

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**DECISÕES DE CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA: O PERFIL DO CONSUMIDOR QUE
PRIORIZA EXPERIÊNCIA E INTERAÇÃO SOCIAL**

**OUTDOOR FOOD CONSUMPTION DECISIONS: CONSUMER PROFILE PRIORIZING EXPERIENCE
AND SOCIAL INTERACTION**

Natasha Palma Schroeder, Jean Philippe Palma Revillion, Valéria Da Veiga Dias, Marcelo Da Silva Schuster
e Soraya De Souza Soares

RESUMO

Este trabalho visa compreender a importância de aspectos de marketing para os consumidores gaúchos de em estabelecimentos de alimentação a partir da necessidade de interação social. Em especial, essa pesquisa identifica a preferência dos consumidores em a avaliação do tipo de estabelecimentos, seu ambiente físico, localização, produtos e serviços oferecidos e as fontes de informação pertinentes para a sua escolha. A metodologia caracterizou-se como do tipo quantitativa e descritiva. Foi aplicado um questionário estruturado via internet com uma amostra de 1033 frequentadores de estabelecimentos de convivência social no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados deste estudo evidenciaram que os jovens e adultos gaúchos, das classes B e C, com altos índice de instrução são os principais frequentadores de estabelecimentos que propiciam maior convivência social. Os locais de preferência são bares, pubs, cafés e restaurantes. Os produtos de maior prevalência são aqueles com uma boa relação custo-benefício. Os respondentes mostraram maior preferência à qualidade do serviço prestado, ao amplo horário de atendimento, à ausência de filas e aglomerações e ao espaçamento adequado das mesas.

Palavras-Chave: Serviços de Alimentação. Consumidores. Composto de marketing.

ABSTRACT

This paper aims to understand the importance of marketing aspects for gauchos consumers in food establishments from the need for social interaction. In particular, this research identifies consumer preference in assessing the type of business, its physical environment, location, products and services offered, and the relevant sources of information for their choice. The methodology was characterized as quantitative and descriptive. A structured questionnaire was applied via the Internet with a sample of 1033 people from social establishments in the state of Rio Grande do Sul. The results of this study showed that young people and adults from Rio Grande do Sul, with high levels of education, are the main patrons of establishments that provide greater social coexistence. Preferred places are bars, pubs, cafes and restaurants. The most prevalent products are those that are cost-effective. Respondents showed greater preference for the quality of the service provided, the long hours of service, the absence of queues and crowding and the adequate table spacing.

Keywords: Food services. Consumers Marketing Compound.

DECISÕES DE CONSUMO ALIMENTAR FORA DE CASA: O PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRIORIZA EXPERIÊNCIA E INTERAÇÃO SOCIAL

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas ocorreram intensas mudanças no estilo de vida da população brasileira, ocasionando um aumento significativo na procura pela alimentação fora do domicílio (LEAL, 2010). De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008 - 2009, pelo menos 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar, nos grandes centros urbanos este valor chega a 1/3 das refeições (IBGE, 2011).

A gestão do tempo aplicada à alimentação e a busca por maior conveniência são alguns dos fatores que incentivam o crescimento das refeições feitas fora da residência. Estes fatores são resultados da intensa urbanização, da crescente profissionalização das mulheres, da elevação do nível educacional, do alargamento da renda da população e do aumento do número de pessoas morando sozinhas (LAMBERT *et al.*, 2005; ABIA, 2016).

A alimentação fora do lar é um fenômeno de consumo complexo, que abrange necessidades fisiológicas, como saciar a fome e/ou a sede, e também, atividades sociais, as quais envolve prazer, diversão, emoções e elevada carga simbólica (SILVA, 2011). No entanto, existe evidente carência de trabalhos voltados a populações específicas, principalmente no que se refere ao comportamento destes consumidores, que associam a experiência de comer fora com a interação social que é proporcionada nesses locais.

Desta forma, esse estudo é focado em estabelecimentos nos quais o consumidor busca não só comer e/ou beber algo, mas também interagir, conversar e dividir momentos: padarias/confeitarias, bares/pubs, lancherias, cafés, sorveterias, casas noturnas e restaurantes. Nesses locais, a satisfação dos consumidores é resultado de uma avaliação integrada da qualidade percebida nos produtos e serviços oferecidos e pela avaliação da “*servicescape*” - conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente, ou seja, as condições ambientais (temperatura, barulho, música cheiro, etc.), os espaço e funcionalidades (*layout* do local, mobília, e outros) e os símbolos e artefatos (estilo e decoração do ambiente, artefatos e sinalizações) (BITNER, 1992).

