

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

Caroline Nudelman Jardim

**DISSEMINAÇÃO DE OPÇÕES VEGETARIANAS NO CARDÁPIO DE
RESTAURANTES SOB A PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

**PORTO ALEGRE
2022**

Caroline Nudelman Jardim

DISSEMINAÇÃO DE OPÇÕES VEGETARIANAS NO CARDÁPIO DE
RESTAURANTES SOB A PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos
Santos

PORTO ALEGRE
2022

Caroline Nudelman Jardim

DISSEMINAÇÃO DE OPÇÕES VEGETARIANAS NO CARDÁPIO DE
RESTAURANTES SOB A PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos
Santos

Conceito Final:

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Pós doutora Renata Gonçalves dos Santos Silva
(UFRGS)

Prof.^a Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos
(Orientadora)
(UFRGS)

RESUMO

O vegetarianismo é uma tendência de opção alimentar que vem crescendo consideravelmente nas últimas décadas no Brasil e no mundo. De acordo com a pesquisa encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, 14% da população brasileira declarava-se vegetariana, representando um crescimento de 75% com relação a mesma pesquisa realizada em 2012. Ainda, segundo pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2019a), a intenção de diminuir o consumo de derivados da carne em favor de alimentos de origem vegetal foi declarada por cerca de 20% da população dos principais mercados mundiais. A presença de um novo nicho em crescimento apresenta aos empreendedores uma oportunidade de conquistar esse público e os negócios já consolidados encontram o desafio de se renovar e se adaptar. Entre os conhecimentos mercadológicos necessários, destaca-se os hábitos e comportamentos do consumidor que, nos últimos anos, têm sido compreendidos além do ato de consumo em si, considerando toda a experiência, inclusive pré e pós consumo. Por isso, o presente trabalho teve como objetivo examinar a experiência dos consumidores relacionada à oferta de opções vegetarianas no cardápio de restaurantes *à la carte* não vegetarianos. Primeiramente, na etapa de pesquisa exploratória foram coletados dez diários com registros de experiência desse consumo. A partir dos atributos identificados nos diários relativos à procura e escolha do restaurante, ao cardápio e ao prato vegetariano, foi desenvolvido um questionário para a etapa de pesquisa descritiva com o objetivo de mensurar a importância desses atributos e a avaliação dos mesmos por parte dos respondentes, considerando a(s) experiência(s) já vivida(s) por eles. A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar a influência da indicação de parentes, amigos e conhecidos no processo de escolha do restaurante, a importância da disponibilização do cardápio nas redes sociais do restaurante, o *gap* entre a expectativa e a realidade quanto a variedade de pratos vegetarianos ofertados, além de outros aspectos importantes para a compreensão das expectativas, satisfações e frustrações desses consumidores no cenário atual.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Jornada de consumo; Alimentação em restaurantes; Flexitarianismo; Vegetarianismo.

ABSTRACT

Vegetarianism is a food option trend that has been growing considerably in recent decades in Brazil and worldwide. According to research commissioned by the Brazilian Vegetarian Society (SVB) and carried out by the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (IBOPE), 14% of the Brazilian population declared themselves to be vegetarian, representing a growth of 75% compared to the same survey carried out in 2012. And according to research carried out by the Euromonitor International (2019a) the intention to reduce the consumption of meat derivatives in favor of plant origin foods was declared by about 20% of the population of the main world markets. This new growing market niche provides entrepreneurs the opportunity to win over a new public and challenges the already consolidated business to renew and adapt itself. Among the market knowledge needed, consumer behavior stands out and, in recent years, it has been comprehended as more than just the act of consumption, but the whole experience, including before and after it. Therefore, this study aimed to explore the customer experience related to the offer of vegetarian meals in non-vegetarian *a la carte* restaurants. During the first stage, an exploratory research was conducted with ten participants that registered in a diary their experience. The data gathered with the diaries related to the search and selection of the restaurant, the attributes of the menu and of the vegetarian meal was used to develop a survey for the second stage of research, a descriptive study with the objective of measuring quantitatively the importance of the attributes and the rating the respondents give for each attribute considering the experience(s) they already had. Through the results obtained, it was possible to identify the influence of family and friends in the process of selecting and choosing a restaurant, the importance of providing an online menu in the restaurant's social media profile, the gap between the expectation and the reality related to the variety of vegetarian meals offered, among other important aspects to understand the expectations, satisfaction and frustrations of this public in the current market scenario.

Keywords: Consumer behavior; Customer Journey; Food Service; Flexitarianism; Vegetarianism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	20
Figura 2 - Modelo conceitual de criação de experiência do cliente.....	22
Figura 3 - Modelo de processo para jornada e experiência do consumidor.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respondentes por opção alimentar.....	36
Gráfico 2 - Respondentes por gênero.....	37
Gráfico 3 - Respondentes por gênero e opção alimentar.....	38
Gráfico 4 - Respondentes por idade.....	39
Gráfico 5 - Respondentes por idade e opção alimentar.....	39
Gráfico 6 - Respondentes por escolaridade.....	40
Gráfico 7 - Respondentes por escolaridade e opção alimentar.....	41
Gráfico 8 - Respondentes por região.....	42
Gráfico 9 - Respondentes por região e opção alimentar.....	42
Gráfico 10 - Respondentes por renda.....	43
Gráfico 11 - Respondentes por renda e opção alimentar.....	44
Gráfico 12 - Motivos para o consumo.....	45
Gráfico 13 - Frequência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes não vegetarianos.....	47
Gráfico 14 - Como os respondentes escolhem o restaurante.....	48
Gráfico 15 - Como os respondentes validam que o restaurante possui opções vegetarianas.....	49
Gráfico 16 - Comparativo grau de importância e avaliação pela experiência dos atributos para escolha do restaurante.....	52
Gráfico 17 - Atributos do cardápio.....	54
Gráfico 18 - Comparativo grau de importância e avaliação pela experiência dos atributos do prato vegetariano.....	56
Gráfico 19 - Afirmativas pós-consumo.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos participantes.....	29
Tabela 2 - Atributos para escolha do restaurante.....	31
Tabela 3 - Atributos do cardápio.....	32
Tabela 4 - Atributos do prato vegetariano.....	34
Tabela 5 - Considerações sobre a experiência.....	35
Tabela 6 - Atributos para escolha do restaurante por média e desvio padrão.....	50
Tabela 7 – Teste t para as médias dos atributos para escolha do restaurante por opção alimentar.....	51
Tabela 8 – Teste t para as médias de avaliação dos atributos para escolha do restaurante por opção alimentar.....	53
Tabela 9 - Atributos do prato vegetariano por média e desvio padrão.....	55
Tabela 10 – Teste t para as médias dos atributos do prato vegetariano por opção alimentar.....	56
Tabela 11 – Teste t para as médias de avaliação dos atributos do prato vegetariano por opção alimentar.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 VEGETARIANISMO E O SETOR DE RESTAURANTES	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2.1 A jornada e a experiência do consumidor	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	24
3.2 PESQUISA DESCRITIVA	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	28
4.1.1 Perfil dos participantes	28
4.1.2 Pré-consumo	29
4.1.3 Consumo	32
4.1.4 Pós-consumo	34
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	35
4.2.1 Perfil dos respondentes	36
4.2.2 Respondentes que consomem carnes e seus derivados	44
4.2.3 Respondentes flexitarianos, vegetarianos e veganos	46
4.2.3.1 Pré-consumo.....	47
4.2.3.2 Consumo	53
4.2.3.3 Pós-consumo	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS.....	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A - INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA	67
APÊNDICE B – ATRIBUTOS COLETADOS PESQUISA EXPLORATÓRIA TABELADOS	71
APÊNDICE C - ROTEIRO QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA	72

1 INTRODUÇÃO

Comer é um ato indispensável para a sobrevivência humana, presente desde os primeiros momentos após o nascimento e acompanhando por toda sua existência (CASCUDO, 1967). Desde os primórdios, fazem parte da alimentação do ser humano frutas, raízes e carnes, principalmente de bovinos, ovinos, aves e peixes. O regime alimentar que exclui produtos de origem animal, consideradas suas variantes, é chamado vegetarianismo. De acordo com o estatuto da Sociedade Vegetariana Brasileira (2016), existem diferentes tipos de vegetarianismo, entre eles: ovolactovegetarianismo (utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação); lactovegetarianismo (utiliza leite e laticínios na sua alimentação); ovovegetarianismo (utiliza ovos na sua alimentação); e vegetarianismo estrito (não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação).

O estado vegetariano aparece na Idade do Ferro (CASCUDO, 1967), mas não são encontrados muitos estudos e evidências que o coloquem em destaque nas culturas ao longo dos séculos. Algumas religiões e culturas apresentam restrições com relação ao consumo de carnes como o budismo, judeus e islâmicos - com a carne de porco - e indianos - com a carne bovina, mas nenhuma está diretamente ligada ao vegetarianismo.

No Brasil, o vegetarianismo foi crescendo por diversas influências, desde escritores defendendo a proteção animal e da natureza até movimentos culturais como o *straight edge*, no início dos anos 80 que, em oposição ao anterior movimento *punk* caracterizado por excessos, pregava, por meio da expressão musical, o ativismo (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018). Esse crescimento acelerou na última década. De acordo com a pesquisa encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, 14% da população brasileira declarava-se vegetariana, representando um crescimento de 75% com relação a mesma pesquisa realizada em 2012. Segundo pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2019a), a intenção de diminuir o consumo de derivados da carne em favor de alimentos de origem vegetal foi declarada por cerca de 20% da população dos principais mercados mundiais.

Em 2021, a SVB encomendou nova pesquisa a Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC) - antigo IBOPE Inteligência - que apresentou evidências ainda maiores da redução de consumo de carne no Brasil. Além dos declarados vegetarianos, 46% dos brasileiros deixam de comer carne pelo menos uma vez na semana (IPEC, 2021). Grande parte desse contingente são os adeptos da “Segunda sem carne”, iniciada em 2003 nos Estados Unidos e lançada em

2009 no Brasil, campanha que propõe a substituição da carne animal por uma proteína vegetal no popularmente conhecido “dia da mudança”, segunda-feira, visando conscientizar sobre saúde, animais e natureza. Ainda de acordo com a pesquisa, um terço dos brasileiros busca opções vegetarianas nos cardápios de restaurantes (IPEC, 2021). Um estudo realizado pela Brighton and Sussex Medical School revelou que pelo menos um terço dos participantes da campanha “Segunda sem Carne” se tornou vegetariano em até 5 anos (VISSER et al., 2021) o que indica uma grande possibilidade de crescimento ainda maior desse último grupo. Essas pessoas que buscam reduzir o consumo de carnes e seus derivados ou que já não consomem algum tipo de carne por opção própria são conhecidas como flexitarianas.

Esse crescimento parece estar ligado à tendência global de busca por uma vida mais saudável, sustentável e ética. Pesquisas científicas publicadas por fontes renomadas como American Dietetic Association (ADA), Nature e Anais da Academia Nacional de Ciência dos Estados Unidos têm associado o vegetarianismo a uma opção saudável e adequada de alimentação para o ser humano, além de impactar consideravelmente menos o meio ambiente e as mudanças climáticas que estamos vivenciando (CARVALHO, 2020). Para muitos, outra questão crucial é o respeito à vida animal.

Como relata Abonizio (2016, p.117), “Os atos de comer e de escolher a dieta em muito transcendem a busca de nutrientes, assim, apesar de a alimentação ser necessária à manutenção do corpo vivo, ela é, fundamentalmente, um fato social que prescreve o que se deve comer, quando, quanto e de quais formas.”. Portanto, a declaração de ser vegetariano é, também, um posicionamento social - influenciando nos hábitos, nas escolhas de locais para consumo - o qual a união daqueles que com ele se identificam acabam gerando um novo grupo, um nicho de mercado. Surgiu, assim, a oportunidade de um novo modelo de negócio específico para esse nicho.

Contudo, considerando a era que vivemos de competitividade, que pode ser entendida como “a capacidade da firma formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995, p. 3; COUTINHO; FERRAZ, 1995, p. 18), empresas convencionais já consolidadas no mercado - e cujos produtos oferecidos envolvem proteína animal - encontram-se diante de um novo desafio. Para, não apenas conquistar esse nicho, mas também evitar de perder alguma parte de seu público que migre para o mesmo, os negócios precisam se adaptar. De acordo com Kotler (2000, p.96):

Há três opções. A primeira é identificar oportunidades e conseguir crescimento adicional dentro dos negócios atuais (oportunidades de crescimento intensivo). A segunda opção é identificar oportunidades para construir ou adquirir negócios relacionados aos atuais (oportunidades de crescimento integrativo). A terceira é identificar oportunidades para agregar negócios atraentes não –relacionados aos atuais (oportunidades de crescimento por diversificação) (KOTLER, 2000, p.96).

Há, então, a inovação de grandes marcas como, por exemplo, a Seara com uma linha de produtos 100% vegetais, a “Linha Incrível”, as redes de *fast-food* Mcdonald's e Burguer King adicionando, no cardápio, versões de sanduíches com hambúrguer vegetal. Mas, também, é importante destacar os pequenos e médios negócios locais que estão incluindo opções vegetarianas, seja criando um produto específico - como o combo vegetariano da empresa SushiGo! (sushigopoa.app) - ou permitindo que seus produtos tenham a parte de carne animal substituída por vegetal - como a hamburgueria Bendizê (bendize.com) que oferece, em todas suas opções no cardápio, a possibilidade de substituir o hambúrguer de carne bovina por um vegetal -, ambos localizados na cidade de Porto Alegre.

Cabe citar, entretanto, que, para a efetividade dessas mudanças, antecedem processos de definição estratégica, assim sendo:

Primeiro, a empresa interpreta a informação sobre o ambiente de modo a dar significado ao que está acontecendo à organização e ao que ela está fazendo. Em segundo lugar, cria novos conhecimentos, combinando a experiência de seus membros, de modo a aprender e inovar. Finalmente, processa e analisa a informação de modo a escolher e empreender cursos de ação apropriados (CHOO, 2006, p.18).

Diversos fatores estão envolvidos nessa adaptação, desde o posicionamento da marca e a comunicação com o público, até fornecedores, rotina de compras, processos de produção, em resumo, como alocar seus recursos de forma a atender essa nova demanda do mercado. São necessárias mudanças na estratégia e na estrutura do negócio, uma vez que, como comenta Chandler (1963, p. 383) a primeira pode ser considerada o plano para alocação dos recursos e a segunda o formato que permite integrar os recursos e a demanda do mercado; e que mudanças na estrutura organizacional são consequentes a mudanças na estratégia e mudanças no ambiente externo no qual a organização se encontra.

Dentro do contexto mercadológico atual, conhecimento sobre o mercado é indispensável para a sobrevivência de um negócio. Para aqueles relacionados à alimentação, o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo possuem destaque para a definição das estratégias de produto, promoção, estrutura de custos, estrutura física do espaço de produção e de consumo, por exemplo. Quando o mercado apresenta um novo nicho em

crescimento, como é o caso dos vegetarianos, muitos empreendedores identificam uma oportunidade de conquistar esse público e os negócios já consolidados encontram o desafio de se renovar e adaptar.

A escassez de dados abrangentes e confiáveis sobre o vegetarianismo, apesar de dificultar certos entendimentos e análises, oferece um espaço para exploração do tema nos mais diversos aspectos socioeconômicos e culturais os quais o mesmo influencia. Entre eles, a proposta do presente trabalho, a identificação da disseminação do vegetarianismo nos restaurantes sob a ótica da experiência do consumidor.

Compreender as potencialidades e os limites dos processos envolvidos para essa mudança, poderá gerar diretrizes para aqueles que desejam seguir o mesmo caminho de adaptação, compartilhando conhecimento e aprendizados. Além disso, espera-se demonstrar a importância da inclusão desse nicho dentro do público-alvo desses negócios tanto como gerador de receita, quanto - e principalmente - como incentivo a sustentabilidade e conscientização ambiental.

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho foi realizado seguindo o objetivo geral e os objetivos específicos descritos a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Examinar a experiência dos consumidores relacionada a oferta de opções vegetarianas no cardápio de restaurantes *à la carte* não vegetarianos.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar a jornada do consumidor ao procurar e consumir um prato vegetariano em um restaurante *à la carte* não vegetariano;
- Identificar as expectativas do consumidor com um restaurante *à la carte* não vegetariano;
- Identificar satisfação ou frustração do consumidor após a experiência de consumo de um prato vegetariano em um restaurante *à la carte* não vegetariano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados estudos e conceitos de autores que serviram de embasamento para a pesquisa realizada, visando o cumprimento dos objetivos determinados. Os seguintes temas serão apresentados: vegetarianismo e o setor de restaurantes e comportamento do consumidor, envolvendo fatores que influenciam a tomada de decisão e suas etapas.

2.1 VEGETARIANISMO E O SETOR DE RESTAURANTES

O estudo do papel da comida na sociedade tem sido abordado, principalmente, pela antropologia. Fonseca (2011) mostra que, desde final do século XIX e início do XX, as obras tratam sobre a relação da comida com papéis e classes sociais, a regulação do ato de comer - momentos instrumentos e sequências envolvidos -, hábitos alimentares de tribos, a simbologia dos alimentos. Podemos destacar o trabalho de Roland Barthes (1997, original em 1961) que utilizou da análise semiótica para traçar uma psicossociologia do consumo de comida, mostrando que a comida, ao longo do tempo, tem sido cada vez mais associada com a significação da situação em que está sendo consumida.

Portanto, a alimentação, muito além de um processo de ingestão de nutrientes para a sobrevivência, no caso dos seres humanos, possui diversos significados socioculturais e econômicos. É possível representar países através de opções gastronômicas compostas por itens que caracterizam sua cultura - massas e molhos remetem à Itália; pimentas e temperos fortes remetem ao médio oriente; sushi remete ao Japão; cucas remetem à Alemanha; entre muitos outros. O consumo de alimentos não muito abundantes em oferta e de alto valor monetário - como ostras, caviar, macarons - pode estar associado a melhores condições financeiras e alto poder aquisitivo do indivíduo. E, sendo o principal interesse do presente trabalho, a opção de uma dieta nutricional - imposta ou escolhida - criam um ponto de identificação entre os indivíduos na escolha, no preparo e no consumo dos alimentos: não ingestão de lactose por pessoas intolerantes; alta ingestão de proteínas por pessoas que praticam esportes; não ingestão de carne de porco por judeus; além de, então, a não ingestão de carne de origem animal por vegetarianos.

As definições e motivações para o vegetarianismo não são mundialmente padronizadas e estáticas. Considerar-se vegetariano pode variar desde apenas não consumir especificamente

a carne de origem animal até não consumir qualquer alimento de origem animal. Para a Sociedade Vegetariana Brasileira (2016), as variações incluem:

- ovolactovegetarianismo (utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação);
- lactovegetarianismo (utiliza leite e laticínios na sua alimentação);
- ovovegetarianismo (utiliza ovos na sua alimentação);
- e vegetarianismo estrito (não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação).

De acordo com Ruby (2012), a maioria dos estudos recentes mostram que a principal motivação para tornar-se vegetariano está relacionada à ética quanto à criação e o abate dos animais. A segunda motivação mais apresentada é relacionada a questões de saúde pessoal, seguida de diversas outras como impacto ambiental, pureza espiritual, etc (RUBY, 2012).

Independente das motivações, o número de pessoas reduzindo ou excluindo a carne e outros produtos de origem animal da sua rotina alimentar – os flexitarianos - vem crescendo nos últimos anos. A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) encomendou ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, uma pesquisa que cujos resultados mostraram que 14% da população brasileira declarava-se vegetariana, representando um crescimento de 75% com relação a mesma pesquisa realizada em 2012. É importante observar, porém, que, pela ainda ampla e subjetiva definição de “vegetariano”, parte dos respondentes que se declararam vegetarianos podem, pela sua definição, consumir algum tipo de carne animal, ainda que esporadicamente. Dados mais específicos e concretos sobre o vegetarianismo no Brasil ainda são bastante escassos e coletados, principalmente, pelo setor privado e por organizações não governamentais ligadas ao movimento.

Kotler e Keller (2018) apresentam as seguintes definições:

- Um modismo é “imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político”.
- Uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo
- Uma megatendência é uma “grande mudança social, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo — de sete a dez anos, no mínimo”

Considerando as relações socioeconômicas e culturais do vegetarianismo e o processo de estabelecimento desse movimento nas sociedades ao redor do mundo, podemos classificá-lo como uma megatendência. No cenário global atual de rápidas transformações, podem ser identificadas oportunidades através da observação das megatendências (KOTLER; KELLER, 2018). O desenvolvimento de pratos vegetarianos para inserção nos cardápios se torna, assim, uma oportunidade de atração de um nicho específico em constante crescimento.

