Para eles, o consumidor considera que existem atributos que são diferentes e atributos que são comuns entre as duas marcas (“pontos de diferença” e “pontos de paridade”, respectivamente). Para os autores, o consumidor associa aos pontos de diferenças aquelas características que são exclusivas de determinado produto ou serviço e que nitidamente não são encontradas na concorrência. Dessa forma, pode-se considerar esses atributos como pontos de diferenciação em relação aos outros produtos ou serviços.

Por fim, Zeithalm et al. (2014) trazem três categorias diferentes de atributos utilizados durante o processo de compra: de pesquisa, de experiência e de confiança ou credibilidade. Os atributos de pesquisa são as características que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra e que reduzem a percepção de risco dessa compra. Já os atributos de experiência são aqueles relacionados ao desempenho do produto e que só pode ser avaliado durante a prestação do serviço. Por último, mas não menos importantes, estão os atributos de credibilidade. Estes, por sua vez, são os atributos que não são capazes de ser avaliados nem mesmo após a compra do produto ou utilização do serviço. Esses atributos são relacionados à confiança ou credibilidade da empresa ou marca.

### 2.2.2 Consequências

As consequências podem ser definidas, segunda a teoria de cadeia meios-fim, como o efeito recebido direta ou indiretamente pelo consumidor causado a partir do seu comportamento. Pode-se dizer que as consequências diretas são aquelas resultantes do consumo do produto ou do ato de consumir. As indiretas, por sua vez, são as consequências percebidas da reação positiva ou negativa de outras pessoas a partir do nosso comportamento de consumo. Além disso, as consequências diretas podem gerar outros efeitos posteriores, gerando consequências indiretas.

Para Gutman (1982), as consequências também podem ser consideradas fisiológicas ou psicológicas, sendo estas desejáveis ou não. Quando essas são desejáveis, pode-se chamar de benefícios porque são as vantagens obtidas ao consumir o produto. Porém, é importante cuidar a diferença entre atributos e benefícios. Segundo Gutman (1982, p. 61), “benefícios diferem de atributos pelo fato de que pessoas recebem benefícios, enquanto que produtos têm atributos”. Segundo a teoria de Gutman (1982), o processo da cadeia meios-fim acontece, de fato, como uma cadeia de acontecimentos, no qual um ponto leva ao outro. Isso se dá pelo fato dos consumidores buscarem e optarem ações que vão lhes trazer as consequências desejadas e/ou que irão minimizar as indesejadas. Sendo assim, seguido a premissa que existe uma conexão entre valores e consequências e que os valores são hierarquizados numa ordem de importância (ROKEACH, 1973 apud GUTMAN, 1982, p. 61), então as consequências também seriam. Gutman (1982, p. 61) relaciona valores e consequências da seguinte forma na sua teoria:

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.

### 2.2.3 Valores pessoais

Seguindo a ordem da teoria da cadeia meios-fim e após entender a sua relação com o comportamento de consumo e compreender de maneira mais profunda sobre os atributos percebidos e observados sobre um produto ou serviço e as consequências causadas pelo respectivo consumo, é importante entender sobre os valores pessoais dos consumidores, qual é seu papel não só dentro da cadeia meios-fins e qual é sua importância no processo de decisão do cliente. Segundo Solomon (2010, p. 162), um valor caracteriza-se como:

Um valor é uma crença de que uma condição é preferível a uma condição oposta [...] e que o conjunto de valores de uma pessoa possui um importante papel nas atividades de consumo de uma pessoa. Consumidores compram muitos produtos e serviços porque eles acreditam que estes produtos irão ajudá-los a atingir um objetivo relacionado a algum valor que possuem (tradução nossa).

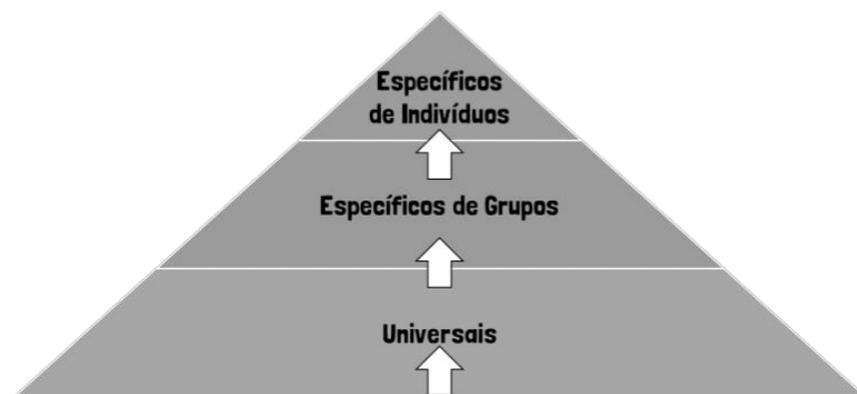
Os valores representam três requisitos universais da essência humana: necessidades biológicas, requisitos de interação social e demandas pela sobrevivência e funcionamento de grupo. Entender de maneira profunda sobre esse conjunto de crenças ajuda a entender os objetivos que movem os consumidores e a compreender questões muito importantes sobre seu comportamento de consumo. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

É importante salientar que, sim, muitos comportamentos são guiados por valores, porém não é uma regra absoluta. Apenas os comportamentos que estão relacionados a manutenção e/ou elevação da autoestima (ROKEACH, 1973, apud GUTMAN, 1982). Os mesmos autores afirmam que os valores individuais derivam da cultura, da sociedade e de suas instituições, bem como da personalidade de cada pessoa.

Podemos caracterizar valores pessoais de três maneiras diferentes: os valores são instrumentais, dinâmicos e hierárquicos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). A instrumentalidade está atrelada ao fato do valor ser um meio para alcançar determinado objetivo (fim). Já a segunda característica, a dinamicidade, está relacionada ao fato do valor sofrer mudanças ao longo do tempo conforme as

necessidades e desejos vão se alterando. Fatores importantes, tais como estágio de vida, recursos disponíveis, experiências vivenciadas, podem influenciar diretamente os valores pessoais. Por último mas não menos importante, os autores trazem que os valores estão dentro de uma hierarquia de 3 níveis. Na base estão os valores universais, seguidos dos valores pessoais específicos de grupos e dos valores pessoais específicos do indivíduo, como mostra na figura 4.

**Figura 4 – Ordem hierárquica de valores**



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

### 2.2.3.1 Rokeach - Escala de Valores

Milton Rokeach foi grande influência para os estudos dos valores pessoais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Para o pesquisador, valor influencia e coordena ações e julgamentos, tendo como foco objetivos claros e imediatos, para um estado final de existência. Em complemento, Rokeach acreditava que um valor está não só relacionado ao estado final desejável (objetivo), mas também ao meio que são utilizados para atingí-lo, tais como formas de comportamento, chamados de componentes instrumentais.

Seguindo essas premissas, Rokeach criou a Escala de Valores de Rokeach (RVS – Rokeach Value Scale, em inglês) que os dividem em duas categorias: terminais e instrumentais. Para a entendermos melhor, podemos utilizar a seguinte explicação, seguida de um exemplo da RVS (figura 5):

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 (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 224).

**Figura 5 – Escala de Valores de Rokeach**

Valores terminais	Valores instrumentais
Vida confortável	Ambição
Vida próspera	Espírito aberto
Vida excitante	Competência
Perfeição na realização	Alegria
Paz no mundo	Arrumação
Natureza límpida	Coragem
Igualdade	Perdão
Equidade	Prestabilidade
Segurança da família	Honestidade
Liberdade	Criatividade
Felicidade	Independência
Harmonia	Inteligência
Amor	Racionalidade
Salvação	Amor
Respeito próprio	Obediência
Reconhecimento natural	Educação
Relações verdadeiras	Responsabilidade
Sabedoria	Disciplina

Fonte: adaptado de Solomon (2007, p. 166).

### 2.2.3.2 Kahle - List Of Values – LOV

Rokeach foi um dos precursores e se tornou referência nos estudos dos valores dentro da psicologia social. Todavia, levantar e entender os valores empregados nos diferentes processos de decisão a partir do trabalho de Rokeach se mostra demasiado trabalhoso e complexo, visto que são 36 valores levados em consideração pelo autor (18 instrumentais e 18 terminais – figura 5). Dessa forma, alguns autores utilizaram como base o trabalho de Rokeach, a hierarquia de valores de Maslow entre outros trabalhos, e propuseram novas perspectivas, como foi o caso de Kahle (1989) ao propor o List of Values – LOV (lista de valores em inglês). Em seu estudo, o autor elenca 9 principais valores que, pela sua teoria, são os valores mais importantes e mais utilizados na vida comum pelas pessoas, principalmente em suas vidas enquanto consumidoras. Uma das críticas de Kahle ao trabalho de Rokeach é que nem todos os valores da lista são empregados efetivamente em ações no dia-a-dia. Como por exemplo, muitas pessoas elencam como importante o valor terminal “paz no mundo”,

mas poucas destas pessoas assumem passos ativos em suas vidas a favor desse valor (KAHLE, 1989, p. 53). Sendo assim, os 9 valores elencados por Kahle são:

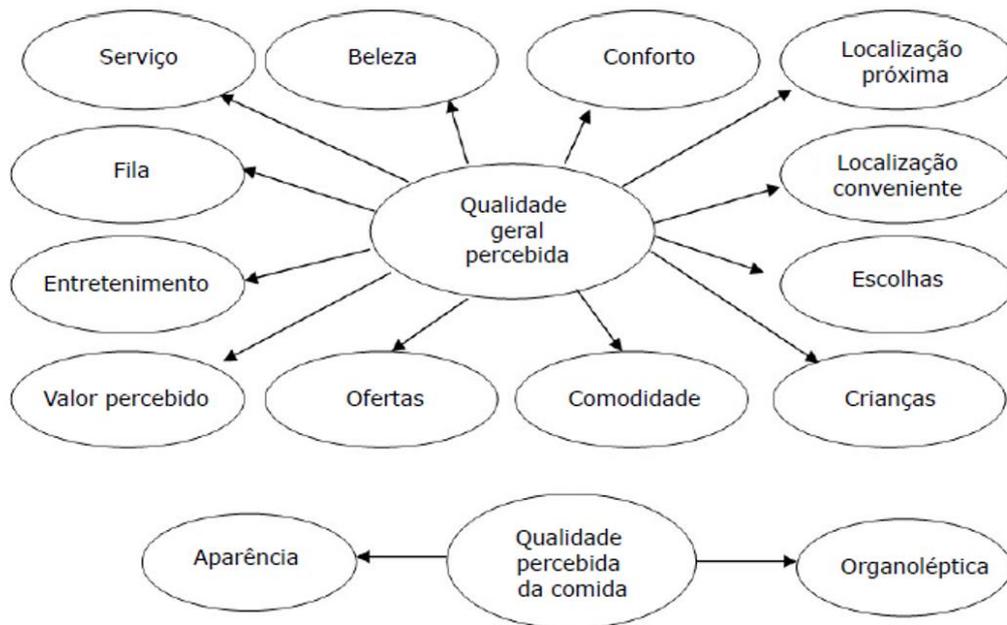
1. Senso de Pertencimento
2. Excitação
3. Auto respeito
4. Senso de realização
5. Ser bem respeitado
6. Segurança
7. Diversão e Prazer
8. Auto realização
9. Relações calorosas com os outros

### 2.3 ATRIBUTOS DE ESCOLHAS DE RESTAURANTES

Além de entender as bases teóricas sobre comportamento de consumo e cadeia meios-fim, também é importante levantar informações de estudos sobre comportamento de consumo de clientes de restaurantes que já foram realizados no meio acadêmico. Alguns estudos, buscaram entender os principais atributos levados em consideração pelos consumidores de restaurantes. Esses estudos, por sua vez, não foram realizados com foco em restaurantes que se posicionam como restaurantes de alimentação saudável, bem como a maioria dos estudos não tipificam os restaurantes estudados. Tendo em vista esses fatos, um estudo foi realizado com mais de 600 consumidores de quatro tipos de restaurantes diferentes (restaurantes *à la carte*, *buffet*, *fast food* e serviço contínuo), utilizando métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos para entender quais são os principais atributos presentes no processo de decisão dos clientes de restaurantes. E, como vimos anteriormente na teoria da cadeia meios-fim, os atributos estão diretamente relacionados aos valores individuais dos clientes, bem como às consequências que ele deseja obter ao consumir determinado produto ou em determinado local. Dessa forma, os atributos levantados nesse estudo podem servir de referência para o presente trabalho.

Segundo de Azevedo et al. (2017), são inúmeras as características avaliadas pelos clientes de restaurantes. O estudo identificou 33 atributos utilizados para avaliar o restaurante (beleza, conforto, localização, ofertas, valor percebido, fila etc.) e 8 atributos para avaliar a comida (organolépticas<sup>1</sup> e apresentação), como pode-se visualizar na figura 6.

**Figura 6 – Atributos de alimentação fora do lar**



Fonte: Artigo - Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor.

---

<sup>1</sup> Chamam-se de propriedades organolépticas as características dos materiais que podem ser percebidas pelos sentidos humanos, como a cor, o brilho, a luz, o odor, a textura, o som e o sabor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão tem como objetivo compreender o comportamento e hábitos de consumo, bem como atributos avaliados por aqueles que são clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Para desenvolver e realizar a pesquisa, foi necessário destacar quais são as melhores e mais eficazes metodologias de pesquisa de marketing a serem empregadas para encontrar as possíveis respostas para o problema levantado.

Segundo a Associação de Marketing dos Estados Unidos da América apud McDaniel e Gates (2006, p. 6) o profissional de marketing busca, através da pesquisa de marketing e seus conjuntos de dados e informações levantadas, 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. Dessa forma, a pesquisa de marketing torna-se um elo entre o consumidor e o profissional de marketing. Também na mesma linha, para Malhotra (2012, p. 6), a pesquisa de marketing é uma linguagem voltada à tomada de decisão, consistindo na identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de maneira objetiva e sistemática com foco na identificação e soluções de problemas e oportunidades de marketing. Juntamente com esses conceitos, Vieira e Tibola (2005, p. 11) adicionam que a pesquisa de marketing vem para auxiliar o tomador de decisão a partir da apresentação e análises de fatos importantes e pertinentes e sugerindo ações práticas.