Diante disso, este trabalho objetivou compreender a importância de aspectos de marketing para os consumidores gaúchos de em estabelecimentos de alimentação a partir da necessidade de interação social. Em especial, essa pesquisa identifica a preferência dos consumidores em relação ao tipo de estabelecimentos, seu ambiente físico, localização, produtos e serviços oferecidos e as fontes de informação pertinentes para a sua escolha. Este estudo foi organizado em quatro seções que incluem esta introdução, a fundamentação teórica, a metodologia e por fim a seção de resultados e discussões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existem diversas maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores, porém se torna prático reduzir todas as variáveis do composto de marketing nos componentes da clássica abordagem dos 4Ps sugerida por McCarthy, a qual estuda o produto, preço, praça e a promoção. Para o autor, o mercado alvo é um grupo similar de consumidores que é atendido pelo *marketing mix* – que procura ofertar um produto ou serviço desejado pelos consumidores disponibilizado com um preço atrativo, utilizando uma promoção para indicar uma vantagem perante aos competidores e estar acessível em certo local (MCCARTHY, 1978).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) os serviços de alimentação podem ser categorizados como híbridos, pois são constituídos tanto de bens como de serviços, por exemplo, as pessoas que vão a um determinado restaurante pela comida e pelo serviço. As características dos serviços que afetam enormemente o plano de marketing são: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade. A tarefa do prestador de

serviços é administrar as evidências, para reduzir as incertezas dos compradores a fim de deixar tangível o intangível.

De acordo com Kotler e Levy (1969) o “produto” pode ter diferentes formas, mas toda organização deve produzir pelo menos um destes tipos: produtos físicos, serviços, pessoas, organizações e/ou ideias. O debate sob uma perspectiva mercadológica entre as diferenças relevantes entre serviços e bens existe há muitos anos e provavelmente as maiores discrepâncias são a intangibilidade dos serviços e o fato dos produtos serem produzidos e os serviços executados. Durante esta execução, há sempre a participação de um elemento humano e por isso os serviços não podem ser padronizados como os bens de consumo, pois estão sujeitos a uma determinada variação de desempenho.

Além disso, quando um serviço é consumido geralmente o consumidor está ativamente envolvido na sua realização e em situações em que este serviço está disponível e não é utilizado, a sua capacidade é desperdiçada. Por exemplo, consumidores em um restaurante, participam do serviço solicitando seu pedido, comendo ou até mesmo servindo a si mesmos, sendo a refeição consumida no mesmo momento em que o serviço de oferta dos pratos é executado. Além dos serviços serem intangíveis, eles se caracterizam por ser heterogêneos, perecíveis e impossíveis de separar a sua produção do seu consumo (RUSHTON; CARSO, 1985).

Uma organização fornece um produto e/ou serviço de qualidade quando este atende ou acessa as expectativas dos seus clientes. No caso dos serviços prestados, a satisfação da compra ocorre pela muitas vezes pela avaliação da “*servicescape*”. Este conceito é definido como o conjunto de estímulos físicos e sociais existentes no ambiente, ou seja, se considera as condições ambientais (temperatura, barulho, música cheiro, etc.), os espaço e funcionalidades (*layout* do local, mobília, e outros) e os símbolos e artefatos (estilo e decoração do ambiente, artefatos e sinalizações) (BITNER, 1992).

De acordo com Schuster, Dias e Battistella (2016) ao longo dos anos, diversos estudos procuraram mensurar os diversos elementos do ambiente de serviço a partir da *servicescape*, no entanto, ainda não há consenso na literatura sobre os elementos essenciais para a investigação do ambiente. No presente estudo, se considera como “produto” ou “oferta”, a concepção da experiência de consumir um determinado alimento e/ou bebida aliado(s) a um momento de convivência social.

Os serviços de alimentação que disponibilizam espaços para que as pessoas possam compartilhar este momento apresentam em seus cardápios artigos heterogêneos, impossibilitando um comparativo entre eles. Estes locais podem apresentar propostas para momentos e situações diferentes, mas ainda assim associam e incentivam o comensalismo.

Com o aumento da competitividade a qualidade se torna um diferencial interessante na hora de avaliar a fidelização dos clientes, nas empresas prestadoras de serviços se torna ainda mais. A qualidade no atendimento em serviços de alimentação é um dos pilares de sustentação do sucesso, já que o bom atendimento não é um diferencial e sim um pré-requisito (QUEIROZ; OLIVEIRA, 2012).

Os preços de mercado são uma proporção aproximada de como a sociedade valoriza produtos e serviços específicos. Ao longo do tempo, o resultado deste preço é um equilíbrio de oferta e demanda e acaba coordenando a atividade econômica de muitos indivíduos e instituições (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 2002). A concepção atual, considera outros fatores como parte real do preço, mas sem ter uma expressividade monetária atrelada, como dúvidas, medos e desarmonias. O tempo em que o consumidor considera apropriado para um determinado bem ou serviço pode ser considerado um exemplo disso, não é incomum situações em que os indivíduos pagam valores mais altos por negócios e atividades mais rápidos (YUDELSON, 1999).

