

Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia Fora do Lar: uma Segmentação baseada em Motivações

Autoria

Diego Cachapuz Fabris - diego@shareeat.com.br
Share Eat/Share Eat

Felipe Chaves Keller - felipe@shareeat.com.br
Share Eat/Share Eat

Frederike Monika Budiner Mette - frederikemette@yahoo.com.br
Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Manoela Lawall Radtke - radtke manoela@gmail.com
Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Bianca Pinto Carvalho - bianca.alirs@gmail.com
Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Agradecimentos

4All Tecnologia SA e Share Eat

Resumo

A alimentação fora do lar é um dos fatores responsáveis pelas mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores nos últimos anos, sendo um mercado em constante crescimento. Diante disso, entender as motivações do consumidor e segmentá-los pode ser visto como importante para a criação de estratégias para o consumidor de gastronomia. Assim, o presente estudo buscou compreender o comportamento do consumidor brasileiro no ramo da gastronomia fora do lar a partir das motivações e perfis de influência. Para tanto, este estudo teve uma abordagem multi-método através da coleta de dados dividida em três etapas exploratórias. Os resultados auxiliaram na construção de uma segmentação do consumidor a partir de três níveis de classificação, baseados em suas motivações, sendo estes: (a) 32 motivações de consumo e identificação por meio de personas, (b) 9 perfis de consumidor e (c) 3 níveis de grupos de influência. Considera-se o estudo inovador e com grande relevância para o marketing, visto que é o primeiro estudo brasileiro que buscou desenvolver uma segmentação do consumidor de gastronomia a partir das motivações de consumo.

Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia Fora do Lar: uma Segmentação baseada em Motivações

Resumo

A alimentação fora do lar é um dos fatores responsáveis pelas mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores nos últimos anos, sendo um mercado em constante crescimento. Diante disso, entender as motivações do consumidor e segmentá-los pode ser visto como importante para a criação de estratégias para o consumidor de gastronomia. Assim, o presente estudo buscou compreender o comportamento do consumidor brasileiro no ramo da gastronomia fora do lar a partir das motivações e perfis de influência. Para tanto, este estudo teve uma abordagem multi-método através da coleta de dados dividida em três etapas exploratórias. Os resultados auxiliaram na construção de uma segmentação do consumidor a partir de três níveis de classificação, baseados em suas motivações, sendo estes: (a) 32 motivações de consumo e identificação por meio de personas, (b) 9 perfis de consumidor e (c) 3 níveis de grupos de influência. Considera-se o estudo inovador e com grande relevância para o marketing, visto que é o primeiro estudo brasileiro que buscou desenvolver uma segmentação do consumidor de gastronomia a partir das motivações de consumo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; segmentação; motivação; alimentação fora do lar; Mapa do Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade básica, porém, o padrão de consumo alimentar da população vem sofrendo importantes mudanças nos últimos anos (Poulain, 2004). Dentre os fatores responsáveis pela mudança de comportamento do consumidor está o hábito de comer fora de casa - uma tendência mundial que a população brasileira vem acompanhando (Bezerra, Moreira, Cavalcante, Souza, & Sichieri, 2017). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) sobre orçamento familiar brasileiro, do total de despesas das famílias com alimentação, 32,8% dos gastos foram feitos na rua, sendo que entre as famílias que moram em áreas urbanas, esse índice sobe para 33,9%. Embora a realização de refeições dentro de casa ainda responda pela maior parcela do orçamento, o mercado de alimentação fora do lar apresentou um aumento de 6,9% no ano de 2019 (ABIA, 2019). Além disso, Queiroz e Coelho (2017) apontam que o crescimento da alimentação fora do lar em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, pode ser atribuído a variáveis socioeconômicas, como o aumento da renda da população e a fatores relacionados ao tempo dos indivíduos.

Dada a relevância econômica do mercado de alimentação fora do lar, entender o consumidor e segmentá-lo pode ser visto como importante para diferenciar os clientes de acordo com as suas necessidades (Liu, Kiang, & Brusco, 2012). Além disso, Verhoef, Spring, Hoekstra, e Leeflan (2002) ressaltam que, através da criação de perfis, é possível identificar e prever os comportamentos dos consumidores, permitindo a criação de estratégias. Nesse sentido, os critérios de segmentação de mercado avançaram e hoje existe a preocupação de segmentar o consumidor por questões comportamentais (Kotler & Keller, 2012). Assim, a segmentação por motivação do consumidor pode se tornar um diferencial para atender o público de alimentação fora do lar (Missaglia, Oliveira, & Rezende, 2017). A motivação é um dos aspectos mais importantes para se entender o comportamento do consumidor (Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014).