Levando em conta os conceitos acima, a pesquisa de marketing necessita inevitavelmente de um planejamento de etapas, ações e procedimentos metodológicos realizados em cada etapa para se alcançar os objetivos almejados. Dessa forma, segundo Malhotra (2012), para se ter resultados reais, precisos e fidedignos, a pesquisa de marketing deve ser realizada de maneira imparcial e objetiva. Primeiramente foram traçados o objetivo e problema do trabalho e depois definido o método de coleta de dados e realizada a análise das informações.

Podemos classificar a pesquisa de marketing em duas frentes diferentes: exploratória ou conclusiva (MALHOTRA, 2012). A frente conclusiva busca testar e examinar relações bastante específicas com o objetivo de gerar dados para a tomada de decisão. É por essa razão que nessa forma de pesquisa é preciso ter métodos formais e estruturados, juntamente com uma amostra estatisticamente representativa do universo da pesquisa em questão.

Por outro lado, a pesquisa de marketing exploratória, como o próprio nome já traz, tem como objetivo de realizar uma busca (exploração) sobre o problema estudado, levando, assim, a uma maior compreensão sobre a situação estudada. Para Malhotra (2012), nesse viés de pesquisa “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”. Complementando a pesquisa de marketing exploratória, a pesquisa qualitativa, segundo Vieira e Tibola (2005) se propõe a desvendar objetos subjetivos do pensamento humano, ou seja, leva à compreensão da mente humana, de seus desejos, motivações, razões e anseios. Dessa forma, como o presente estudo busca compreender o comportamento dos clientes de restaurantes de alimentação saudável, os métodos de pesquisa exploratória qualitativa se mostram os mais adequados para se alcançar os resultados esperados justamente por possibilitar o entendimento aprofundado das motivações do indivíduo e do problema em questão.

Além das diferentes classificações, a pesquisa de marketing deve seguir algumas etapas. Para a Kotler (2007), são 6 etapas: Definição do problema; Desenvolvimento do Plano de Pesquisa; Coleta de Dados; Análise das Informações; Apresentação dos Resultados; e Tomada de decisão. Como a definição do problema e parte do plano de pesquisa já foram realizados nas etapas anteriores do presente estudo, iremos detalhar, nos próximos capítulos, como se dará a definição do público (ponto crucial para o levantamento de dados primários), a coleta de dados e, por fim, a análise de dados.

### 3.1 COLETA (LEVANTAMENTO) DE DADOS

Para o presente estudo, que buscou entender as preferências dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, a realização de entrevistas em profundidade se mostrou como o método que mais se adequa aos objetivos da pesquisa. Pode-se constatar a partir da definição de 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.

Na entrevista em profundidade o entrevistador deve iniciar com uma pergunta genérica para, a partir das respostas dadas pelo entrevistado, questionar e incentivar a reflexão sobre as próprias palavras ditas (VIEIRA E TIBOLA, 2005). Assim dito, pode-se dizer que o entrevistado tem liberdade, e inclusive é incentivado e instigado a expor sua opinião sobre o tema em questão, ao mesmo tempo que é, de certa forma, conduzido segundo as intenções de quem está entrevistando. Sendo assim, para sua realização foi desenvolvido um roteiro de perguntas semiestruturado (pode-se ver no Anexo A), o qual serviu como um apoio para a condução das entrevistas e que foi baseado em outros estudos de comportamento de consumo. É importante frisar que o questionário foi apenas uma base a ser seguida e que o mesmo teve a flexibilidade para se adaptar de acordo com as respostas de cada entrevistado.

O foco das entrevistas em profundidade é encontrar um padrão de resposta, chegando, assim, ao nível de saturação desejado. É apenas atingindo esse nível de saturação que pode-se confirmar ou invalidar certas hipóteses. Dessa forma, para facilitar posteriormente a etapa de análise, as entrevistas foram gravadas com um celular ou computador para, depois, serem transcritas e/ou escutadas quantas vezes forem necessárias. Também é importante frisar que, para esse viés de pesquisa (exploratório e qualitativo) e para a metodologia definida (entrevista em profundidade) não é necessária uma amostra estatisticamente relevante ao universo do público segmentado. Estudos mostram que, para chegar a uma saturação, bastam 8 entrevistas, sendo dessas oito, seis necessárias e duas para validação, e 15 é o número máximo de entrevistas necessárias (THIRY-CHERQUES, 2009). Thiry-Cherques (2009, p. 21) complementam:

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.

## 3.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E AMOSTRA PARA A PESQUISA

Segundo Kotler (2007), antes de ir para a etapa de coleta de dados, é importante definir com clareza qual será o público desejado para a realização das metodologias definidas de pesquisa. Essa etapa é fundamental para que os resultados da pesquisa expressem o que acontece, de fato, na realidade. Dessa forma, utilizou-se a segmentação como forma de definição de público-alvo para a pesquisa.

### 3.1.2 Segmentação

Antes de realizar a pesquisa, foi utilizado o método de segmentação para a definição do público. Esse método é a divisão de mercados maiores e heterogêneos em partes e segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 164) e para que os resultados da pesquisa serem eficazes e fidedignos. Kotler (2000, p. 285) afirma que os pesquisadores de marketing buscam segmentar os consumidores suas características em comum, tais como:

- Segmentação Psicográfica: As características levadas em consideração nessa segmentação é o estilo de vida, valores e personalidade;
- Segmentação Geográfica: é a segmentação do mercado em unidades geográficas, como países, estados, cidades, regiões ou bairros, podendo-se atuar em apenas uma ou em diversas unidades geográficas, mas sem esquecer da variação de perfil que cada uma possui;
- Segmentação Demográfica: aqui o mercado é dividido em grupos a partir de variáveis básicas, como renda, gênero, idade, nível de instrução, ocupação, etnia, nacionalidade, religião etc. Entende-se que os desejos, frequência de consumo, valores e comportamentos estão normalmente associados a questões demográficas.

Como o presente estudo busca entender com profundidade os principais atributos levados em consideração no processo de decisão do cliente de restaurantes saudáveis de Porto Alegre, foram utilizados os 3 tipos de segmentação elencados

acima: psicográfica, geográfica e demográfica. Buscou-se entrevistar um público que frequenta no mínimo uma vez por semana restaurantes (psicográfica comportamental) saudáveis (psicográfica) especificamente de Porto Alegre (geográfica). Além disso, buscou-se mesclar os perfis por gênero, faixa etária, estilo de vida (psicográfica) e independência financeira (demográfica). Para atingir o público desejado, foi realizado um breve questionário na principal rede social do pesquisador que, após ser realizado um filtro nas respostas, permitiu definir todos os possíveis participantes da pesquisa. Além disso, levou-se em consideração indicações de profissionais da área que sugeriram pessoas para serem entrevistadas, garantindo, assim, que todos os entrevistados fossem do público-alvo desejado para a pesquisa.

A pesquisa contou com um total de onze (11) entrevistados que se encontram no perfil desejado e delimitado, como consta na tabela 1 abaixo. É importante ressaltar que o número de entrevistados foi definido como sugere a metodologia de entrevista em profundidade. A partir das respostas dos entrevistados, foi observada saturação nas informações bem como foi possível identificar padrões de comportamentos entre os pesquisados, sendo possível definir a amostra como suficiente para realizar a análise das informações.

**Tabela 1 – Lista de entrevistados**

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	OCUPAÇÃO
ENTREVISTADO 1	Masculino	26	Trabalha com Consultoria em Franquias
ENTREVISTADO 2	Feminino	56	Trabalha com Desenvolvimento de Pessoas
ENTREVISTADO 3	Masculino	27	Educador Físico
ENTREVISTADO 4	Feminino	57	Trabalha com representação de empresas
ENTREVISTADO 5	Feminino	25	Engenheira de Produção e trabalha na área de redesenho de processos de uma multinacional
ENTREVISTADO 6	Feminino	23	Estudante de Nutrição e estagiária no Hospital de Clínicas
ENTREVISTADO 7	Masculino	23	Estudante de Administração e estagiário na área de marketing
ENTREVISTADO 8	Feminino	22	Estudante de Administração e trabalha com RH
ENTREVISTADO 9	Masculino	22	Estudante de administração e estagiário na área de consultoria em gestão
ENTREVISTADO 10	Feminino	26	Gerente de Novos negócios e marketing
ENTREVISTADO 11	Masculino	21	Gestor de Projetos e estudante de RI

Fonte: dados da pesquisa.

### 3.3 TÉCNICA E DESENVOLVIMENTO DE ESCALONAMENTO (*LADDERING*)

Como o objetivo é entender os atributos, as consequências e os valores (hierarquia da Cadeia Meios-Fim) a partir de Entrevistas em Profundidade, o método mais indicado nesse caso é o *laddering* (encadeamento ou escalonamento, em inglês)

(REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Os autores sugerem esse método pelas conexões que os elementos da cadeia possuem entre si, sendo apresentados como uma escada (em inglês, *ladder*) no processo de decisão dos consumidores. Segundo a definição dos autores “*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, p.122) simplifica dizendo que “a *laddering* fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra”.

Para chegar no objetivo desejado, a *laddering* apresenta um passo-a-passo esclarecido. Dessa forma, o entrevistador deverá buscar com que o entrevistado mencione os principais atributos do produto ou serviço já no início do processo de entrevista através da técnica chamada “escolha de três”. A técnica consiste em apresentar três marcas diferentes do serviço a ser pesquisado, e pede-se para que o entrevistado indique as semelhanças e diferenças entre elas.

O segundo passo é utilizar a técnica chamada de “diferenças de preferência de consumo”, técnica similar à primeira. A técnica consiste em pedir que o entrevistado expresse qual marca é preferível em relação às outras e por que. Por último, é utilizada a técnica chamada de “diferenças de ocasião”. Nesse último momento, o entrevistador apresenta um contexto de consumo ao respondente, e este, por sua vez, descreve os atributos relativos a esse consumo.

Durante a execução das entrevistas, muitos dos entrevistados mantiveram suas respostas referentes aos atributos dos produtos e serviços dos restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Por essa razão foi importante aprofundar os questionamentos e Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p.202) discorrem sobre isso:

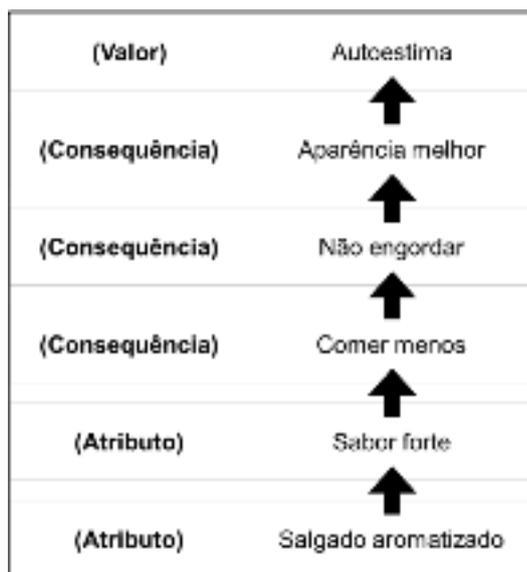
A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere a atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências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

Cada entrevista é personalizada e refém das respostas do entrevistado (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004). Dessa forma, para chegar ao nível de

resposta e de abstração necessário nesse momento, foi necessário questionar o entrevistado sobre a importância e relevância do respectivo atributo. A partir disso que os principais encaminhamentos e ideias sobre as consequências e os valores atrelados ao consumo serão levantados.

A estruturação do *laddering* teve início na transcrição das entrevistas. Essa é uma etapa extremamente importante para o desenvolvimento das Cadeias Meio-fim pois é possível, a partir da análise minuciosa de palavras, expressões, termos e dos contextos e exemplos explicitados pelos participantes, identificar os atributos percebidos e levados em consideração pelos clientes de restaurantes de alimentação saudável em Porto Alegre, as consequências geradas, sendo elas desejáveis ou não, e os valores que são acessados durante o processo de compra, formando, por conseguinte, cadeias A-C-V, representadas na figura 7 abaixo.

**Figura 7 – Exemplo de Escalonamento**



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

Após a transcrição das entrevistas é realizada uma leitura atenta dessa transcrição com o principal objetivo de entender o contexto que o entrevistado elenca seus exemplos e desenvolve sua fala. O entendimento do contexto mostra-se fundamental porque muitas vezes o entrevistado não deixa claro a cadeia atributo-consequência-valor, cabendo ao pesquisador instigar o aprofundamento do pensamento sem tendenciosidade e fazer, a partir da linha de raciocínio utilizada pelo

entrevistado, as relações entre atributos, as consequências e os valores que estavam implícitos na sua fala.

