

ESTILOS DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE UM RESTAURANTE DE BAIXA GASTRONOMIA

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
admluanaalves@gmail.com

ANDERSON CLAYTON OLIVEIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
andersoncosilva@gmail.com

FRANCISCO VICENTE SALES MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
vicsmelo@gmail.com

VIVIANE SANTOS SALAZAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
viviane_salazar@yahoo.com.br

ESTILOS DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE UM RESTAURANTE DE BAIXA GASTRONOMIA

1 INTRODUÇÃO

Tema de interesse crescente, a gastronomia tem sido difundida tanto na esfera comercial quanto no meio acadêmico. Gimenes (2011) aponta como indícios desse interesse a inúmera quantidade de programas televisivos sobre culinária, revistas e cadernos semanais de jornais dedicados ao assunto, inúmeros blogs, websites e comunidades virtuais disponíveis sobre a área, além do crescimento de cursos superiores em gastronomia.

Na contemporaneidade marcada pelo ritmo acelerado da rotina de trabalho, além do aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, tem contribuído para as transformações no mercado de alimentação. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) (2015), as vendas no mercado de alimentação fora do lar aumentaram quase 200% (189,94%) entre os anos de 2010 e 2015. Dados do IBGE sintetizados e divulgados no site da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) (2016) revelaram que a inflação da alimentação no domicílio foi maior que a da alimentação fora do lar. No primeiro semestre de 2016, o acumulado da inflação da alimentação do domicílio (8,79%) foi quase o dobro da alimentação fora do lar (4,69%). O que revela a crescente importância do setor para a economia.

Dentro dessa temática muito se discute sobre alta gastronomia (traduzido do termo *Grande Cuisine*) que conforme Ferreira (2015), num primeiro momento, concentra-se exclusivamente em meio ao espaço das cortes francesas, materializada sob seus luxuosos banquetes. Contudo, recentemente tem surgido uma nova categorização conhecida como “Baixa Gastronomia”, bastante difundida entre blogs e redes sociais como o Facebook.

Ainda que o termo apresente destaque em publicações de jornais, revistas e principalmente blogs dedicados ao tema gastronomia, não há um arcabouço conceitual que vise compreender o conceito e as dinâmicas de consumo da Baixa Gastronomia (Ferreira, 2015).

Além disso, não há estudos que tratam do comportamento do consumidor dessa categoria, por ser ainda uma temática pouco explorada. A compreensão de como esse consumidor se relaciona com o mundo está além de características demográficas, presentes na maioria das pesquisas. Fatores como aspectos emocionais, informações sobre sua personalidade, estilos de vida e seus valores são importantes nessa compreensão do consumidor. Quando se trata de estilo de vida, normalmente é associado à psicografia, utilizadas como sinônimos, ou, afirmando que o estilo de vida é um elemento da segmentação psicográfica (Carvalho, 2004). Essa segmentação gera uma gama de benefícios que ajudam a melhorar o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Portanto, as variáveis baseadas no estilo de vida podem ser usadas para segmentar os consumidores com base em expectativas de qualidade de serviço. Assim sendo, tal aspecto tem implicações importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing de serviços, pois essas variáveis contêm mais informações sobre o consumidor do que as variáveis puramente demográficas (Thompson & Kaminski, 1993).

Baseando-se nisso, este estudo tem como objetivo identificar os estilos de vida de consumidores de restaurantes de baixa gastronomia e verificar se a satisfação com o serviço varia de acordo com os estilos.

O foco na baixa gastronomia pode contribuir tanto empiricamente quanto academicamente para o desenvolvimento do marketing para este novo setor dentro da gastronomia.

O trabalho conta além desta introdução com um referencial teórico dividido em duas partes, seguido dos procedimentos metodológicos adotados, da apresentação dos resultados e por último as considerações finais acerca do trabalho, bem como sugestões de possíveis pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEORICO

Esta seção foi dividida em duas partes para explorar os conteúdos pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho. A primeira parte trata da baixa gastronomia, explorando os conceitos e características. Na sequência, apresenta-se a literatura sobre estilos de vida, apresentando a escala que será utilizada para coletar os dados deste trabalho.

2.1 Baixa Gastronomia

O termo gastronomia representa muito mais do que se imagina. Passou a ser compreendido como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, o que inclui as técnicas de culinária, do preparo, combinação além da degustação de alimentos e bebidas. O termo ainda é utilizado como designação de mercado, ou seja, que envolve os estabelecimentos dedicados à alimentação fora do lar, e ainda surge inicialmente como uma área de conhecimento (Gimenez, 2011).