Navolar (2017) realizou uma coleta de dados preliminares sobre a expansão do vegetarianismo no Brasil, a qual reúne informações sobre a sua expansão e o volume de trabalhos acadêmicos, os estabelecimentos e os livros publicados ligados ao tema. Dentro os resultados apresentados, cabe destacar o crescimento no número de estabelecimentos vegetarianos e veganos no Brasil. Com resultados positivos desde 2008, a pesquisa mostra que esse número aumentou 6 vezes até 2016 e 73% dos estabelecimentos da amostra foram inaugurados entre 2012 e maio de 2017 (NAVOLAR, 2017). Mais especificamente quanto a região de Porto Alegre e a oferta de pratos vegetarianos em restaurantes *a la carte* convencionais, Arnoni e Mastella (2020) analisaram o cardápio de 60 estabelecimentos classificados como bares e restaurantes e previamente selecionados, seguindo critérios de disponibilidade virtual dos cardápios; além de categorizados por localidade e elementos internos como layout, preços, estratégias. Apesar do crescimento desse público, já citado anteriormente, a pesquisa mostrou que a incorporação de pratos vegetarianos nos cardápios de bares e restaurantes ainda é uma dificuldade, uma vez que a identificação completa da disponibilidade dos pratos foi encontrada apenas em 13% da amostra analisada. O espaço inexplorado desse mercado fica evidente, também, nos dados sobre os tipos de pratos vegetarianos oferecidos - majoritariamente entradas e comidas frias - e na baixa constatação dessa oferta nos restaurantes classificados pela pesquisa como sofisticados - que podem, inclusive, atrair um público com maior poder aquisitivo (ARNONI, MASTELLA, 2020).

Para o funcionamento e a sobrevivência de um negócio são necessários recursos e sua respectiva organização e alocação nos processos envolvidos de acordo com a atividade da organização. A empresa define objetivos ligados a sua proposta e seus valores, juntamente das condições ambientais que a rodeiam. No caso de restaurantes, um dos principais objetivos em comum é a captação (e fidelização) de clientes - que garantem a geração de receita e lucro do negócio. Para isso, é de extrema relevância, além da constante observação das tendências do mercado, a compreensão do processo de avaliação das opções e decisão do seu público.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há algum tempo, entende-se que consumidores satisfeitos tendem não só a voltar a comprar como indicar o estabelecimento, ou a marca, a amigos e conhecidos, sendo muito importantes para a manutenção e o crescimento dos negócios a longo prazo (LAS CASAS, 2015). Torna-se indispensável a identificação e compreensão das necessidades e desejos dos consumidores que, ao longo do tempo, torna-se cada vez mais complexa:

Em resumo, o *Homo Sapiens* moderno evoluiu para o *Homo economicus*, uma criatura definida pelo tempo e alocação de recursos, custos e benefícios. O indivíduo pós-moderno evoluiu para o *Homo consumericus*, uma criatura definida pelo consumo e as experiências derivadas desse. (FIRAT, SCHULTZ II, 1997, p.193, tradução livre)

Tomar água, alimentar-se, proteger-se das intempéries são necessidades intrínsecas ao ser humano e, quando apenas objetos específicos são capazes de satisfazê-las, elas tornam-se o que Kotler e Keller (2012) entendem como desejos. Para atender a esses desejos, é preciso compreender o comportamento do consumidor, ou seja, “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 164).

Uma mesma situação de escolha pode ser vivida e abordada de maneiras extremamente diferentes de acordo com o envolvimento - a relevância baseada em valores e interesses - da pessoa com o produto, a marca, o anúncio, a situação (SOLOMON, 2016). Esse envolvimento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e até mesmo psicológicos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Desde criança, o indivíduo está exposto a crenças, valores, costumes, leis e muitos outros hábitos que compõem a sociedade na qual está inserida e formam sua cultura. Apesar de não ser capaz de determinar a natureza ou a frequência de impulsos biológicos (como a fome), a cultura influencia nossas preferências, como percebemos o mundo à nossa volta e o modo como tomamos decisões (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019). Além disso:

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. (KOTLER, KELLER, 2012, p.165)

A família, os amigos, o papel e o status - tanto atual, quanto desejado - do indivíduo dentro da sociedade também exercem influência no comportamento de compra. Para Kotler e

Keller (2012), a pessoa pode ser influenciada por esses fatores de três maneiras: exposição a novos comportamentos, influência de atitudes e autoimagem, pressão por aceitação social. Ainda para os autores, é possível dividir dois grupos de referência, primário e secundário. O primário envolve interações contínuas e informais - família, amigos, colegas de trabalho - e o secundário menos íntimo e com menos interação direta - grupos religiosos, associações, clubes esportivos (KOTLER, KELLER, 2012). Cabe acrescentar, também, que o próprio ato de comprar, quando fisicamente, é uma experiência social de contato com outras pessoas, “assim, os consumidores ocasionalmente compram situações sociais em vez de – ou em acréscimo a – produtos” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019, p.331).

Características pessoais do indivíduo também influenciam nas suas decisões, uma vez que, por exemplo, crianças têm necessidades diferentes de um adulto - como um alimento ou um brinquedo -, enquanto mulheres têm necessidades diferentes de homens - como uma peça de roupa ou um item de higiene. Kotler e Keller (2012) dividem essas características em: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Para Banov (2017, p.40), “o ciclo de vida é uma combinação da idade, do estado civil e da posição na família”, diferenciando, assim, por exemplo, um jovem, solteiro, pai de uma criança pequena de um casal recém-casado sem filhos - entre diversos outros. Já a ocupação do indivíduo está, usualmente, relacionada a sua fonte de renda e, conseqüentemente, suas circunstâncias econômicas que vêm a definir o seu poder aquisitivo. Assim, “a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança” (KOTLER, KELLER, 2012, p.169).

Quanto aos aspectos da personalidade de cada indivíduo, as ciências sociais apresentam diferentes abordagens de estudo psicanalíticas, fenomenológicas, comportamentais (HOYER, MACINNIS, 2012). Entretanto, Hawkins e Mothersbaugh (2019) consideram como mais úteis para o contexto de *marketing* as teorias dos traços, de acordo com as quais, cada indivíduo tem traços internos ligados a tendências de ação e é possível mensurar e segmentar consumidores com base nessas características. Assim, mesmo indivíduos com características demográficas, valores e crenças similares podem responder a um estímulo de maneira bem diferente, pois os padrões de comportamentos, as tendências, as qualidades ou as disposições pessoais que

formam a personalidade, tornam um indivíduo diferente de outro (HOYER, MACINNIS, 2012).

Mais profundamente em cada indivíduo e também fator de influência no seu comportamento, está o psicológico que, para Kotler e Keller (2012) envolve quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Quanto ao primeiro fator, Silva (2004) explica que:

Entende-se a motivação como a situação ou contexto que envolve os motivos (as necessidades) e as ações (os comportamentos dirigidos), ou seja, os “motivos” são os responsáveis pelos impulsos à “ação”... A ação dirige-se para objetivos que satisfazem os motivos. Quando o assunto é motivação, tudo o que é realizado tem um motivo por detrás, que pode ser consciente ou inconsciente. Nesse caso específico, pode-se imaginar que um determinado cliente tenha seus motivos para procurar um tipo específico de serviço, elogiar ou criticar certo tipo de atendimento, assim como um profissional tem motivos para trabalhar em determinado lugar. (SILVA, 2004, p. 2.)

Uma das principais teorias sobre motivação é a hierarquia das necessidades de Abraham Maslow, na qual o autor escalona, por ordem de prioridade, as necessidades a serem satisfeitas pelos seres humanos (motivando suas ações), sendo essa: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização (KOTLER, KELLER, 2012; HOYER, MACINNIS, 2012; BANOVA, 2017; HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019). Outros pesquisadores examinaram mais a fundo os motivos. Entre eles, McGuire categoriza as necessidades em 16 através da diferenciação entre: cognitivas ou afetivas, preservação ou crescimento, ativo ou reativo, relação interna ou externa com o ambiente (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019) e Dichter, baseado na Psicanálise, determinou motivos ligados a desejos escondidos inconscientes para a compra e a escolha de produtos, são eles: domínio do ambiente, status, masculinidade, feminilidade, sexualidade, moralidade, misticismo, segurança, recompensa pessoal, individualidade, aceitação social, amor e afeição e conexão com o mundo (BANOVA, 2017).

Concomitantemente, os órgãos dos sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar - estão em constante exposição a milhares de informações e estímulos do ambiente, cabe à percepção selecionar, organizar, interpretar e dar significado (KOTLER, KELLER, 2012; SOLOMON, 2016; BANOVA, 2017). Entretanto, a capacidade dos indivíduos de prestar atenção nas informações é limitada e Las Casas (2019) comenta que a atenção das pessoas é seletiva e está ligada ao nível de interesse que a exposição desperta de acordo com suas necessidades no momento. Hawkins e Mothersbaugh (2019) corroboram, citando que três fatores são responsáveis por determinar a atenção: o estímulo - suas características físicas como tamanho, cor, posição, contrastes que atraem-, o indivíduo - necessidades, interesses, habilidades - e a

situação - outros estímulos ambientais, prazos, congestionamentos. Pode-se destacar, também, as limitações da percepção exemplificadas pela Lei de Weber:

Quanto maior é a intensidade do estímulo inicial, maior o aumento necessário para produzir um estímulo perceptível. Não notamos pequenas diferenças, desvios e discrepâncias. Mas os notamos quando são significativos. Um aumento de R\$ 2,00 num produto de R\$ 200,00 passaria despercebido, mas tal aumento num produto de R\$ 1,00 seria percebido. Reduções pequenas em embalagens, tamanho ou quantidade não são percebidas pelo consumidor, o que leva algumas empresas a aumentarem seus lucros reduzindo quantidade mínima do produto, o que é ilegal e antiético (BANOV, 2017, p. 20).

Quanto aos dois últimos fatores, aprendizagem e memória, há uma conexão direta com as experiências vivenciadas pelo indivíduo. A interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços entre o ambiente gera a aprendizagem, enquanto essas informações e experiências são armazenadas pela memória (KOTLER, KELLER, 2012). Já Solomon (2016, p. 207) argumenta que "aprendemos até mesmo quando não experimentamos: por exemplo, reconhecemos muitos nomes de marca e cantarolamos vários jingles de produto mesmo que pessoalmente não os usemos".

2.2.1 A jornada e a experiência do consumidor

Como parte central do comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016), está a tomada de decisão de, diante da gama de opções para satisfazer as necessidades e desejos, qual escolher. Hawkins e Mothersbaugh (2019) apresentam três tipos de tomada de decisão: nominal, limitada e estendida. Na primeira, uma busca interna (memória) oferece uma solução preferida e única para a necessidade a ser satisfeita, seja por fidelidade a uma marca ou por hábito repetido de consumo; na segunda, há algumas alternativas de solução que são avaliadas superficialmente com influências emocionais e situacionais; já na terceira, há uma extensa e mais complexa busca de informações externa e internamente (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019). Apesar do assunto tratado nesse trabalho estar relacionado a uma necessidade fisiológica, considerada básica e que pode ser sanada com a simples decisão de alimentar-se, por especificar o alimento, pratos vegetarianos, torna-se importante compreender o processo do consumidor para escolher o estabelecimento, o prato, retornar e indicá-lo a outras pessoas. Para as decisões com maior envolvimento do consumidor, é apresentado um modelo de cinco etapas - identificadas abaixo - que fragmenta o processo desde antes da compra real até suas consequências (KOTLER, KELLER, 2012).

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179)

Seguindo o modelo, o primeiro passo é o reconhecimento do problema, no caso, de uma necessidade que precisa ser atendida. Hoyer e Macinnis (2012, p.174) definem que “reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado real e um estado ideal”, sendo real a situação que o consumidor se encontra no momento e ideal como o consumidor deseja que a situação fosse. Esse reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos que tornam-se conscientes - como fome ou sede - ou externos - como propagandas e vitrines - que estimula a ideia de comprar (KOTLER, KELLER, 2012).

A partir do reconhecimento, o consumidor busca informações sobre as possibilidades de solução. Para Kotler e Keller (2012) há quatro grupos de informações: pessoais - família, amigos, conhecidos -, comerciais - propagandas, vendedores, mostruários -, públicas - meios de comunicação de massa -, e experimentais - manuseio e uso. A influência de cada fonte varia conforme o produto e as características do consumidor e, “fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação” (KOTLER, KELLER, 2012, p.180).

Já Hoyer e Macinnis (2012) e Banov (2017) defendem que o consumidor busca, primeiro, internamente, informações que podem ser de experiências positivas vividas ou uma propaganda, uma recomendação que tenha recebido em algum momento passado. Há quatro principais tipos de informações que são resgatadas pela memória do consumidor: marcas,

atributos, avaliações e experiências (HOYER, MACINNIS, 2012). E, caso não encontre uma solução internamente, o consumidor busca informações externamente “por meio de pessoas que já experimentaram o produto, anúncios de fabricantes, folhetos explicativos, sites de empresas, comparativos, de reclamações de clientes insatisfeitos com produtos de determinadas marcas, blogs, redes sociais” (BANOV, 2017, p.65). Com o avanço do uso da internet, diariamente, torna-se cada vez mais essencial o envolvimento e a atualização de informações por parte dos estabelecimentos em seus sites e redes sociais.

Diante das alternativas encontradas, o próximo passo para o consumidor é avaliá-las para selecionar a mais adequada. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.181), “há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”, considerando atributos e o valor que a eles atribui. Traçando um paralelo com o presente trabalho, podem ser atributos considerados no processo de escolha de um estabelecimento sua localização, seu ambiente e, no caso específico da busca por pratos vegetarianos, o seu cardápio torna-se um atributo de considerável valor. Para Hawkins e Mothersbaugh (2019), a escolha baseada em atributos é apenas um dos processos possíveis que envolvem, também, a escolha afetiva - avaliação influenciada por emoções e sentimentos relacionados a cada alternativa - e a escolha baseada em atitudes - influenciada por impressões, intuições, lembranças, pressão de tempo.

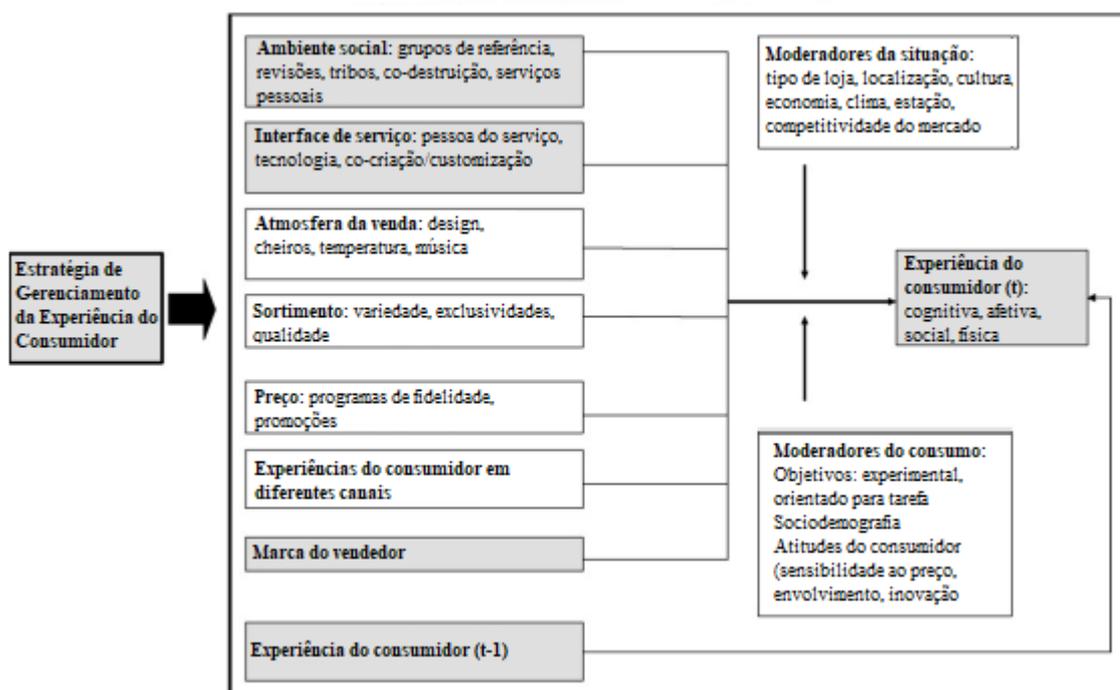
A decisão final da compra está sujeita há duas interferências: a atitude de outros - considerando sua intensidade e a motivação do consumidor em acatá-la - e os fatores situacionais imprevistos - novas necessidades, riscos envolvidos, mudanças no cenário do consumidor (KOTLER, KELLER, 2012). Após escolhida a alternativa e comprada, ou experienciada, é importante, por fim, compreender os comportamentos pós-compra do consumidor, uma vez que “as respostas dos consumidores relacionadas com a satisfação incluem a recompra, o boca a boca positivo e a fidelidade” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019, p.457), aspectos de grande interesse para a manutenção e o crescimento dos estabelecimentos.

Incluído no processo de decisão de compra está a experiência do consumidor que, por bastante tempo, foi estudada a partir de um foco de gerenciamento de ações e consequências - como a mensuração de satisfação e qualidade do serviço - de elementos sob o controle dos vendedores (VERHOEF et. al, 2009). Mais recentemente, as definições de experiência do consumidor têm abrangido aspectos mais complexos relacionados ao comportamento humano. Considerando e corroborando com definições de outros autores sobre o tema, Verhoef et. al (2009) entendem que

A construção da experiência do consumidor é holística por natureza e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor ao vendedor. Essa experiência é criada não apenas pelos elementos que o vendedor consegue controlar (interface de serviço, atmosfera de venda, sortimento, preço), mas também por elementos que estão fora do controle do vendedor (influência de outros, o propósito da compra) (VERHOEF et. al, 2009, p.32, tradução livre).

Diante dessa definição, Verhoef et. al (2009) apresentaram um modelo conceitual dos elementos que determinam a experiência do consumidor que inclui: o ambiente social, interface de serviço, atmosfera da venda, sortimento, preço e promoções. Duas importantes considerações são o ambiente multicanal no qual o consumidor está inserido, fazendo com que os aspectos devam ser compreendidos não apenas em um canal - como a loja física -, mas, também, somados aos efeitos das experiências do consumidor nos outros canais pelos quais é afetado - como a *internet* -; a influência que experiências já vividas pelo consumidor pode ter sobre a presente experiência (VERHOEF et. al, 2009).

Figura 2 - Modelo conceitual de criação de experiência do cliente



Fonte: Verhoef et al. (2009, p. 32, tradução livre).

A experiência do consumidor mostra-se, assim, dinâmica e complexa, envolvendo muito além do simples ato de adquirir ou consumir algo. Com isso, é imprescindível comentar o modelo de jornada do consumidor desenvolvido por Lemon e Verhoef (2016) e que se divide em três estágios: pré-compra, compra e pós-compra. O primeiro envolve o reconhecimento do

problema, a busca de informações e a avaliação das alternativas; o segundo envolve a decisão de compra e o ato em si; enquanto o terceiro envolve o comportamento pós-compra. Durante a jornada, ocorrem diversas interações entre o consumidor e a(s) empresa(s) que Lemon e Verhoef (2016) denominam pontos de contato, os quais são citados e exemplificados a seguir.

Figura 3 - Modelo de processo para jornada e experiência do consumidor



Fonte: Lemon e Verhoef (2016, p. 77, tradução livre).

Os pontos de contato propriedade da marca e propriedade do parceiro são aqueles que envolvem fatores de controle do vendedor. O primeiro é composto por elementos de interação entre marca e consumidor como suas redes sociais, site, além daqueles citados por Verhoef et al (2009) como atmosfera da venda, preço e promoções. Já o segundo, acaba envolvendo, também, os canais de distribuição e de comunicação, fornecedores e outros parceiros da marca. Os outros dois pontos envolvem fatores que estão fora do controle do vendedor e são eles: propriedade do cliente e social, externo e independente. Encaixam-se, aqui, os moderadores da situação e do consumidor citados por Verhoef et al. (2009), envolvendo cultura, economia, clima, características sociodemográficas, influência de outros, além dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (explorados em subcapítulo anterior deste trabalho).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da abrangência do tema e dos objetivos definidos a serem executados, o foco da pesquisa foi a experiência de clientes ao procurar e consumir pratos vegetarianos em restaurantes *à la carte* não vegetarianos. Para isso, dois diferentes procedimentos foram realizados a fim de coletar os dados necessários para a análise e desenvolvimento de uma resposta à pergunta de pesquisa definida. A primeira etapa, uma pesquisa exploratória-qualitativa, se deu por meio da técnica de realização de um diário, enquanto a segunda, descritiva-quantitativa, por meio de uma *survey* elaborada com as informações coletadas nos diários e na revisão da literatura. Os métodos escolhidos para a pesquisa serão abordados nas seções a seguir.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A abordagem qualitativa de uma pesquisa permite a análise da interação de variáveis, sem uma classificação estatística da sua relação, mas através da compreensão de processos dinâmicos e a interpretação de particularidades de comportamentos (OLIVEIRA, 2002). No caso da pesquisa exploratória:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p.41).