Depois de levantar todas as informações, o primeiro passo foi analisar individualmente as onze (11) entrevistas para se ter uma visão geral do objeto de estudo, para, depois, elencar os atributos, consequências e valores. Assim dito, foram levantadas frases profanadas pelos entrevistados que facilitam a identificação dos atributos, consequências e valores. Em alguns momentos, o entrevistado deixa claro a que eles está se referindo, em outros não, como podemos ver nos exemplos relacionados ao atributo “procedência/alimentos orgânicos”, à consequência “bem-estar físico” e ao valor “qualidade de vida”:

"Eu, cada vez mais, busco comer menos comida industrializada, porque para mim isso é ser saudável. Não falando de dieta nem nada, é tu comer comida de verdade. Por isso é importante para mim. Como eu gosto de comida colorida, a gente sabe que a comida industrializada distorce isso." (ENTREVISTADO 10)

“Quando a gente se alimenta mal, a gente perde qualidade de vida, energia e produtividade, o que a gente precisa muito hoje em dia.[...] E alimentação influencia isso tudo. ” (ENTREVISTADO 6)

"estou pensando mais preocupado em ficar velho com saúde do que precisar depois desembolsar uma grande quantidade de dinheiro em plano de saúde ao invés de aproveitar a minha vida. [...] Cuidar de mim agora vai ser um reflexo de como eu serei no futuro. ” (ENTREVISTADO 1)

Depois de fazer essa análise e levantamento geral, segundo Reynolds e Gutman (1988, p.10) o próximo passo é separar todos os conjuntos de *ladders* de todos os entrevistados de forma codificada. Ou seja, unificar em conjuntos de informações que sejam iguais ou apresentem grande semelhança e implementar um código para cada conjunto a fim de facilitar a análise que está por vir. Sendo assim, foram elencados 11 (onze) atributos, 8 (oito) consequências e 8 (oito) valores, como pode-se ver na tabela 2 abaixo:

**Tabela 2 – Codificação de atributos, consequências e valores**

<b>ATRIBUTOS</b>	
1	SENSAÇÃO DE CUSTO X BENEFÍCIO
2	VARIEDADE E TIPO DE ALIMENTOS
3	MODO DE PREPARO/CRIATIVIDADE
4	LOCALIZAÇÃO/TEMPO DISPONÍVEL
5	PROCEDÊNCIA DOS ALIMENTOS/ALIMENTOS ORGÂNICOS
6	AMBIENTAÇÃO
7	ATENDIMENTO/FUNCIÓNÁRIOS ALINHADOS
8	APARÊNCIA/MONTAGEM DO PRATO/QUANTIDADE
9	TRANSPARÊNCIA DE INFORMAÇÕES/PROPÓSITO CLARO E INSPIRADOR
10	IDENTIDADE VISUAL
11	HIGIENE
<b>CONSEQUÊNCIAS</b>	
12	CONVENIÊNCIA
13	BEM-ESTAR FÍSICO
14	MELHORA DO ASPECTO FÍSICO/APARÊNCIA
15	SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO/CUMPRIR COM OS OBJETIVOS
16	CONFIANÇA
17	CONHECER PESSOAS/COMER ACOMPANHADO
18	PREÇO JUSTO
19	GOSTO E APARÊNCIA AGRADÁVEL
<b>VALORES</b>	
20	AUTOESTIMA
21	QUALIDADE DE VIDA
22	SENSO DE PERTENCIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
23	SENSO DE REALIZAÇÃO
24	PRAZER E DIVERSÃO
25	AUTO RESPEITO
26	EQUILÍBRIO (EMOCIONAL - FÍSICO - ESPIRITUAL)
27	SEGURANÇA

Fonte: dados da pesquisa.

A teoria de cadeia meios-fim busca compreender o encadeamento entre os atributos, consequências e valores (A-C-V) e quais são as relações entre eles. Dessa forma, é importante explicitar que o objetivo não é entender individualmente cada elemento levantado nas entrevistas, e sim como se dá a relação das ligações entre eles. Como disseram Reynolds e Gutman (1988, p.10), “o objetivo desse nível de análise é focar no significado central do propósito do estudo, lembrando que as relações entre os elementos que são o foco e não cada elemento separadamente”. Dessa forma, pode-se utilizar como exemplo o atributo “localização/tempo disponível” que é um agrupamento de elementos mais específicos (como “perto do trabalho”, “perto de casa”, “fácil acesso”, “ter tempo para deslocamento” e “ter tempo para fazer uma refeição completa”) que, caso fossem analisados separadamente, não teriam

representatividade no Mapa Hierárquico de Valores por não terem tido uma grande quantidade de menções.

Depois dos elementos terem sido codificados, foi possível identificar todos os *ladders* trazidos por cada um dos 11 entrevistados. Antes de dissertar sobre os *ladders*, é importante frisar a diferença entre *ladders* e cadeia A-C-V. Segundo os autores Reynolds e Gutman (1988), *ladders* são os conjuntos A-C-V individuais, enquanto a cadeia é um termo utilizado na relação deste gênero e que aparecem no Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Por sua vez, foram levantados um total de 100 *ladders* seguindo o modelo A-C-V – como é possível constar na Tabela 3 (abaixo) – possuindo, no mínimo, um atributo, uma consequência e um valor.

**Tabela 3 – Modelo de *ladders***

ENTREVISTADO	ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES	<i>ladders</i>
ENTREVISTADO 1	9	16	21	9-16-21
ENTREVISTADO 1	1	8	23	1-8-23
ENTREVISTADO 1	2	15	23	2-15-23

Fonte: dados da pesquisa

Alguns *ladders* demonstraram ter mais importância que outros não só pelo número de ocorrências, como é o caso do *ladder* 4-15-25 (localização/tempo disponível – sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos – senso de realização) que apareceu em 8 das 11 entrevistas, como também pelo número de vezes que eram trazidos na mesma entrevista. Porém, como o objetivo é entender padrões de comportamento e de processo de decisão entre os entrevistados, cada *ladder* foi considerado apenas uma vez por participante a fim de não ter dados distorcidos. Na tabela 4 (abaixo) podemos observar os *ladders* que apresentar maior ocorrência entre os entrevistados, formando, assim, cadeias A-C-V e assumindo grande importância nas futuras análises, como, por exemplo, no Mapa Hierárquico de Valores que busca entender o número de relação entre cada elemento.

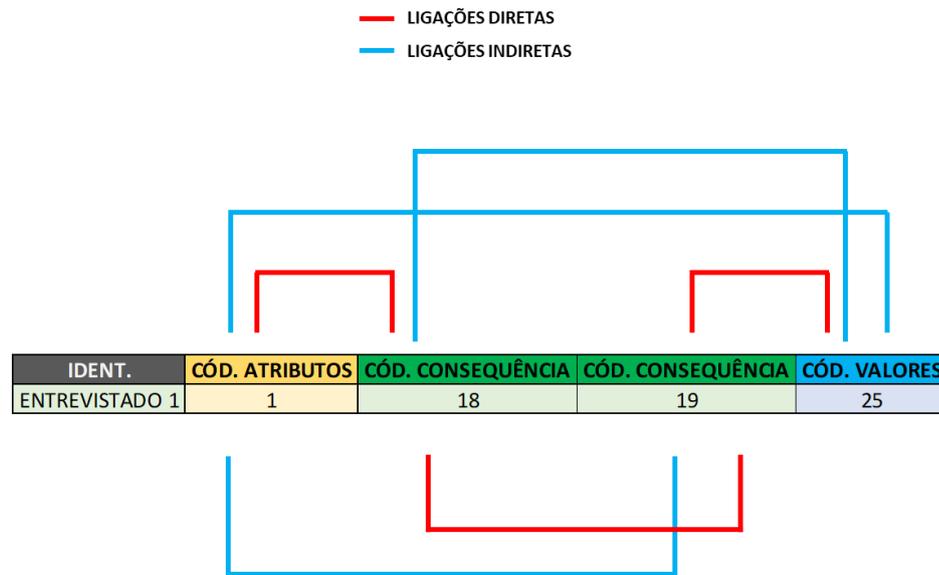
**Tabela 4 – Cadeias que apareceram com maior frequência**

<i>Ladders</i>	Nº de Incidências	ATRIBUTO	CONSEQUENCIA	VALOR
4-15-23	8	LOCALIZAÇÃO/TEMPO DISPONÍVEL	SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO/CUMPRIR COM OS OBJETIVOS	SENSO DE REALIZAÇÃO
2-13-21	7	VARIEDADE E TIPO DE ALIMENTOS	BEM-ESTAR FÍSICO	QUALIDADE DE VIDA
2-14-20	6	VARIEDADE E TIPO DE ALIMENTOS	MELHORA DO ASPECTO FÍSICO/APARÊNCIA	AUTOESTIMA
3-13-21	6	MODO DE PREPARO/CRIATIVIDADE	BEM-ESTAR FÍSICO	QUALIDADE DE VIDA
3-19-24	4	MODO DE PREPARO/CRIATIVIDADE	GOSTO E APARÊNCIA AGRADÁVEL	PRAZER E DIVERSÃO
1-18-25	3	SENSAÇÃO DE CUSTO X BENEFÍCIO	PREÇO JUSTO	SENSO DE REALIZAÇÃO
5-13-21	5	PROCEDÊNCIA DOS ALIMENTOS/ALIMENTOS ORGÂNICOS	BEM-ESTAR FÍSICO	QUALIDADE DE VIDA
2-15-23	4	VARIEDADE E TIPO DE ALIMENTOS	SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO/CUMPRIR COM OS OBJETIVOS	SENSO DE REALIZAÇÃO
10-16-29	3	IDENTIDADE VISUAL	CONFIANÇA	SEGURANÇA
11-16-27	3	HIGIENE	CONFIANÇA	SEGURANÇA

Fonte: dados da pesquisa

Antes de se iniciar a construção da Matriz de Implicação, é importante esclarecer a natureza das ligações entre os elementos, podendo estas serem consideradas ligações diretas ou indiretas. Quando um elemento está disposto imediatamente ao lado de outro elemento, ou seja, um adjacente ao outro, esta ligação é considerada direta. Quando houverem outros elementos entre a ligação referenciada, a ligação será considerada indireta. Pode-se ver com maior clareza no modelo x demonstrado abaixo:

**Figura 8 – Exemplo da natureza das ligações entre elementos**



Fonte: dados da pesquisa.

Depois de ter codificado cada elemento, tê-los escalonado, ter contabilizado o número de ligações entre cada elemento e tê-las discernido entre diretas e indiretas, foi possível dar início à construção da Matriz de Implicação, a qual busca entender a relação entre os elementos. Segundo Reynolds e Gutman (1988), a Matriz de Implicação é composta pelo número de ligações diretas e indiretas entre cada elemento, representada no forma YY.XX, sendo o lado esquerdo representado pelo número de ligações diretas e o direito o número de ligações indiretas entre cada elemento. Na figura 10 (abaixo) é possível observar o formato aplicado na Matriz de Implicação:

**Figura 9 – Exemplo do registro de frequência de ligações diretas e indiretas**



Fonte: dados da pesquisa.

Os 29 elementos codificados foram dispostos em linhas e colunas, formando a estrutura quadrática da Matriz de Implicação, conforme sugerem Reynolds e Gutman (1988), representando, assim, todas as conexões formadas entre os elementos. Na tabela 5 (abaixo) encontra-se a Matriz de Importação.

Tabela 5 – Matriz de Implicação

		CONSEQUÊNCIAS										VALORES						
		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
ATRIBUTOS	1							5.0					0.5					
	2		8.0	6.0	6.0		1.0			0.6	0.8	0.1	0.3		0.2	0.2		
	3		7.0	2.0	4.0	2.0			4.0	0.3	0.6		0.2	0.4	0.1	0.4	0.3	
	4	1.0			8.0		1.0		1.0		0.1	0.1	0.7					
	5		5.0	2.0	1.0	1.0				0.2	0.4	0.1				0.3	0.1	
	6				1.0	2.0						0.1		0.1	0.1		0.1	
	7					3.0						0.1	0.1				0.1	
	8		1.0			1.0		1.0	1.0		0.1			0.1			0.2	
	9		1.0			2.0					0.2		0.2				0.1	
	10					3.0						0.1					0.3	
	11					3.0											0.3	
CONSEQUÊNCIAS	12										1.0							
	13									8.1					1.0	4.0		
	14								7.1									
	15								1.1				10.0		2.0			
	16									1.0	2.0	1.0					9.1	
	17										2.0							
	18												5.0					
	19													4.0			1.0	

Fonte: dados da pesquisa.

Após a construção da Matriz de Implicação, partiu-se para o desenvolvimento do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), o qual busca demonstrar de maneira visual e gráfica as ligações entre os atributos, consequências e valores levantados pelos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, formando, assim, as cadeias A-C-V. Em outras palavras, O HVM é um mapa cognitivo que representa as conexões entre os diferentes e diversos níveis de abstração. E este, por sua vez, não fazem referência a nenhuma marca específica (REYNOLDS e GUTMAN, 1988) Como já foi falado, a teoria da cadeia meios-fim tem como cerne a ideia de que as escolhas dos consumidores não estão atreladas apenas aos atributos dos produtos e serviços identificados, mas também que as consequências observadas, sentidas e geradas possuem um papel fundamental no processo, já que os clientes buscam maximizar as consequências positivas, identificadas como benefícios, e minimizar as negativas. Além disso, as consequências estão atreladas aos valores, e como Gutman (1982) trouxe em um de seus pressupostos, os valores são “como “estados finais de existência desejados”, por isso exercem papel fundamental do processo de decisão.

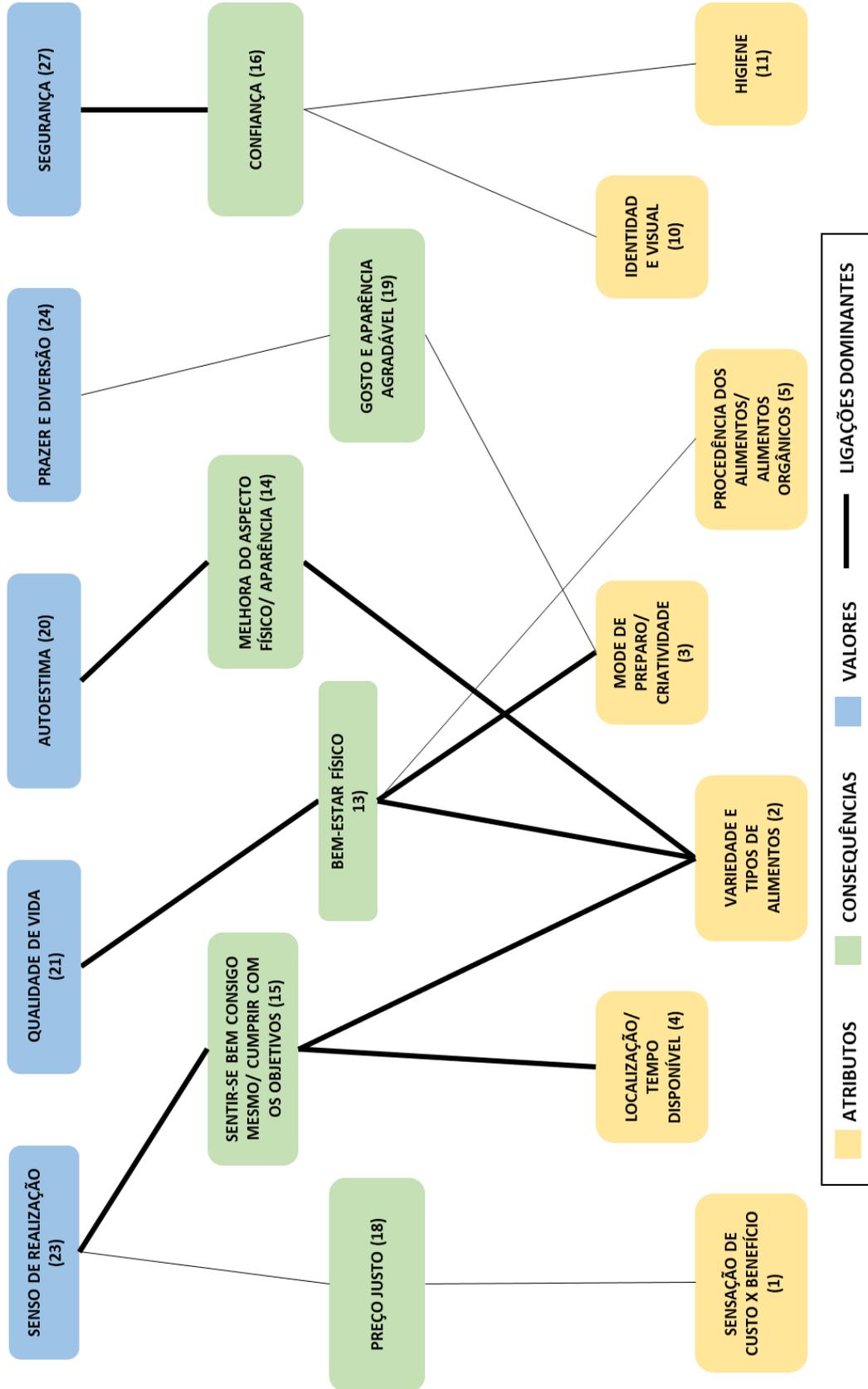
Para o desenvolvimento do Mapa Hierárquico de Valores, Reynolds e Gutman (1988) defendem um ponto de corte de acordo com o número de relações entre cada elemento, pois somente dessa forma será possível identificar as cadeias que mais influenciam no processo de decisão. Os autores trazem que diferentes pontos de corte podem ser empregados, sendo os mais comuns definir um ponto de corte entre 3 a 5 ligações diretas. Para defini-lo foi realizada uma análise geral na Matriz, foram mapeados pontos em comum entre os elementos e foi avaliada a estabilidade da Matriz, e acabou-se definido o ponto de corte de 3 ligações diretas. Dessa maneira foi possível analisar as ligações que apresentam maior relevância na Matriz e que, conseqüentemente, formavam as principais cadeias A-C-V.