A partir do contexto apresentado, este estudo busca desenvolver um mapa de comportamento do consumidor brasileiro no contexto de gastronomia fora do lar. Portanto

busca-se compreender o comportamento do consumidor brasileiro no ramo da gastronomia fora do lar identificando suas motivações e perfis de influência. Além disso, os consumidores de cada perfil serão agrupados em grupos de influências de acordo com seu comportamento básico no ramo alimentar.

Primeiramente são abordados os conceitos de segmentação de mercado e a motivação como antecedente de consumo, bem como se busca sustentar teoricamente o relacionamento dos dois construtos. Em seguida, a metodologia adotada para consecução do objetivo proposto é apresentada, detalhando ambas as etapas qualitativa e quantitativa de pesquisa. Por fim, é apresentado o Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia fora do lar no Brasil, o qual foi desenvolvido através da análise de dados realizada e apresenta três níveis de construção: as personas e as motivações do consumidor, os perfis e a pirâmide de influência.

O estudo contribui para a pesquisa acadêmica por ser o pioneiro de segmentação do consumidor por motivação no ramo da alimentação fora do lar no Brasil. Além disso, contribui por apresentar uma análise de segmentação com três níveis de classificação do consumidor a partir das motivações e também pelo fato de permitir que os consumidores transitem entre os perfis de acordo com determinadas ocasiões e situações ao longo da vida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em duas seções. Na primeira, apresenta-se uma discussão relacionada à segmentação de mercado, analisando critérios e modelos de segmentação. Em seguida, realiza-se uma discussão abordando o tema de motivação como antecedente de consumo, visando a segmentação por meio da motivação.

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação de mercado foi introduzido por Smith (1956) como uma forma de ver um mercado heterogêneo como a soma de mercados homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre importantes segmentos de mercado (Smith, 1956). Assim, entender o comportamento do consumidor frente às decisões de compra através de suas preferências, poder de compra, localização geográfica e hábitos similares entre consumidores permite a identificação de segmentos de mercado (Kotler, 2000).

Em relação aos critérios de segmentação, ao longo dos anos foram sendo desenvolvidos métodos por diversos autores (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). Dentre os métodos para segmentação desenvolvidos, Kotler et al. (1999) abordam quatro critérios para segmentar os consumidores: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. No estudo de Schiffman e Kanuk (2007) são apresentadas oito categorias de segmentação, as quais defendem ser características mais populares dos consumidores: geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural, psicográfica, utilizadores, ocasião e híbrida. Diante os diversos critérios de segmentação, os autores sugerem que para a correta segmentação deve-se utilizar mais do que um critério, ou seja, a segmentação híbrida (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dentre as propostas de segmentação mais focadas no comportamento de compra dos consumidores destaca-se a psicográfica. Por meio dessa base de segmentação, podem ser analisados perfis de consumidores através de suas personalidades, de estilos de vida e atividades, interesses, opiniões, valores, etc (Demby, 1994; Sheth, Mittal, & Newman, 1999; Wells, 1975).

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954) foi um dos primeiros estudos sobre motivação humana e é utilizada como referência para estudos de segmentação

com base no comportamento do consumidor (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). Maslow (1954) teve por objetivo demonstrar a relação entre a motivação e as diferentes necessidades humanas: fisiológicas; de segurança; sociais ou de participação; de estima; e de auto-realização. Essas necessidades estão situadas em uma pirâmide hierárquica – conhecida como Pirâmide de Maslow. Desta forma, destacam-se dois estudos relacionados a segmentação psicográfica que utilizaram a Pirâmide de Maslow como critério de classificação: o instrumento VALS (*Values, Attitudes, and Lifestyles System*)¹ (Veiga-Neto, 2007) e modelo LOV (*List of Values*) (Kahle et al., 1986).