Dentre os modelos possíveis para essa etapa, foi escolhido o método de diário porque, como explica Becker (2018), é um modo bastante eficaz para o estudo de processos multidimensionais e que envolvem diversos atores, possibilitando o relato em tempo real e com detalhes da experiência do indivíduo. Foi desenvolvido, assim, um documento de instruções para participação na pesquisa (disponível em APÊNDICE A - INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA), no qual apresentou-se além do objetivo da pesquisa, das definições envolvidas como o que é um restaurante convencional *à la carte* e o que é considerado um prato vegetariano, o modelo de diário a ser utilizado pelo(a) participante. O modelo indicado é definido por Becker (2018) como contingente ao evento, no qual o participante é instruído a registrar no diário cada ocorrência do evento estudado, no caso o consumo de um prato vegetariano em um restaurante convencional. Esse levou em consideração a divisão da Jornada do Consumidor proposta por Lemon e Verhoef (2016),

explicada em tópico anterior, e, por isso, pedia que o(a) participante relatasse sua experiência de procura e consumo de um prato vegetariano em um restaurante convencional *à la carte*, considerando aspectos pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Algumas delimitações foram estabelecidas e apresentadas aos participantes. Foram considerados restaurantes convencionais aqueles que oferecem em seu cardápio itens que atendem os padrões de convenções sociais (MICHAELIS, 2020) que, em uma cidade como Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, cuja cultura pecuária, as atividades campeiras e o tradicionalismo - como o churrasco de domingo - são aspectos marcantes, é o consumo de carne (bovina, suína, aviária, entre outras).

Além disso, para compreender a disseminação das opções vegetarianas, foi considerada a introdução de pratos vegetarianos no cardápio dos restaurantes. No intuito de melhor tangibilizar o reconhecimento desta introdução foram considerados, para o estudo, restaurantes *à la carte*. São estabelecimentos que oferecem ao cliente um cardápio composto por pratos previamente determinados e a um preço fixo, diferentemente dos restaurantes por quilo - ou *buffet* - que expõem diversas opções para o cliente escolher e montar seu próprio prato.

Por fim, muitos restaurantes, desde o início de seu funcionamento, ofertam pratos com saladas e ovo - comum e erroneamente entendidos como principais substitutos da proteína animal para os vegetarianos - ou petiscos e carboidratos como batata e polenta fritas e declaram oferecer uma opção vegetariana que, na verdade, é apenas a retirada da proteína animal do item, como tirar a salsicha de um cachorro quente ou o bife do hambúrguer ou um prato já comumente servido no restaurante para vários tipos de dietas alimentares. Para os fins do presente trabalho, foram consideradas opções vegetarianas aquelas que oferecem um substituto - de origem vegetal - específico para a proteína animal como, seguindo os exemplos citados anteriormente, salsicha vegetal de soja, hambúrguer de lentilha, feijão, grão de bico e outros grãos.

Os participantes para essa fase da pesquisa foram escolhidos de maneira não probabilística e por conveniência, através de indicações. Considerando o tempo definido para a realização do registro no diário, foi priorizada a seleção de pessoas vegetarianas, veganas ou flexitarianas, visto que a chance de elas viverem uma experiência de busca e consumo de um prato vegetariano, neste curto período, seria relativamente maior que uma pessoa que consome carne diariamente. Foi realizado contato, via *WhatsApp*, com 40 potenciais participantes, explicando o objetivo da pesquisa e convidando-o(s) a participar. Desses, 15 responderam demonstrando interesse e a eles foi encaminhado o documento com as instruções para

realização do diário. O prazo combinado com cada participante foi de duas semanas. Uma vez que pode ser um desafio manter os participantes motivados e atentos a preencher o diário (BECKER, 2018), foi realizado um contato intermediário, ao passar de uma semana, para acompanhamento, retirada de dúvidas e lembrete da data limite. Ao final do período determinado, 10 participantes entregaram seus diários que prosseguiram para a análise.

De acordo com Bardin (1979), a análise de conteúdo de uma pesquisa desenvolve-se em três pólos cronológicos: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. Seguindo esse método, o primeiro passo foi a organização dos dados coletados e o entendimento da relevância dos mesmos para o cumprimento dos objetivos propostos.

A partir da obtenção dos diários devidamente preenchidos, o passo seguinte foi a chamada codificação que

corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (BARDIN, 1979, p.103)

Visto que a pesquisa baseia-se em uma abordagem qualitativa, o recorte e a agregação dos dados deu-se em torno da relação das afirmações com os principais conceitos abordados pela pesquisa. Bardin (1979) classifica essa unidade de registro como tema e explica que a mesma “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. Foram selecionados núcleos relacionados aos critérios de escolha do restaurante, atributos de destaque positivos e negativos quanto ao estabelecimento, ao cardápio e ao prato consumido. As informações coletadas e analisadas foram utilizadas, então, para a formulação de um questionário destinado à fase qualitativa da pesquisa.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA

Pesquisas descritivas são realizadas com o objetivo de descrever características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis e incluindo o levantamento de opiniões, atitudes e crenças (GIL, 2002). Para coletar as informações de uma amostragem da população estudada, foi utilizado o método de levantamento que consiste na aplicação de um questionário estruturado composto de questões em ordem predeterminada e que exigem do entrevistado a escolha de uma alternativa diante de um conjunto também predeterminado de opções (MALHOTRA, 2019).

Foi desenvolvido um questionário (disponível em APÊNDICE B - ROTEIRO QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA), baseado nas informações coletadas na etapa anterior (pesquisa exploratória), através da ferramenta Formulários Google que permite a geração de um *link* que foi compartilhado através de redes sociais para a coleta de respostas. O início do questionário foi composto por perguntas determinantes do perfil e características demográficas do respondente como idade, gênero, escolaridade, cidade de residência e renda. Em seguida, o participante se deparou com a primeira pergunta filtro para separar pessoas que consomem carne diariamente e pessoas que são flexitarianas, vegetarianas e veganas.

Para os carnívoros foi perguntado se já haviam tido a experiência de consumir um prato vegetariano em um restaurante convencional e, no caso de resposta afirmativa, pedia-se para selecionar o motivo do consumo dentre as opções descritas na questão. Já para o segundo grupo de respondentes um novo filtro foi aplicado, buscando separar aqueles que já haviam consumido um prato vegetariano em um restaurante convencional daqueles que nunca viveram essa experiência. Para os últimos, foi perguntado o motivo de não consumir enquanto os primeiros passavam para um conjunto de perguntas de múltipla escolha e escala relacionadas aos atributos referentes aos restaurantes, os cardápios e os pratos no geral e na experiência vivida pelo respondente. Foi utilizado o modelo de escala de Likert (1932) que consiste em mensurar o grau de importância ou concordância do respondente com relação a afirmativas predeterminadas através da divisão em 5 pontuações de total concordância a total discordância. Por fim, para todos os respondentes, foi disponibilizado um espaço para que deixassem comentários caso desejassem.

O questionário ficou disponível durante uma semana e foram coletadas 132 respostas. Para a análise, os dados foram tabulados, usando a plataforma *Excel*, visando primeiramente o exame dos dados em distribuição de frequência que, ao considerar uma variável de cada vez, apresenta uma contagem das respostas associadas a diferentes valores dessa variável, cuja ocorrência se expressa em porcentagens (MALHOTRA, 2019). Assim foi possível relacionar a importância dos atributos dos itens estudados com o perfil dos respondentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos subcapítulos a seguir, serão apresentados os dados coletados nas duas etapas de pesquisa bem como a interpretação dos mesmos guiada pelo objetivo desse trabalho de examinar a experiência dos consumidores de pratos vegetarianos em restaurantes convencionais. Primeiramente, foram organizados e analisados os dados obtidos através do registro de diários na pesquisa exploratória que, posteriormente, serviram de base para o questionário aplicado na pesquisa descritiva. Por fim, então, são apresentados os dados obtidos do questionário quantitativo e sua respectiva interpretação.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Como citado anteriormente, essa primeira etapa da pesquisa teve como objetivo obter familiaridade com o problema de pesquisa, aprimorar ideias (GIL, 2002) através do registro dos mais variados aspectos envolvendo a experiência vivida por cada participante no consumo de um prato vegetariano em um restaurante convencional. A seguir são apresentados, primeiramente, dados relativos ao perfil dos respondentes, o estabelecimento no qual consumiram e o prato. Como o modelo de diário indicado aos participantes dividia-se em três blocos - pré-consumo, consumo e pós-consumo - optou-se por realizar a separação e análise das informações obtidas nesse mesmo padrão.

4.1.1 Perfil dos participantes

Foram coletados e analisados 10 diários de participantes dos gêneros feminino e masculino, com idades entre 23 e 60 anos e das mais variadas profissões, buscando garantir a heterogeneidade da amostra e maior riqueza em pontos de vista das experiências. Quanto à opção alimentar, participaram dessa etapa da pesquisa tanto flexitarianos (buscam diminuir o consumo ou não consomem algum tipo de carne por opção) e vegetarianos (que não consomem nenhum tipo de carne, mas com algumas variações quanto ao consumo de derivados como ovo, leite, queijo - ovolactovegetariano, lactovegetariano). Essas informações estão organizadas na tabela a seguir, juntamente com o tipo de restaurante no qual o participante consumiu. Na primeira coluna da tabela, os participantes estão identificados por suas iniciais que serão usadas, nas próximas seções do trabalho, junto à idade e opção alimentar, para indicar o autor das citações mencionadas. O nome dos restaurantes não é mencionado para evitar constrangimentos e generalizações, uma vez que está sendo considerada apenas uma experiência e de uma pessoa.

Tabela 1 - Perfil da amostra

PARTICIPANTE	GÊNERO	IDADE	PROFISSÃO	OPÇÃO ALIMENTAR	RESTAURANTE
MZ	F	25	Analista de relacionamento comercial	Ovolactovegetariana	Hamburgueria
FM	F	24	Advogada	Flexitariana	Bar
TC	M	33	Educador Físico	Ovolactovegetariano	Pizzaria
FS	F	23	Jornalista	Ovolactovegetariana	Comida Havaiana
JC	M	59	Servidor Público	Flexitariano	Hamburgueria
LM	F	25	Estudante	Ovolactovegetariana	Restaurante e café de comida uruguaia
VH	M	24	Médico	Flexitariano	Bar
FN	F	60	Nutricionista (aposentada)	Lactovegetariana	Restaurante de comida mexicana
LB	F	24	Biomédica	Flexitariana	Restaurante de comida japonesa
EH	F	31	Administradora	Ovolactovegetariana	Bar e restaurante australiano

Fonte: elaborada pela autora.

4.1.2 Pré-consumo

Como mencionado no capítulo Referencial Teórico, o período de pré-consumo (ou pré-compra) engloba o reconhecimento do problema, a busca por alternativas e a avaliação das encontradas. Por isso, para essa parte do diário foi pedido que os participantes contassem o motivo de estarem indo ao restaurante, como o encontraram, o que foi considerado durante a escolha e o que os levou a definir o escolhido, além da situação ao redor, com quem estavam, o que falavam e sentiam.

Sete, dos dez participantes, informaram que o motivo da refeição foi um evento envolvendo mais pessoas como a comemoração de um aniversário, de uma formatura e encontro com amigos. Apesar de não ter sido uma escolha unilateral, os aspectos mais mencionados pelos participantes quanto à decisão do restaurante foram conveniência da localização, os preços acessíveis e a oferta de opções vegetarianas para que todos os envolvidos

fossem satisfeitos. Os outros três decidiram conhecer o restaurante por indicação de um familiar ou de namorado(a), influência clara do, denominado por Kotler e Keller (2012), grupo de referência primário, apresentado pelos autores como um elemento de influência no comportamento do consumidor.

Além disso, quatro participantes mencionaram que já haviam consumido previamente naquele restaurante, sendo, inclusive, para três, motivo para voltar, o que mostra a influência das experiências anteriores do consumidor apresentadas por Verhoef et. al (2009). Uma das participantes compartilhou, ainda, que “como já tinha pensado em comer no (restaurante) e as últimas vezes que pedi delivery não tinha sido a melhor experiência minha expectativa foi quebrada de forma positiva” (FS, 23, ovolactovegetariana). É possível inferir sobre a importância de um dos pontos de contato de controle do vendedor, a propriedade da marca, como Lemon e Verhoef (2019) comentam em seu modelo, relacionados, por exemplo, à atmosfera de venda. No delivery, o vendedor depende da propriedade de parceiros (LEMON, VERHOEF, 2019) como aplicativos e entregadores que podem modificar a experiência do consumidor.

Todos os participantes declarados vegetarianos disseram ter olhado o cardápio *online* do restaurante para confirmar as opções vegetarianas, tanto os que estavam indo pela primeira vez quanto os que já haviam ido - esses últimos olharam antes de ir anteriormente. Ainda sobre o cardápio, quatro participantes mencionaram sobre poderem adicionar ou retirar itens dos pratos apresentados no cardápio, permitindo personalizar sua experiência e dois se mostraram bastante felizes com a opção de poder trocar a proteína animal de qualquer prato do cardápio por uma proteína vegetal. Uma das participantes relatou sobre a maneira como os pratos vegetarianos estavam indicados no cardápio: “O restaurante não faz muita divulgação da existência da opção vegetariana. No cardápio, o cliente (caso não saiba antes) só vai saber da existência na seção de escolha do ponto da carne (mal passada, ao ponto, bem passada ou vegetariana)” (EH, 31, ovolactovegetariana).

A colocação de que, ocasionalmente, além do produto ou serviço em si, o indivíduo busca adquirir uma experiência, ou situação social, como trazido por Hawkins e Mothersbaugh (2019), pôde ser identificada em mais de um relato. Uma das participantes trouxe - possível que até involuntariamente - o ambiente como um fator dentro do processo de escolha: “Eu conheci o (restaurante) através de postagens no Instagram, e logo o ambiente temático e o cardápio chamaram minha atenção” (LM, 25, ovolactovegetariana). A temática também teve destaque para alguns dos vários participantes foram em restaurantes de culinárias específicas - australiana, japonesa, uruguaia - e a importância de esses estabelecimentos não apenas

incluïrem opções vegetarianas, mas também que elas estejam dentro da temática ofertada e não apenas para poder afirmar que atendem a esse público se reflete no registro de uma das participantes:

Lendo o cardápio, tive vontade de pedir um hambúrguer, mas percebi que não era oferecida nenhuma versão vegetariana daquele prato. Então, continuei buscando por outras opções vegetarianas e percebi que tinham algumas opções interessantes de salada, massas, cogumelos, pimentões recheados e sanduíches uruguaios. Já que eu estava em um restaurante especializado na culinária uruguaia, decidi experimentar o chivito vegetariano. (LM, 25, ovolactovegetariana)

A partir da leitura e análise da seção “pré-consumo” dos diários, foram agrupados atributos citados pelos participantes para escolha do restaurante, avaliação dos cardápios e menções de características positivas e negativas compartilhadas nos registros, como mostra a tabela a seguir. Esses dados foram utilizados para o desenvolvimento do questionário utilizado na segunda fase da pesquisa que será explorada mais adiante no trabalho.

Tabela 2 - Atributos para escolha do restaurante

ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE
Indicação de parentes, amigos e conhecidos
Redes sociais
Localização
Preços
Ambiente do restaurante
Atendimento
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana
Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganas
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 3 - Atributos do cardápio

ATRIBUTOS DO CARDÁPIO
Ter uma seção separada com as opções vegetarianas/veganos
Ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos
Todos os ingredientes dos pratos estejam listados
Ter imagens dos pratos

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.3 Consumo

Essa parte da experiência envolve a vivência no restaurante, qual prato consumir e o consumo de fato. Praticamente todos os participantes iniciaram seus relatos falando sobre o ambiente, citando opções de áreas interna e externa, iluminação e barulhos. Três participantes comentaram sobre realizarem seu pedido através de *tablets*, sem contato com atendentes, indicando ter sido um aspecto positivo da experiência. Uma, porém, compartilhou que, por não haver a descrição completa dos pratos, ela deixou de pedir um prato que tinha curiosidade de provar porque não conseguiu sanar suas dúvidas para ter certeza que gostaria de consumi-lo. Para outros participantes a experiência foi um pouco diferente:

O atendimento foi impecável, todos os funcionários muito atenciosos e disponíveis. Como estávamos em uma turma grande – e apenas eu pedi um prato vegetariano –, surgiram muitas dúvidas sobre as porções servidas, todas sanadas rapidamente pela equipe. (LM, 25, ovolactovegetariana)

Oito participantes estavam acompanhados de outras pessoas tanto vegetarianas quanto não vegetarianas durante a experiência, enquanto duas estavam apenas com vegetarianos. Um ponto abordado nos registros foi referente ao tempo entre fazer o pedido e o prato chegar à mesa. A maioria dos participantes acompanhados de não vegetarianos apenas mencionaram que os pratos chegaram em tempo bastante parecido, permitindo que todos realizassem a refeição juntos, tornando a experiência mais positiva, ou simplesmente não reconheceram importância nesse ponto para mencionar. Uma das participantes, porém, compartilhou que seu prato chegou à mesa muito antes dos outros e, por ser a única vegetariana no momento, acabou comendo antes de todos para que a comida não esfriasse, o que a deixou um pouco incomodada.

O sabor e o tamanho do prato receberam elogios em grande parte dos diários, como uma das participantes que disse: “provei um pedacinho dos pimentões e achei muito saboroso,

recheado com bastante queijo e muito bem temperado” (LM, 25, ovolactovegetariana); e outro que comentou: “nunca tinha experimentado a berinjela preparada dessa maneira, achei muito interessante, além de saboroso e diferente” (JC, 59, flexitariano). Alguns participantes, inclusive, citaram ficar impressionados com a forma como os ingredientes foram apresentados e acabaram fazendo, também, descrições como:

O sabor era forte e intenso, mas pude sentir tanto o sabor do gorgonzola, quanto do alecrim, sem que um se sobrepusesse ao outro. O fato de o burger ser frito (aparentemente fritura de imersão) não deixou o prato pesado em gordura. Pude sentir todos os sabores do burger (burger, gorgonzola, cogumelos, sweet chilli, alface e aioli) e tudo foi muito bem preparado. Em relação ao tamanho, achamos suficiente para satisfazer nossa fome, mesmo ela sendo grande. (EH, 31, ovolactovegetariana)

Uma das participantes comentou que ofereceu aos seus amigos não vegetarianos que a acompanhavam para experimentarem seu prato e, de acordo com seu registro, todos que aceitaram gostaram bastante, inclusive demonstraram interesse em, numa próxima oportunidade, pedir aquela opção. Duas participantes não ficaram tão satisfeitas com seus pratos e uma delas trouxe uma colocação bastante relevante e relacionada ao estudo do presente trabalho:

Achei que a hamburgueria foca muito na carne em seus hambúrgueres, e deixa a proteína vegetal no cardápio para cumprir uma demanda crescente de novos consumidores, mas que não são tão relevantes para o estabelecimento focar na qualidade. Falei com a outra pessoa que comeu a opção vegetariana e ela sentiu o mesmo. Relatamos que não achamos a qualidade muito boa e que já provamos opções vegetais melhores, inclusive em fast food. (MZ, 25, ovolactovegetariana)

Assim como na subseção anterior, a partir da leitura e análise da seção “consumo” dos diários, foram agrupados atributos citados pelos participantes relacionados aos pratos consumidos, como mostra a tabela a seguir. Esses dados foram utilizados para o desenvolvimento do questionário utilizado na segunda fase da pesquisa que será explorada mais adiante no trabalho.

Tabela 4 - Atributos do prato vegetariano

ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local
Ser variado em ingredientes
Apresentar os ingredientes "trabalhados" (temperos, formatos, misturas)

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.4 Pós-consumo

Como explicam Hawkins e Mothersbaugh (2019), consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra (ou no caso consumo), disseminar positivamente a marca (no caso o lugar) e serem fidelizados. Por isso, na última parte dos diários, foi pedido que os participantes registrassem suas considerações após a experiência, aprendizados e conclusões.