Além deste aspecto, os clientes podem ter diferentes necessidades em relação ao tempo, lugar e utilidade na aquisição. Este é o caso dos serviços que são canais diretos, realizados na

presença dos clientes. Muitos dos consumidores querem conveniência, porém estão espalhados por muitas áreas geográficas e muitas vezes preferem consumir serviços e produtos próximos de suas casas e/ou trabalho (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 2002).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os produtos tangíveis são apenas uma pequena parte de todo o pacote do consumo, os consumidores respondem a compra total. Uma característica bastante significativa é o local onde o produto é comprado ou consumido, em alguns casos a qualidade do entorno é mais influente na decisão de compra que o próprio produto. A atmosfera de um estabelecimento é o esforço em projetar um ambiente que produza efeitos emocionais específicos no comprador com o objetivo de aprimorar a chance da compra. As principais dimensões que compõe a atmosfera de um local são: visual, sonoro, aromático e tátil. Um restaurante, por exemplo, pode ter uma boa atmosfera ou uma atmosfera deprimente.

A maioria da comida consumida fora de casa é consumida em jantares e cafeterias onde a atmosfera é considerada agradável pelos seus clientes, por esta razão alguns restaurantes estão abrindo as portas acreditando que este é o principal fator para se ter um estabelecimento de sucesso (KOTLER, 1973). Em serviços de alimentação ressalta-se a importância do ambiente, do local para cada público-alvo, o que inclui aspectos relacionados com a segurança dos arredores e do local, higiene, iluminação, entre outros fatores presentes nos estudos sobre *servicescape*. A alimentação itinerante presente na cidade de Porto Alegre, cidade escolhida para este estudo, se caracteriza pelos *food trucks* ou ainda, eventos que ocorrem em locais públicos distintos como é o caso do Comida de Rua, *Food Party*, etc. (FEIJÓ, 2014).

As características físicas dos ambientes influenciam o comportamento dos seus consumidores. Ambientes com demasiado barulho podem causar desconforto físico, a temperatura inadequada pode proporcionar frio ou calor, a má ventilação pode dificultar a respiração, o brilho da iluminação pode atrapalhar a visão, etc. Todas essas respostas físicas podem, por sua vez, influenciar diretamente ou não, as pessoas a ficar em casa e desfrutar de um ambiente particular. Sabe-se que o conforto dos assentos em um restaurante repercute no tempo em que as pessoas ali permanecem (BITNER, 1992).

Até mesmo aspectos aparentemente pequenos podem influir no comportamento do consumidor. Uma pesquisa feita por Milliman (1986) evidenciou que o ritmo da música de fundo pode afetar o consumo de bebidas alcoólicas. De acordo com o autor, a ingestão é maior quando a música proporciona um local relaxante.

Muitos clientes de supermercados preferem estabelecimentos próximos às suas casas para facilitar a locomoção, evitar gastos de tempo e proporcionar conveniência. A proximidade pode ser considerada um fator importante pela praticidade e facilidade. Pode ocorrer de alguns consumidores criarem uma relação de amizade com os donos do estabelecimento ou atendentes e resultar então em uma fidelização do cliente (TEIXEIRA; SILVA, 2015).

As promoções são táticas e estratégias de comunicação persuasivas que visam tornar o produto familiar, aceitável ou até mesmo desejado pelas pessoas. Existem diferentes formas de fazer promoções, sendo os principais meios: propaganda, vendas pessoais, publicidade e vendas promocionais. Cada uma destas ferramentas envolve um conjunto de estratégias e táticas, no caso da propaganda é importante a empresa observar a efetividade e a eficiência da mídia escolhida. Já a publicidade necessita arrumar notícias significantes do produto e/ou serviço para aparecer em vários meios. As vendas promocionais buscam uma exibição especial de desenvolvimento, *premiums*, programas e eventos que podem estimular o interesse e a ação dos compradores (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Muitos autores tem substituído o termo promoção pelo termo comunicação, sugerindo que toda a informação que é transmitida entre as partes seja integrada neste elemento. Em ambos os casos, uma parte está tentando induzir o outro a fazer uma troca, fornecendo informações que irão afetar a percepção dos benefícios a serem obtidos por meio desta compra (YUDELSON, 1999).

A internet surgiu como um novo e revolucionário canal de marketing (IKEDA; CAMPOMAR; SHIRAIISHI, 2004), tendo sido um meio muito utilizado pelos serviços de alimentação para divulgar os produtos oferecidos, a qualidade do espaço físico, as promoções, as novidades, etc. Muitos destes estabelecimentos publicam informações por meio dos seus sites e redes sociais, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, etc. De acordo com Vedana *et al.* (2005), o *Facebook* se tornou uma forma de divulgação muito importante pela facilidade e rapidez em difundir a informação sem que haja custo financeiro.

Os consumidores, pela ascensão das tecnologias digitais, estão cada vez mais informados e esperam mais do que apenas se conectar as empresas, buscam satisfação e encantamento. Além de mais informados, eles possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar alternativas. A escolha dos clientes está vinculada a qual oferta os proporciona maior valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um exemplo disso é a ferramenta disponibilizada pelo site *TripAdvisor*, onde os consumidores podem checar a credibilidade dos serviços de alimentação, já que estes se caracterizam pela sua intangibilidade. No site ou no aplicativo do *TripAdvisor*, os próprios consumidores, após terem ido aos estabelecimentos, os avaliam de acordo com a qualidade geral oferecida e podem, de forma facultativa, escrever um comentário pessoal sobre a sua experiência. Apesar de não ser um meio de vinculação direta de informação, tem estimulado o movimento em alguns restaurantes (FEIJÓ, 2014).