Desenvolvido na década de 1970 por Arnold Mitchell no *Stanford Research Institute* (SRI), o VALS teve por objetivo segmentar os consumidores dos Estados Unidos e é baseado em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, principalmente na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (Veiga-Neto, 2007). Em sua versão atualizada, em 1989, o VALS -2, classifica os consumidores dos EUA em oito tipos: *Actualizer, Fulfilled, Achiever, Experienter, Believer, Striver, Maker, Struggler*. Em Sheth et al. (2001) foram traduzidos como Realizados, Satisfeitos, Realizadores, Experimentadores, Religiosos, Lutadores, Fazedores e Esforçados. Yankelovich e Meer (2006) ressaltam que o VALS tornou a segmentação psicográfica como um dos principais métodos de segmentação.

O modelo LOV foi desenvolvido por Kahle em 1983 tendo como base as abordagens teóricas acerca dos valores de Feather (1975) e Rokeach (1973) e também a hierarquia das necessidades de Maslow (Kahle et al., 1986). O modelo tem por objetivo a mensuração de valores pessoais de consumidores, assim Kahle elencou uma lista com nove valores: auto-respeito, segurança, relações calorosas com outros, senso de cumprimento, auto-realização, sentimento de pertença, ser bem respeitado, diversão e “curtir a vida” e excitação. Nas pesquisas utilizando esse modelo, geralmente o consumidor escolhe os dois valores mais importantes da lista ou coloca os valores da lista em ordem de importância (Kahle et al., 1986)

Dada a importância da segmentação de mercado, a literatura evoluiu e passou a segmentar o consumidor por questões comportamentais (Kotler & Keller, 2012). Assim, a próxima seção abordará a motivação como antecedente de consumo e base de segmentação de consumidores.

2.2 MOTIVAÇÃO COMO ANTECEDENTE DE CONSUMO

Segundo Solomon (2011), a motivação de compra se refere à razão pela qual o consumidor escolheu se engajar em um processo de compra. A motivação é vista como um dos aspectos mais importantes quando se procura entender o comportamento do consumidor, pois origina-se das necessidades que são representadas pelas vantagens esperadas do momento de consumo (Martínez-López et al., 2014). A motivação pode ser vista como utilitária ou hedônica (Parker & Wenyu, 2019), ou seja, refere-se a uma compra guiada pela busca de um serviço ou produto em específico (utilitária) ou em uma compra com objetivo na experiência de consumo e sentimentos de prazer envolto ao consumo (hedônica).

As motivações hedônicas são aquelas que buscam o valor intrínseco de uma tarefa, na qual os indivíduos participam de atividades para a sua própria experiência (Lu, Mody, & Andajigarmaroudi, 2020). Já as motivações utilitárias estão relacionadas aos benefícios funcionais, econômicos, racionais, práticos e extrínsecos do consumo (Martínez-López et al., 2014). Em posterior análise, apresentaremos que as motivações que guiam o consumo alimentar fora do lar podem ser ora utilitárias e ora hedônicas, dependendo da necessidade e desejo do consumidor no momento.

¹ Tradução livre: valores, atitudes e estilos de vida.

Conforme o exposto anteriormente, pesquisas já abordam a motivação como forma de segmentação de consumidores. Em recente pesquisa, Shen, Choi, Joppe, e Yi (2020) propõem 34 motivações de consumidores para viagens e categoriza os consumidores em seis tipos, incluindo conhecimento colecionadores, buscadores de recompensas, exploradores, curiosos, buscadores de sensações e experimentadores de fluxo. Kruger, Saayman, e Hull (2019) igualmente segmentaram os consumidores por suas motivações. Em sua pesquisa os autores segmentaram indivíduos que viajam para testemunhar o fenômeno natural do *Salute to the Sockeye Festival*, realizado no Canadá. Oeser, Aygün, Claudia-Livia, Paffrath, e Schuckel (2019) identificaram a necessidade de segmentar consumidores de mercearias alemãs por meio de suas motivações de compra. Ambos estudos apontados evidenciam a necessidade de uma segmentação através das motivações de consumo, visto que a forma tradicional de segmentação até então utilizada não compreende a complexibilidade do consumidor atual.