O MHV é constituído por 3 (três) partes diferentes, começando pelos valores, seguindo para as consequências e finalizando nos atributos. Essa divisão é definida pela importância que cada elemento possui no processo de decisão. Como já foi mencionado algumas vezes, os valores apresentam um papel fundamental no processo de decisão, seguido pelas consequências percebidas pelos clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre, finalizando nos respectivos atributos identificados. As ligações, por sua vez, são definidas pelas linhas que conectam cada elemento. Já a força das ligações, ou seja, a importância de cada ligação é

representada pela espessura das linhas. Quanto mais espessa a linha, mais relevante é a ligação entre os elementos.

Após ter identificado as ligações dominantes através da Matriz de Implicação, ou seja, as ligações que apresentam maior relevância no processo de decisão dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, foi possível construir o Mapa Hierárquico de Valores – representado na figura 11 abaixo. Ao analisar a Matriz de Implicação e o MHV, pode-se observar que alguns elementos não foram representados no Mapa Hierárquico de Valores. Isso ocorre pelo fato de alguns elementos terem ligações que não foram aprovadas pelo ponto de corte e por não apresentarem relevância na análise e, conseqüentemente, no processo de decisão. Como foi o caso dos atributos “ambientação (6)”, “atendimento/funcionários alinhados (7)”, “aparência/montagem do prato/quantidade (8)”, “transparência de informações/propósito claro e inspirador (9)”, as conseqüências “conveniência (12)”, “conhecer pessoas/comer acompanhado (17)”, “economia de dinheiro (18)” e “poder de escolha (20)” e os valores “auto respeito (27)” e “senso de pertencimento/socialização (24)”.

Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores (principal)

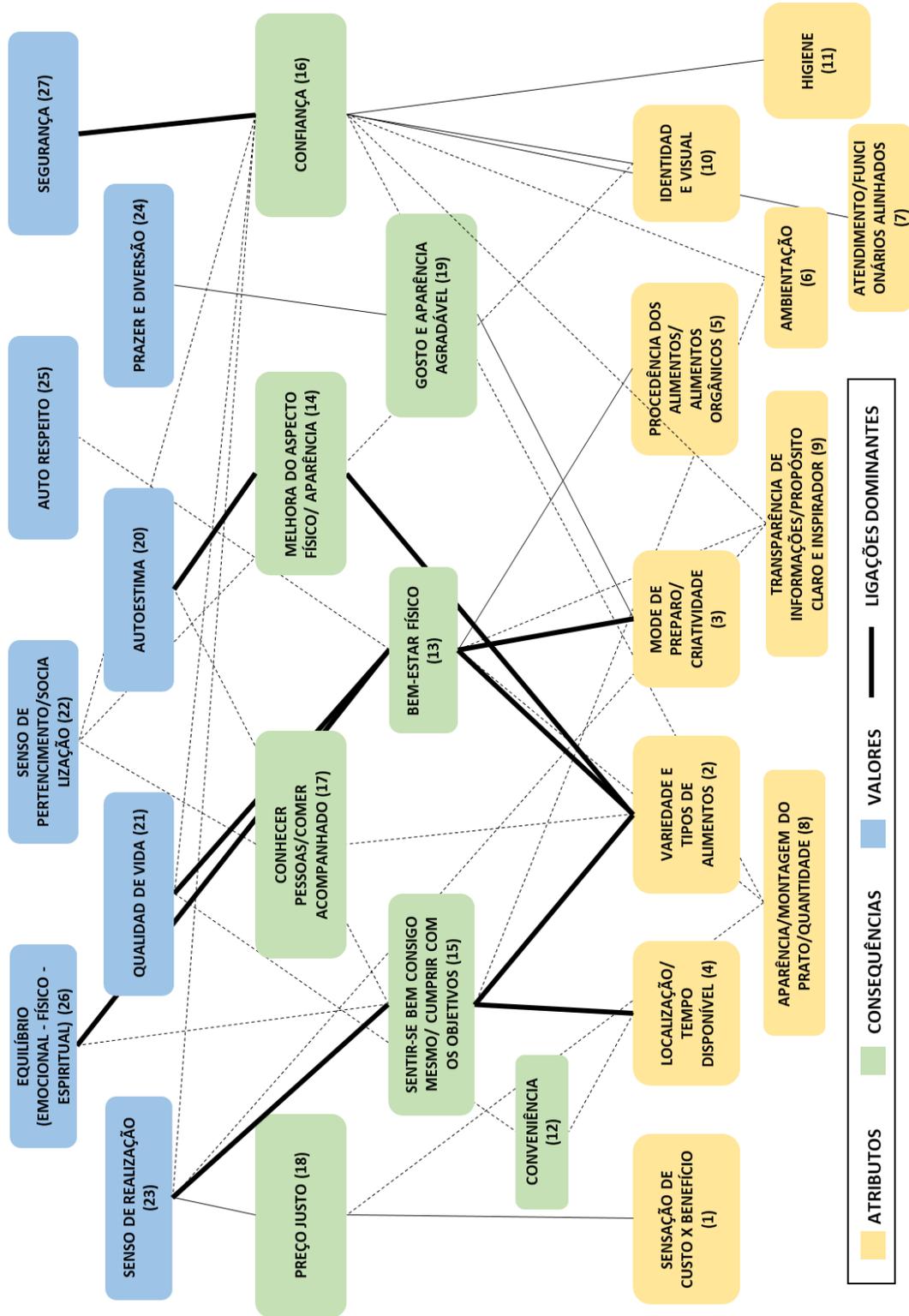


Fonte: dados da pesquisa.

Além disso, podemos trazer alguns exemplos de elementos que apresentaram ser relevantes e que, por não comporem uma cadeia A-C-V dominante não apareceram no Mapa Hierárquico de Valores, como é o caso do atributo “atendimento/funcionários alinhados (7)”, a consequência “confiança (16)” e o valor “equilíbrio (emocional – físico – espiritual) (28)”. O atributo “atendimento/funcionários alinhados (7)” ligou-se diretamente com a consequência “confiança (16)” 3 vezes mostrando que essa é uma conexão comumente utilizada por clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre. Todavia, indiretamente esse atributo conectou-se com 3 diferentes valores, mostrando que, por mais que a relação atendimento/funcionários alinhados – confiança tem um peso forte no processo de decisão, o ponto de maior influência, ou seja, os valores, apresentam origens diferentes, tais como “senso de pertencimento/realização (24)”, “senso de realização (25)” e “segurança (29)”. Já a consequência “confiança (16)” foi uma das mais citadas pelos entrevistados. Ela encontra-se em duas cadeias dominantes (10-16-29 e 11-16-29), mas também se conecta com outros 3 diferentes valores: “qualidade de vida”, “senso de pertencimento/socialização” e “senso de realização”; e outros seis atributos: “modo de preparo/criatividade”, “procedência dos alimentos/alimentos orgânicos”, “ambientação”, “atendimento/funcionários alinhados”, “aparência/montagem do prato/quantidade”, mostrando que é uma consequência relevante a ser considerada. Por fim, o valor “equilíbrio (emocional – físico – espiritual) (28)”, assim como o atributo “atendimento/funcionários alinhados”, não se encontra numa cadeia A-C-V, dominante, porém 4 entrevistados relacionaram o valor à consequência “bem-estar físico”, mas que relacionavam a diferentes atributos, perdendo, assim, a relevância da cadeia na Matriz de Implicação.

Pensando nesses detalhes que acabaram surgindo durante a análise e na importância de se manter numa maneira gráfica e visual as cadeias dominantes, porém sem deixar de lado as ligações que, querendo ou não, são importantes no processo de decisão do consumidor de restaurantes saudáveis de Porto Alegre, optou-se também por desenvolver um MHV completo. Nesse MHV, as ligações menos relevantes são representadas por linhas pontilhadas, como é possível observar na figura 11 abaixo:

Figura 11 – Mapa Hierárquico de Valores (Completo)



Fonte: dados da pesquisa

A partir do desenvolvimento do *laddering* (escalonamento) de Gutman e Raynolds (1988) seguindo a teoria da Cadeia Meios-fim de Gutman (1982) foi possível realizar a análise e chegar nos resultados desejados da pesquisa. Estes, por sua vez, serão apresentados no próximo capítulo.

## 4 RESULTADOS

O presente capítulo tem como principal objetivo elucidar as preferências dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, resultados estes que foram obtidos a partir do método de escalonamento (*laddering*), explicado anteriormente, e analisados sobre a ótica da Cadeia Meios-fim. Serão, dessa forma, explicitadas as análises dos atributos, consequências e valores, bem como elencadas e analisadas as principais cadeias que influenciam no processo de decisão dos clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre.

### 4.1 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Para identificar os atributos levados em consideração por clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, foi importante entender as principais diferenças percebidas por eles em relação a restaurantes intitulados “tradicionais” e os restaurantes saudáveis. Deixou-se livre para o entrevistado o discernimento do que é um restaurante de alimentação saudável, pois, como vimos com Falk (2001), o entendimento do que é uma alimentação saudável é variado, pois depende muito da percepção individual e coletiva sobre alimentação saudável, as quais também são impactadas por múltiplos fatores e contextos. E esse fato foi nitidamente percebido durante as entrevistas. Em alguns momentos foi importante, inclusive, perguntar especificamente o que era “alimentação saudável” para os entrevistados, sendo, nesse momento, necessário fazer as relações colocadas em diferentes contextos. Além disso, muitos atributos foram levantados quando indagados sobre as características que melhor descreviam um restaurante de alimentação saudável, não só em relação ao produto, mas também ao serviço. No total, foram levantados 11 atributos, os quais foram divididos segundo a classificação de Gutman (1982): intrínsecos e extrínsecos. Pode-se observar essa classificação na tabela 6 abaixo:

**Tabela 6 – Classificação de atributos**

<b>INTRÍNSECOS</b>	<b>EXTRÍNSECOS</b>
VARIEDADE E TIPO DE ALIMENTOS	SENSAÇÃO DE CUSTO X BENEFÍCIO
MODO DE PREPARO/CRIATIVIDADE	LOCALIZAÇÃO/TEMPO DISPONÍVEL
PROCEDÊNCIA DOS ALIMENTOS/ALIMENTOS ORGÂNICOS	AMBIENTAÇÃO
APARÊNCIA/MONTAGEM DO PRATO/QUANTIDADE	ATENDIMENTO/FUNCIÓNÁRIOS ALINHADOS
	TRANSPARÊNCIA DE INFORMAÇÕES/PROPÓSITO CLARO E INSPIRADOR
	IDENTIDADE VISUAL
	HIGIENE

Fonte: dados da pesquisa.

Como o próprio nome sugere, a alimentação saudável está diretamente relacionada ao produto oferecido pelo estabelecimento, sendo esse produto avaliado pelos clientes através dos atributos que para eles são importantes. Percebeu-se quatro pontos que são levados em consideração em relação ao produto: “Variedade e tipo de alimentos”, “Modo de Preparo/Criatividade”, “Procedência dos alimentos/Alimentos orgânicos” e “Aparência/Montagem do Prato/Quantidade”.

Em relação ao primeiro atributo, os clientes entendem que os restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre devem oferecer opções mais vastas não só de saladas, vegetais, grãos e frutas do que restaurantes “tradicionais”, mas também devem oferecer, como diferencial e posicionamento, opções de produtos e pratos que atendam a pessoas com determinadas restrições alimentares, tais como intolerância lactose e ao glúten, vegetarianismo e veganismo. As citações abaixo explicitam o ponto supracitado:

“Hoje em dia em quase todos os restaurantes tu consegue comer saudável. Só em casos extremos. Mas nos restaurantes focados nisso tem mais opções nesse espectro” (ENTREVISTADO 11)

“Eu sinto uma confiança maior num restaurante saudável quando ele é orgânico e quando ele tem alguma prática de alimentação saudável. Por exemplo, ele pode não ser necessariamente vegano, mas pode ser vegetariano, de alimentação ayurveda. Nesses eu já me sinto mais saudável.” (ENTREVISTADO 8)

Outro ponto observado é em relação ao modo de preparo dos alimentos e à criatividade. Os clientes esperam que restaurantes saudáveis utilizem menos gordura,

óleos e sal ao prepararem o alimento. Alguns, inclusive, trazem como ponto importante a não utilização de temperos prontos industrializados, que, além de fazer mal a saúde, “deixa o mesmo gosto para tudo”. Além disso, trazem como diferencial a capacidade de fazer coisas diferentes com produtos comuns ou produtos que os clientes não estão acostumados a comer, enaltecendo a criatividade e, por conseguinte, o prazer de comer.