A promoção pode vir com descontos e concessões nos preços, como por exemplo, descontos para pagamentos em dinheiro, descontos pela compra em grande quantidade, descontos sazonais, descontos por ocasião, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No caso de serviços de alimentação, os aplicativos configuram-se em formas de obter descontos em determinadas refeições, como por exemplo, o restaurante *Paris 6*, que disponibiliza cupons com descontos em uma determinada refeição ou um produto gratuito na compra de outro. Além disso, há *home pages*, como *Peixe Urbano* e *Groupon*, que oferecem *vouchers* de descontos através dos *sites* ou de aplicativos para celular.

Existem também associações, como o *Chefs Club*, no qual os sócios pagam semestralmente ou anualmente um determinado valor e recebem descontos em diversos serviços de alimentação. Muitos estabelecimentos também oferecem dias promocionais, brindes exclusivos, compre um ganhe outro, etc. O aplicativo/associação “*restaurant week*” consiste em uma promoção por período de uma ou duas semanas onde determinados restaurantes oferecem combo entrada, prato principal e sobremesa, por um valor menor, com doação de parte da renda a entidades de caridade.

3 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como de natureza quantitativa e de objetivos descritivos. A coleta de dados contou com dois momentos, um que visou explorar a literatura pertinente e compreender o estado da arte sobre as questões abordadas e a o segundo momento se caracterizou por uma pesquisa de campo, onde foram coletados dados primários por meio de um levantamento do tipo *survey*.

O instrumento da coleta de dados foi desenvolvido a partir da definição de alguns fatores considerados na revisão bibliográfica e, em grande parte, a partir de um exercício empírico dos autores no sentido de elencar elementos do composto de marketing pertinentes para o consumidor de serviços de alimentação que promovam a convivência social.

Em uma fase subsequente, esta proposta inicial de questionário foi aprimorada, a partir de uma validação de conteúdo. O questionário foi submetido a uma análise crítica de experts da área de marketing de alimentos e profissionais de serviços de alimentação: uma pesquisadora

e professora na área de Administração e Marketing da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, uma doutoranda do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, um pesquisador e professor na área de desenvolvimento de produtos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e três proprietários e/ou profissionais da área de serviços de alimentação que disponibilizem espaços para interação social (um gerente de sorveteria, um *chef* de cozinha e uma proprietária de um café).

A versão final do questionário foi objeto de um pré-teste aplicado em cinco consumidores de serviços de alimentação, estes foram questionados sobre o interesse em buscar convívio social nestes estabelecimentos e manifestaram-se positivamente, por isso foram o alvo deste pré teste. A estrutura final do instrumento de coleta de dados resultou em um questionário estruturado de perguntas de escolha simples ou indicação de preferência (expressa em uma escala *likert*), envolvendo: três questões sobre o hábitos referentes ao consumo de serviços de alimentação e convívio social; três questões a respeito da relevância de elementos qualitativos relacionados à localização do estabelecimento, aos serviços prestados e ao ambiente de convivência; uma questão relacionada à predileção dos produtos; uma questão em relação a fonte de informação sobre novos lugares para comer/beber e interagir com pessoas; cinco questões para caracterizar os respondentes.

Para a coleta de informações foi utilizado o *Google Formulários*, onde foi adicionada uma introdução (explicitando os objetivos e público-alvo da pesquisa) seguida das questões. O *survey* foi realizado pela *internet* a partir de uma amostra de conveniência auto-gerada a partir das redes de contatos pessoais dos autores. A estratégia escolhida foi a bola de neve, onde um envio ou compartilhamento inicial dos autores não pode medir o alcance atingido em função de múltiplos compartilhamento realizados por pessoas não conhecidas. A difusão da pesquisa foi realizada durante duas semanas a partir do dia dezesseis do mês de outubro de 2017, por meio de *e-mails*, *facebook* e *whatsapp*, onde o respondente recebia acesso a um *link* que era encaminhado para a coleta de dados.