Em relação ao ramo da alimentação, estudos atuais abordam motivações de consumo atrelados a alimentação em segmentos específicos, como o caso de Feil, Cyrne, Sindelar, Barden, e Dalmoro (2020) ao listarem três principais motivações para consumo de comida orgânica, sendo eles: razões para comprar; valores e consequências. Apesar de ser um estudo relacionado a opções alimentares, Feil et al. (2020) não segmentaram os consumidores por suas motivações, apenas elencaram três motivações como explicação da opção de consumo a alimentos orgânicos. Missaglia, Oliveira, Solange Rivel e Rezende (2017) realizaram um estudo quantitativo em contexto brasileiro com objetivo de entender o comportamento dos consumidores do ponto de vista das escolhas alimentares através da análise dos motivos que influenciam tais decisões. Os resultados da pesquisa apresentaram quatro *clusters* para segmentação dos consumidores: exigentes, focados na saúde, sociáveis e poupadores e indulgentes. Apesar deste estudo apresentar convergência com parte da nomenclatura apresentada por Missaglia et al. (2017), este estudo avança buscando apresentar na segmentação por meio das motivações e por apresentar mais perfis, no contexto da alimentação fora do lar.

A seguir, será apresentado o método utilizado com intuito de concretizar o objetivo do estudo.

3 MÉTODO

Com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor brasileiro no ramo da gastronomia a partir das motivações e perfis de influência, este estudo teve uma abordagem multi-método. A coleta de dados foi dividida em quatro fases exploratórias. Na primeira fase foram desenvolvidas análises de dados secundários a partir de dados documentais do mercado, como relatórios do setor da gastronomia e dados de *social media* (redes sociais, sites e blogs da gastronomia). Através da primeira fase da etapa exploratória, foi possível imergir no contexto e desenvolver uma preparação prévia para a segunda fase exploratória, que contou com a coleta de dados primários.

A segunda fase contemplou visitas *in loco* em bares e restaurantes para realizar coleta de dados por meio de observação não participante. A coleta aconteceu nas cidades brasileiras de Gramado (RS), Canela (RS), Bento Gonçalves (RS), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA). As observações tiveram duração média de 2 horas e aconteceram entre maio e julho de 2019. Por meio da observação não participante foi possível imergir no contexto do estudo. Após a realização da observação não participante, foi realizada a terceira fase do estudo.

A terceira fase exploratória contou com duas coletas de dados primários: entrevistas com roteiro semiestruturado (Apêndice A) e *survey* (Apêndice B). As entrevistas foram realizadas com a participação de quatro especialistas com vasta experiência na área de

alimentação. Já a *survey* teve uma amostra aleatória por conveniência a fim de compreender o comportamento dos consumidores.

As entrevistas iniciaram com uma contextualização do problema de pesquisa e do mercado da alimentação e gastronomia. Após entender o contexto, as perguntas foram realizadas acerca das motivações e influências que podem resultar em um consumo de alimentação fora do lar. Após a discussão, solicitou-se a cada profissional que realizasse a *clusterização* das motivações e se iniciou o processo de nomenclatura para cada motivação encontrada. As motivações encontram-se no capítulo de análise. No Tabela 1 é apresentado o perfil de cada participante.

Tabela 1

Perfil dos Participantes

Participante	Gênero	Idade	Formação Profissional	Experiência no ramo da gastronomia
Participante 1	Masculino	37	Publicitário	14 anos
Participante 2	Masculino	34	Publicitário	6 anos
Participante 3	Masculino	30	Administrador	2 anos
Participante 4	Masculino	31	Economista	1 ano

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A partir dos resultados obtidos com as etapas descritas, foi possível compreender as principais motivações na tomada de decisão de consumo brasileiros dentro do ramo da gastronomia. Após as entrevistas foi realizada uma pesquisa através de uma *survey* disponibilizada nas redes sociais. A segunda coleta teve como objetivo compreender o consumo através de motivações no ramo da gastronomia. A *survey* teve uma amostra de 1.921 respondentes e o instrumento foi aplicado ao longo do mês de junho de 2019. O Apêndice B apresenta o questionário utilizado.