Foi possível notar que o sabor dos pratos se destacou como indicador de satisfação entre os participantes. Quatro, inclusive, compararam com o preço, escrevendo, cada um à sua maneira, que apesar do valor não ser de um prato que pudessem consumir diariamente, valia a pena pelo sabor e pela qualidade para consumir ocasionalmente com certeza. Uma das participantes que comentou não ter gostado da qualidade do prato que consumiu, finalizou seu diário dizendo que, diante de uma nova necessidade de consumo desse tipo de comida: “com certeza priorizaria outro estabelecimento de hambúrguer que já consumi e atende melhor os vegetarianos” (MZ, 25, ovolactovegetariana).

Quanto à temática geral da oferta de opções vegetarianas em restaurantes não vegetarianos, foi bastante dividida a opinião dos participantes. Alguns entendem que já está bastante satisfatória a oferta, como a participante que comentou: “Ao terminar a refeição, fiquei bem satisfeita e feliz com a escolha. Fui vegetariana durante 5 anos - há alguns anos atrás - e não costumava haver opções tão abundantes de comidas vegetarianas em bares – costumava sempre comer batatas fritas” (FM, 24, flexitariana). Por outro lado, outros participantes mostraram-se ainda insatisfeitos com a qualidade e a quantidade de opções. Uma das participantes estava em um local com mais de uma opção de restaurante e relatou que:

Poderia ter algo mais pensado nesse público, pois não é uma opção exclusiva para vegetarianos. Quem come carne pode querer comer algo diferente, e quem não come tem o direito de escolher. Me senti bem comendo por ser algo que eu goste muito, mas se não tivesse esse restaurante, não sei se teria conseguido comer um prato, talvez apenas petiscos (FS, 23, ovolactovegetariana)

Os aspectos mais citados nessa parte dos diários foram reunidos na tabela abaixo. Esses dados, assim como os apresentados anteriormente, foram utilizados para o desenvolvimento do questionário utilizado na segunda fase da pesquisa que será explorada a seguir.

Tabela 5 - Considerações sobre a experiência

CONSIDERAÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA
Variedade de opções vegetarianas/veganos
Qualidade do prato vegetariano/vegano
Quantidade do prato vegetariano/vegano
Atender expectativas criadas por indicações, pelas redes sociais, pelo cardápio
Repetir a experiência
Indicar o restaurante e/ou o prato consumido

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

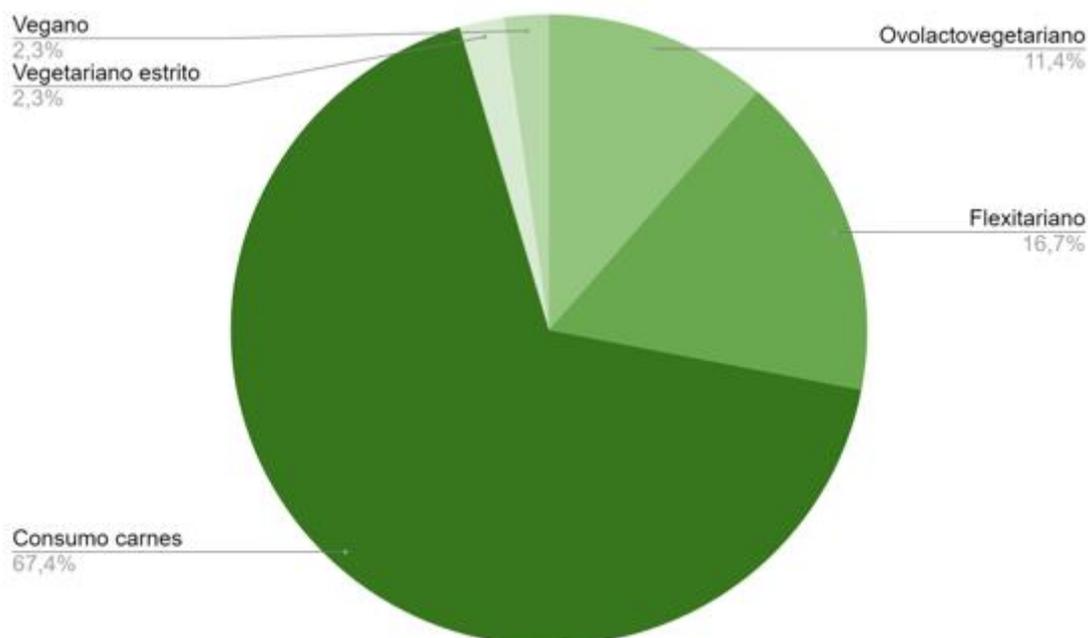
Com o objetivo de realizar um levantamento de opiniões e crenças do fenômeno estudado nesse trabalho (GIL, 2002) foi realizada a segunda etapa da pesquisa através da aplicação de um questionário estruturado. Seguindo a definição de Malhotra (2019) para esse método de levantamento, as questões possuíam uma ordem predeterminada e exigiam do entrevistado a escolha de uma alternativa como resposta, dentre as opções também predeterminadas. Tanto as questões quanto as alternativas de resposta foram desenvolvidas com base nos dados coletados na primeira etapa da pesquisa explanada na subseção anterior.

A seguir são apresentadas, primeiramente, as características demográficas do perfil dos respondentes coletadas no primeiro bloco de perguntas do questionário. Como a primeira pergunta filtro dividia os respondentes entre aqueles que consomem carnes e derivados diariamente e os que estão reduzindo ou pararam completamente com esse consumo, serão apresentadas as respostas às perguntas aplicadas especificamente a cada grupo. Para a apresentação e análise das respostas do grupo de respondentes que estão reduzindo ou pararam completamente o consumo de carnes e derivados, assim como na fase anterior da pesquisa, foi levado em consideração a Jornada do Consumidor proposta por Lemon e Verhoef (2016), que divide a experiência em pré-consumo, consumo e pós-consumo.

4.2.1 Perfil dos respondentes

No começo da pesquisa, o respondente foi solicitado a informar informações relativas a gênero, idade, escolaridade, renda mensal familiar e cidade de residência. Para fins de análise, os dados serão apresentados considerando o total de respondentes e a quantidade de respondentes por opção alimentar, principal filtro da pesquisa. Dos 132 respondentes, 89 declararam consumir carnes e seus derivados diariamente, enquanto 43 escolheram alguma das opções que indicava terem reduzido ou parado totalmente o consumo - flexitariano, ovolactovegetariano, lactovegetariano, ovovegetariano, vegetariano estrito e vegano. Desse segundo grupo, 16,7%, considerando o total de respondentes, é de flexitarianos e 16%, também do total, é de veganos e dos diferentes tipos de vegetarianos somados. É possível notar que essa diferença de quantidade espelha o cenário do país e do mundo apresentado na introdução deste trabalho, no qual, de acordo com a pesquisa encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2018, 14% da população brasileira declarava-se vegetariana e, segundo pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2019a), a intenção de diminuir o consumo de derivados da carne em favor de alimentos de origem vegetal foi declarada por cerca de 20% da população dos principais mercados mundiais.

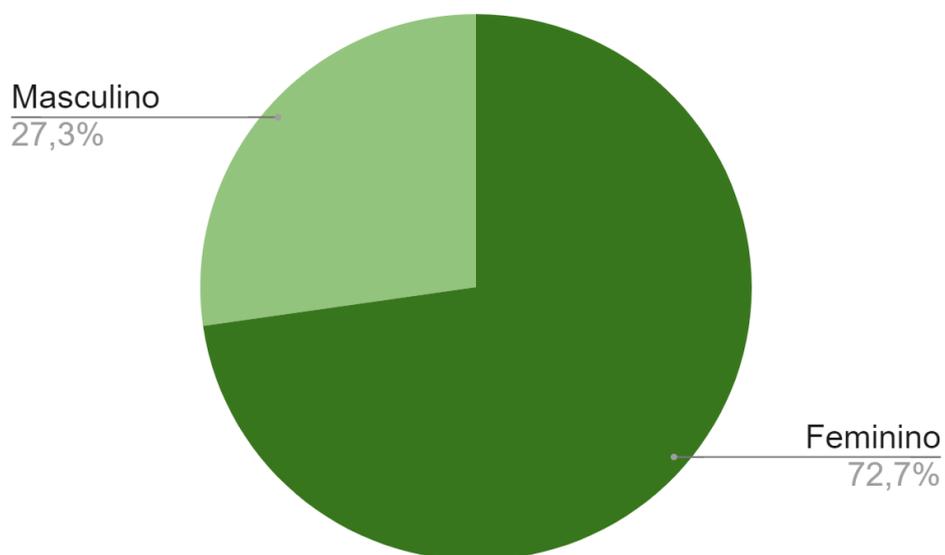
Gráfico 1 - Respondentes por opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

Do total de respondentes, a considerável maioria identificou-se com o gênero feminino - 96 participantes -, enquanto 36 identificaram-se com o gênero masculino. Nenhum respondente identificou-se como não-binário ou não quis declarar seu gênero.

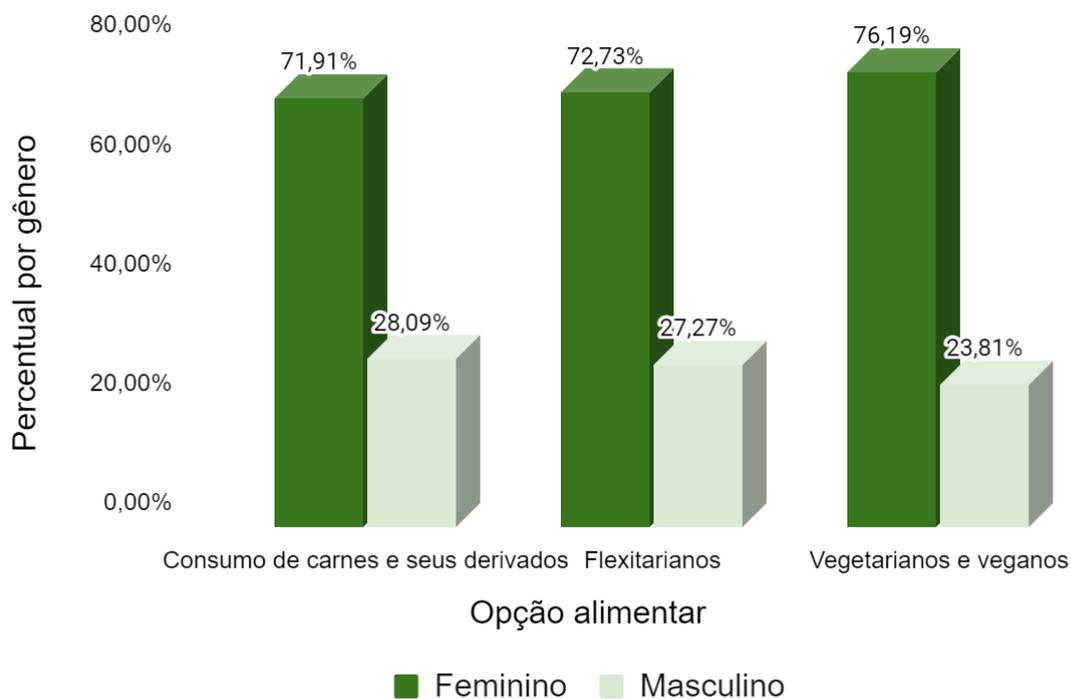
Gráfico 2 - Respondentes por gênero



Fonte: elaborado pela autora.

Quando divididos conforme a opção alimentar declarada, as variações percentuais dos gêneros feminino e masculino para cada opção apresentam proporcionalidade. Cabe destacar que, enquanto a opção que reúne vegetarianos e veganos apresenta o maior percentual em respondentes do gênero feminino quando comparado com as outras opções alimentares, para a opção contrária mais extrema, o consumo de carnes e seus derivados, é onde se encontra o maior percentual de respondentes do gênero masculino quando comparado aos percentuais desse mesmo gênero nas outras opções alimentares.

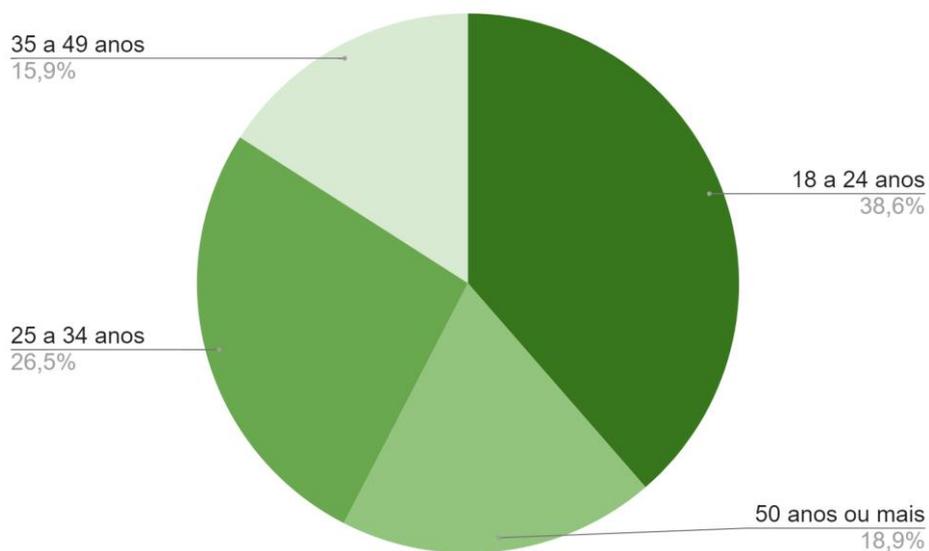
Gráfico 3 - Respondentes por gênero e opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

O intervalo de idade selecionado pelo maior número de respondentes foi de 18 a 24 anos - um total de 51 respostas - enquanto a distribuição de respostas entre os outros intervalos foi relativamente equilibrada entre o restante dos participantes. Esse intervalo foi, também, o mais frequente para aquelas identificadas com o gênero feminino, totalizando 37 respondentes. Já para os respondentes do gênero masculino, tanto o intervalo de 18 a 24 anos quanto de 25 a 34 anos apresentaram o mesmo número de respostas: 14.

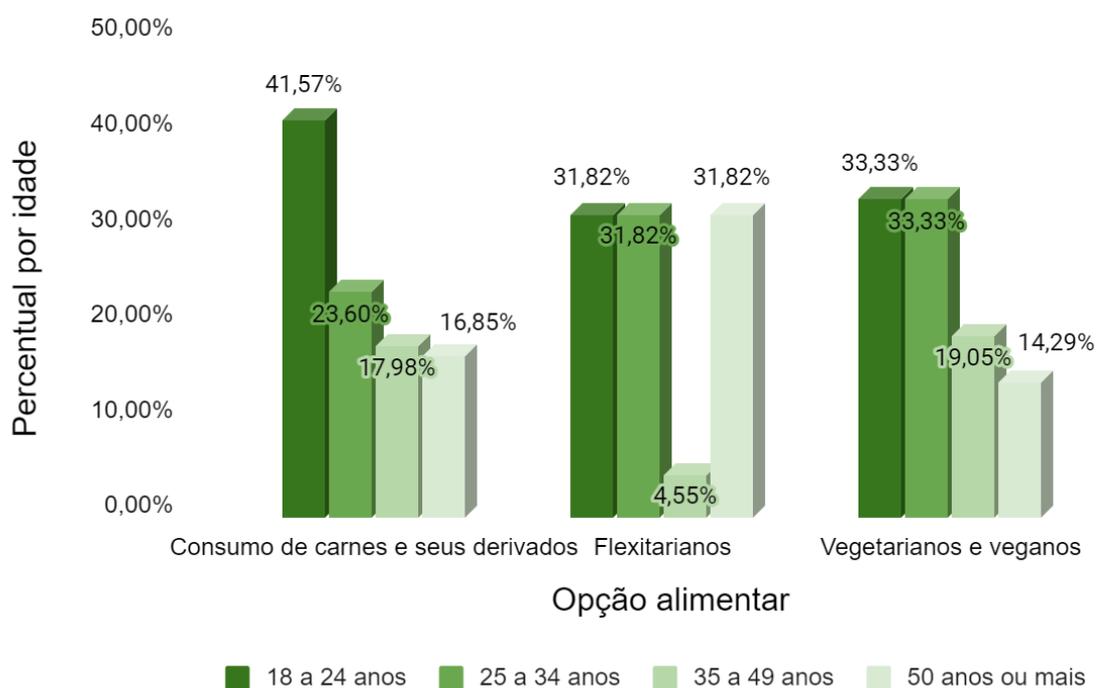
Gráfico 4 - Respondentes por idade



Fonte: elaborado pela autora.

A maior diferença de idade está entre os respondentes que declararam consumir carnes e seus derivados, estando quase metade deles no intervalo de 18 a 24 anos de idade. O menor percentual de respondentes de 35 a 49 anos está entre os flexitarianos que apresentam distribuição percentualmente igual entre as outras três faixas de idade.

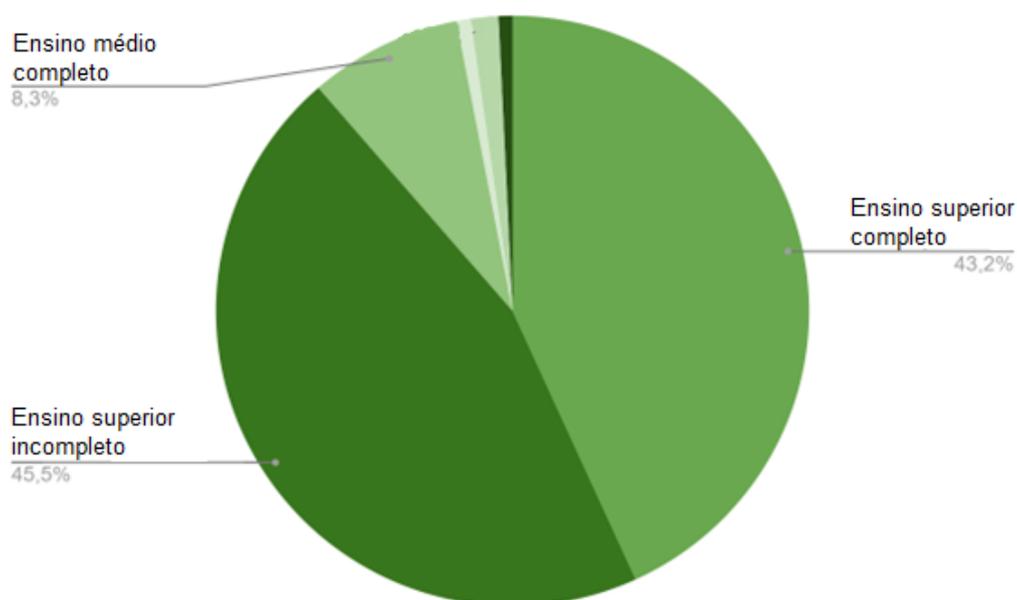
Gráfico 5 - Respondentes por idade e opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

Ensino superior foi a faixa de escolaridade selecionada por quase 90% dos respondentes, dividindo-se, quase igualmente, entre incompleto e completo. Pouco mais de 8% dos respondentes declarou ter ensino médio completo e as opções de ensinos fundamental e técnico foram selecionadas por apenas um ou nenhum respondente.

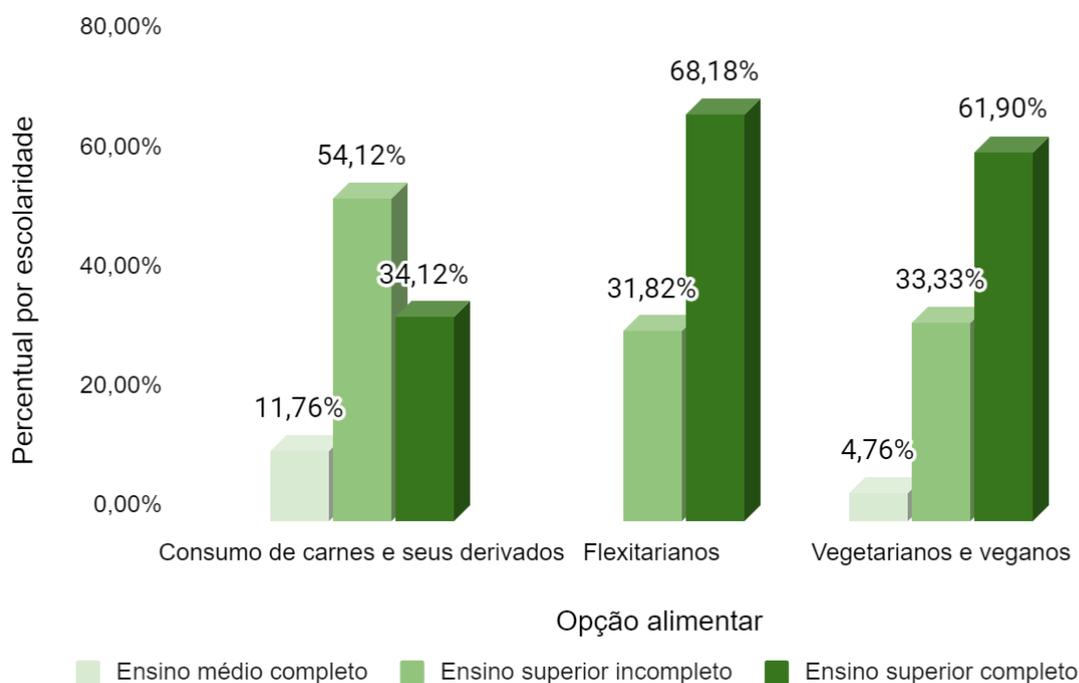
Gráfico 6 - Respondentes por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora.