A tabulação das informações coletadas foi instrumentalizada pelo *Microsoft Excel 2010* e posteriormente pelo *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20 para a realização dos seguintes procedimentos estatísticos na análise dos dados:

- a) distribuição de frequência: que tem por finalidade apresentar o número de respostas vinculadas a cada valor de uma variável, isto é, examina os dados de uma variável e fornece contagens de diferentes respostas para cada variável analisada;
- b) média aritmética: é uma medida e tendência central, é uma forma de sintetizar e fundir os dados para melhor compreensão;
- c) análise de variância – ANOVA: é aplicada para avaliar diferenças estatísticas entre médias de dois ou mais grupos;
- d) testes de diferenças de médias, com o emprego da Análise de Variância – ANOVA complementada pelo Teste de Comparações Múltiplas de *Scheffe*, com nível de significância de 5%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados foi representada por uma amostra de 1033 pessoas entrevistadas sendo a maioria do sexo feminino (70,4%), de faixa etária entre 21 e 30 anos (51,9%) - sendo que quase 80% dos respondentes tem entre 21 e 40 anos - com ensino superior incompleto (38,7%), ensino superior completo (22,8%) ou pós-graduação (29,2%). e de renda familiar variando entre R\$ 4.853,00 a R\$ 9.254,00 (28,8%) ou entre R\$ 2.706,00 e R\$ 4.852,00 (22,7%) ou entre R\$ 9.255,00 e R\$ 20.888,00 (22,0%).

Esta distribuição dos respondentes deixa claro que a pesquisa representa a opinião das classes de renda mais elevadas da população (81,1% dos respondentes com renda familiar superior a R\$ 2.705,00) o que denota uma conveniência apropriada aos objetivos dessa pesquisa já que estes respondentes tem maior possibilidade de irem a serviços de alimentação fora de casa e, de modo particular, frequentarem estabelecimentos que desenvolvem estratégias sofisticadas relacionadas ao composto de marketing.

De fato, a maioria dos entrevistados declararam frequentar entre uma vez ao mês (44,4% da amostra) e uma vez por semana (37,2%) estabelecimentos de alimentação para interagir socialmente com companheiros, amigos e familiares (nessa ordem hierarquica de acordo com os dados da pesquisa).

Dentre os 1033 participantes, a maioria dos respondentes informou morar na grande Porta Alegre (82,2%) e 17,8% nas cidades do interior do Rio Grande do Sul. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a população urbana alimenta-se fora do domicílio mais recorrentemente que aquelas das regiões rurais (IBGE, 2011). Sendo pertinente aos objetivos dessa pesquisa já que é nessa aglomeração urbana que se concentra grande parte das iniciativas de serviços de alimentação fora do lar do estado do Rio Grande do Sul – e, em particular, aquelas com uma proposta mais refinada em relação ao composto de marketing.

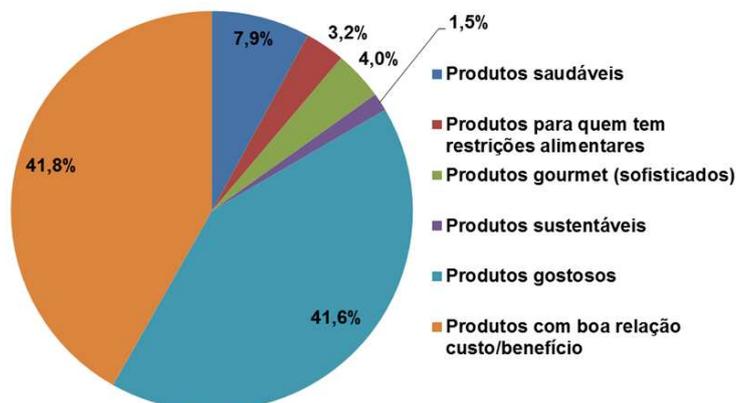
Os participantes da pesquisa puderam demonstrar sua preferência aos tipos de estabelecimentos selecionando até três tipos de serviços de alimentação. Analisando os serviços de alimentação preferenciais dos consumidores para interagir socialmente, os principais locais citados foram bares/pubs (627 indicações), cafés (527 indicações) e restaurantes (506 indicações) – a quarta e quinta alternativas mais citadas foram “lancherias com local para sentar” com 266 citações e padarias confeitarias 218 citações (as outras opções incluíram “eventos gastronômicos” tipo food party, casas noturnas e sorveterias com 127, 62, 54 citações, respectivamente).

De acordo com Barral (2006) os bares são potenciais articuladores de grupos jovens na atualidade e tem por finalidade o prazer étlico e o divertimento. O autor também afirma que as mulheres vem frequentando os bares na mesma recorrência e excitação que os homens. De outro lado, em Porto Alegre algumas padarias e confeitarias têm diversificado os seus produtos e os seus ambientes de convivência e por vezes, apresentam propostas distintas, se assemelhando a cafeterias, restaurantes e lancherias (DESTEMPERADOS, 2016). A preferência por padarias, confeitarias e lancherias citadas por alguns dos respondentes pode ser reflexo do crescimento do número de estabelecimentos de alimentação *gourmets* na capital gaúcha. (DONNA, 2016).

É importante notar que “padarias/confeitarias”, “lancherias”, “cafés” podem indicar uma categoria mais ou menos homogênea de estabelecimentos que exploram, preponderantemente, aspectos ligados ao “produto”, como a qualidade sensorial e a diversidade. Já “bares/pubs”, “casas noturnas” e “restaurantes” podem ser consideradas opções mais noturnas, onde outros elementos do composto de marketing são mais importantes. Dessa forma, existe uma distribuição bastante equilibrada entre consumidores que frequentam esses espectros dos estabelecimentos que ofertam alimentação fora do lar para convívio social.