Entretanto, nem sempre a gastronomia teve tanta importância. Até algumas décadas atrás os serviços de cozinha eram mal vistos e a função de cozinheiro não era reconhecida conforme apontado por Santos (2011). Com a valorização da profissão do culinário, a gastronomia passou a contar com um grau de sofisticação em que os diversos estudiosos da área denominaram “alta gastronomia”, um termo bastante difundido e explorado na academia. Contrária à ideia de sofisticação, tem surgido na literatura o termo “baixa gastronomia”.

Apesar de ser bastante utilizado principalmente em revistas, blogs e sites especializados, pode-se afirmar que ainda não há muitas discussões a respeito do termo *Baixa Gastronomia* nos estudos acadêmicos. O que por vezes dificulta a definição precisa dos seus conceitos e significados. Além disso, o termo é relativamente novo, e talvez por isso apresente algumas dificuldades de interpretação do seu significado.

De maneira superficial e incompleta, poder-se-ia afirmar que baixa gastronomia é o oposto de alta gastronomia. Por exemplo, Rolim (1997) afirma que há dois tipos de restaurantes: “aqueles de alto luxo, onde existe uma valorização da raridade das iguarias servidas e dos vinhos e bebidas apresentadas nos cardápios, e aqueles mais simples, que procuram conciliar a boa mesa com a economia” (Rolim, 1997, p. 87). No entanto, conforme dito anteriormente, é necessário um pouco mais de esforço para conceituar o termo baixa gastronomia.

Em entrevista à repórter Priscila Scurupa, da Revista Inventa, Guilherme Caldas, um dos criadores do blog “Curitiba Baixa Gastronomia”, afirma que:

“Baixa Gastronomia antes de tudo, não é restaurante pé-sujo, não é só comida de boteco. O que a define são características como: lugar sem frescura, sem penduricalhos; bom atendimento, aquela cara de coisa honesta; não precisa ser barato” (Scurupa, 2012, p. [s. n.]).

Corroborando as ideias de Guilherme Caldas, Ferreira (2015) declara que o conceito da baixa gastronomia se baseia em três pilares: a comida, o preço e o bom atendimento. Segundo a autora, os estabelecimentos enquadrados nessa categoria geralmente oferecem pratos saborosos, com características populares e quantidades satisfatórias; oferecem também um bom atendimento, geralmente sem muita formalidade, mas ainda sim cortês e profissional; além de apresentar uma boa relação custo/benefício no que se refere ao preço.

Em um trecho do texto “Manifesto da Baixa Gastronomia”, publicado pelo blog Curitiba Baixa Gastronomia, Guilherme Caldas afirma que baixa gastronomia se trata de um elogio, pois os bares, lanchonetes e restaurantes dessa categoria vendem comidas saborosas com preços justos e um bom atendimento. Ele chama atenção ao afirmar que independente dos clientes estarem de terno ou calção, todos serão bem atendidos, assim a clientela desse ambiente torna-se fiel.

O trecho do texto “Alta gastronomia x baixa gastronomia: Você sabe dizer o que é?”, divulgado no blog Dilicious, revela que o termo passou a ser bem adotado porque restaurantes desta categoria são apontados como locais onde se come bem com um gasto menor. “Tudo vem de uma generosa e espontânea culinária, extraída de ingredientes e ambientes igualmente modestos e despreziosos”(Villela, 2013). No blog ainda destaca um bom atendimento nesse tipo de lugar. Note que tal qual Ferreira (2015) são elucidados as três questões chaves: preço, comida boa e ambiente modesto.

A ideia de preço remetido nos conceitos anteriormente elencados demonstra que esse tipo de restaurante oferece uma boa relação de custo/benefício daquilo que está sendo consumido. Ou seja, a ideia central que o termo traz é: come-se bem a um preço justo (Ferreira, 2015; Scurupa, 2012).

2.2 Estilo de vida

Especialmente antes da segunda guerra mundial as pesquisas de marketing focavam em estudar aspectos demográficos da população, o que rendia um banco de dados com inúmeras informações sobre perfil, renda e escolaridade, que pareciam determinar a preferência por uma marca de produto ou serviço. Entretanto, após esse período, os pesquisadores se envolveram em uma contínua busca de novas e abrangentes descrições acerca dos consumidores. Perfis de estilo de vida psicográficos podem evitar limitações associadas à segmentação demográfica, fornecendo uma visão mais profunda sobre o comportamento do consumidor, ou seja, parte da compreensão de que pesquisa baseada apenas em dados demográficos não pode revelar aspectos mais profundos sobre o consumidor (Wells, 1975).

A compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca depende de inúmeros fatores, como as características demográficas presentes na maioria das pesquisas, aspectos emocionais, como paixão, ódio, informações sobre sua personalidade, etc. Especificamente tem se estudado sobre atitudes, valores e estilos de vida (Holbrook & Hirshman, 1982).

Em um dos trabalhos originais de estilos de vida em marketing, Plummer (1974) sugere quatro dimensões do estilo de vida: atividades (por exemplo, trabalho, eventos sociais, clubes, lojas ou esportes), interesses (por exemplo, família, casa e alimentos), opiniões (por exemplo, sobre si mesmos, questões sociais e políticas), e dados demográficos.

Segundo a definição de estilos de vida (*lifestyle*), do *Dictionary of Marketing terms*, da *American Marketing Association* (2016):

“1. (consumer behavior definition) In general, this is the manner in which the individual copes and deals with his/her psychological and physical environment on a day-to-day basis. More specifically, it is used by some theorists as a phrase describing the values, attitudes, opinions, and behavior patterns of the consumer. 2. (consumer behavior definition) The manner in which people conduct their lives, including their activities, interests, and opinions”.

Dessa definição infere-se a relação do indivíduo com o ambiente físico, com fatores psicológicos do dia a dia. O conceito está relacionado com os valores, atitudes, opiniões e padrões de consumo, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem suas vidas.

Por outro lado, Solomon (2016, p. 484) define estilo de vida “como um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como despender seu tempo e dinheiro, e essas escolhas são essenciais para definir sua identidade como consumidor”. Ou seja, as pessoas podem compartilhar as mesmas características demográficas, como por exemplo, a renda, mas ainda sim serem muito diferentes quanto ao que escolhem consumir, é o que se chama de segmentação psicográfica.

Estilo de Vida pode ser visto como um micro conceito que descreve indivíduos estereotipados ou pode ser visto como um macro (ou, pelo menos, meso) conceito, onde estilos de vida são representações de padrões de consumo dentro de um mercado (Wooliscroft&Lawson, 2010).

São vários os benefícios que podem ser conseguidos com a segmentação por estilo de vida: melhor definição do mercado-alvo, aprimoramento na posição do produto e na comunicação, ou seja, ajuda na definição de estratégias de marketing (Plumer, 1974).

Foram desenvolvidos vários instrumentos para a segmentação psicográfica, um dos mais utilizados nos EUA é o VALS, que será utilizado nesta presente pesquisa. Desenvolvido pelo *Stanford Research Institute* (SRI), especificamente por Arnold Mitchel, em 1978, teve algumas modificações ao longo dos anos a fim de torná-lo mais adequado ao uso. Kahle, Beatty and Homer (1986) ressaltam que o VALS causou grande impacto no âmbito empresarial, e teve sua utilização crescente entre as empresas norte-americanas, pois é um instrumento que considera as características dessa sociedade, o que tem causado algumas críticas quando utilizado para outras sociedades. No entanto, alguns trabalhos brasileiros têm-se utilizado desse instrumento demonstrando assim a sua validade.

O questionário para a identificação dos segmentos considera 35 itens de caráter psicológico, além de questões sobre a demografia, incluindo renda e idade. Baseado no site da SRI, são oito os segmentos de estilos de vida, que dependendo do estilo de tradução tem nomenclaturas um pouco diferentes. Para tanto, optou-se por utilizar a tradução do trabalho de Veiga Neto (2007), que mais se aproxima da original: inovador (*innovators*), idealista (*thinker*), empreendedor (*achiever*), experimentador (*experienter*), conservador (*believer*), esforçado (*striver*), habilidoso (*maker*) e sobrevivente (*survivor*).

Cada perfil possui características próprias relatadas a seguir.

Inovadores: são confiantes e gostam de experimentar coisas novas, são orientados para o futuro.

Idealistas: costumam planejar e pesquisar bastante antes de agir, não são influenciados facilmente pelas tendências da moda.

Empreendedores: são orientados por objetivos e geralmente são comprometidos com a família e o trabalho.

Experimentadores: costumam ser espontâneos e os primeiros a experimentarem algo novo, sempre estão antenados com as últimas tendências da moda.

Conservadores: não querem mudar a sociedade, gostam de estabilidade e não toleram ambiguidade.

Esforçados: são imitadores e desejam melhorar as suas condições de vida.