“Vamos partir pelo ponto que dependendo da comida que eu como e como é feita eu incho. Eu fico mais inchado. [...]. Então me sentir melhor é eu comer e meu organismo conseguir fazer uma boa digestão, não ficar com gases...” (ENTREVISTADO 3)

“Mas existem restaurantes saudáveis e saudáveis, como falei. Por exemplo, este tipo de restaurante que tem peixe, frango, saladas e legumes, não necessariamente eles vão preparar o alimento de uma forma saudável. Por exemplo, podem utilizar produtos, óleos, sal e coisas que eu não conheço e que não são saudáveis.

“Conseguir fazer coisas diferentes com alimentos saudáveis conhecidos e outros que não conhecemos e tornar essa refeição saborosa é um grande desafio. E os lugares que conseguem fazer isso acabam chamando minha atenção. (ENTREVISTADO 7)

Alguns entrevistados remetem alimentação saudável à procedência do alimento e ao fato dele ser orgânico. Dessa forma, buscam frequentar estabelecimentos que primam pela utilização de alimentos não industrializados e/ou que garantem que os alimentos estão livres de agrotóxicos.

“Acho que o brasileiro está morrendo porque come muito veneno, tem muito agrotóxico.” (ENTREVISTADO 4)

“É muito bom comer o que gosta. Para mim, alimentação saudável é comida de verdade. Por isso me importo com a procedência. Até uma pizza pode ser saudável, dependendo dos produtos que utilizam. [...]” (ENTREVISTADO 6)

“Sinto que os restaurantes mais saudáveis são aqueles que trabalham com alimentos orgânicos” (ENTREVISTADO 8)

Outro ponto que foi elencado como diferencial por alguns entrevistados está relacionado à apresentação do prato e sua quantidade. O produto deve primeiramente chamar atenção visualmente, demonstrando qualidade, cuidado e atenção ao cliente. Conseguimos ver a importância desse atributo com a seguinte afirmação:

"O prato chegar e crescer o olho. O visual me atrai muito, sabe?! E as vezes no buffet tem isso, tu não consegue ver a comida em separado, é um monte de coisa. Agora um buffet de salada ou de frutas bem montado aí é diferente. A aparência me desperta o prazer de comer. Se eu olho uma comida e ela não tá com uma cara boa, eu não tenho vontade de comer ela. Eu gosto de ver as cores da comida. [...] A apresentação das coisas me chama muito atenção"

(ENTREVISTADO 10)

"Parece que foi pensado por uma nutricionista" (ENTREVISTADO 1)

Um ponto interessante em relação ao preço chamou a atenção durante as entrevistas e, sequencialmente, durante a análise. Quase que por unanimidade, os clientes de restaurantes de alimentação saudável acreditam que o preço desses estabelecimentos está acima da média e estão dispostos a pagar por isso. Todavia, o que pesa para esses clientes é a sensação de custo x benefício. Ou seja, é sair da experiência de compra com a sensação que pagou um preço justo pelo que consumiu, sendo a procedência, a qualidade do produto, o modo de preparo, a apresentação, o ambiente e clareza de propósito elementos relacionados a essa percepção de valor. Dito isso, mostra-se a importância desses tipos de estabelecimentos se preocuparem não só com o produto oferecido, levando em consideração a variedade, procedência e modo de preparo, mas também levarem em consideração a experiência do cliente como um todo.

"Não é caro na medida que te dá mais saúde. Não é caro na medida que tu sabes da onde os alimentos vêm" (ENTREVISTADO 4)

"Como às vezes eu não faço ou esqueço de fazer comida para o dia seguinte, eu acabo tendo que comer fora. Aí eu vou pelo custo-benefício, porque não vou me fastear no almoço e quero comer bem

para não voltar pesado e ficar sonolento de tarde." (ENTREVISTADO 1)

"Eu pago mais caro porque eu gosto e porque eu quero conhecer. Eu sei que me faz bem e não me importo de pagar mais. Mas eu preciso perceber esse valor. E pra mim, os pratos precisam ser bem feitos, o ambiente bacana e o atendimento bom. " (ENTREVISTADO 7)

Outro ponto trazido em inúmeras entrevistas está relacionado à localização e ao tempo disponível para fazer a refeição. O momento de consumo em restaurantes saudáveis está majoritariamente no período do almoço. Dessa forma, a localização se mostra fundamental no processo de decisão, pois, na sua grande maioria, os entrevistados têm cerca de 1 (uma) hora para realizar sua refeição. Juntamente a esse fato, a maioria dos entrevistados relacionam a alimentação em restaurantes saudáveis com uma alimentação mais demorada, tanto pelos modelos de negócio dos restaurantes como por associarem alimentação saudável ao momento de se alimentar, sendo que o ato de comer rápido vai contra o que se acredita ser saudável. Dito isso, os clientes de restaurantes saudáveis, em muitos dos casos, optam por lugares que estejam próximos de seus trabalhos ou residência simplesmente por terem pouco tempo para efetuar a refeição. Caso tenham mais tempo disponível, acabam escolhendo restaurantes que mais englobem os atributos considerados importantes. Assim, podemos concluir que a localização tem posição fundamental no processo de decisão. Vemos, através das citações abaixo, ponto que explicitam os fatos elencados acima:

"Eu poderia comer todos os dias. Eu vou quando eu consigo ter tempo para me deslocar para os restaurantes, porque não têm restaurantes saudáveis aqui perto do trabalho." (ENTREVISTADO 4)

"Na maioria das vezes eu acabo almoçando perto do trabalho, por mais que não tenham restaurantes que se digam saudável por eu não ter tempo. Nesse caso, acabo pegando opções de alimentos que torne o prato mais saudável. Mas quando eu tenho mais tempo, aí opto por restaurantes saudáveis " (ENTREVISTADO 3)

A higiene foi um ponto relevantemente trazido pelos entrevistados. Para eles, existe uma relação direta entre alimentação saudável e uma boa higiene do ambiente e dos produtos. A higiene acaba sendo um ponto de referência aos clientes de alimentação saudável porque, para eles, passa uma imagem de cuidado e preocupação com o cliente, bem como mostra preocupação com a qualidade do produto, por exemplo, adotando boas práticas na cozinha.

“ Para mim alimentação saudável é uma alimentação mais pura. Então se o lugar é lugar cheio de informação pesada ou está sujo, isso, para mim, já não remete tanto. Então um lugar limpo, higienizado, é importante. ” (ENTREVISTADO 10)

"Quando eu vou num lugar que questiono a limpeza e higiene dos alimentos, vou direto no banheiro. Se o banheiro é limpo, como salada, senão vou só nos cozidos. " (ENTREVISTADO 2)

Além de todos os pontos levantados até agora apresentados, outro elemento que assumiu determinado protagonismo é a identidade visual. Segundo os entrevistados, restaurantes de alimentação saudável utilizam uma identidade visual característica que, caso bem trabalhada, estimulam o processo de decisão por facilitar a associação do estabelecimento com alimentos que irão fazer bem à saúde. Mais adiante, quando falarmos sobre as cadeias ligadas aos valores, entraremos mais a fundo nas ligações que esse atributo tem com as consequências e valores. Abaixo encontram-se algumas citações que elucidam o atributo:

"Normalmente eu percebo um apelo visual bem forte para questões de saúde. Então, fotos de alguém pedalando, fazendo algum exercício, descritivos dos benefícios de se alimentar bem, cores vibrantes, mas não vermelhas e amarelas. Cores mais em direção a frutas. Um verde, um roxo, tons pasteis. E sempre o chão branco. " (ENTREVISTADO 1)

"Dá para ver claramente quando a comunicação é de um restaurante natural. É muito mais colorido, com mais verde que puxa para uma pegada natural" (ENTREVISTADO 9)

"Normalmente tem algo relacionado a salada e fruta na identidade visual ou no nome que remete bastante. É algo bem colorido que se

caracteriza muito pela mensagem, assim. Às vezes eu vejo até em alguns restaurantes que eu considero saudáveis opções nem tão saudáveis assim, opções que são gordurosas ou coisa do tipo, mas que pela identidade visual, pela imagem, pelo que ele traz, remetem a saúde, e aí eu acredito que ele seja um estabelecimento saudável. [...] Me vem algo muito com cor, bem vivo. ” (ENTREVISTADO 11).

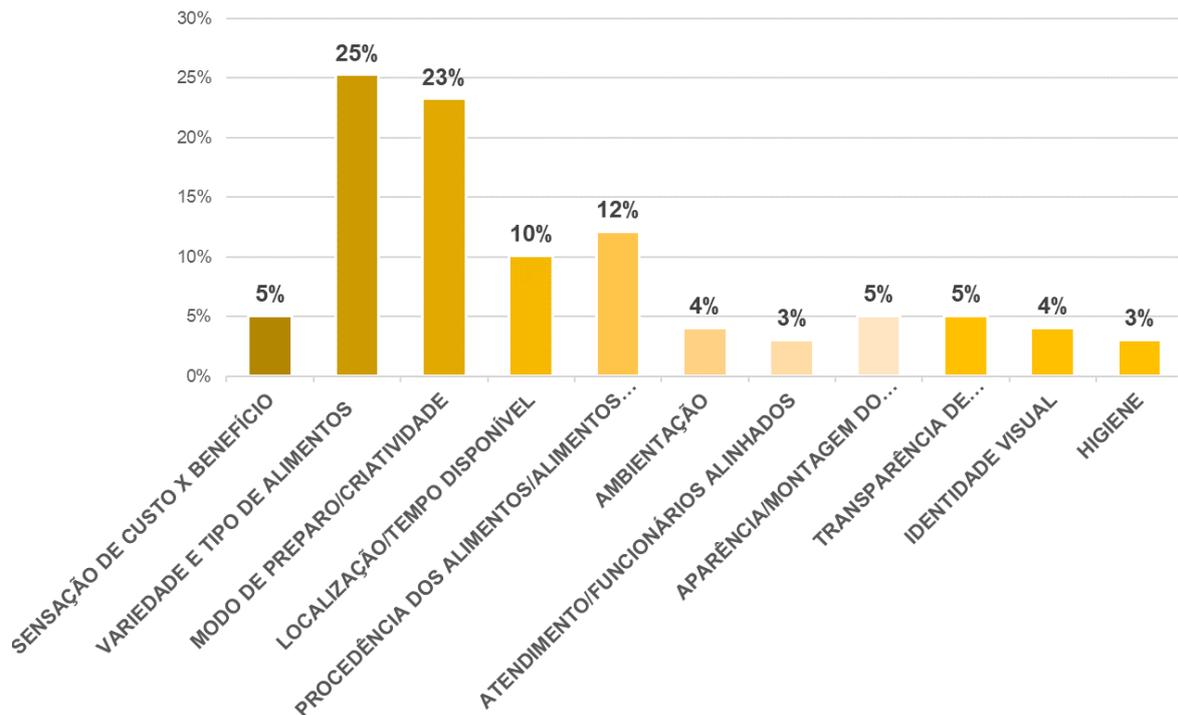
Para finalizar, há outro atributo que foi elencado pelos entrevistados que não apresentaram uma importância tão grande no processo de decisão, mas que é interessante ser mencionado por apresentar potencial de diferenciação e fidelização dos clientes: “transparência de informações/propósito claro e inspirador”. Alguns entrevistados trouxeram a importância de alguns restaurantes deixarem claro tanto no cardápio, quando na comunicação visual do ambiente, a composição completa do prato e/ou de ingredientes utilizados. Esse ponto facilita o processo de escolha por trazer a ele todas as informações importantes para se ter uma alimentação saudável. Além disso, estabelecimentos que se preocupam com uma causa maior, por exemplo, utilizam produtos orgânicos para ajudar a agricultura familiar e a economia local ou utilizam diferentes estratégias para conscientizar o público sobre alimentação saudável e consciente e preservação do meio-ambiente, são bem vistos pelos consumidores, como podemos ver nas citações abaixo:

"Isso eu acho bacana. Um restaurante que te mostra o que que tem em cada coisa. O Vê, por exemplo, mostra aqui tem glúten, aqui não tem glúten. Aqui tem isso, aqui não tem isso. O restaurante está te mostrando o que que tem dentro do prato que tu não está vendo na realidade, e é tua escolha do que te alimentar. ” (ENTREVISTADO 3)

"O Urban (Urban Farmcy) é o que mais me chama atenção de todos eles porque eles têm uma causa social por trás que eu acho linda. Que é ter os agricultores perto, comprar de produtores locais, desenvolver os fornecedores. Eles fazem palestras lá, fazem aquele dia do não-saudável [...]. Parece que eles são muito mais interessados em fazer todo mundo ser saudável além de ser apenas um restaurante saudável. De “catar” cada vez mais pessoas para o mundo deles. (ENTREVISTADO 5)

Para ajudar na visualização dos atributos levantados, foi construído um gráfico (figura 13 abaixo) que elucida a distribuição dos atributos nas 11 entrevistas realizadas:

**Figura 12 – Distribuição das citações dos atributos**



Fonte: dados da pesquisa

## 4.2 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS

Consequência, pela definição da teoria da cadeia meios-fim, é o efeito recebido direta ou indiretamente pelo consumidor causado a partir do seu comportamento. Além disso, segundo Gutman (1982), as consequências podem ser consideradas fisiológicas ou psicológicas, sendo estas desejáveis ou não. Compreender as consequências percebidas pelos consumidores é importante porque, segundo a literatura, os consumidores buscam, através de suas escolhas, minimizar consequências com efeitos negativos e maximizar os efeitos positivos, mais conhecidos como benefícios.

Para identificar as consequências junto aos entrevistados, buscou-se entender, primeiramente, quais atributos eram levados em consideração ao escolher

determinado restaurante e depois era-se perguntado o porquê que aquele atributo era importante. Bem como perguntou-se quais eram os efeitos e/ou benefícios percebidos ao consumirem em restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre.