A partir dos dados obtidos com as entrevistas foi realizada uma análise de conteúdo com categorias a posteriori e, posteriormente realizou-se a triangulação dos dados por meio de análise estatística descritiva para validar os *clusters* de comportamento que reúnem os perfis para o segmento da gastronomia e desenvolvimento do Mapa de Comportamento de Consumidores de Gastronomia fora do lar no Brasil. Na próxima seção será apresentada a análise realizada no estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na seção anterior foram descritas todas etapas de coleta de dados, desenvolvidas a fim de compreender o comportamento do consumidor para a gastronomia fora do lar baseado nas suas motivações. Para a construção do mapa todas coletas foram analisadas de forma simultânea a fim de atingir o objetivo principal deste estudo.

O resultado da análise será realizado nesta seção de forma descritiva. Através da análise de dados realizada por etapa exploratória, foi desenvolvido o Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia fora do lar no Brasil, que apresenta três níveis de construção: (a) as personas e as motivações do consumidor, (b) os perfis e a (c) pirâmide de influência. A construção do Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia fora do lar no Brasil iniciou a partir da análise do âmbito externo – personas e motivações do consumidor, seguindo da construção dos perfis e finalizando com a identificação de cada perfil na pirâmide de influência. Em um primeiro momento, buscou-se o fator que visava demonstrar, além das aparências, o motivo que aciona o consumidor na tomada de decisão e no relacionamento com os produtos, marcas e outros consumidores.

Desta forma, buscou-se classificar este comportamento através de motivações, que foram validadas e traduzidas em personas. Ou seja, as personas e motivações andam juntas, pois as personas simbolizam a personificação das motivações do consumidor (Schroeder & Adesope, 2014). Na Tabela 2 são apresentadas as personas e suas motivações.

Tabela 2
Personas e Motivações

Personas	Descrição da motivação
<i>High society</i>	motivados pelo alto nível de serviço
<i>Vip</i>	motivados por exclusividade
<i>Gourmet</i>	motivados por uma experiência impecável
<i>Wine lovers</i>	motivados por experimentar vinhos
Romântico	motivados por romance
Impressionador	motivados por impressionar
<i>Foodie</i>	motivados por ter uma experiência autêntica
Cervejeiro	motivados por experimentar cervejas
<i>Drinker</i>	motivados por beber drinks
Natureba	motivados por alimentação saudável
<i>Fit</i>	motivados por alimentação funcional
Vegetariano	motivados pela causa animal
Vibezeiro	motivados por confusãozinha
Inimidos do fim	motivados pela confusão
Boêmio	motivados pela intimidade
Novidadeiro	motivados pelas novidades
Pavão	motivados por aparecer
<i>Influencer</i>	motivados pelo status
Tradicionais	motivados pela tradição
Populares	motivados por não errar
Formigas	motivados por doces incríveis
<i>Worker</i>	motivados por opções para trabalhar
Sem tempo	motivados pela agilidade
Localista	motivados pela proximidade geográfica
Preguiçoso	motivados pela praticidade
Antissocial	motivados pelo sossego
<i>Junkie</i>	motivados pelo pé na jaca
Bagaceiro	motivados pela simplicidade
Pão duro	motivados por gastar pouco
<i>Pet lovers</i>	motivados por acesso para animais
Pais de filhos pequenos	motivados em distrair os filhos
Intoleráveis	motivados por opções para restrição

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Foram mapeadas 32 motivações de consumo e suas personificações por meio de personas. A partir da construção do âmbito externo do mapa, foi possível constituir o seu segundo nível que engloba os perfis dos consumidores de gastronomia. Assim, após análise e desenvolvimento das personas e motivações, foi realizado um agrupamento em perfis comuns, encontrando *clusters* de comportamento que possuem a mesma identificação. Os

perfis formam o aspecto mais importante do mapa, visto que organizam o comportamento e elencam as características mais relevantes de cada persona. A seguir serão apresentados os perfis encontrados:

Tabela 3

Perfis e suas características

Perfil	Característica
Exigentes	Buscam por serviço, origem e qualidade do produto, conforto, não se limita ao preço e restringe suas opções.
Exploradores	Buscam novas experiências, autenticidade, desbravadores, realizam viagens para comer e buscam dicas locais.
Saudáveis	Buscam leveza e equilíbrio, são preocupados com sua saúde e corpo e com a origem do produto, além de ativistas da causa animal. O perfil de comportamento saudável vira seu estilo de vida.
Alma jovem	Buscam lugares animados com gente interessante, gostam de estar em destaque são caçadores de astral. A comida e bebida não importam tanto.
Barulhentos	Buscam <i>status</i> , visibilidade, <i>likes</i> , novidades e são ultra conectados.
<i>Pops</i>	Buscam ficar sempre em sua zona de conforto para não errar e optam por lugares com custo benefício que agrada a todos, sempre escolhendo por pratos conversadores.
Econômicos	Buscam promoções para gastar pouco, não possuem fidelidade, optam por uma opção que venha uma quantidade maior e suas compras se limitam a algumas épocas do mês e do ano.
Práticos	Buscam agilidade, conveniência, eficácia, curadoria para ajuda e possui o hábito de utilizar aplicativos.
Nichos especiais	Buscam locais com acessibilidade, atenção, preocupados com os detalhes que são capazes de formar comunidades. Esse perfil é fiel a marcas que atendem desta forma.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Através dos perfis de consumidores é possível entender quais são as características mais acentuadas de cada consumidor e como suas motivações de consumo estão vinculadas. Após a definição dos perfis, como terceira e última etapa da análise na fase exploratória os consumidores foram agrupados em perfis de acordo com seu comportamento mais básico. O modelo agrupa os perfis em três grupos, conforme Tabela 4:

Tabela 4

Grupos de influência de acordo com seu comportamento mais básico

Grupo	Descrição
Alfa	Exigentes, exploradores e saudáveis
Beta	Alma jovem e barulhentos
<i>Mainstream</i>	Funcionais, <i>pops</i> , econômicos e nichos especiais

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por meio do agrupamento dos perfis de influência foram encontrados três grupos. Identificou-se o grupo *alfa* como pessoas que buscam autenticidade e experiência. Em relação ao grupo *beta*, caracteriza-se como sendo os espalhadores de opinião, que buscam por likes e visibilidade. Por último, foi visto que o grupo *mainstream* deseja segurança e curadoria para que a escolha de consumo se torne a mais assertiva possível.



Figura 1. Mapa do Comportamento do Consumidor de Gastronomia fora do lar no Brasil

Através da visualização do mapa é possível ter uma interpretação geral do comportamento do consumidor em relação padrões de consumo e suas motivações na gastronomia relacionada a alimentação fora do lar. Com o número de opções de gastronomia fora do lar crescendo no Brasil, percebe-se a importância de entender as motivações do consumidor em diversos momentos e etapas da sua vida, além de entender quais são os gatilhos que podem motivar o consumidor em determinado contexto. As motivações para o consumo de alimentos fora do lar podem ser de natureza hedônica ou utilitária, dependendo de cada situação em que se encontra o consumidor. Assim, para atividades realizadas ao dia-a-dia do consumidor, percebe-se uma motivação utilitária, visando praticidade e custo-benefício. Para atividades excepcionais, as motivações estão mais ligadas ao consumo hedônico.

Entretanto, é importante ressaltar que o perfil do consumidor se torna dominante, mesmo que seu comportamento se altere de acordo com a ocasião. Por exemplo, se o meu

perfil é mais econômico, independente de eu estar em uma situação hedônica ou utilitária, tendo a optar por opções que serão mais baratas, como promoções. Porém, podem ocorrer fatos relevantes na vida individual que alterem este perfil, como ter filhos ou eventualmente descobrir uma intolerância a algum alimento ou ingrediente. Portanto, pode-se concluir que itens comportamentais e motivacionais influenciam mais na segmentação do consumidor do ramo alimentar do que itens demográficos. Afinal, tais escolhas de consumo não são definidas de forma estática e linear, e sim de acordo com a ocasião e influências individuais. E, somente após essa compreensão é que seria possível definir o perfil e contexto de consumo. Na próxima seção serão apresentadas as considerações finais do artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor brasileiro no ramo da gastronomia fora do lar a partir das motivações e perfis de influência, este estudo desenvolveu um Mapa de do Comportamento do Consumidor de Gastronomia fora do lar no Brasil. O mapa é uma representação visual das motivações, perfis e influência dos consumidores para o contexto estudado. O desenvolvimento do mapa foi realizado através de um levantamento das motivações do consumidor, seguindo da construção dos perfis e finalizando com a identificação de cada perfil na pirâmide de influência, conforme apresentado na seção de análise.