Habilidosos: têm um grande interesse em atividades manuais e ao ar livre, e costumam fazer as coisas com as próprias mãos.

Sobreviventes: são econômicos, costumam ser cautelosos e avessos ao risco, são fiéis às marcas e aos produtos, e não se preocupam com a moda.

É importante ressaltar que cada item do questionário individualmente não determina a qual estilo de vida a pessoa pesquisada pertence. Os itens devem ser analisados de maneira

conjunta e correlacionada. A partir disso é que os estilos de vida dos grupos vão sendo identificados, e nem sempre um grupo possuirá apenas um estilo de vida.

Como a escala VALS foi criada levando em consideração a cultura americana, alguns estudos brasileiros objetivam identificar se essa escala pode ser aplicada para uma amostra brasileira (Carvalho, 2004). O estudo de Carvalho conclui que a segmentação psicográfica VALS possui variáveis que foram sintetizadas em fatores que maximizam sua explicação, e que o modelo classifica corretamente um novo caso. Nessa mesma perspectiva, Xavier, Gonçalves e Lima (2008) sinalizam para a formação de segmentos distintos daqueles que a tipologia VALS preconiza em seu modelo clássico, isto porque existe uma sobreposição de características em estilos distintos. Por exemplo, nesse estudo foi possível identificar que consumidores com o perfil de adesão à moda apresentaram características tanto de experimentadores como de esforçados.

Nos estudos percebe-se também que dependendo do ramo de atuação investigado, a quantidade de dimensões dos estilos de vida identificadas pode ser diferente da tipologia original. Em seu estudo com consumidores de alimentos orgânicos, Maciel, Oliveira e Lima (2013) identificaram sete dimensões de estilos de vida, em que os mais relevantes foram: orientação para autoafirmação, orientação para a liderança e orientação para descoberta/busca.

Além disso, levando em consideração a conveniência e a dificuldade de realização de pesquisas no cenário nacional, no tocante ao índice de respostas dos questionários, muitas pesquisas da tipologia VALS foram realizadas com universitários (Veiga, 2007; Xavier *et al.*, 2008; Carvalho, 2004). Tal fato não é novidade em pesquisas na área de marketing, mas pode demonstrar alguma limitação quanto à caracterização dos segmentos apresentados, o que pode trazer algum viés e tendência de alguns estilos.

De modo geral, a segmentação de mercado apresenta-se como uma ferramenta que proporciona maior foco e que permite a elaboração de estratégias mais eficazes. Nesse sentido, a partir da realização de uma pesquisa com consumidores de marcas próprias, Lopes, Marin e Pizzinatto (2011) concluíram que ao identificar os perfis psicográficos desses consumidores é possível elaborar estratégias de marketing específicas para cada segmento, pois segundo Veiga (2004) o processo de decisão de compra sofre fortes influências dos estilos de vida.

Como ainda não se desenvolveu nenhuma outra escala para medir os estilos de vida no Brasil, os estudos têm utilizado o VALS atestando assim sua validade. Por isso, esta pesquisa não pretende verificar a validade do uso deste instrumento e sim identificar os estilos de vida e qual deles se adéqua ao modelo de restaurante analisado nesta pesquisa, reconhecendo as limitações do uso da escala como já explanados anteriormente.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter quantitativo, com adoção de uma *survey* para identificar quais os estilos de vida podem ser encontrados em consumidores de um restaurante de baixa gastronomia, considerando uma amostra não probabilística, selecionados após as refeições.

O restaurante Reteteu Comida Honesta foi escolhido por ser um restaurante em Recife-PE que possui a baixa gastronomia como referência principal para atuar no mercado, além da acessibilidade e disponibilidade para participar da pesquisa. O restaurante nasceu da ideia de três sócios, entre eles um chef de cozinha com experiências em várias cozinhas pelo mundo, incluindo o Grande Real Santa Eulália, um dos melhores Resorts do Algarve, e em Lisboa, chef no conceituado Restaurante 2780 Taberna e 1300 Taberna, do chef Nuno Barros. Inicialmente, a ideia era abrir um restaurante conceito, mais sofisticado e com um ticket médio mais elevado, entretanto, não se concretizou, e surgiram outras alternativas. Iniciaram

as atividades em 2012, com venda de comidas congeladas por meio de uma loja *online*. Com o passar do tempo e a demanda aumentando, resolveram expandir e abrir o restaurante.