Após realizado o levantamento e análise, foram definidas 8 consequências no total, sendo 2 fisiológicas e 6 psicológicas, e todas desejáveis, segundo a classificação de Gutman (1982) – na tabela 7 abaixo é possível observar a classificação das consequências entre fisiológicas e psicológicas.

**Tabela 7 – Classificação das consequências**

<b>FISIOLÓGICAS</b>
BEM-ESTAR FÍSICO
MELHORA DO ASPECTO FÍSICO/APARÊNCIA
<b>PSICOLÓGICAS</b>
SENTIR-SE BEM CONSIGO MESMO/CUMPRIR COM OS OBJETIVOS
CONFIANÇA
CONHECER PESSOAS/COMER ACOMPANHADO
PREÇO JUSTO
GOSTO E APARÊNCIA AGRADÁVEL
CONVENIÊNCIA

Fonte: dados da pesquisa.

Um fato interessante percebido durante a análise das consequências é que 4 das 8 consequências levantadas representaram 84% (79 num total de 94) de todas as citações relacionadas a consequências, trazendo à tona suas respectivas importâncias perante as demais. Por ordem decrescente, as consequências que mais apareceram foram: Bem-estar físico (30%), sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos (24%), confiança (19%) e melhora no aspecto físico (11%).

Segundo os entrevistados, eles buscam comer em restaurantes de alimentação saudável porque percebem, após o consumo, que seu corpo responde melhor do que se tivessem comido em restaurantes “tradicionais”. Elencaram que se sentem mais dispostos, menos sonolentos, leves e produtivos, e isso é fundamental para alcançar seus objetivos e resultados desejados. É importante lembrar que os entrevistados

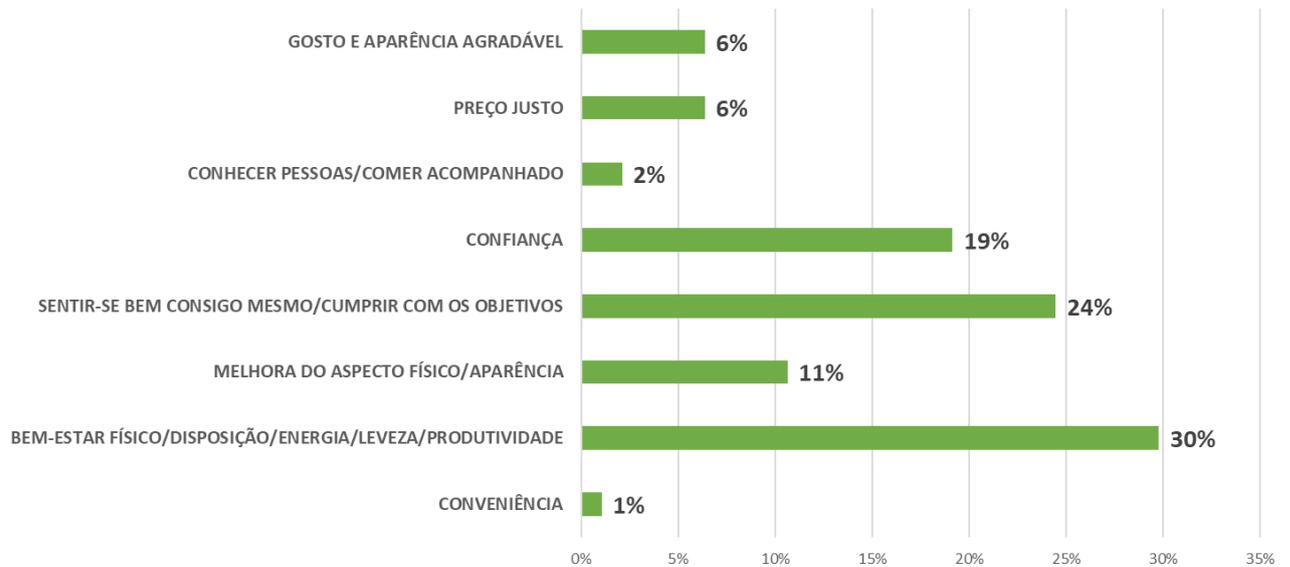
costumam comer nesses estabelecimentos no almoço. Dessa forma, comer bem é fundamental para manter uma rotina que favoreça o bom rendimento no trabalho. Além disso, essa consequência está diretamente relacionada a atributos intrínsecos ao produto: “variedade e tipos de alimentos (2)”, “modo de preparo/criatividade (3)” e “procedência do alimento/alimentos orgânicos (5)”, contribuindo à pesquisa de Panchette (2005) que relatou que a percepção de alimentação saudável está associada aos seguintes pontos: 1) ingestão de vegetais e frutas; 2) consumo (ou até mesmo, limitar o consumo) de carnes; 3) baixos níveis de gordura, sal e açúcar; 4) aspectos de qualidade (tais como frescor, alimentos não-processados e caseiros); e 5) conceitos de equilíbrio, moderação e variedade.

Continuando a análise das consequências, os consumidores buscam frequentar restaurantes de alimentação saudável pois observam uma melhora no aspecto físico do corpo, como redução ou o não aumento do índice de gordura corporal e gordura localizada, melhora na cor da pele e do cabelo, qualidade das unhas e aumento do tônus muscular, impactando, assim, na autoestima.

A consequência “sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos” foi várias vezes trazida pelos entrevistados num contexto de desafio pessoal. Segundo eles, acaba sendo um desafio conseguir conciliar uma rotina agitada, com pouco tempo e com tantas opções de alimentação não saudável que, quando se alimentam bem, acabam tendo a sensação de “dever cumprido”, conquista pessoal, autodisciplina, entre outras que fazem com que se sintam bem consigo mesmos.

Por fim, a análise do MHV e da Matriz de Implicação corroboram com a análise das consequências, mostrando que as 4 consequências mais citadas na Matriz de Priorização, somando 84% do total, encontram-se entre as 6 consequências presentes no Mapa Hierárquico de Valores, validando a metodologia e as informações levantadas. Abaixo encontra-se o gráfico de distribuição das consequências:

### **Figura 13 – Distribuição das citações das consequências**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.3 VALORES IDENTIFICADOS

Para identificar os valores que influenciam a tomada de decisão dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, foi perguntado a importância de sentir os efeitos e benefícios percebidos pelos entrevistados. Em alguns casos, os valores foram trazidos de forma clara, objetiva e explícita. Em outros momentos, o valor vinha presente de forma implícita, sendo necessária uma análise minuciosa das expressões, da linguagem, das emoções e dos contextos trazidos pelo entrevistado, como é o caso das duas citações abaixo:

"Quando a gente se alimenta mal, a gente perde qualidade de vida, energia e produtividade, o que a gente precisa muito hoje em dia.[...] E alimentação influencia isso tudo." (ENTREVISTADO 6)

"É importante sentir que eu estou me cuidando, que estou me respeitando, como se estivesse me presenteando." (ENTREVISTADO 2)

Dessa forma, foram identificados um total de 8 valores, sendo eles: “Autoestima (20), “Qualidade de Vida (21), “Senso de pertencimento/Socialização (22) “, “Senso de Realização (23) “, “Prazer e Diversão (24) “, “Auto Respeito (25) “, “Equilíbrio (Emocional – físico – espiritual) (26) “ e “Segurança (27) ”. Os 5 valores que apresentaram maior relevância na Matriz de Implicação, ou seja, tiveram maior frequência de citações entre os entrevistados, foram:

1. Qualidade de Vida (23%)
2. Senso de Realização (22%)
3. Segurança (15%)
4. Autoestima (12%)
5. Equilíbrio (emocional – físico – espiritual) (10%)

O valor “qualidade de vida” não está relacionado a questões de beleza física, mas sim ao funcionamento do corpo e como ele influencia positivamente o seu dia-a-dia. Ou seja, esse valor está ligado a questões de vitalidade, disposição, ausência ou prevenção de doenças, melhora no humor, energia e produtividade. Os entrevistados buscam, através dos produtos oferecidos por restaurantes de alimentação saudável através da sua variedade, modo de preparo e procedência que proporcionem tanto no curto quanto no longo prazo a terem mais qualidade de vida.

Já valor “senso de realização” trazido pelos entrevistados está vinculado à sensação de fazer bem a si mesmo, seja cumprindo um objetivo pessoal, como, por exemplo, seguir a dieta, como também financeiramente, tendo pago um preço justo ou um preço que cabe no bolso ao mesmo tempo de estar satisfazendo um desejo de comer alimentos que lhe fazem bem.

O valor “segurança” está ligado à necessidade de diminuir riscos e incertezas, pois é dessa forma que os entrevistados buscam diminuir as possíveis consequências negativas de suas escolhas e garantir os benefícios desejados. Esse valor foi trazido diversas vezes relacionado à confiança que necessitam sentir com o estabelecimento e com o alimento que estão ingerindo, já que se alimentar de forma saudável, como já vimos anteriormente, está relacionado a sentir-se bem fisicamente e não ter nenhum efeito colateral negativo que afete a sua saúde.

O valor autoestima, por conseguinte, está diretamente vinculado à aceitação e prazer do entrevistado em relação ao seu corpo e beleza física. Dessa forma, o que

ficou nítido nas entrevistas é que os entrevistados buscam frequentar estabelecimentos que oferecem produtos, principalmente por sua variedade, que ofereçam todos os nutrientes necessários para ajuda-los a atingirem ou manterem a beleza física desejada, e é dessa forma que direcionam seu comportamento de escolha

Para alguns entrevistados, foram mencionados que às vezes frequentam estabelecimentos de alimentação saudável por sentirem que compartilham das mesmas crenças em relação à alimentação e conexão com o meio-ambiente e por acreditarem ser lugares que estimulam conhecer pessoas que compartilham dos mesmos gostos, crenças e valores. Um ponto interessante observado é que apenas dois entrevistados associaram a grupos de amigos e família. Através da citação abaixo conseguimos identificar o valor “senso de pertencimento/socialização (23):

"[...] E sei lá, acho que o restaurante também pode ser um meio de encontrar pessoas que também tenham essa “pegada”, porque eu vejo que é muito difícil achar pessoas que se preocupam com a saúde. Então, eu vejo que poderia ser uma forma de juntar essa galera que está preocupada com outras coisas.” (ENTREVISTADO 7)

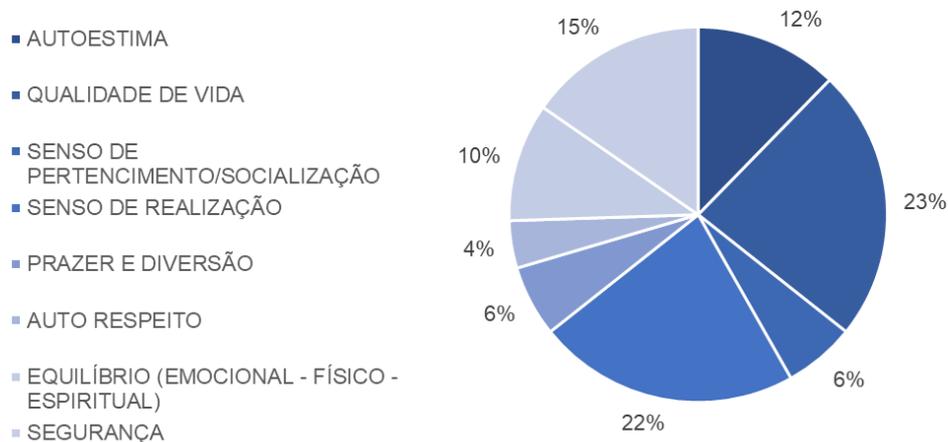
Há também o valor “Prazer e Diversão”. Este por sua vez foi levantado como um ponto de atenção, pois, para a maioria dos entrevistados, a alimentação saudável não é considerada tão prazerosa no quesito de sabor em relação à alimentação em restaurantes “tradicionais”, como churrascarias, hamburguerias e pizzarias. Dito isso, os entrevistados relacionaram esse valor a pontos que, segundo eles, estimulam a comer mais saudável e aguçam o sentimento de prazer, como, por exemplo, o modo que o alimento é preparado, a aparência e montagem do prato e a própria identidade visual do estabelecimento, tornando a experiência mais confortável e prazerosa.

Por fim, o valor equilíbrio (emocional – físico – espiritual) foi trazido pelos entrevistados como uma mistura de valores que, individualmente, não traduzem fielmente as palavras dos entrevistados. Para eles, é importante sentir-se em equilíbrio tanto em relação a emoções e sentimentos, quanto com o próprio corpo e com questões espirituais. Dessa forma, alimentar-se de forma saudável é uma das chaves para se alcançar esse equilíbrio. Importante frisar que, para os pesquisados, esse valor é o que simboliza a “não neurose”, uma vida saudável e um cuidado consigo mesmo. Abaixo vemos uma citação que expressa bem esse valor:

"Eu sou uma pessoa que busca equilíbrio em geral na vida. Se eu estiver tudo bem no trabalho, mas com algum problema na família, provavelmente eu não vou estar bem porque tem algum ponto na minha vida que não está bom. Quando eu voltei da viagem e fiquei mal, eu não conseguia render como eu gostaria. Não estava equilibrada. E isso não tem nada a ver com não fazer coisas com emoção. Mas isso não significava de eu não querer equilíbrio. Acho que as pessoas têm uma associação errada de equilíbrio." (ENTREVISTADO 10)

Para finalizar, ao analisar as informações da Matriz de Implicação (tabela 5) com os valores mais citados representados na figura 15 (abaixo), conseguimos perceber que os valores "senso de pertencimento/socialização", "auto respeito" e "equilíbrio (emocional – físico – espiritual)" demonstraram ter pouca frequência, ficando, assim, fora do Mapa Hierárquico de valores. Entendeu-se que esses valores apresentam pouco relevância e importância no processo de escolha dos clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre.

**Figura 14 – Distribuição das citações dos valores**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 CADEIAS DE VALOR DOMINANTES

Esta etapa do trabalho tem como objetivo elucidar os valores que foram considerados dominantes dentro das cadeias A-C-V levantadas. Compreender esses valores e como eles ligam-se com as consequências e atributos é fundamental, já que, segundo a teoria da cadeia meios-fim, os valores apresentar papel central na tomada de decisão. Dito isso, foram identificados quatro valores dominantes, sendo eles: Qualidade de Vida (21), Autoestima (21), Senso de Realização (23) e Segurança (27).