O estudo utilizou abordagem multi-método através da coleta de dados dividida em três etapas exploratórias. A primeira etapa contou com análises de dados secundários a partir de dados documentais do mercado, como relatórios do setor da gastronomia e dados de *social media* (redes sociais, sites e blogs da gastronomia). Na segunda e terceira etapa foram coletados dados primários. Primeiramente, foi realizada observação não participante por meio de visitas *in loco*. Após, foram realizadas entrevistas com especialistas e uma *survey*.

O mapa foi construído com intuito de auxiliar profissionais de marketing no entendimento das motivações e para criação de estratégias para o consumidor de gastronomia fora do lar. Entende-se que cada consumidor possui, em média, três perfis de comportamento, sendo um deles dominante e pode transitar pelos perfis de acordo com suas motivações diárias ou de ocasião. É importante ressaltar que o perfil de cada consumidor pode evoluir e se alterar de acordo com fatos marcantes em sua vida, como, por exemplo, casamento, nascimento do filho, perda do emprego, etc.

Em análise, percebe-se que a persona é vista como algo momentâneo, visto que se remete as motivações do consumidor, levando em consideração ao que o consumidor deseja no momento da compra. De modo geral, o mesmo consumidor pode se perpassar por diversas personas de acordo com seu momento de vida, ou seja, a sua motivação no momento do consumo.

Desta forma, pode-se afirmar que um dos achados do estudo é que as empresas e as marcas devem compreender muito além das personas que elas desejam atingir. Ou seja, elas precisam compreender quais são as características do grupo de influência do seu público alvo ou da sua segmentação. A partir disso, as empresas devem gerar conteúdo de relevância para esses públicos a partir dos grupos de influência, e não exclusivamente das personas. Desta forma, há uma tendência de redução de custo em ações de marketing atingindo um maior volume de clientes e fidelização. Um exemplo seria gerar uma tendência a partir de comportamentos, criando comunidades e relevância para seu grupo de consumidores.

O objetivo do mapa não é determinar um perfil para cada consumidor, e sim entender o consumidor a partir de uma perspectiva de suas motivações e, assim, utilizar a melhor abordagem para melhor satisfazer as necessidades do consumidor em cada momento de sua vida. Acredita-se que, através deste estudo, será possível uma melhor abordagem do

marketing para atingir de uma melhor maneira os consumidores em seus momentos de vida. Consideramos este estudo inovador e com grande relevância para a literatura do marketing, visto que é o primeiro estudo brasileiro que buscou desenvolver um mapa para entender as motivações de consumo em relação a gastronomia fora do lar.

Nosso estudo possui algumas limitações. Observa-se que nossos resultados limitam-se por conta de nossa amostra. Na segunda etapa do método, a coleta por observação não participante contemplou apenas um número limitado de cidades brasileiras. Em relação a terceira etapa, as entrevistas contaram com a participação de quatro especialistas e nossa amostra quantitativa se deu por meio de conveniência por redes sociais, ou seja, apenas consumidores com acesso à internet tinham disponibilidade de acesso a pesquisa.

Por fim, como sugestões de pesquisas futuras, indicamos novas pesquisas a explorarem o nosso mapa e desenvolverem uma extensa compreensão de cada perfil e persona elaborado por nós, além da realização de um estudo longitudinal, visto que nosso estudo é de natureza exploratória. Além disso, sugere-se a validação do mapa com estudos adicionais no contexto brasileiro e em outros países.

Referências

- ABIA, A. B. da I. de A. (2019). Indústria de Alimentos Cresce 6,7% em 2019. Recuperado de https://www.abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=422. Acesso em 15 de março de 2020.
- Bezerra, I. N., Moreira, T. M. V., Cavalcante, J. B., Souza, A. de M., & Sichieri, R. (2017). Food consumed outside the home in Brazil according to places of purchase. *Revista de saude publica*, 51, 15. <https://doi.org/10.1590/S1518-8787.2017051006750>
- Demby, E. (1994). Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2).
- Feather, Norman T. *Values in education and society*. Free Press, 1975.
- Feil, A. A., Cyrne, C. C. da S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- IBGE, I. B. de G. e E. (2019). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 - 2018*. Recuperado <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Pesquisa+de+Or+amentos+Familiares#0>
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409.
- Kotler, Philip;, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip;, & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing*.
- Kruger, M., Saayman, M., & Hull, J. (2019). A motivation-based typology for natural event attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 35–53.