Todos os respondentes flexitarianos da pesquisa têm ensino superior, majoritariamente completo. É possível notar a semelhança de percentuais por escolaridade entre os flexitarianos e os vegetarianos e veganos, tanto em distribuição quanto em valores. Os mesmos são inversamente proporcionais quando comparados com os que consomem carnes e seus derivados.

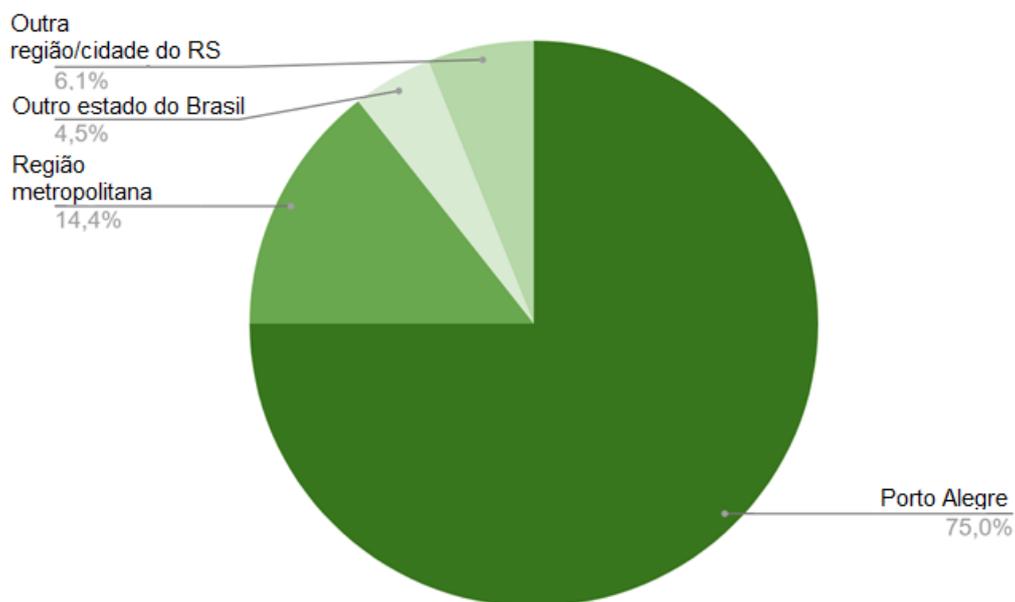
Gráfico 7 - Respondentes por escolaridade e opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

Três quartos dos respondentes informaram residir em Porto Alegre, enquanto aproximadamente 15% reside na Região Metropolitana e pouco mais de 10% encontra-se em outra região do estado do Rio Grande do Sul ou em outro estado do Brasil. É preciso considerar, portanto, que as opiniões e avaliações coletadas pela pesquisa podem estar fortemente influenciadas pela localidade de moradia dos respondentes, consequentemente sendo, possivelmente, bastante referente a restaurantes da cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana.

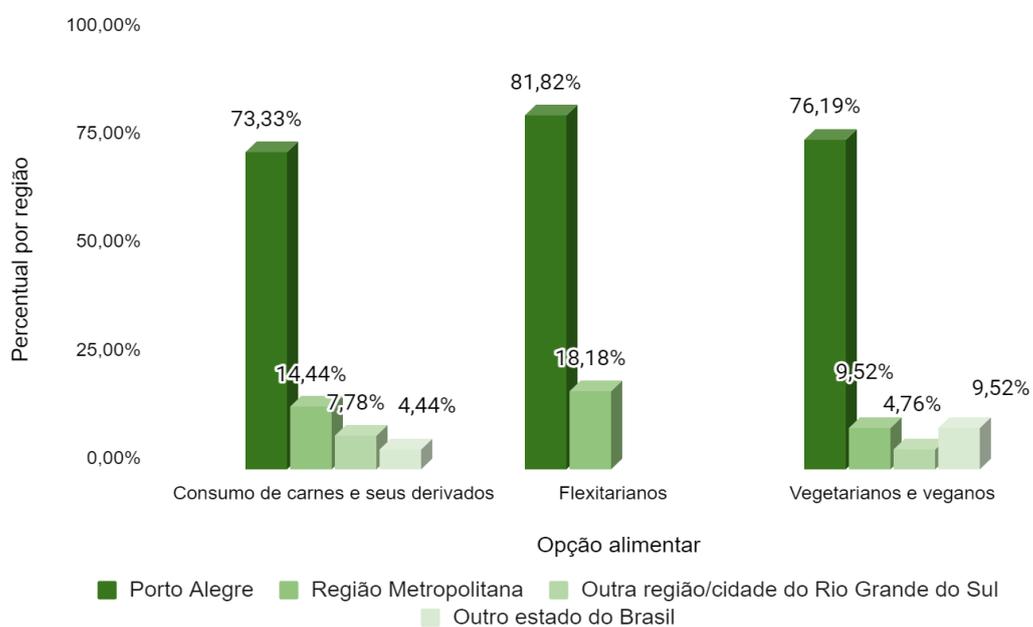
Gráfico 8 - Respondentes por região



Fonte: elaborado pela autora.

Não foram identificadas diferenças significativas ou destaques relativos à distribuição de respondentes por região de acordo com a opção alimentar.

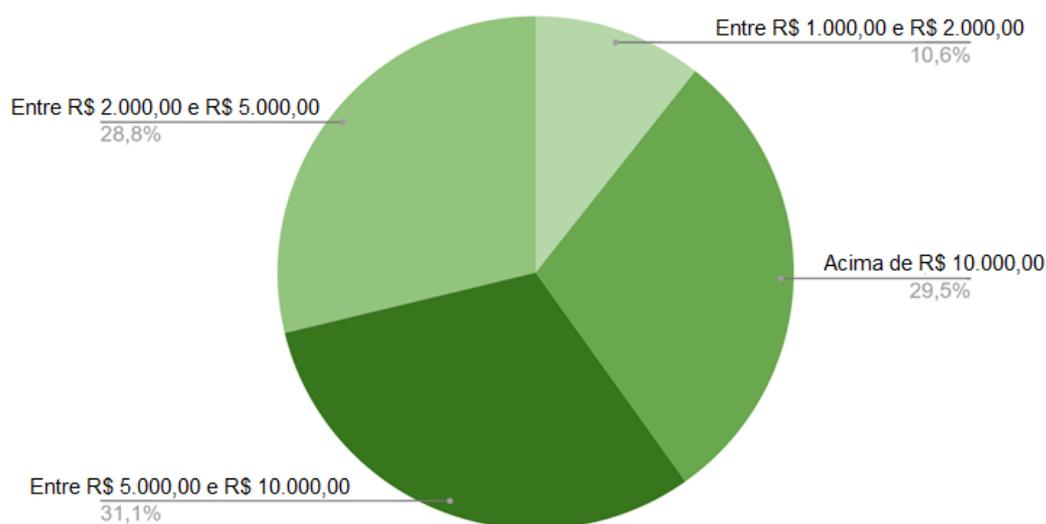
Gráfico 9 - Respondentes por região e opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

A distribuição dos respondentes por renda foi bastante equilibrada de R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00 dentro das faixas pré-estabelecidas. A faixa de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 de renda apresentou a menor porcentagem de respostas, 10,6%, e nenhum respondente indicou ter renda de até R\$1.000,00. Considerando a renda como um determinante de poder aquisitivo e, conseqüentemente, do tipo de consumo relacionado aos preços dos produtos e serviços, esse equilíbrio de respondentes entre as faixas pode indicar que as opiniões e avaliações coletadas pela pesquisa possuem variedade de experiências em diferentes classes de restaurantes.

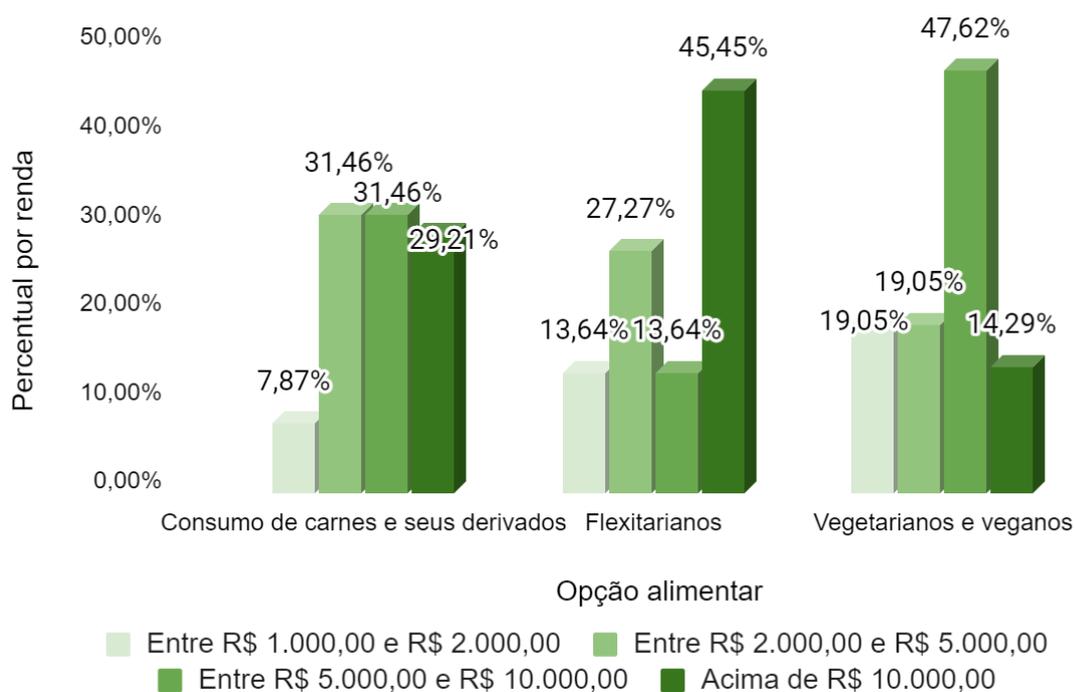
Gráfico 10 - Respondentes por renda



Fonte: elaborado pela autora.

É possível identificar maior desproporção na distribuição percentual por renda entre flexitarianos e vegetarianos quando comparada a distribuição entre aqueles que consomem carnes e seus derivados. Mais da metade dos flexitarianos (59,09%) e dos vegetarianos e veganos (61,91%) encontram-se nas faixas de renda de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 e acima de R\$ 10.000,00. Salienta-se, aqui, a oportunidade de um estudo mais aprofundado para compreensão da relação entre renda e opção alimentar, considerando os preços dos alimentos e de pratos vegetarianos e não-vegetarianos encontrados nos cardápios de restaurantes.

Gráfico 11 - Respondentes por renda e opção alimentar



Fonte: elaborado pela autora.

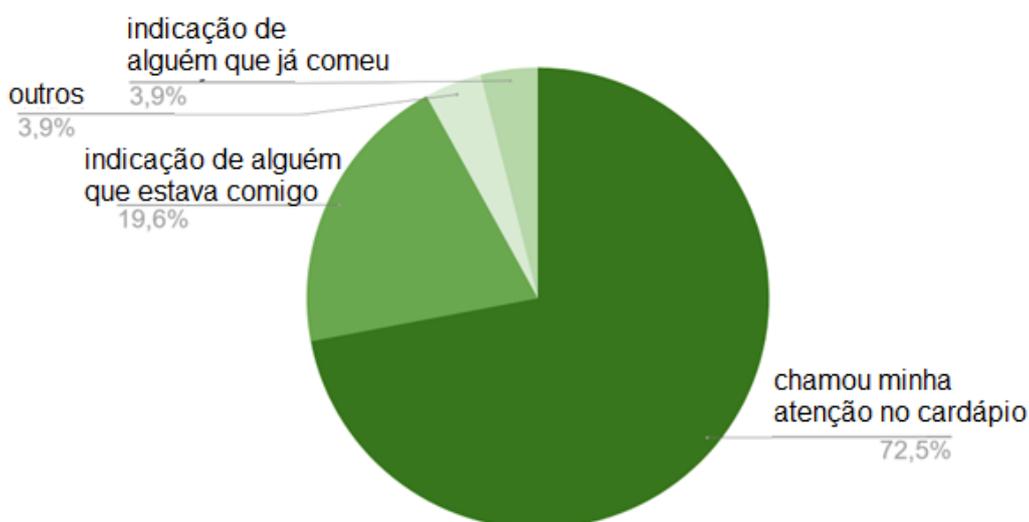
4.2.2 Respondentes que consomem carnes e seus derivados

O primeiro grupo decorrente da pergunta filtro sobre opção alimentar é composto pelos respondentes que informaram consumir carnes e seus derivados diariamente que, como já apresentado anteriormente, totalizam 89 pessoas, 67,4% dos respondentes da pesquisa. Como, para a contemplação do objetivo da pesquisa, o participante precisa ter tido alguma experiência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes não vegetarianos, foi aplicada uma nova questão filtro. Enquanto 38 respondentes informaram não ter tido essa experiência e foram encaminhados ao final do questionário, 51 disseram já ter consumido um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano e seguiram para a próxima pergunta. É interessante destacar que, apesar de declararem-se carnívoros regulares, mais da metade já consumiu, pelo menos uma vez, um prato vegetariano, mostrando que, diferente de pratos que envolvem proteínas animais que atendem apenas aos carnívoros, pratos vegetarianos atendem não somente esse público com opção restrita alimentar, mas, na verdade, praticamente qualquer pessoa por diferentes motivos que serão explorados a seguir.

A pergunta seguinte da pesquisa para os respondentes que consomem carnes e seus derivados diariamente, mas já experimentaram consumir um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano foi relacionada ao motivo desse consumo. Dentre as opções

predeterminadas oferecidas, a maioria, 37 respondentes, indicaram que decidiram consumir o prato vegetariano porque chamou atenção no cardápio a ponto de a pessoa querer experimentar. A segunda opção mais selecionada afirmava que o respondente decidiu consumir o prato vegetariano por indicação de alguém que estava junto no restaurante. Nota-se a manifestação das duas interferências a qual a decisão final de compra está sujeita apresentadas por Kotler e Keller (2012): os fatores situacionais imprevistos ao ler o cardápio com uma intenção e ser surpreendido por outra opção que parece atender melhor a necessidade do momento; e a atitude de outros ao indicar, comentar, elogiar o prato a ponto de mudar a ideia da pessoa que passa a considerar outra alternativa como solução.

Gráfico 12 - Motivos para o consumo



Fonte: elaborado pela autora.

Do total, apenas dois respondentes optaram por selecionar a opção “outros” oferecida entre as respostas e compartilhar um motivo diferente. Para ambos, o consumo do prato vegetariano definitivamente não está atrelado a possuir essa restrição alimentar de não consumir carnes e seus derivados diariamente. Um desses respondentes citou, por exemplo, aspectos que permitem a comparação entre pratos vegetarianos e não vegetarianos como qualidade e preço: “pratos vegetarianos muitas vezes são mais apetitosos que os pratos com carne e têm melhor custo-benefício”.

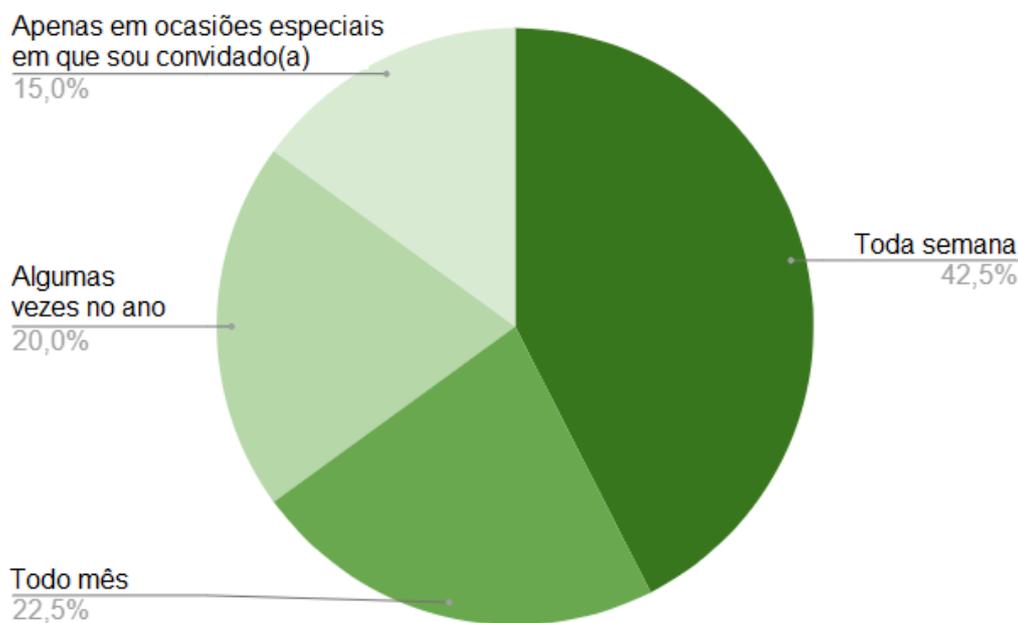
4.2.3 Respondentes flexitarianos, vegetarianos e veganos

A pergunta filtro sobre opção alimentar permitia que a pessoa selecionasse especificamente aquela que melhor se encaixasse, desde ter reduzido ou parado com algum tipo de carne por escolha - flexitarianos - até não consumir nenhum tipo de produto de origem animal em qualquer âmbito da vida - vegano -, passando pelos diferentes tipos de vegetarianismo - ovolactovegetariano, lactovegetariano, ovovegetariano e vegetariano estrito. Como comentado anteriormente, 43 respondentes escolheram uma dessas opções, sendo: 22 flexitarianos, 15 ovolactovegetarianos, 3 vegetarianos estritos e 3 veganos.

Antes de prosseguirem no questionário, foi necessário compreender se esses respondentes já haviam consumido um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano. Do total, 35 afirmaram já ter tido ou costumar ter essa experiência, enquanto 5 indicaram que só ocorreu ou ocorre quando não há outra opção de restaurante para ir, sendo eles 3 ovolactovegetarianos, 1 vegetariano estrito e 1 vegano. Ainda, 3 respondentes disseram que não consomem em restaurantes não vegetarianos. Não há, entretanto, um padrão entre esses últimos, uma vez que são um flexitariano, um ovolactovegetariano e um vegetariano estrito. Além disso, como última pergunta para eles, foi questionado o motivo de não consumirem nesse tipo de restaurante e cada um selecionou uma opção diferente entre as respostas predeterminadas do questionário, sendo elas: não encontrar opções adequadas, as opções apresentadas por esses restaurantes são insuficientes e não consumir em restaurantes que não sejam estritamente vegetarianos ou veganos.

À exceção dos 3 respondentes que não consomem em restaurantes não vegetarianos, aos outros foi questionado com que frequência costumam consumir nesses restaurantes. Quase metade dos respondentes afirmaram consumir toda semana, mostrando que, frequentemente, restaurantes não vegetarianos acabam sendo a opção de estabelecimento que encontrada no dia a dia para suprir a necessidade de alimentação, mesmo sendo flexitariano, vegetariano ou vegano. As outras três opções selecionadas tiveram distribuição percentual de respondentes bastante similar. Nenhum respondente indicou que o consumo tenha acontecido apenas uma vez que era a outra opção de resposta oferecida para essa pergunta.

Gráfico 13 - Frequência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes não vegetarianos



Fonte: elaborado pela autora.