Os entrevistados também foram questionados sobre qual a principal “categoria” de produto consumido em serviços de alimentação onde eles desenvolvem interação social. A Figura 1, a seguir, evidencia a predominância da preferência de “produtos com boa relação custo-benefício” (41,8%) e “produtos gostosos” (41,6%) sobre as demais “categorias”.

Figura 1 – Características dos respondentes conforme a preferência por tipo de produto.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelos autores (2016).

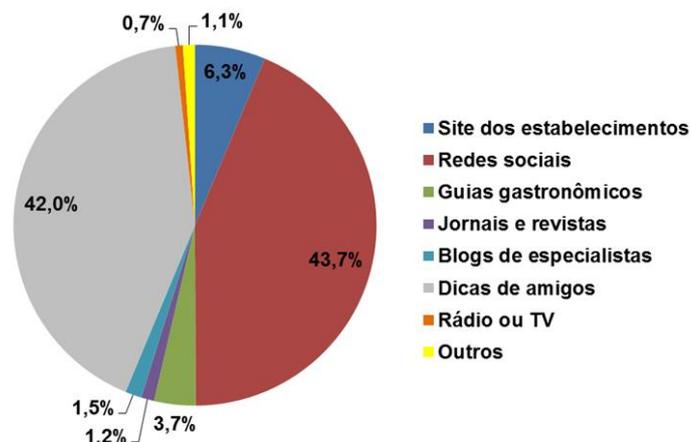
De acordo com Day (2014), o gosto dos produtos, a conveniência e o preço continuam a ser os principais fatores que conduzem as escolhas alimentares. Como os respondentes foram predominantemente jovens-adultos, de 21 a 30 anos, com renda familiar de R\$ 2.706,00 a R\$ 9.254,00. O alto índice dos participantes que buscam produtos com boa relação custo-benefício, é coerente com estas características sócio-demográficas - pois se infere que a renda seja proveniente do núcleo familiar e não especificamente do participante desta pesquisa.

No Brasil, a pesquisa Brasil Food Trends indica que a busca por “sensorialidade e prazer” é prioritário para 23,0% do total de entrevistados: consumidores que valorizam estes aspectos tem um estilo mais impulsivo na hora de comer, sendo guiados, sobretudo pelo prazer sem culpa (BARBOSA *et al.*, 2010), convergindo parcialmente aos índices encontrados neste trabalho.

A preferência a produtos saborosos reforça os dados encontrados na pesquisa de Lionello (2011), sobre o cliente noturno de restaurantes de Porte Alegre, a qual indica que 39,7% dos consumidores preferem refeições gostosas, enquanto que apenas 7,0% consideram estabelecimentos que sirvam refeições saudáveis/nutritivas e somente 1,0% informaram admirar ações empresariais que invistam em projetos ambientais e sociais.

Outro aspecto dessa pesquisa diz respeito a identificar a principal fonte de informação para conhecer novos serviços de alimentação com intuito de interagir socialmente. Essa pergunta, feita para a escolha de uma única alternativa entre diversas opções, permitiu evidenciar que as redes sociais (43,7%) e as dicas de amigos (42,0%) representam os principais (85,7%) meios utilizados pelos consumidores entrevistados para buscar alternativas de locais para comer e se divertir. É interessante notar (Figura 2) que as fontes de informação mais tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas tiveram índices bastante baixos. Estes resultados estão coerentes com a faixa etária predominantemente dos respondentes já que para jovens de 21 a 40 anos (79,8% da amostra) a *internet* representa um veículo prioritário de informações (SPIZZIRRI *et al.*, 2012; IBGE, 2013; CORREA; MADUREIRA, 2010). Mais especificamente nos últimos anos, as redes sociais, como o *Facebook*, se tornaram uma forma de divulgação de extrema importante pela facilidade e rapidez em difundir a informação entre os jovens (VEDANA *et al.*, 2015).

Figura 2 – Características dos respondentes conforme a fonte de informação.



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2016).

De acordo com Lionello (2011), poucos clientes noturnos de restaurantes de Porto Alegre, buscam informações em blogs de especialistas, revistas, jornais, rádio e televisão. Além disso, o autor sugere que alguns dos clientes preferem a opinião de outras pessoas conhecidas acerca de novos restaurantes.

Os consumidores dessa pesquisa foram questionados sobre o grau de importância atribuído aspectos locacionais dos estabelecimentos de alimentação que favorecem o seu convívio social. O fato desses serviços de alimentação “se localizar próximos à residência” apresenta importância média à alta para 56,7% dos respondentes. Por outro lado, estar “localizado próximo do trabalho” ou “em centros comerciais e *shoppings centers*” ou “estar no trajeto de casa/trabalho” apresenta importância média a baixa para a maioria dos respondentes (representando, respectivamente, 52,1%, 51,6% e 55,4% das respostas). Finalmente, a prevalência dos participantes desta pesquisa informou ter muito baixa a baixa importância à “proximidade destes estabelecimentos a parque e praças” (65,3%).