<https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1443939>

- Liu, Y., Kiang, M., & Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10292–10302. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.161>
- Lu, L., Mody, M., & Andajigarmaroudi, S. (2020). Exploring guest response towards service failure in home-sharing: service presence and consumption motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 87(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102498>
- Kahlem Lynn R., ed. (1983), *Social Values and Social Change: adaptation to life in America*. New York.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
- Maslow, A. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*.
- Missagia, S., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. de. (2017). Motivações Relacionadas à Escolha Alimentar: Segmentação de Consumidores. *Agroalimentaria*, 23, 107–121.
- Oeser, G., Aygün, T., Claudia-Livia, B., Paffrath, R., & Schuckel, M. T. (2019). Segmenting elder German grocery shoppers based on shopping motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Parker, C. J., & Wenyu, L. (2019). What influences Chinese fashion retail? Shopping motivations, demographics and spending. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Poulain, J. P., & Conte, J. (2004). Sociologias da alimentação. Ed. da UFSC. Florianópolis: UFSC, 2004.
- Rokeach, M. (1973). J.(1973) The nature of human values. *New York*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed). New Jersey.
- Schroeder, N. L., & Adesope, O. O. (2014). A systematic review of pedagogical agents' persona, motivation, and cognitive load implications for learners. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(3), 229–251. <https://doi.org/10.1080/15391523.2014.888265>
- Shen, Y. (Sandy), Choi, H. C., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78(December 2019), 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.

- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Queiroz, P. W. V. de, & Coelho, A. B. (2017). Alimentação Fora De Casa: Uma Investigação Sobre Os Determinantes Da Decisão De Consumo Dos Domicílios Brasileiros. *Análise Econômica*, 35(67). <https://doi.org/10.22456/2176-5456.57132>
- Veiga-Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 139–161. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552007000100008>
- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2002). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471–481. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(02\)00069-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00069-6)
- Wells, W. D. (1975). Psychographics : A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(6), 141.

Apêndice A – Roteiro Semiestruturado das Entrevistas

a. Poderia me contar um pouco sobre como está o mercado de alimentação e gastronomia no Brasil?
b. Quais são as motivações dos consumidores a optarem por uma alimentação fora do lar no Brasil?
c. Quais são as influências que podem resultar em uma alimentação fora do lar no Brasil?
d. Como você realizaria grupos de consumidores a partir de suas motivações?
e. Quais você elenca como perfis de influência para o consumo de alimentação fora do lar no Brasil?

Apêndice B – Questionário

Queremos saber um pouco mais de você. Na hora de comer, seus amigos dizem que você é?

- a. Explorador
- b. Exigente
- c. Blogueirinho
- d. Rei do *delivery*
- e. Boêmio
- f. *Fitness*
- g. Paladar infantil
- h. Pão duro

Você está viajando e chega a hora do jantar, o que vem a sua mente?

- a. Pedir dicas para os locais
- b. Restaurantes turísticos tradicionais
- c. Pratos bonitos para postar
- d. Restaurantes estrelados
- e. Procurar um barzinho animado
- f. Lugares baratos para não gastar muito
- g. Comer algo prático para curtir a cidade
- h. Ficar na dieta

Se pudesse escolher um tipo de lugar para ir o resto da vida, ele seria...

- a. Algum que eu nunca fui
- b. Que todo mundo gosta de ir
- c. De alto padrão
- d. Animado
- e. Saudável
- f. Que tá bombando
- g. Com comida barata
- h. Que seja perto de casa

Queremos saber se alguma dessas opções se aplicam a você:

- a. Sou vegetariano
- b. Sou intolerante à lactose
- c. Necessito de locais *Pet Friendly*
- d. Sou vegano
- e. Necessito de locais com acessibilidade
- f. Sou intolerante a glúten
- g. Nenhuma das anteriores