Os 3 veganos respondentes dividiram-se entre as opções “algumas vezes no ano” e “apenas em ocasiões especiais em que sou convidado(a)”. A opção “toda semana”, indicativa de maior frequência de consumo, foi escolhida igualmente por flexitarianos e ovolactovegetarianos. Destaca-se, porém, que 6 dos 22 respondentes flexitarianos, apesar de, pela sua opção alimentar, ainda consumirem, ocasionalmente, algum ou todos os tipos de carne, também indicaram que consomem em restaurantes não vegetarianos apenas algumas vezes no ano ou em ocasiões especiais, opções de menor frequência de consumo entre as estabelecidas.

Para todos os 40 respondentes que informaram já ter consumido em um restaurante não vegetariano e que responderam a pergunta sobre a frequência, foram aplicadas questões específicas sobre a experiência de consumo apresentadas a seguir.

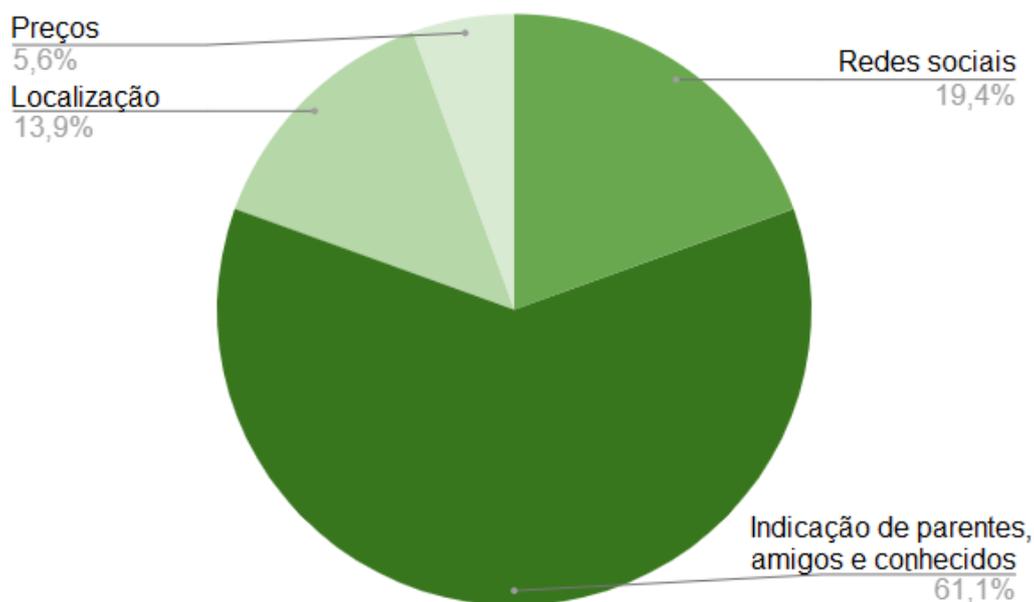
4.2.3.1 Pré-consumo

Considerando o modelo de processo de compra de Kotler e Keller (2012) e o modelo de jornada do consumidor de Lemon e Verhoef (2016), ambos apresentados na seção Referencial Teórico, a fase de pré-consumo abrange o reconhecimento da necessidade, a busca e avaliação das opções de solução. No caso da pesquisa, a necessidade estabelecida é alimentar-se e, mais especificamente, consumir um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano.

Dito isso, a primeira pergunta feita aos respondentes é quanto à maneira que eles costumam procurar restaurantes.

A opção selecionada pela maior parte dos respondentes foi “indicação de parentes, amigos e conhecidos” o que, assim como identificado na pesquisa exploratória antecedente, reforça a influência do, denominado por Kotler e Keller (2012), grupo de referência primário, apresentado pelos autores como um elemento de influência no comportamento do consumidor. Já a opção escolhida pelo menor número de respondentes, apenas 2, foi “preços”.

Gráfico 14 - Como os respondentes escolhem o restaurante



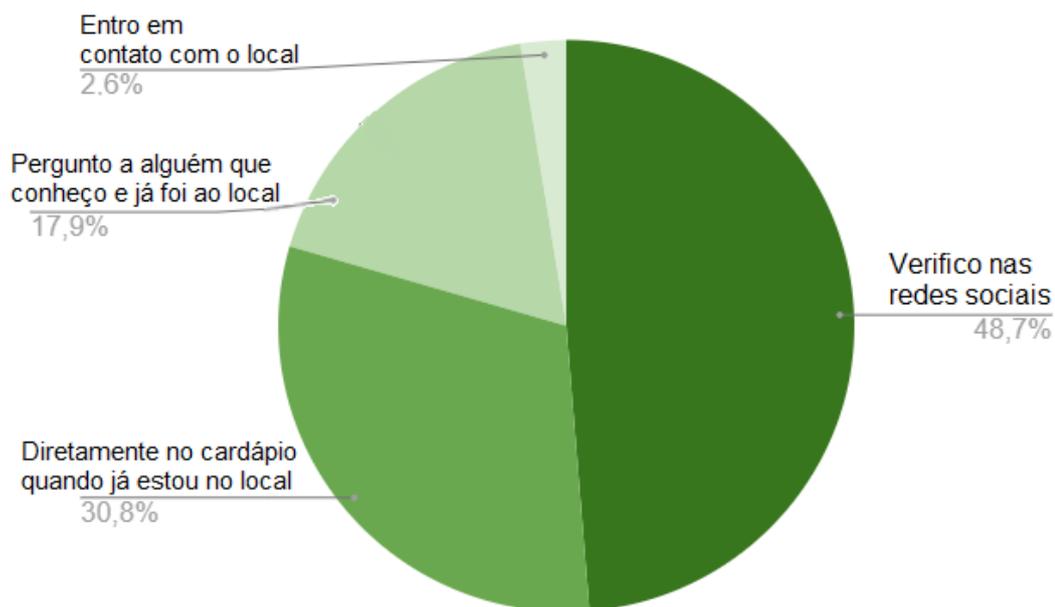
Fonte: elaborado pela autora.

Considerando a especificidade do consumo ser de um prato vegetariano, a segunda pergunta realizada procurou compreender como os respondentes certificam-se que os restaurantes não vegetarianos oferecem opções de pratos vegetarianos em seu cardápio. As duas opções mais selecionadas foram “verifico nas redes sociais e site” e “diretamente no cardápio quando já estou no local”. Foi possível observar, porém, que a segunda opção mencionada foi selecionada, majoritariamente, por flexitarianos. Como esses consomem, ocasionalmente, carnes e seus derivados, pode-se considerar que o risco de, ao chegar no restaurante não vegetariano, não encontrar um prato vegetariano e acabar não se alimentando é bem menor que para os vegetarianos e veganos.

Quanto à primeira (e mais escolhida) opção mencionada, destaca-se a importância, com o avanço da presença da internet nos diferentes âmbitos do dia a dia, da comunicação em sites e redes sociais. Esse resultado corrobora com o que coloca Banov (2017) quanto a busca

externa por soluções para a necessidade identificada, através de opiniões alheias, anúncios, folhetos, blogs, sites e redes sociais, além da importância de se atentar ao fato que o consumidor, atualmente, está inserido em um ambiente multicanal (VERHOEF et. al, 2009), sendo a *internet* um dos principais junto com o ambiente físico.

Gráfico 15 - Como os respondentes validam que o restaurante possui opções vegetarianas



Fonte: elaborado pela autora.

Ainda relacionado a fase pré-consumo da experiência, foram listados os atributos, identificados durante a etapa exploratória, que influenciam a decisão de escolha do restaurante e foi solicitado ao respondente que marcasse o grau de importância atribuído a cada um, de 1 a 5, seguindo a escala de Likert, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante”. Na tabela abaixo, encontram-se os atributos ordenados pelas médias atingidas e seus respectivos desvios padrões.

Tabela 6 - Atributos para escolha do restaurante por média e desvio padrão

ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	4,23	1,19
Preços	4,05	0,90
Atendimento	3,98	0,95
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	3,90	1,26
Localização	3,90	1,01
Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganais	3,88	1,07
Ambiente do restaurante	3,70	0,94
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	3,35	1,25
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	2,93	1,23

Fonte: elaborado pela autora.

O atributo com maior média, de 4,23, foi “disponibilização do cardápio de maneira *online*” que está diretamente ligado a forma como os respondentes validam que o restaurante oferece opções vegetarianas, identificada na questão anterior. A possibilidade de transformar todas as opções do cardápio do restaurante em vegetarianas ou veganas apresentou a menor média, sendo a única abaixo de 3 pontos. Nota-se que oferecer variedade de pratos especificamente vegetarianos, elaborados com essa intenção, e ser flexível para retirar ou adicionar ingredientes nos pratos apresentam considerável maior grau de importância para os respondentes que a transformação total de todos os pratos do cardápio. É possível notar, porém, que as avaliações possuem certo grau de heterogeneidade visto que o menor desvio padrão apresentado foi 0,90.

Considerando isso, é interessante pontuar que, analisando os valores atribuídos por flexitarianos separadamente de vegetarianos e veganos, encontra-se que os dois atributos com maior média (4,29) entre os flexitarianos foram preços e atendimento, deixando a disponibilização *online* do cardápio em terceiro lugar. Já entre vegetarianos e veganos, disponibilização *online* do cardápio e variedade de opções especificamente vegetarianas/veganais lideram com média (4,21) consideravelmente mais alta que a média dos outros atributos. A fim de compreender a significância dessa diferença entre as médias atribuídas por flexitarianos e as de vegetarianos e veganos, foi realizado um teste t de *Student*

(SHARPE, VEAUX, VELLEMAN, 2011) através da ferramenta *Excel*. Para isso, foram calculadas as médias de cada atributo para cada grupo, a significância das variâncias através do teste f e, por fim, o teste t considerando um nível de significância de 5% (para todo valor encontrado na aplicação da fórmula do teste t menor que 0,05 considera-se que há diferença significativa entre as médias comparadas). Como mostram os dados destacados na tabela abaixo, os atributos preços, atendimento, localização e variedade de opções vegetarianas/veganas apresentaram resultado do teste t menor que o nível de significância, indicando que existe diferença significativa entre as médias de flexitarianos e vegetarianos/veganos.

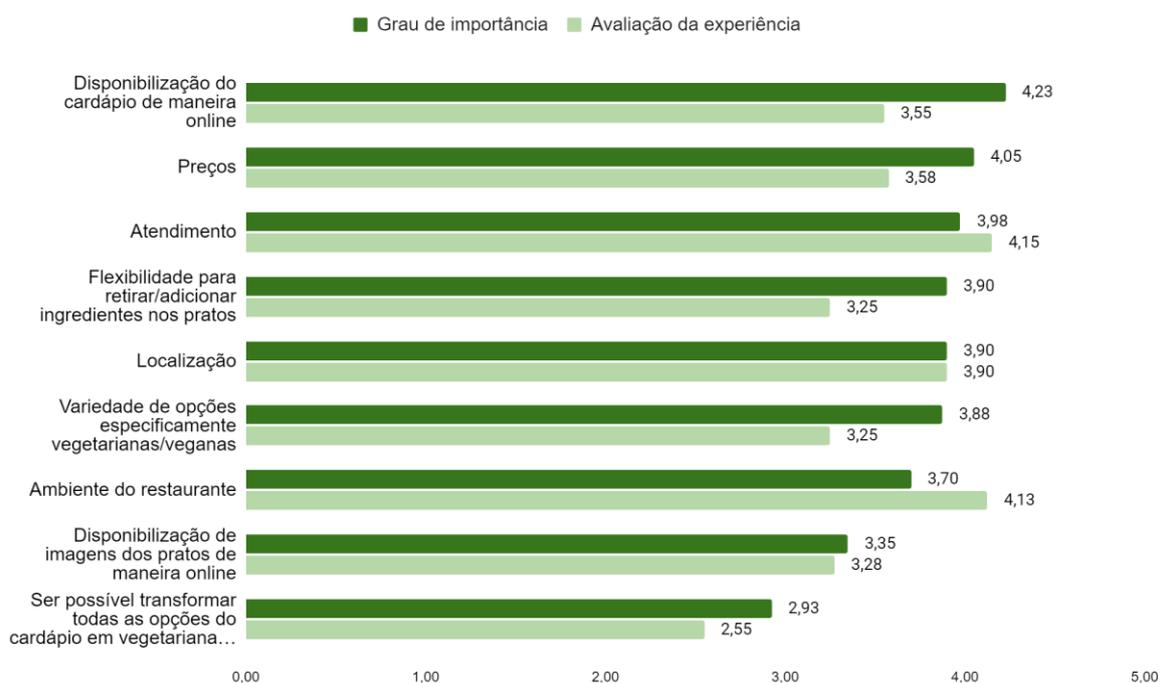
Tabela 7 – Teste t para as médias dos atributos para escolha do restaurante por opção alimentar

ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE	Média Flexitarianos	Média Vegetarianos e Veganos	Teste F	Teste t
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	4,24	4,21	0,61926	0,47133
Preços	4,29	3,79	0,34121	0,04149
Atendimento	4,29	3,63	0,97866	0,01357
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	3,86	3,95	0,76403	0,41199
Localização	4,19	3,58	0,05687	0,02703
Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganas	3,57	4,21	0,68380	0,02868
Ambiente do restaurante	3,90	3,47	0,15014	0,07474
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	3,52	3,16	0,53786	0,18130
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	3,00	2,84	0,47403	0,34503

Fonte: elaborado pela autora.

Após indicarem o grau de importância para cada atributo para a escolha do restaurante, foi solicitado que o respondente considerasse o(s) restaurante(s) no(s) qual(is) já havia consumido e, com a mesma escala de 1 a 5, mas agora 1 sendo “muito ruim” e 5 sendo “muito bom”, avaliasse como tinham se apresentados os mesmos atributos apresentados na questão anterior. No gráfico a seguir, é possível observar a comparação entre o grau de importância atribuído na primeira questão e a avaliação feita pelo respondente na segunda questão com base na(s) sua(s) experiência(s).

Gráfico 16 - Comparativo grau de importância e avaliação pela experiência dos atributos para escolha do restaurante



Fonte: elaborado pela autora.

Os únicos atributos cuja média da avaliação se aproximou ou superou o grau de importância foram aqueles não diretamente relacionados com a oferta dos pratos e, sim, relacionadas ao restaurante no geral: "ambiente do restaurante", "atendimento" e "localização". O atributo com maior diferença entre as médias foi exatamente aquele que apresentou a maior média de grau de importância, "disponibilização do cardápio de maneira *online*" que, como inferido através dos dados apresentados anteriormente, está diretamente relacionado com a tomada de decisão quanto à escolha do restaurante. Ao analisar os valores atribuídos por flexitarianos separadamente de vegetarianos e veganos, encontra-se que, para esses últimos, todos os atributos apresentaram média da avaliação menor que 4, sendo "atendimento" o atributo com maior média (3,95). "Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganais" apresentou um resultado interessante. Com a realização um teste t de *Student* (SHARPE, VEAUX, VELLEMAN, 2011), através da ferramenta *Excel*, considerando um nível de significância de 5%, como mostra a tabela abaixo, identificou-se que 4 atributos apresentaram significativa diferença entre as médias de avaliação de flexitarianos e de vegetarianos e veganos, sendo esses: preços, localização, ambiente do restaurante e disponibilização de imagens *online*

dos pratos. Enquanto que, para os respondentes flexitarianos, a média de avaliação para esse atributo foi 3,14, para os vegetarianos e veganos, que consomem estritamente essas opções de pratos e, portanto, tenderiam a encontrar menos variedade de opções do que consumir nos restaurantes não vegetarianos, a média da avaliação foi maior, alcançando 3,37 pontos. Entretanto, conforme o teste t realizado, essa não pode ser considerada uma diferença estatisticamente significativa.

Tabela 8 – Teste t para as médias de avaliação dos atributos para escolha do restaurante por opção alimentar

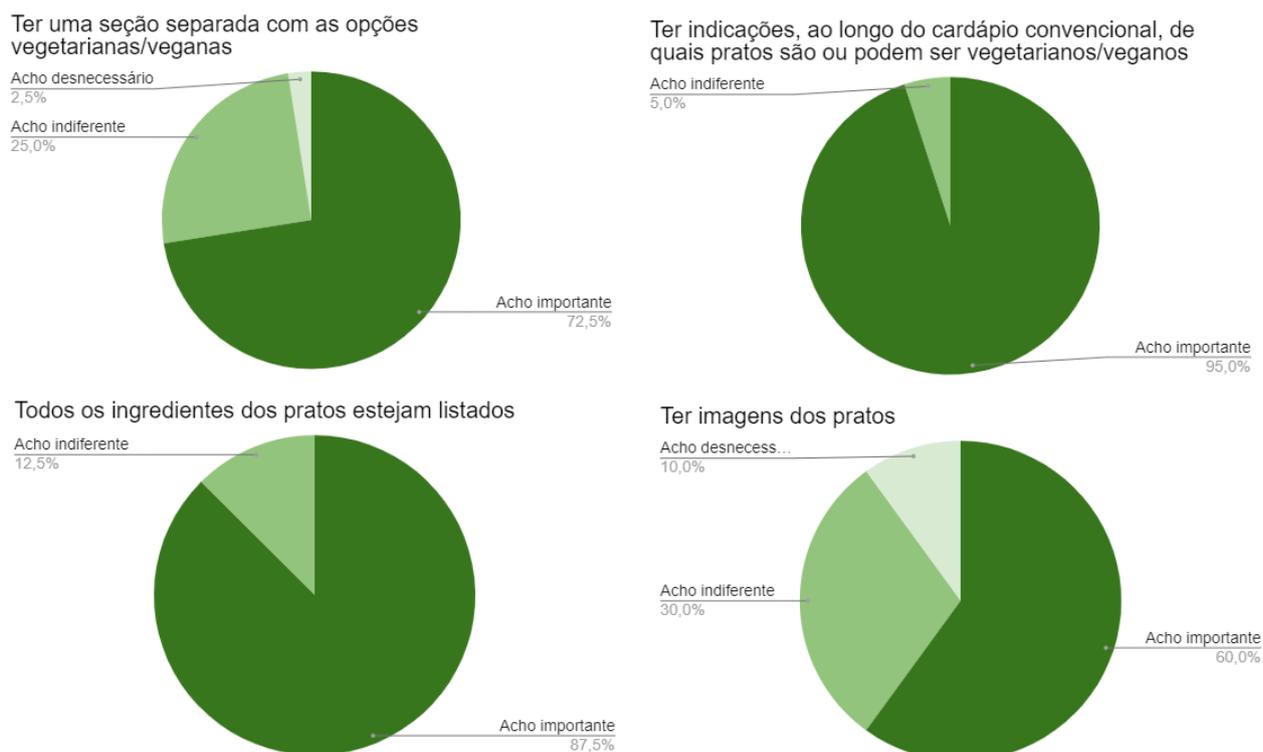
ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE (Avaliação)	Média Flexitarianos	Média Vegetarianos e Veganos	Teste F	Teste t
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	3,71	3,37	0,68153	0,17976
Preços	3,81	3,32	0,36499	0,03692
Atendimento	4,33	3,95	0,51496	0,06515
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	3,29	3,21	0,96994	0,41810
Localização	4,14	3,63	0,31829	0,03615
Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganos	3,14	3,37	0,49844	0,30981
Ambiente do restaurante	4,33	3,89	0,21872	0,03974
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	3,62	2,89	0,56154	0,02524
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	2,71	2,37	0,62219	0,19251

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.3.2 Consumo

Esse bloco de questões da pesquisa abrange os momentos no restaurante, olhar o cardápio, escolher o prato e, de fato, consumi-lo. Por isso, com base nos dados coletados na pesquisa exploratória, foram apresentados aos respondentes atributos relacionados ao cardápio e atributos relacionados ao prato. Enquanto para esses últimos se repetiu o processo realizado no bloco anterior, de escala Likert, com a atribuição de um valor de 1 a 5 relativo a importância do atributo e, em seguida, relativo à experiência(s) vivida(s), para os atributos do cardápio, o respondente deveria escolher entre três opções: “acho importante”, “acho indiferente” e “acho desnecessário”.

Gráfico 17 - Atributos do cardápio



Fonte: elaborado pela autora.

Nenhum dos respondentes considerou desnecessário tanto “ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos” quando “todos os ingredientes dos pratos estejam listados” e, mesmo considerando aqueles que indicaram achar indiferente, esses atributos apresentaram as maiores porcentagens de “acho importante” sendo 95% e 87,5% respectivamente. O atributo “ter imagens dos pratos”, similarmente ao atributo de escolha de restaurante relacionado à imagem apresentado no bloco anterior, apresentou baixa relevância, com quase metade dos respondentes afirmando que consideram indiferente e desnecessário a presença desse atributo no cardápio do restaurante.