A grande parte dos respondentes considera de média a alta importância estes estabelecimentos de alimentação “oferecer estacionamento” (68,5%), “ter qualidade no serviço prestado (rapidez, cordialidade)” (95,6%) e “apresentar um amplo horário de atendimento” (92,7%). Verifica-se que mais da metade dos respondentes consideram a qualidade do serviço prestado um fator de alta relevância (57,1%), ao contrário da “disponibilidade de bicicletários” que apresenta baixa relevância para a maioria dos respondentes (55,3%). A maior parte dos respondentes declarou ser de relevância média a alta a “presença de seguranças e/ou câmeras externas” (26,7%) ou oferecer “alternativas culturais” (32,9%) ou “*wi-fi*” (27,4%).

A oferta de estacionamento próprio aos clientes varia de acordo com a elevação da renda familiar: os maiores índices encontrados foram para aqueles com renda superior a R\$1.626,00 (média a alta importância), sendo menos relevante para as pessoas com renda média familiar inferior a R\$ 768,00 até R\$ 1.625,00.

De outro lado, a importância atribuída a “disponibilidade de seguranças e/ou câmeras de segurança externas nos estabelecimentos de alimentação” não apresentou nenhuma diferença significativa para os consumidores de diferentes rendas. Esses resultados evidenciam a relevância (superior a um valor médio) do quesito “segurança” para todos os segmentos de consumidores pesquisados – fruto da fragilidade desse direito constitucional dos cidadãos do estado do Rio Grande do Sul, em particular os moradores da cidade de Porto Alegre que apresenta indicadores exacerbados de violência urbana.

A qualidade do atendimento nos serviços de alimentação que proporcionam a possibilidade de interagir socialmente é um elemento de importância alta a muito alta para todos os respondentes, mas especialmente para aqueles com renda igual ou superior a R\$ 769,00. Já a disponibilidade de um amplo horário de serviço pelos estabelecimentos não apresentou diferença significativa para os diferentes segmentos de consumidores, de acordo com sua renda familiar, entrevistados nessa pesquisa.

Essa pesquisa também avaliou a valorização dos entrevistados a alguns elementos vinculados ao “*servicescape*” dos ambientes de convivência dos estabelecimentos. De acordo com os resultados obtidos, os fatores de média a alta importância para a maioria dos respondentes são relativos a “decoração” (73,1%), a “iluminação ambiente” (72,7%), o “projeto arquitetônico” do local (69,3%), a “privacidade do ambiente” (67%), “ter música” (64,1%) e a “qualidade acústica do ambiente” (63,1%). Já os fatores de alta a muito alta importância citados pelos respondentes foram: “não ter aglomerações e nem filas” (80,7%), “ter um espaçamento adequado entre as mesas” (77,8%); “o conforto das cadeiras e o tamanho das mesas” (72,1%) e “ter ar condicionado” (70,7%).

Nenhuma dessas variáveis varia de forma significativa conforme a renda familiar dos segmentos de respondentes (pela análise das médias atribuídas por cada uma delas a cada fator considerado) com exceção do item “conforto das cadeiras e o tamanho das mesas” que tem maior relevância para os respondentes com renda familiar igual ou superior à R\$ 769,00 em relação as demais categorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, buscou-se fazer uma abordagem dos aspectos do composto de marketing pertinentes para o consumidor de serviços de alimentação, os quais priorizem como “produto” não só o alimento e/ou a bebida ofertada, mas toda a experiência de convivência, lazer e interação. Este conjunto de alimento e/ou bebida e as emoções atreladas à atmosfera do local são avaliados pelo consumidor de forma inseparável. No entanto, devido à ampla diversidade dos tipos de serviços de alimentação que exploram diferentes dimensões desta proposta – e a interconexão entre aspectos tangíveis e intangíveis do que é “consumido” ou “vivenciado”, torna-se complexa a avaliação do que é valorizado pelos clientes em cada categoria de serviço de alimentação.

Assim, mesmo considerando as restrições dessa pesquisa em considerar todas as peculiaridades dessa análise, pretendeu-se neste trabalho elucidar algumas questões pouco exploradas e contribuir com os atuais ou futuros empresários do segmento, fornecendo informações pertinentes sobre as características, expectativas, desejos e hábitos dos consumidores dos serviços de alimentação, que disponibilizem espaços para interação social. Se atingido esse objetivo, espera-se que as organizações estejam melhores preparadas para avaliar e examinar os fatores críticos relacionados à satisfação de seus clientes, desenvolvendo ou potencializando as bases para as decisões estratégicas de marketing. A compreensão do grau de importância dado aos diferentes fatores e das principais intenções dos consumidores permitem a priorização dos esforços por parte dos empresários de serviços de alimentação, fazendo com o lucro seja consequência da satisfação do cliente.