#### 4.4.1 Senso de Realização

A partir da análise dos 8 valores levantados pelos clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre, o valor “Senso de Realização (23)” foi considerado o mais importante. Esse valor está presente em 3 cadeias A-C-V dominantes, sendo uma delas a mais importante das 10 cadeias A-C-V dominantes – como mostra a tabela 4 – e apresenta maior soma na relação das ligações diretas e indiretas na Matriz de Implicação. Além disso, 8 dos 11 pesquisados mencionaram esse valor em suas entrevistas, evidenciando mais ainda sua importância.

O valor levantado, como mencionado acima, faz parte de 3 cadeias A-C-V dominantes, como evidencia-se na figura 16 (abaixo). As 3 cadeias formadas são:

- i. Localização/tempo disponível (4) → Sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos (15) → Senso de Realização (23)
- ii. Variedade e tipos de alimentos (2) → Sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos (15) → Senso de Realização (23)
- iii. Sensação de Custo x Benefício (1) → Preço Justo (18) → Sensação de Realização (23)

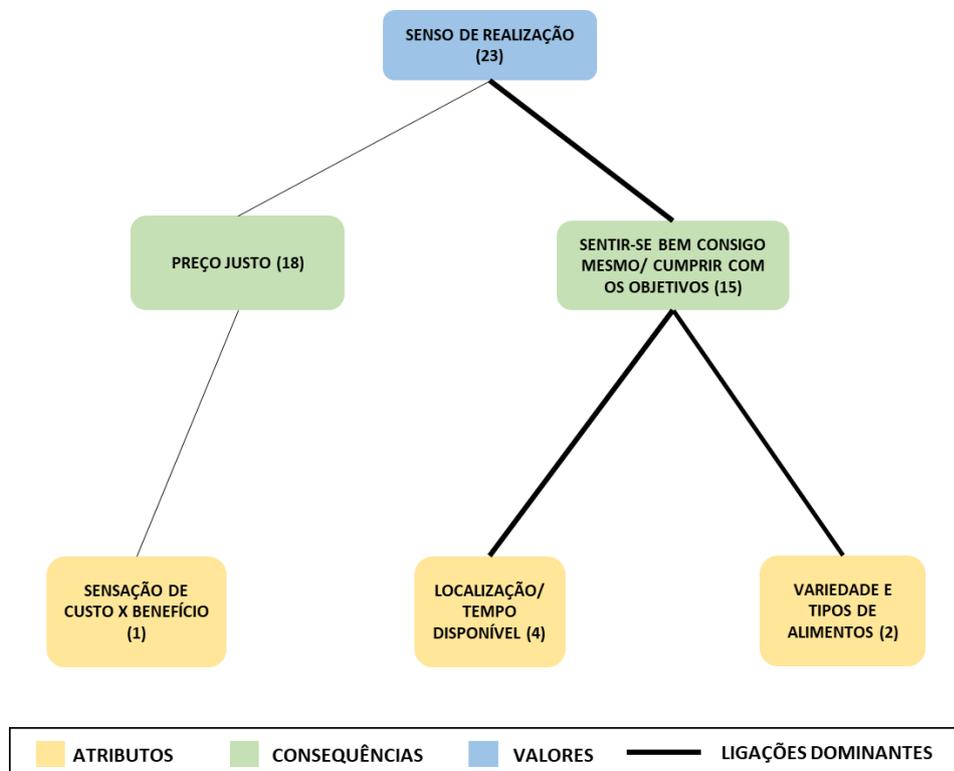
Analisando essas cadeias, podemos observar que o cliente de restaurantes saudáveis de Porto Alegre busca uma alternativa que esteja próxima do trabalho porque tem o costume de frequentar esses estabelecimentos durante a semana no período do almoço e que, na maioria das vezes, o tempo para essa refeição é limitado. O fato de escolher frequentar esse perfil de estabelecimento em detrimento a tantas outras opções que são tão próximas quanto faz com que sintam um sentimento de “dever cumprido” associado a uma autodisciplina que, por conseguinte, alimenta a sensação de realização.

Além disso, a variedade e tipos de alimentos oferecidas por esses estabelecimentos permite com que o cliente sintam que está cumprindo sua palavra e

seus objetivos pessoais, que, por sua vez, culminam no sentimento de realização. A citação do entrevistado 6 elucida bem o ponto levantado em questão: "Me sinto com "dever cumprido", que fiz a coisa certa. [...] Me sinto como se não estivesse brigando comigo mesma, porque não tenho outras opções e não preciso de outras opções (não saudáveis). [...] Não fico numa briga interna".

Por fim, como já foi mencionado anteriormente na etapa 4.2 deste trabalho, os clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre estão dispostos a pagar mais por uma alimentação saudável. Todavia, buscam a sensação de custo x benefício, a qual está diretamente à sensação de justiça ao pagar determinado valor. Diversos atributos adjacentes são levados em consideração na construção dessa percepção, tais como qualidade do alimento, procedência, modo de preparo, quantidade, ambientação e atendimento. Dito isso, percebe-se que clientes desse perfil de estabelecimentos são mais críticos do que a média por levar diversos pontos em consideração. Contudo, em diversas entrevistas demonstraram ser fiéis e promotores dos estabelecimentos que cumprem com suas expectativas de alimentação saudável.

**Figura 15 – Cadeias do Valor: Senso de Realização**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.2 Qualidade de Vida

Fazendo a mesma análise realizada no valor “Senso de Realização”, percebe-se que esse valor é o segundo mais importante para os clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Esse valor encontra-se também em 3 cadeias A-C-V dentre as 10 mais citadas pelos entrevistados (tabela 4) e apresenta uma soma na Matriz de Implicação de 33 pontos (3 pontos a menos que o valor “Senso de Realização”).

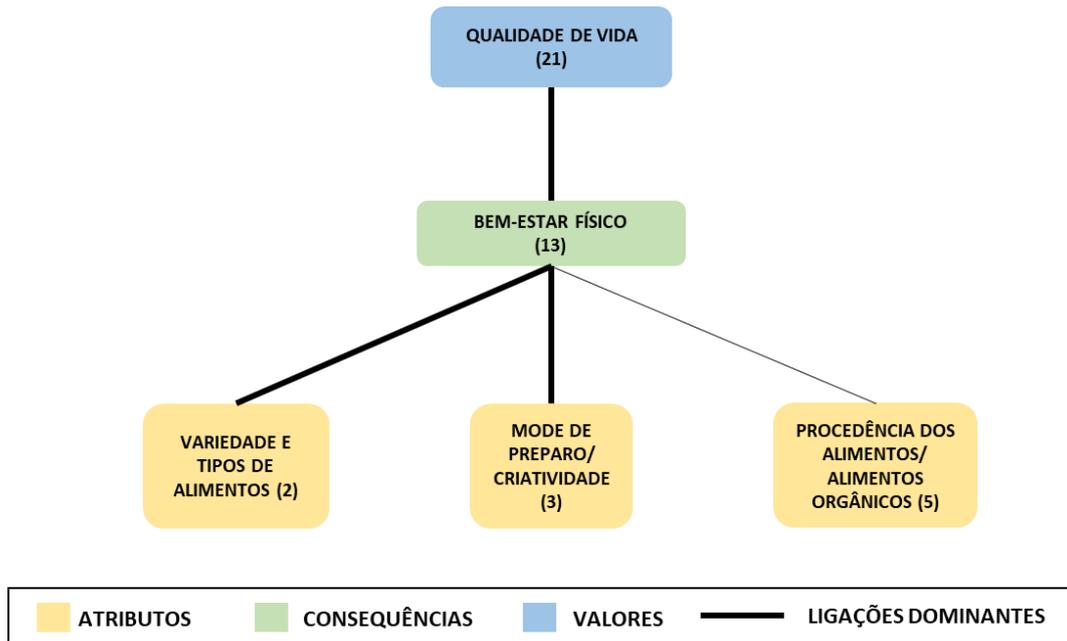
Esse valor encontra-se em 3 cadeias A-C-V principais, detalhadas abaixo:

- i. Variedade e tipos de alimentos (2) → Bem-estar físico (13) → Qualidade de Vida (21)
- ii. Modo de Preparo/Criatividade (3) → Bem-estar físico (13) → Qualidade de Vida (21)
- iii. Procedência dos alimentos/alimentos orgânicos (1) → Bem-estar físico (13) → Qualidade de Vida (21)

De forma muito clara é possível observar que esse valor está diretamente relacionado a bem-estar físico, e esta consequência, por sua vez, está diretamente relacionadas a atributos intrínsecos de produto. Ou seja, os clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, buscam, através da variedade e tipos de alimentos (fontes de nutrientes necessários para uma dieta equilibrada), do modo de preparo (pouca utilização de gordura e óleos, sódio e ingredientes naturais) e/ou da procedência dos alimentos (naturais, não industrializados e/ou orgânicos) obter um bem-estar físico, para, assim, ter a qualidade de vida desejada.

É importante esclarecer o que é bem-estar físico para os clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Para eles, bem-estar físico significa se sentir energizado, produtivo, pouco sonolento após o almoço, ter mais vitalidade, estar menos propenso a doenças de todas as naturezas entre outros fatores, pois entendem que é dessa maneira que irão superar as barreiras do dia-a-dia e conquistar seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

**Figura 16 – Cadeias do Valor: Qualidade de Vida**



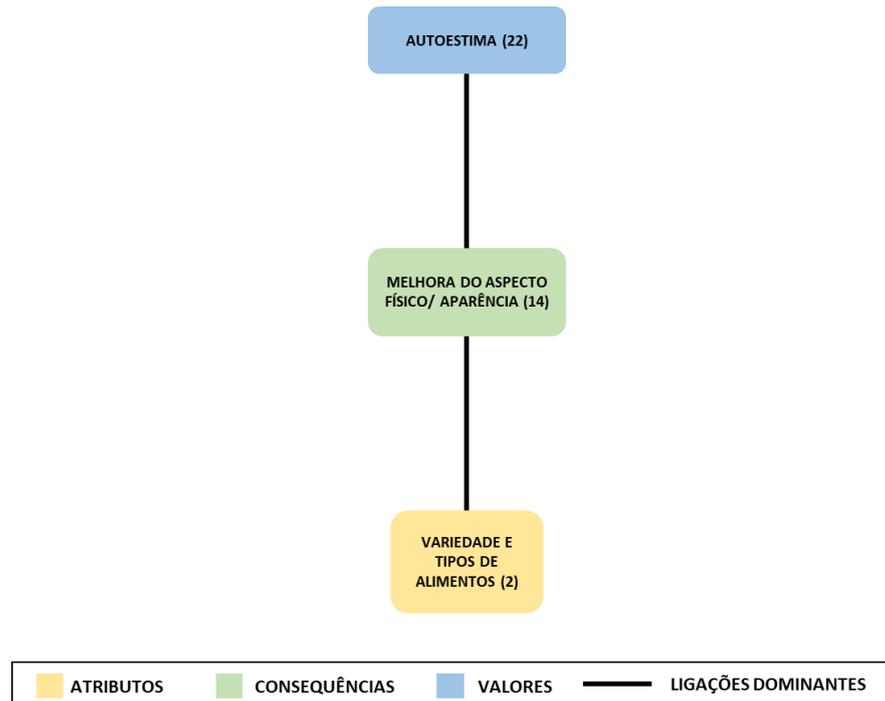
Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.3 Autoestima

O terceiro valor que mais influencia a tomada de decisão do cliente de restaurante de alimentação saudável é a autoestima. Esse valor constitui uma cadeia A-C-V principal, conectando-se com a consequência “melhora do aspecto físico/aparência (14)” e com o atributo “variedade e tipos de alimentos (2)”.

Os clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre buscam, através da variedade e tipos de alimentos oferecidos por esses estabelecimentos, uma melhora no aspecto físico que, por conseguinte, influencia diretamente em sua autoestima. Um ponto interessante de ser trazido aqui é que, diferentemente das cadeias formadas pelo valor “qualidade de vida (21)”, os clientes não associam essa melhora da aparência com o modo de preparo nem com a procedência do alimento. Buscam estabelecimentos que ofereçam uma variedade de alimentos que supram suas necessidades nutricionais com uma composição equilibrada de proteínas, saladas, verduras e carboidratos. Dessa forma, restaurantes de alimentação saudável devem se atentar no *mix* de produtos oferecidos, na composição de seus pratos e sucos, bem como com a clareza das informações do cardápio para deixar claro as possibilidades aos clientes.

**Figura 17 – Cadeia do Valor: Autoestima**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.4 Segurança

Por fim, encontram-se as cadeias A-C-V compostas pelo valor “segurança (27)”, o quarto valor mais importante para os clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre. Esse valor encontra-se em duas das 10 cadeias A-C-V mais importantes, detalhadas abaixo:

- i. Higiene (11) → Confiança (16) → Segurança (27)
- ii. Identidade Visual (10) → Confiança (16) → Segurança (27)

Como vimos pela teoria da cadeia meios-fim, os clientes buscam através das suas escolhas maximizar os resultados desejados (benefícios) e diminuir os possíveis riscos. Dessa forma, o valor “segurança (27)” tem um papel protagonista na tomada de decisão, e esse valor está diretamente ligado à consequência “confiança (16)”. Ou seja, os clientes buscam atributos nos restaurantes de alimentação saudável que passem confiança a eles de que estão consumindo produtos e serviços que lhe farão bem. Dessa forma, os principais atributos que os clientes buscam essa confiança desejada são “higiene (11)” e “identidade visual (10)”.