Quanto aos atributos do prato vegetariano, destacaram-se com as maiores médias, como mostra a tabela abaixo, “ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local” e “ser variado em ingredientes”. Esses mesmos atributos apresentaram os menores desvios padrão, indicando certa homogeneidade de opinião entre todos os respondentes acerca da sua importância. Todos os atributos, porém, apresentaram média superior a 4 pontos e com um total de apenas 0,47 de diferença entre a maior e a menor média. Isso pode indicar não apenas que todos são considerados bastante relevantes como,

possivelmente, é interessante para os respondentes que estejam presentes na experiência de consumo do prato mais de um dos atributos avaliados, senão todos, concomitantes.

Tabela 9 - Atributos do prato vegetariano por média e desvio padrão

ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	4,60	0,84
Ser variado em ingredientes	4,48	0,75
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	4,20	0,91
Apresentar os ingredientes “trabalhados” (temperos, formatos, misturas)	4,13	0,99

Fonte: elaborado pela autora.

Ao comparar as médias dos atributos separando flexitarianos de vegetarianos e veganos, é possível observar que a média de “ser variado em ingredientes” é maior entre os flexitarianos que entre vegetarianos e veganos. Por outro lado, enquanto “apresentar os ingredientes ‘trabalhados’ (temperos, formatos, misturas)” apresentou a mesma média que “ser variado em ingredientes” para vegetarianos e veganos, os flexitarianos demonstraram dar menos importância para esse atributo. Pela realização do teste t de *Student* (SHARPE, VEAUX, VELLEMAN, 2011), através da ferramenta *Excel*, considerando um nível de significância de 5%, como mostra a tabela abaixo, a diferença identificada entre as médias de flexitarianos e vegetarianos/veganos para o atributo “ser variado em ingredientes” pode ser considerada estatisticamente significativa, sendo esse o único atributo que apresenta essa relação de comparação.

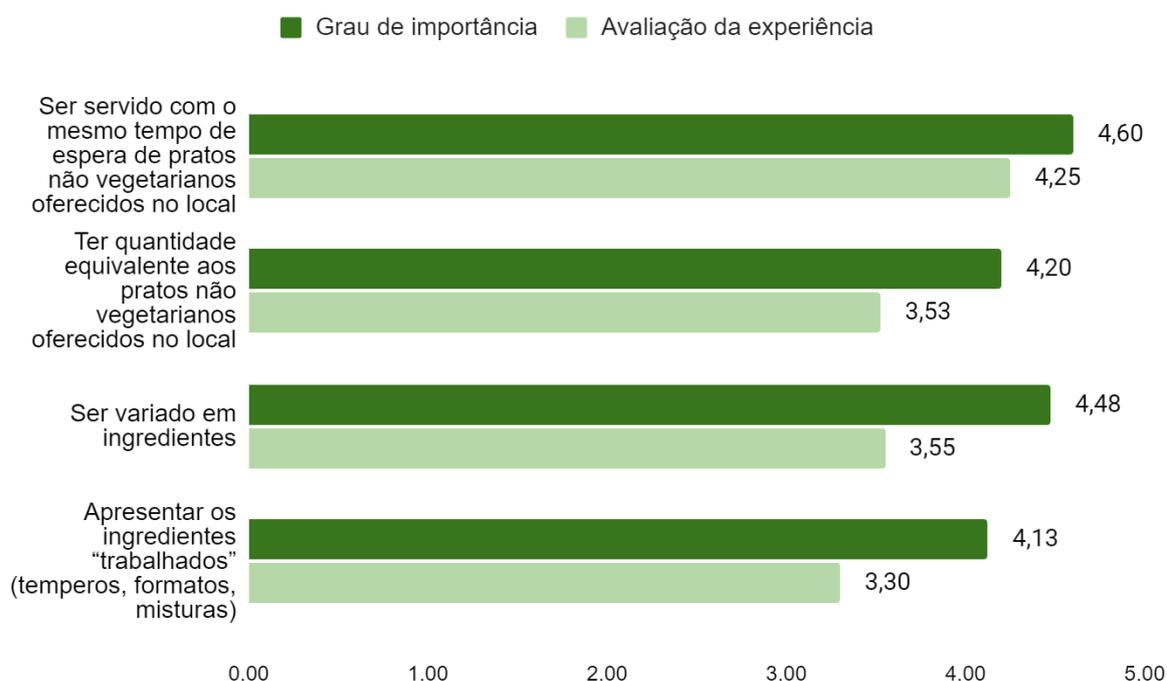
Tabela 10 – Teste t para as médias dos atributos do prato vegetariano por opção alimentar

ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO	Média Flexitarianos	Média Vegetarianos e Veganos	Teste F	Teste t
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	4,62	4,58	0,15185	0,44131
Ser variado em ingredientes	4,71	4,21	0,00402	0,02020
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	4,38	4,00	0,70378	0,09521
Apresentar os ingredientes “trabalhados” (temperos, formatos, misturas)	4,05	4,21	0,79658	0,30519

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, ainda relativo ao momento de consumo, os respondentes classificaram, também de 1 a 5, sendo 1 “muito ruim” e 5 “muito bom”, os atributos referentes ao prato vegetariano, considerando a(s) sua(s) experiência(s) vivida(s). No gráfico a seguir, é possível observar a comparação entre o grau de importância atribuído na questão anterior e a avaliação feita pelo respondente nessa questão.

Gráfico 18 - Comparativo grau de importância e avaliação pela experiência dos atributos do prato vegetariano



Fonte: elaborado pela autora.

Apenas um atributo obteve média de avaliação superior a 4, mas cabe destacar que é o mesmo atributo com a maior média apresentada na questão relativa à importância: “ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local”. A média dos atributos relativos à quantidade no prato e a variedade dos ingredientes foi relativamente parecida, enquanto a menor média apresentada foi para “apresentar os ingredientes ‘trabalhados’ (temperos, formatos, misturas)”. Todos esses três últimos citados, porém, apresentaram média de avaliação consideravelmente menor que a de importância, indicando pontos de atenção que deveriam ser considerados e desenvolvidos pelos restaurantes. Ao comparar flexitarianos com vegetarianos e veganos, nota-se que as médias de avaliação dos últimos, variando de 3,11 a 4,00, são consideravelmente menores que as resultantes dos respondentes flexitarianos que variam de 3,48 a 4,48. Entretanto, com a realização do teste t de *Student* (SHARPE, VEAUX, VELLEMAN, 2011), através da ferramenta *Excel*, considerando um nível de significância de 5%, como mostra a tabela abaixo, apenas a comparação entre as médias de avaliação do atributo “ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local” apresenta diferença significativa entre flexitarianos e vegetarianos/veganos.

Tabela 11 – Teste t para as médias de avaliação dos atributos do prato vegetariano por opção alimentar

ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO (Avaliação)	Média Flexitarianos	Média Vegetarianos e Veganos	Teste F	Teste t
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	4,48	4,00	0,15855	0,03639
Ser variado em ingredientes	3,81	3,26	0,71928	0,07968
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	3,67	3,37	0,91562	0,25342
Apresentar os ingredientes “trabalhados” (temperos, formatos, misturas)	3,48	3,11	0,93534	0,14948

Fonte: elaborado pela autora.

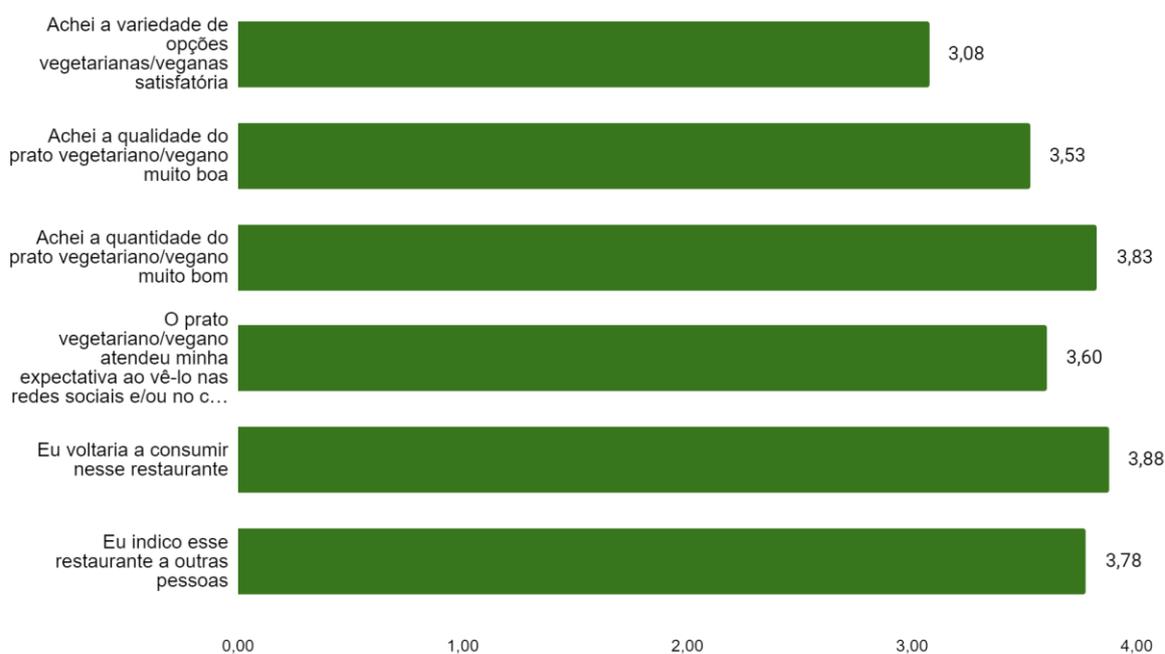
4.2.3.3 Pós-consumo

Tanto no modelo de processo de compra de Kotler e Keller (2012), quanto no modelo de jornada do consumidor de Lemon e Verhoef (2016), é indicada a relevância de considerar o comportamento do consumidor após a experiência de compra ou consumo. Isso porque, não apenas as experiências vividas terão grande influência, nas próximas ocasiões, quando o consumidor, para buscar soluções para uma necessidade, buscar internamente informações

relevantes (HOYER, MACINNIS, 2012, BANOV, 2017), mas também um consumidor satisfeito tende a ser fidelizado e a realizar propaganda do produto ou local através do “boca a boca” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019).

Considerando isso, juntamente com os dados coletados na etapa exploratória, foram apresentadas seis afirmativas aos respondentes que atribuíram um valor para cada uma de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Gráfico 19 - Afirmativas pós-consumo



Fonte: elaborado pela autora.

Nenhuma das afirmativas alcançou 4 ou mais de média de concordância dos respondentes. Porém, a afirmativa com maior média foi “eu voltaria a consumir nesse restaurante” o que indica que, apesar da satisfação com os outros pontos da experiência não ser tão significativa, o conjunto total agradou os respondentes a ponto de eles retornarem ao local em ocasiões futuras. A menor média foi da afirmativa relativa à variedade de opções vegetarianas/veganas, sendo a mais destoante das médias apresentadas e, novamente, indicando um ponto no qual os restaurantes precisam atentar-se.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha como objetivo examinar a experiência dos consumidores relacionada a oferta de opções vegetarianas no cardápio de restaurantes *à la carte* não vegetarianos, identificando expectativas, contemplações e frustrações dos consumidores durante o processo. Baseado nos modelos de processo de compra de Kotler e Keller (2012) e de jornada do consumidor de Lemon e Verhoef (2016), buscou-se delimitar aspectos relacionados ao pré-consumo - reconhecimento da necessidade, busca por soluções e análise das possibilidades -, consumo - decisão final e experiência de compra - e pós-consumo - comportamentos e considerações que sucedem a experiência de compra.

Para atender aos objetivos geral e específicos, duas etapas de pesquisa foram realizadas: uma exploratória qualitativa e uma descritiva quantitativa. Através do registro pelo participante em um diário, descrevendo sua experiência desde a busca até o pós-consumo de um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano, foi possível identificar fontes de influência relacionados ao processo de decisão do restaurante, atributos significativos relacionados ao cardápio do restaurante e ao prato vegetariano e, por fim, considerações consequentes do consumo. Essa abordagem permitiu captar pensamentos e opiniões livremente registrados pelos participantes, levando a melhor compreensão das suas perspectivas. As informações coletadas nessa etapa foram utilizadas para a elaboração de um questionário para a fase de pesquisa descritiva que se sucedeu com o objetivo de coletar dados quantitativos, mensurando os graus de importância dos atributos e a avaliação dos mesmos por parte dos respondentes, considerando sua(s) experiência(s) vivida(s).

Na fase do pré-consumo, envolvendo a busca por restaurantes e a avaliação das opções, foi possível identificar na etapa exploratória que, entre aqueles cuja refeição era um evento envolvendo mais pessoas os influenciadores destaque para a escolha final foram localização, preço e a oferta de opções vegetarianas para que todos os envolvidos fossem satisfeitos, enquanto para os que estavam sozinhos ou acompanhados de uma pessoa, a principal influência foi a indicação de um familiar ou de namorado(a). Através do questionário da pesquisa descritiva, confirmou-se não apenas que a indicação de familiares, amigos e conhecidos é um fator altamente relevante na escolha do restaurante mas também que preço é o segundo atributo considerado mais importante, inferior, apenas, a disponibilização do cardápio de maneira *online* nas redes sociais e site do restaurante que é, na verdade, um fator chave para entender se aquele local satisfaz todos os envolvidos, preocupação que, como recém mencionado, foi destaque na primeira etapa da pesquisa.

Ao analisar os dados coletados no questionário, foi possível perceber diferenças entre as médias de importância e de avaliação de experiências passadas entre respondentes flexitarianos e os vegetarianos e veganos. Foram realizados teste t *Student* (SHARPE, VEAUX, VELLEMAN, 2011) para compreender a significância dessas diferenças. Quatro atributos apresentaram médias de importância significativamente diferentes, sendo três mais gerais relacionadas a restaurantes – preços, ambiente e localização – cuja maior importância foi indicada pelos respondentes flexitarianos, enquanto um relacionado mais diretamente à oferta de pratos vegetarianos – variedade de opções especificamente vegetarianas/vegas – o qual a média mostrou-se significativamente maior entre os respondentes vegetarianos e veganos. Cabe considerar que uma pessoa flexitariana, ao escolher um restaurante para comer um prato vegetariano, possui uma margem de segurança de, no momento final de decidir o que consumir, se as opções vegetarianas não a conquistarem, acabar consumindo algum prato que envolva proteína de origem animal. Por isso, a variedade de opções vegetarianas, apesar de importante e valorizada, não necessariamente acaba apresentando-se como uma prioridade e outros aspectos podem ter tanta importância quanto – como características do restaurante ou os valores dos pratos.

A influência das experiências anteriores do consumidor indicadas por Verhoef et. al (2009) como fator influente na experiência presente do consumidor ganhou destaque em ambas as etapas da pesquisa. Nos diários, quase metade dos participantes mencionaram já ter consumido anteriormente naquele restaurante, sendo motivo influente para estarem consumindo novamente. Na *survey*, apesar de vários aspectos divergirem entre a importância atribuída e a avaliação das experiências vividas, das afirmativas julgadas, de discordância total a concordância total, pelos respondentes, no último bloco da pesquisa, “eu voltaria a consumir nesse restaurante” foi a que obteve maior média de concordância.

O cardápio apresentou papel interessante entre os respondentes consumidores de carnes e derivados filtrados pelas questões do questionário na etapa da pesquisa descritiva, visto que 72,5% afirmaram já ter consumido um prato vegetariano em um restaurante não vegetariano porque, ao olharem no cardápio, chamou a atenção e decidiram experimentar. Apesar de não considerarem relevante a presença de imagens dos pratos, ao longo do cardápio, tanto participantes da etapa exploratória, quanto respondentes da *survey* indicaram ser importante a indicação dos pratos que são ou podem ser vegetarianos ao longo do cardápio, além da descrição de todos os ingredientes que compõe cada um deles.

Para os participantes da pesquisa exploratória, o sabor do prato foi o principal indicador de satisfação, diretamente ligado à possibilidade de retorno. Aqueles que registraram o sabor

positivamente, comentaram sobre voltar ao restaurante e, inclusive, sobre terem indicado a pessoas próximas tanto vegetarianas quanto não vegetarianas. Por outro lado, para aqueles que o sabor não foi tão agradável, indicaram que, diante de uma nova oportunidade, não priorizariam aquele local no processo de decisão. Os participantes comentaram que, apesar de já ter evoluído consideravelmente a oferta de pratos vegetarianos - que vão além de petiscos ou apenas retirar a proteína animal -, ainda há bastante espaço para crescimento dessa oferta. Essa opinião foi, de certa maneira, corroborada pelos resultados da última questão da *survey* na qual, ao considerar sua(s) experiência(s), os respondentes avaliaram afirmações, indicando o quanto concordavam com elas e variedade e a qualidade dos pratos vegetarianos apresentaram as menores médias.

Diferentemente das questões relacionadas à escolha do restaurante, ao analisar a diferença entre as médias de importância de flexitarianos e vegetarianos/veganos quanto aos atributos do prato vegetariano, o único que apresentou diferença estatisticamente significativa foi “ser variado em ingredientes” e, dessa vez, a maior média de importância foi dos respondentes flexitarianos. Se considerarmos que o flexitarianismo é uma etapa do processo de consumir carnes e derivados diariamente a extrair os mesmos por completo da dieta e, eventualmente, de todos os âmbitos do dia a dia, é um período de competição entre refeições com e sem carne que influenciem as decisões do flexitariano. Torna-se compreensível, então, que encontrar opções de pratos que apresentem ingredientes variados seja visto como importante para esses respondentes.

Ao final do questionário da segunda etapa de pesquisa, foi disponibilizado um espaço para comentários relacionados ao tema que o respondente quisesse compartilhar. A autora gostaria de destacar alguns desses comentários que não apenas fazem parte do atendimento dos objetivos propostos por esse trabalho, mas também incitam reflexão sobre a temática:

Acho extremamente importante haver pesquisas sobre o assunto... tenho dificuldades de comer fora de casa por normalmente não haver ou haver muito poucas opções vegetarianas, e esse assunto sempre parece indiferente para os outros.

Quando peço xis, por exemplo, preciso tirar a carne e não tem outra proteína para substituir, só ovo. Existem lugares que possuem mais opções, mais longe da minha casa, sendo inviável para mim esperar pelo tempo e pagar a entrega. Além disso, normalmente esses produtos são mais caros, mesmo com ingredientes mais baratos e preparo similar, muitas vezes.

Gostaria de ressaltar também a importância de haver uma boa comunicação e treinamento da equipe do restaurante convencional que serve pratos veganos, para que as dúvidas possam ser sanadas sempre que necessário. Já passei por experiências em que perguntei sobre ingredientes de algum prato e os garçons não tinham a informação ou não sabiam responder. Isso é bem decisivo para se sentir seguro de consumir no local.

Foi bastante difícil tentar lembrar e imaginar todos os restaurantes não veganos em que já comi e responder com base em uma média de todos eles. De modo geral, sempre procurei ir em restaurantes que já conheço e gosto ou que vejo que têm boas opções. Esses casos costumam ser satisfatórios. Agora, se formos pensar na grande maioria de restaurantes tradicionais que conheço, a grande maioria deixa a desejar, tendo poucas e insuficientes opções, quando não nenhuma. Mas já faz bastante tempo que evito esse tipo de lugar.

Por fim, considerando a pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2019a), na qual a intenção de diminuir o consumo de derivados da carne em favor de alimentos de origem vegetal foi declarada por cerca de 20% da população dos principais mercados mundiais e o estudo realizado pela Brighton and Sussex Medical School, revelando que pelo menos um terço dos participantes da campanha “Segunda sem Carne” se tornou vegetariano em até 5 anos (VISSER et al., 2021), identifica-se a tendência de crescimento desse público. Nota-se a intenção dos restaurantes de poderem se declarar inclusivos com esse novo público, dando a possibilidade de retirar a proteína animal de seus pratos ou incluindo uma opção sem carne em um cardápio de dezenas de opções, mas ainda se apresenta bastante mínima a preocupação e dedicação com a qualidade dessa inclusão, considerando variedade, qualidade, quantidade de opções vegetarianas. Os registros obtidos nos diários e os números resultados da *survey*, permitem sugerir que os restaurantes *a la carte* invistam em expandir a variedade de pratos vegetarianos oferecidos em seus cardápios - trabalhando na sua qualidade e nos seus ingredientes - com a certeza de satisfazer cada vez mais seu público - de vegetarianos e de outras opções alimentares que se mostraram, na pesquisa, bastante adeptos ao consumo desses pratos - e ser parte dessa tendência em crescimento do mercado de alimentação.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Encontrar participantes vegetarianos e veganos para as duas etapas de pesquisa, com tempo e recursos limitados, foi o maior desafio para realizar deste trabalho. Na pesquisa

quantitativa essa dificuldade fica clara diante dos resultados apresentados, no qual 67,4% dos respondentes são consumidores de carnes e derivados – o questionário ficou, inclusive, disponível para coleta de respostas por mais tempo que o planejado inicialmente, com a expectativa de alcançar mais respondentes vegetarianos ou veganos. Já parte exploratória, além da dificuldade de encontrar possíveis participantes com essa opção alimentar e que não fossem diretamente ligados a autora, mas que tivessem uma indicação próxima que facilitasse o contato, outro desafio foi a disponibilidade das pessoas para participar e o compromisso com a entrega dos diários completos até a data limite que permitisse sua análise.