Dos elementos tratados neste trabalho, destaca-se a preferência dos respondentes por produtos com uma boa relação de custo-benefício e a baixa frequência a estes estabelecimentos de alimentação, o que pode ser reflexo da atual crise econômica enfrentada pelo Brasil.

Nota-se, que o público jovem-adulto prefere ir a bares/pubs, cafés e restaurantes na companhia de amigos (as) e companheiros (as). Com relação à localização destes

estabelecimentos, a proximidade às residências dos participantes é o elemento indicado com maior importância, sendo esta de média a alta.

Já nos aspectos associados aos serviços de alimentação, notam-se níveis de relevância bem distintos aos diversos fatores contemplados neste estudo. A disponibilidade de bicicletário é um serviço de baixa a muito baixa importância aos respondentes, sendo esta a menor média apresentada nesta questão. Em contrapartida, a qualidade do atendimento tem alta a muita alta importância.

Os respondentes indicaram, de um modo geral, que os aspectos relacionados à atmosfera do ambiente apresentam de média a muita alta importância. O fato de ter música nestes locais se mostrou o elemento menos relevante, enquanto que “ser um ambiente sem filas e nem aglomerações” é um fator de alta a muito alta importância para os participantes.

REFERÊNCIAS

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. O mercado de food service no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE, 9., 2016, Santo Amaro. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, 2016.

BARBOSA, L. *et al.* **As tendências da alimentação.** In: Federação das Indústrias de São Paulo, Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends 2020.** São Paulo: FIES/ITAL, 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 23 ago. 2016.

BARRAL, G. L. L. **Espaços de lazer e culturas jovens em Brasília: o caso de bares.** 2006. 144f. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5557/1/2006_Gilberto%20Luiz%20Lima%20Barral.pdf>. Acesso em: 05 out. 2016.

BITNER, M. J. The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 57-71, abr. 1992.

CORRÊA, E. S.; MADUREIRA, F. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 7, p. 157 - 184, maio 2010.

DAY, C. Adapting to consumer food trends. **Feedstuffs**, v. 86, n. 5, p. 9, 2014.

DESTEMPERADOS. **Seis lugares para morrer de amor por pães em Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.destemperados.com.br/hot-lists/6-lugares-para-morrer-de-amor-por-paes-em-porto-alegre>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

DONNA. **Porto Alegre vive boom de novas e modernas padarias: os estabelecimentos atendem a crescente demanda de procura por refeições fora de casa.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/nacozinha/porto-alegre-vive-boom-de-novas-e-modernas-padarias/>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

FEIJO, E. R. **A alimentação fora do lar: o que há de inovador no mercado de Porto Alegre?** 2014. 37f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau Bacharel em Administração. Universidade do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009**: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRAISHI, G. F. de. Mudanças no comportamento de compra: Internet versus loja. **Alcance**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 279-294, maio/ago. 2004.
KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P. LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**. v. 35, p. 3–12, jul. 1971.

LAMBERT, J. L. *et al.* As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista. De Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out., 2005.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v.17, n. 1, p. 123 -132, 2010.

LIONELLO, R. L. **O cliente noturno de restaurantes de Porto Alegre**: Uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor. 2011. 74f. Trabalho acadêmico (trabalho de conclusão de curso). Grau de Bacharel em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Graduação do Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40451>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JUNIOR, W. **Basic Marketing** – A global-managerial approach. 3. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2002.

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 286-289, set. 1986.

QUEIROZ, A. R.; OLIVEIRA, P. de, Qualidade no atendimento como vantagem competitiva em empresas prestadoras de serviços: um estudo de caso em uma agência bancária de Três Lagoas –MS. **Conexão**, Três Lagoas, v. 9, p. 431-440, 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/QUALIDADE%20NO%20ATENDIMENTO%20COMO%20VANTAGEM%20COMPETITIVA%20EM%20EMPRESAS%20PRESTADORAS%20DE%20SERVI%20C3%87OS.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

RUSHTON, A. M.; CARSO, D. J. The marketing of services: managing the intangibles. **European Journal of Marketing**, v. 19, n. 1, p. 19–40, 1985.

SCHUSTER, Marcelo da Silva; DIAS, Valéria da Veiga; BATTISTELLA, Luciana Flores. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism Management Studies**, Faro, v. 12, n. 2, p. 128-134, dez. 2016. Disponível em<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000200014&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12214>.

SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós moderno: um estudo etnográfico**. 2011. 157f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Lavras. Programa de Pós-Graduação em Administração. Lavras, 2011.

SPIZZIRRI, R. C. P. *et al.* Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 30, n. 69, p. 327 - 335, abr./jun. 2012.

TEIXEIRA, M. M.; SILVA, V. B. da. **Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 16, n. 1, p 62-85, abr. 2015.

VEDANA, S. N. *et al.* Comida em movimento: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e *food trucks* em Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...Porto Alegre: EnANPAD**, 2015.

YUDELSON, J. Adapting McCarthy's Four P's for the twenty-first century. **Journal of Marketing Education**, v. 21, n. 1, p. 60–67, abr. 1999.