Os clientes associam a higiene do estabelecimento (banheiro, espaços comuns, mesas etc.) à higiene dos alimentos, pois dessa forma acreditam um restaurante que mantém a higiene do local em dia também garante que seus alimentos

sejam naturais, bem higienizados e que seguem os padrões das boas práticas de manipulação. Podemos observar esse ponto a partir da seguinte citação:

"Quando eu vou num lugar que questiono a limpeza e higiene dos alimentos, vou direto no banheiro. Se o banheiro é limpo, como salada, senão vou só nos cozidos." (ENTREVISTADO 2)

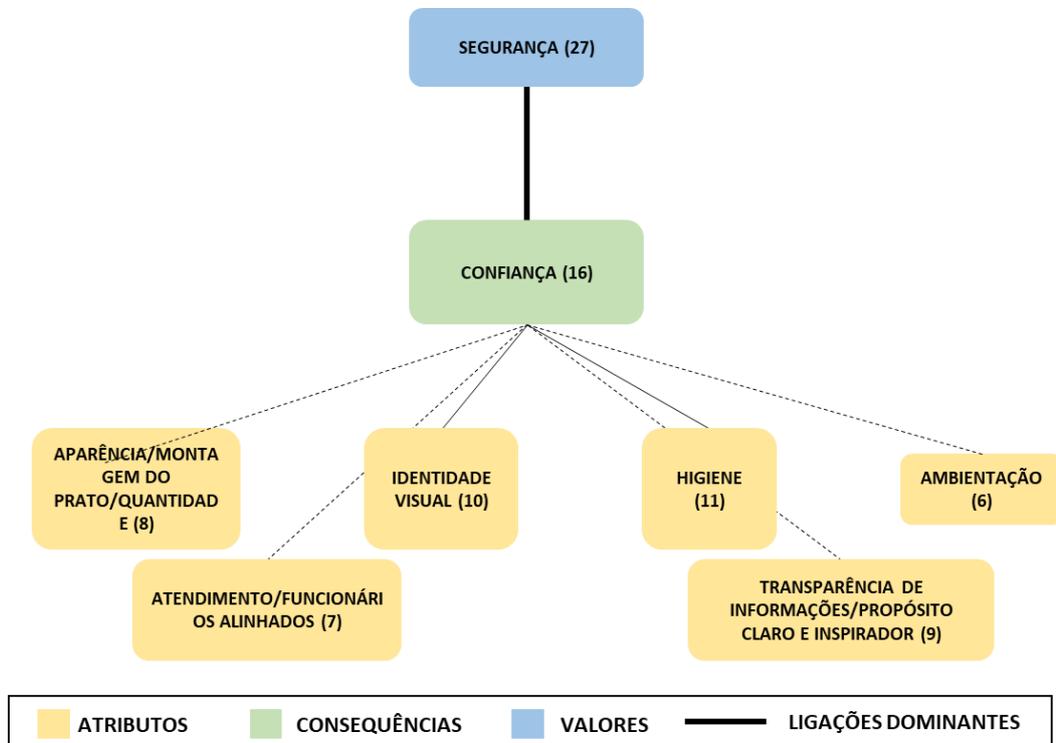
Os entrevistados apontaram também que os restaurantes de alimentação saudável possuem uma identidade visual característica, utilizando elementos em diversos pontos de contato da experiência do cliente que remetem à saúde, tal como: elementos característicos na logomarca (como frutas, verduras etc), cores vivas, principalmente utilizando tons de verde e azul e também imagens de pessoas se exercitando ou fazendo alguma prática saudável. Esses elementos trazem a confiança aos clientes de que estão consumindo num estabelecimento que se preocupa com a saúde e promove uma alimentação que vá de encontro com esses princípios.

Além desses dois principais atributos, a consequência confiança foi mencionada diversas vezes ligada a outros cinco atributos, por estas ligações apresentaram menor recorrência entre os entrevistados. Se observarmos a figura 18 (abaixo) percebemos que há outros atributos ligados à consequência "confiança (16)" tais como:

- i. Atendimento/funcionários alinhados (7);
- ii. Aparência/montagem do prato/quantidade (8);
- iii. Transparência de informação/propósito claro e inspirador (9);
- iv. Ambientação (6)

Com isso, conseguimos perceber que as a consequência "confiança (16)" e o valor "segurança (27)" são extremamente importantes para o processo de decisão do cliente. Ou seja, um restaurante de alimentação saudável deve, além de garantir uma ótima limpeza dos espaços comuns do estabelecimento e das mesas e possuir uma identidade visual que remeta à alimentação saudável, deve ter um ótimo atendimento com funcionários que conheçam bem os produtos e que acreditem e vendam o conceito do estabelecimento, bem como deve ser transparente com os ingredientes e produtos principalmente no cardápio, ter um ambiente (mobiliário, iluminação, temperatura, som etc) que crie uma atmosfera de consumo própria para alimentação saudável e pratos que sejam bonitos para os clientes "comerem com os olhos".

**Figura 18 – Cadeias do Valor: Segurança**



Fonte: dados da pesquisa.

Após apresentar as análises e resultados obtidos na pesquisa, é possível observar que o comportamento do consumidor é influenciado por 4 principais valores (senso de realização, qualidade de vida, autoestima e segurança) e estes, por sua vez, originam um total de 10 cadeias atributos-consequências-valores. Assim dito, entender essas ligações entre os atributos, consequências e valores é o primeiro passo para dominar a compreensão do comportamento do consumidor de restaurantes de alimentação saudável fora do lar e desenvolver ações que irão sanar suas necessidades e atender suas expectativas.

## 5 CONCLUSÕES FINAIS

Os hábitos alimentares de uma população falam muito sobre a cultura e o estilo de vida compartilhados entre pessoas de uma mesma cidade, estado ou nação. Nos últimos anos o tema “alimentação saudável” vem tomando cada vez mais espaço na vida da população brasileira. O aumento de adeptos de uma alimentação mais saudável motivou o surgimento de diversos restaurantes que se propõe entregar aos consumidores não só produtos, mas todo um conceito de negócio que promove uma alimentação mais saudável. Levando em consideração que o entendimento do que é uma alimentação saudável ainda não é exato (existem inúmeras variáveis que influenciam esse entendimento tanto a nível pessoal e individual quanto coletivo, tais como experiências passadas, cultura, religião, status social, crenças, intolerâncias alimentares entre outras), compreender as variáveis que compõe a tomada de decisão do cliente de restaurantes de alimentação saudável se mostra de extrema importância para que empreendedores do setor consigam ganhar espaço no mercado através de diferenciações em produtos e serviços.

Dessa forma, o presente estudo buscou compreender, a partir da teoria da cadeia meios-fim de Gutman (1982), o comportamento dos clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre, que, através das entrevistas qualitativas, elencaram os fatores-chave que mais influenciam sua tomada de decisão. Essas informações, por conseguinte, permitiriam ao micro e pequeno empresário desenvolver ações e estratégias cada vez mais assertivas que satisfazem melhor as necessidades dos consumidores, e que, por sua vez, alavancariam seus resultados.

Para que o principal objetivo do estudo fosse atendido, segundo a teoria da cadeia meios-fim (Gutman, 1982), foi necessário identificar os atributos, as consequências e os valores pessoais que influenciam a tomada de decisão de clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre. A partir das entrevistas qualitativas, do método de análise do *laddering* (Raynolds e Gutman, 1988) e do desenvolvimento e análise da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), foi possível colher os resultados desejados.

Senso assim, foram identificados 11 (onze) diferentes atributos levados em consideração no processo de decisão de clientes de restaurantes saudáveis de Porto Alegre. Foram elencados 4 (quatro) principais atributos que não só foram os mais citados pelos 11 entrevistados durante a pesquisa, como também compuseram as principais cadeias A-C-V. São eles: “Variedade e tipos de alimentos”, “Modo de

Preparo/Criatividade”, “Procedência dos alimentos/Alimentos Orgânicos” e “Localização/tempo disponível”.

O segundo passo foi identificar os efeitos e consequências que os clientes buscam obter ao consumir num restaurante de alimentação saudável. Assim dito, foram identificadas 8 (oito) diferentes consequências desejadas pelos clientes, sendo 4 as que mais influenciam o processo de decisão: “Bem-estar físico”, “Sentir-se bem consigo mesmo/cumprir com os objetivos”, “Confiança” e “Melhora do aspecto físico/aparência”. Nota-se que dos quatro principais benefícios levantados, dois podem ser classificados como consequências fisiológicas e dois como consequências psicológicas. Dessa forma, pode-se concluir que os clientes de restaurantes de alimentação saudável buscam, além de obterem resultado na aparência física e estética e no rendimento, produtividade, energia e bem-estar do dia-a-dia, sentirem, de maneira, confiável, que estão fazendo um bem para si mesmo.

Por fim, foram identificados e elencados os valores pessoais que impactam direta e profundamente o processo de decisão do cliente de restaurantes saudáveis de Porto Alegre. Apesar de 8 valores terem sido levantados, apenas cinco compuseram o Mapa Hierárquico de Valores (MHV), o qual elenca, de maneira gráfica, as cadeias de atributos-consequências-valores que apresentam as ligações mais fortes. Por sua vez, por mais que esses cinco valores estivessem presentes no MHV, somente quatro cadeias de valor foram denominadas como “cadeias dominantes”. São essas cadeias as dos valores: “Senso de realização”, o qual refere-se à sensação de estar fazendo um bem a si mesmo, com autodisciplina e tendo a sensação de estar pagando um preço justo pelo produto consumido; “Qualidade de vida” que aponta a preocupação das pessoas de serem capazes de alcançar seus objetivos de curto, médio e longo prazo na vida, com saúde, vivendo de maneira digna e completa com as pessoas que amam; “Autoestima” que traduz a escolhas por restaurantes e produtos saudáveis se dão pela necessidade das pessoas “se gostarem” e estarem bem com o seu próprio corpo e aparência; e, por fim, “Segurança” que elenca a busca por pontos de referência no restaurante que “certificam” o cliente de o estabelecimento tem plenas capacidades de oferecer um produto e serviço que lhe farão bem.

Sendo assim, pode-se aferir, a partir de todas as análises e resultados baseados na teoria da cadeia meios-fim de Gutman (1982) e da metodologia de análise de *laddering* de Reynolds e Gutman (1988), que o objetivo geral “identificar os atributos levados em consideração no processo de decisão do porto-alegrense em

relação a restaurantes que se posicionam como alimentação saudável”, foi devidamente atingido. Dessa forma, empresários do setor de alimentação saudável podem utilizar as informações aqui apresentadas para embasarem a construção e desenvolvimento de estratégias de marketing do seu negócio.

As implicações que essa pesquisa pode gerar nos negócios de alimentação saudável de Porto Alegre são inúmeros. Donos e gerentes desses estabelecimentos podem adequar de maneira mais efetiva não só seus processos-chave, como atendimento, definição de *mix* de produtos, identidade visual e quadro de fornecedores, mas principalmente definir melhor o conceito de seu negócio e focar num público-específico que preza por uma alimentação mais saudável.

Contudo, a pesquisa deparou-se com duas principais limitações que podem, de certa forma, ter impactado seu resultado final. O primeiro está relacionado ao entendimento do que é alimentação saudável em si. Há muitas variações do conceito do que é uma alimentação saudável devido ao fato, como elencou Panchette (2005), que ele é influenciado diretamente por experiências passadas e hábitos de vida individuais e influências externas, como família, grupo de amigos, classe social, fontes de informação etc. Dessa forma, por não haver um conceito de alimentação saudável definido e comumente aceito entre os entrevistados, houve uma dificuldade de alinhamento do que é um restaurante saudável de fato. Ou seja, alguns entrevistados podem considerar o restaurante “x” como saudável e “y” como não-saudável e outros entrevistados o contrário.

O segundo ponto está relacionado ao perfil dos estabelecimentos no setor de alimentação saudável fora do lar. Restaurantes de alimentação saudável podem se enquadrar em diferentes tipos de restaurantes: como de buffet livre, buffet a quilo e *a la carte*. Acredita-se que o comportamento de consumo de clientes de restaurantes de alimentação saudável de Porto Alegre pode variar entre esses diferentes tipos, e a pesquisa, por sua vez, não elencou em sua análise essa diferença.

Dessa forma, sugere-se para as pesquisas futuras que busquem entender com maior profundidade o comportamento dos clientes de alimentação saudável de Porto Alegre (ou de qualquer outra cidade ou região) que leve em consideração os diferentes perfis de restaurantes que existem dentro do segmento da alimentação saudável. Dessa forma, será possível chegar a encaminhamentos mais concretos sobre as melhores possíveis melhores práticas que cada estabelecimento pode aplicar. Além disso, sugere-se que uma pesquisa qualitativa seja realizada com foco em entender a

compreensão do Porto-alegrense em relação ao conceito de alimentação saudável. Ter esse entendimento anterior mostra-se fundamental para desenvolver uma segmentação de público mais efetiva para executar a pesquisa com foco em elencar os atributos, consequências e valores presentes no processo de decisão dos consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

KALAVANA, T. V.; MAES, S.; DE GUCHT, V. Interpersonal and self-regulation determinants of healthy and unhealthy eating behavior in adolescents. **Journal of Health Psychology**. v.15, n.1, p.44-52, 2010.

PAQUETTE, M. C. Perceptions of healthy eating: State of knowledge and research gaps. **Canadian Journal of Public Health**. v.96, suplemento 3, jul./ago. 2005.

FALK, L. W.; SOBAL, J.; BISOGNI, C. A.; CONNORS, M.; DEVINE, C. M. Managing healthy eating: definitions, classifications, and strategies. **Health Education & Behavior**. v.28, n.4, p.425-439, ago. 2001

FRENCH, S. A. Public health strategies for dietary change: schools and workplaces. **The Journal of Nutrition**. v.135, p.910-912, 2005.

JACOBY, E. The obesity epidemic in the Americas: making healthy choices the easiest choices. **Pan American Journal of Public Health**. v.15, n.4, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**. 2017

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

PRICE WATERHOUSE COOPER AUDITORIES INDEPENDENTS. **Top Retail 2017 2017** LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson

Education do Brasil, 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.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior: buying, having and being.** 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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

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

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

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.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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.

ZEITHAML, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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. 20054.

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.

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

KAHLE, R. Lynn; KENNEDY, Patricia. Using The List Of Values (LOV) to Understand Consumers. Journal of Consumer Marketing. December, 1989.

DE AZEVEDO, Lorna; MOURA, Luis; SOUKI, Gustavo. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. Revista de Turismo em Análise. Agosto, 2017.

## **ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

1) Dados do entrevistado:

- a. Idade;
- b. Ocupação;
- c. Hábitos e hobbies de alimentação fora de casa.

2) Em que ocasiões você consome em restaurantes saudáveis? 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 fazer uma refeição em um restaurante de alimentação saudável? Por que essas características são importantes?

6) Que efeitos/benefícios elas geram? Como você se sente quando consome em um restaurante de alimentação saudável?

7) Por que é importante para você sentir esses efeitos/consequências?

8) Qual a diferença entre um restaurante de alimentação saudável e restaurantes comuns?

9) Qual(is) restaurante(s) você costuma frequentar? Por que?