Durante a análise dos diários, as informações foram diminuindo a cada etapa registrada – pré-consumo, consumo e pós-consumo. Entende-se que a primeira envolve mais processos, relações e decisões ao procurar, analisar as opções e escolher de fato o local, compreendendo necessidades, vontades, influências e companhias. Porém, foi possível reconhecer a limitação da influência da interpretação individual de cada participante diante das instruções fornecidas quanto ao preenchimento do diário e a limitação própria de cada participante quanto a profundidade das observações da sua experiência durante o consumo e após. Assim, tornou-se bem mais desafiador desenvolver os blocos do questionário para pesquisa quantitativa referente as duas últimas etapas da jornada pela diferença e escassez dos registros.

Diante de oportunidade e interesse sobre o assunto, outras pesquisas seriam de extrema contribuição. Ainda relacionado ao consumidor, caberia compreender mais a fundo a correlação das características sociodemográficas e a opção alimentar, considerando carnívoros, flexitarianos, vegetarianos e veganos, além de compreender outros aspectos nos quais flexitarianos e vegetarianos apresentam diferenças de necessidades e opiniões. Por outro lado, buscando, também, analisar como essa tendência tem afetado os restaurantes e como eles estão realizando essa adaptação e, até reagindo a *feedbacks* desse público como os identificados no presente trabalho, seria interesse a realização de pesquisas com proprietários, gerentes ou responsáveis dos restaurantes tanto completamente vegetarianos quanto não vegetarianos.

REFERÊNCIAS

ABONIZIO, Juliana. **CONFLITOS À MESA**: vegetarianos, consumo e identidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais, [S.L.], v. 31, n. 90, p. 115, 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.17666/3190115-136/2016>. Acesso em: 5 mar. 2022.

ARNONI, F.; MASTELLA, M. Análise da oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 17, n.03, p. 50-73, 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo, SP : Cengage Learning, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 1979.

BECKER, L. **Methodological proposals for the study of consumer experience**. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 21. 4. ed, p.465-490. 2018. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR01-2017-0036/full/html>>.

BARTHES, Roland. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. IN: COUNIHAN, Carole; van ESTERIK, Penny. Food and culture, London: Routledge, 1997.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Ed. Nacional, 1967.

CAVALHEIRO, Calíli Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. Difusão do Vegetarianismo e Veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, Santa Catarina, v. 6, p. 51-67, jan. 2018.

CHOO, C.W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2.ed. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac, 2006. 425p

CHANDLER, A.D. Jr. **Strategy and Structure**: chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, MA, MIT Press, 1962.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. Estudo da competitividade da indústria brasileira. 3.ed. Campinas: Papirus: Editora da Unicamp, 1995. Acesso em: 13 mar. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The future of meat. 2019a. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/the-future-of-meat/report> . Acesso em: 5 mar. 2022

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil**: desafios competitivos para indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FIRAT, A. F., SCHULTZ II, C.. **From segmentation to fragmentation**: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3, p. 183-207, 1997.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Globalização e comida**: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação. 2011. 285 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 4 mar. 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Nichos**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. 2016 Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>>. Acesso em: 22 ago. 2022

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives in Psychology*, 140, p. 1-55, 1932.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MICHAELIS. [S.I.]: Editora Melhoramentos Ltda., 2020. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/convencional/>.
Acesso em: 15 mar. 2022.

NAVOLAR, Tainá Santos. Dados preliminares sobre a expansão do vegetarianismo no Brasil. 2017. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RUBY, M. B. **Vegetarianism**. A blossoming field of study. *Appetite* 59. 2012. 141-150

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHARPE, Norean R.; VEAUX, Richard D D.; VELLEMAN, Paul F. **Estatística Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, Fernando Brasil da. **A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria**: entender o cliente e atender com eficácia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). **Estatuto da Sociedade Vegetariana Brasileira** (SVB). Florianópolis, 19 fev. 2016. Disponível em:
https://www.svb.org.br/pages/wp-content/uploads/2019/11/ESTATUTO_SVB-2016.pdf.
Acesso em: 15 mar. 2022

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERHOEF, P. C. et al. **Customer experience creation**: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Boston, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.
Disponível em:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000845>>. Acesso em: 22 ago. 2022

VISSER, Richard O. de; BARNARD, Suzanne; BENHAM, Daniel; MORSE, Rachel. **Beyond “Meat Free Monday”**: a mixed method study of giving up eating meat. *Appetite*, [S.L.], v. 166, p. 105463, nov. 2021. Elsevier BV. Acesso em: 4 mar. 2022.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105463>.

APÊNDICE A - INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

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

Informações para a participação na pesquisa

Meu nome é Caroline Nudelman Jardim, sou estudante da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema aborda a experiência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes convencionais *a la carte*. Para este trabalho, estou realizando uma pesquisa que se divide em duas etapas. A primeira é o desenvolvimento de um diário e a segunda uma entrevista individual. O objetivo é obter detalhes sobre a(s) experiência(s) de consumo vivenciada(s) pelos participantes. Como você é um dos participantes da pesquisa, aproveito para lhe informar que nenhum de seus dados pessoais constará no Trabalho de Conclusão.

Para a realização do diário e da entrevista não é necessário que você seja vegetariano, apenas que, especificamente para o registro dessa(s) experiência(s), consuma ao menos um **prato vegetariano**. Para o registro do diário, cujas orientações serão especificadas a seguir, compartilho algumas definições importantes que precisam ser consideradas:

- Serão consideradas opções vegetarianas aquelas que oferecem um **substituto - de origem vegetal - específico para a proteína animal** como, por exemplo, salsicha vegetal de soja, hambúrguer de lentilha, feijão, grão de bico e outros grãos. Aperitivos e acompanhamentos como batata e polenta frita **não** contarão como prato vegetariano.
- Restaurantes convencionais são aqueles que oferecem pratos de todos os tipos, com e sem proteína animal. A experiência **não** deve ser realizada em restaurantes que oferecem apenas opções vegetarianas.
- Restaurantes *a la carte* são estabelecimentos que oferecem ao cliente um cardápio composto por pratos previamente determinados, a um preço fixo e servido ao cliente na mesa.

Na segunda parte, a entrevista será gravada em formato de áudio, realizada uma única vez, no horário e local de sua preferência - podendo ser *online* - e após o diário. A duração da entrevista será de no máximo 1h e terá o formato de um diálogo.

Orientações para a realização do diário

O diário será escrito por você. Nele, você irá relatar como foi a sua jornada como cliente. Se você quiser relatar a experiência do consumo de mais de um prato vegetariano, em momentos diferentes, é necessário o preenchimento de um diário para cada experiência separadamente. A Jornada do(a) Cliente, uma estrutura de análise da experiência do(a) cliente, é dividida em três partes: pré-compra, compra e pós-compra. Para esta pesquisa, “compra” será considerada como o consumo do **prato vegetariano**. Você registrará, no diário, cada parte da sua jornada, conforme as instruções especificadas em cada tópico abaixo. A primeira parte você desenvolverá antes do consumo, enquanto a segunda e a terceira partes serão realizadas após a ida ao restaurante. Junto aos relatos por escrito da sua experiência, peço que adicione imagens que acrescentem mais detalhes à descrição da experiência (cita-se, como exemplo, onde foram encontradas as informações para a escolha do restaurante, a apresentação do cardápio, o prato recebido, tudo que considerar significativo). O intervalo de tempo da elaboração do diário, na íntegra, é de duas semanas.

Pré-consumo

Essa parte se refere ao período entre a definição da refeição que será realizada (almoço ou jantar) até a chegada ao lugar escolhido. Relate, portanto, como você encontrou e porquê escolheu o restaurante. Mencione, por exemplo, qual era sua necessidade e vontade de comer no momento, se você pediu indicações e opiniões, se realizou alguma pesquisa na *internet*, o que considerou durante a análise das opções, o que influenciou na escolha final. Inclua, aqui, imagens de propagandas, redes sociais, encartes, amigos que tenham aparecido durante o processo de escolha e corroborado com a sua decisão. Diga se você estava acompanhado(a) por alguém nesse momento de pesquisa e o que vocês conversaram e a participação dessa pessoa no seu processo. Se você escolher um restaurante e desistir do consumo do prato, descreva o que aconteceu e recomece o diário com a próxima opção.

Preciso que você descreva como foi cada momento acima exemplificado, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc.).

Consumo

Este é o momento de escrever a experiência que você vivenciou desde a chegada ao restaurante até sua saída. Compartilhe suas expectativas e como a experiência se deu com relação às mesmas. Escreva, por exemplo, sobre o ambiente, o atendimento, a apresentação das opções, a comida, os preços, adicionando imagens sempre que possível. Se você estava acompanhado(a), escreva o que a pessoa consumiu e o que conversaram durante a experiência.

Preciso que você descreva como foi cada momento acima exemplificado, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc.).

Pós-consumo

Nessa parte, escreva suas considerações após a experiência de consumo do prato vegetariano no restaurante. Relate sobre a jornada, dicas, informações, se algo mudou na sua percepção quanto a disseminação do vegetarianismo e a oferta desses pratos no mercado de restaurantes. Mencione, ainda, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc.) após a experiência.

Modelo do diário

Como mencionado anteriormente, nenhum dado pessoal constará no TCC. Somente será mencionado quantos participantes responderam à pesquisa por opção alimentar (vegetariano ou não vegetariano declarado), as médias de idade, as profissões, as cidades e as categorias dos restaurantes, de modo geral. Nenhuma informação, frase ou fala será ligada a algum participante e seu nome não constará no TCC.

Nome do(a) participante:

Idade:

Profissão:

Cidade:

É vegetariano? () Sim () Não () Flexitariano (busca diminuir o consumo de carne)

Se é vegetariano, qual a opção se encaixa melhor ao seu tipo de consumo:

() ovolactovegetariano (utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação)

() lactovegetariano (utiliza leite e laticínios na sua alimentação)

() ovovegetariano (utiliza ovos na sua alimentação)

() vegetariano estrito (não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação)

() vegano (não utiliza nenhum produto de origem animal em qualquer sentido)

Jornada 1

Restaurante (nome e categoria - conforme o tipo de comida que oferece):

Prato:

Cidade:

Data:

Pré-consumo:

Consumo:

Pós-consumo:

APÊNDICE B – ATRIBUTOS COLETADOS PESQUISA EXPLORATÓRIA TABELADOS

PRÉ-CONSUMO	CONSUMO	PÓS-CONSUMO																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Indicação de parentes, amigos e conhecidos</td></tr> <tr><td>Redes sociais</td></tr> <tr><td>Localização</td></tr> <tr><td>Preços</td></tr> <tr><td>Ambiente do restaurante</td></tr> <tr><td>Atendimento</td></tr> <tr><td>Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local</td></tr> <tr><td>Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local</td></tr> <tr><td>Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana</td></tr> <tr><td>Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganas</td></tr> <tr><td>Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos</td></tr> </tbody> </table>	ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE	Indicação de parentes, amigos e conhecidos	Redes sociais	Localização	Preços	Ambiente do restaurante	Atendimento	Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganas	Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local</td></tr> <tr><td>Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local</td></tr> <tr><td>Ser variado em ingredientes</td></tr> <tr><td>Apresentar os ingredientes "trabalhados" (temperos, formatos, misturas)</td></tr> </tbody> </table>	ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO	Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	Ser variado em ingredientes	Apresentar os ingredientes "trabalhados" (temperos, formatos, misturas)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">CONSIDERAÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Variedade de opções vegetarianas/veganas</td></tr> <tr><td>Qualidade do prato vegetariano/vegano</td></tr> <tr><td>Quantidade do prato vegetariano/vegano</td></tr> <tr><td>Atender expectativas criadas por indicações, pelas redes sociais, pelo cardápio</td></tr> <tr><td>Repetir a experiência</td></tr> <tr><td>Indicar o restaurante e/ou o prato consumido</td></tr> </tbody> </table>	CONSIDERAÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA	Variedade de opções vegetarianas/veganas	Qualidade do prato vegetariano/vegano	Quantidade do prato vegetariano/vegano	Atender expectativas criadas por indicações, pelas redes sociais, pelo cardápio	Repetir a experiência	Indicar o restaurante e/ou o prato consumido
ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE																										
Indicação de parentes, amigos e conhecidos																										
Redes sociais																										
Localização																										
Preços																										
Ambiente do restaurante																										
Atendimento																										
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local																										
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local																										
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana																										
Variedade de opções especificamente vegetarianas/veganas																										
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos																										
ATRIBUTOS DO PRATO VEGETARIANO																										
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local																										
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local																										
Ser variado em ingredientes																										
Apresentar os ingredientes "trabalhados" (temperos, formatos, misturas)																										
CONSIDERAÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA																										
Variedade de opções vegetarianas/veganas																										
Qualidade do prato vegetariano/vegano																										
Quantidade do prato vegetariano/vegano																										
Atender expectativas criadas por indicações, pelas redes sociais, pelo cardápio																										
Repetir a experiência																										
Indicar o restaurante e/ou o prato consumido																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ATRIBUTOS DO CARDÁPIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ter uma seção separada com as opções vegetarianas/veganas</td></tr> <tr><td>Ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos</td></tr> <tr><td>Todos os ingredientes dos pratos estejam listados</td></tr> <tr><td>Ter imagens dos pratos</td></tr> </tbody> </table>	ATRIBUTOS DO CARDÁPIO	Ter uma seção separada com as opções vegetarianas/veganas	Ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos	Todos os ingredientes dos pratos estejam listados	Ter imagens dos pratos																					
ATRIBUTOS DO CARDÁPIO																										
Ter uma seção separada com as opções vegetarianas/veganas																										
Ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos																										
Todos os ingredientes dos pratos estejam listados																										
Ter imagens dos pratos																										

APÊNDICE C - ROTEIRO QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

Experiência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes convencionais (para vegetarianos e não vegetarianos!)

Meu nome é Caroline Nudelman Jardim, sou estudante da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema aborda a experiência de consumo de pratos vegetarianos em restaurantes convencionais (que apresentam em seu cardápio opções com carnes e derivados).

Sua identificação não é necessária e os dados fornecidos serão usados apenas para fins de apresentação dos resultados deste trabalho.

Agradeço desde já sua participação!

Informações Gerais

Qual a sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 49 anos
- 50 anos ou mais

Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

Qual sua escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino técnico incompleto
- Ensino técnico completo

Onde você reside? *

- Porto Alegre
- Região Metropolitana
- Outra região/cidade do Rio Grande do Sul
- Outro estado do Brasil
- Outros...

Qual a sua renda mensal familiar (considerando todos que moram com você)? *

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

Qual das opções abaixo melhor representa seus hábitos alimentares de consumo? *

- Consumo carnes (peixes, aves, porco, gado) e seus derivados diariamente
- Sou flexitariano, busco diminuir o consumo de carnes e/ou não consumo algum tipo de carne por opção
- Sou ovolactovegetariano, não consumo carnes, mas utilizo ovos, leite e laticínios na sua alimentação
- Sou lactovegetariano, não consumo carnes, mas utilizo leite e laticínios na minha alimentação
- Sou ovovegetariano, não consumo carnes, mas utilizo ovos na minha alimentação
- Sou vegetariano estrito, não consumo carnes e não utilizo nenhum produto de origem animal na minha a...
- Sou vegano, não consumo carnes e não utilizo nenhum produto de origem animal em qualquer âmbito d...

NÃO VEGETARIANOS

Você já consumiu um prato vegetariano em um restaurante convencional (que serve pratos com carnes e derivados)?

Sim

Não

O motivo do consumo foi: *

Indicação de alguém que já havia comido

Indicação de alguém que estava comigo no restaurante

chamou minha atenção no cardápio e quis experimentar

Outros...

FLEXITARIANOS, VEGETARIANOS E VEGANOS

Você consome em restaurantes convencionais (que apresentam em seu cardápio majoritariamente opções com carnes e derivados)?

Sim

Não

Apenas quando não tenho outra opção

RESPOSTA NEGATIVA

O motivo de não consumir é: *

Não consumo em estabelecimentos que não sejam estritamente vegetarianos e/ou veganos

Não costumo encontrar opções adequadas para minha opção de alimentação

As opções apresentadas no cardápio desses estabelecimentos são insuficientes

Outros...

RESPOSTA POSITIVA

Com que frequência você consome em restaurantes convencionais (que apresentam em seu cardápio opções com carnes e derivados)?

- Aconteceu apenas 1 vez
- Apenas em ocasiões especiais em que sou convidada (o)
- Toda semana
- Todo mês
- Algumas vezes no ano

Como você costuma escolher os restaurantes? *

- Indicação de parentes, amigos e conhecidos
- Redes sociais
- Localização
- Preços
- Outros...

Como você valida que o restaurante possui opções vegetarianas? *

- Pergunto a alguém que conheço e já foi ao local
- Verifico nas redes sociais e site
- Entro em contato com o local
- Diretamente no cardápio quando já estou no local
- Outros...

Sendo 1, nada importante, e 5 muito importante, como você classifica os atributos a seguir **no momento de decidir o restaurante:**

*

	1	2	3	4	5
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	<input type="radio"/>				
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	<input type="radio"/>				
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	<input type="radio"/>				
Variedade de opções especificamente vegetarianas/vegas	<input type="radio"/>				
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	<input type="radio"/>				
Preços	<input type="radio"/>				
Localização	<input type="radio"/>				
Ambiente do restaurante	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				

Agora, considerando o(s) restaurante(s) convencionais (que apresentam em seu cardápio opções com carnes e derivados) **no(s) qual(is) você já consumiu**, sendo 1, muito ruim, e 5 muito bom, classifique os atributos a seguir:

Se você já consumiu em mais de um restaurante, por favor, considere o que mais se aplica a maior parte das suas experiências.

	1	2	3	4	5
Disponibilização do cardápio de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	<input type="radio"/>				
Disponibilização de imagens dos pratos de maneira online para pré-visualização antes de chegar ao local	<input type="radio"/>				
Ser possível transformar todas as opções do cardápio em vegetariana/vegana	<input type="radio"/>				
Variedade de opções especificamente vegetarianas/vegas	<input type="radio"/>				
Flexibilidade para retirar/adicionar ingredientes nos pratos	<input type="radio"/>				
Preços	<input type="radio"/>				
Localização	<input type="radio"/>				
Ambiente do restaurante	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				

Ao observar o cardápio do restaurante, como você considera as alternativas abaixo:

Ter uma seção separada com as opções vegetarianas/vegasas *

- Acho importante
- Acho indiferente
- Acho desnecessário

Ter indicações, ao longo do cardápio convencional, de quais pratos são ou podem ser vegetarianos/veganos (mesmo que os ingredientes estejam listados junto ao prato) *

- Acho importante
- Acho indiferente
- Acho desnecessário

Todos os ingredientes dos pratos estejam listados *

- Acho importante
- Acho indiferente
- Acho desnecessário

Ter imagens dos pratos *

- Acho importante
- Acho indiferente
- Acho desnecessário

Quanto ao prato, sendo 1, nada importante, e 5 muito importante, como você classifica os atributos a seguir *

	1	2	3	4	5
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	<input type="radio"/>				
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	<input type="radio"/>				
Ser variado em ingredientes	<input type="radio"/>				
Apresentar os ingredientes "trabalhados" (temperos, formatos, misturas) e não em sua forma natural ou apenas cozidos	<input type="radio"/>				

Agora, considerando o(s) restaurante(s) convencionais (que apresentam em seu cardápio opções com carnes e derivados) **no(s) qual(is) você já consumiu**, sendo 1, muito ruim, e 5 muito bom, classifique os atributos a seguir:

Se você já consumiu em mais de um restaurante, por favor, considere o que mais se aplica a maior parte das suas experiências.

	1	2	3	4	5
Ser servido com o mesmo tempo de espera de pratos não vegetarianos oferecidos no local	<input type="radio"/>				
Ter quantidade equivalente aos pratos não vegetarianos oferecidos no local	<input type="radio"/>				
Ser variado em ingredientes	<input type="radio"/>				
Apresentar as proteínas vegetais com temperos, formatos, misturas diferentes e não apenas em sua forma natural	<input type="radio"/>				