O conceito que Reteteu traz para a cidade é diferente do que os demais restaurantes propõem, além de uma comida saborosa, bem elaborada, numa cozinha planejada em que o chef de cozinha usa da sua criatividade, traz a ideia de um ambiente simples e mais informal, já que essa é a proposta de um restaurante de baixa gastronomia.

Para aplicação da *survey* fora utilizado um questionário com três blocos, em que o primeiro bloco se refere aos itens que medem o estilo de vida considerando a escala VALS, que possui 35 variáveis. O segundo bloco se refere à caracterização do respondente, ou seja, perfil socioeconômico, características demográficas, bem como algumas características da experiência específica no restaurante investigado. E o terceiro capta, de forma breve, o nível de satisfação geral dos clientes.

Apesar da escala original do VALS utilizar uma escala Likert de 4 pontos, optou-se nesta pesquisa pela utilização de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente. O objetivo principal foi aumentar a variabilidade das respostas.

Para identificar a satisfação do cliente em relação ao ambiente e o serviço foi adotada a escala desenvolvida por Oliver (1997). No entanto, a escala que originalmente é composta por 12 itens, neste trabalho sofreu alterações, pois alguns itens estavam muito parecidos, assim, optou-se pela exclusão de alguns deles, o que levou a reduzir a escala para 5 itens.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com 44 clientes do restaurante pesquisado, num sábado, no horário do almoço, uma vez que o restaurante funciona apenas nesse horário. Os questionários foram aplicados pessoalmente pelos autores, para observar a reação e atitude dos respondentes. O resultado do pré-teste superou as expectativas, com raras dúvidas. Dessa maneira, optou-se por não realizar nenhuma modificação, aproveitando todos os questionários para a pesquisa, exceto um em que o respondente deixou vários itens em branco, optando-se, dessa maneira, pela exclusão do questionário.

A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2016, principalmente nos finais de semana, visto que o movimento era maior e os clientes teriam mais tempo para responder. Foram coletados 206 questionários, entretanto, alguns deles apresentaram uma quantidade grande de itens em branco e por esse motivo optou-se pela exclusão, restando, portanto, uma amostra para ser analisada de 198 questionários.

Os dados foram analisados utilizando-se o software SPSS 21.0 disponível no laboratório do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), por meio do qual foi possível a realização da análise fatorial, que segundo Malhotra, “é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados” (Malhotra, 2006, p. 504). Por meio da análise fatorial foi possível a obtenção dos fatores que explicam as correlações entre os conjuntos de variáveis. Além disso, utilizou-se a análise de cluster afim de verificar os estilos de vida mais representativos nesse tipo de ambiente.

Ainda por meio do SPSS 21.0, também foi possível realizar o teste de confiabilidade, Alfa de Cronbach, o qual serve para mensurar se os itens do instrumento são homogêneos e refletem o mesmo constructo implícito (Cooper & Schindler, 2011). Além disso, foi possível realizar a dicotomização das variáveis e compará-las entre si, verificando as relações entre os estilos de vida e os aspectos demográficos da amostra.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise demográfica

Com relação ao gênero, 59,6% dos respondentes são mulheres. Em relação ao estado civil, a maior parte é solteira (47,5%), seguido de casados (41,4%), e uma pequena parte de divorciados (6%), e, viúvos (5%). No que diz respeito à renda individual mensal, foram obtidas 140 respostas válidas, em que 18,6% recebem menos de R\$3.000,00, 14,3% recebem R\$ 5.000,00, e 22,9% recebem entre R\$10.000,00 e R\$ 30.000,00, portanto, a média da renda ficou R\$ 6.613,50. Quanto à idade, a média ficou de aproximadamente 36 anos. No que se refere à escolaridade, 46,4% possuem até a pós-graduação, e 36,4% até o 3º grau completo, revelando assim que a maioria das pessoas na amostra possui curso superior. Quando perguntados sobre a razão de vir ao restaurante, 49,5% responderam alimentar-se, seguidos de lazer (37,4%) e o prazer (28,3%), vale ressaltar que o respondente poderia marcar mais de uma opção. Sobre a frequência de ir ao restaurante, 41,9% revelaram ser a primeira vez que estavam no restaurante. Quando perguntados sobre as suas companhias, 40,9% revelaram que estavam acompanhados por amigos, e 39,9% por algum membro da família, vale também lembrar que esse item permitia mais de uma opção já que há um leque de possibilidades de respostas.

4.2 Análise fatorial

Com o objetivo de identificar os estilos de vida da amostra, realizou-se uma análise fatorial confirmatória, uma vez que o modelo VALS-2 determina previamente oito dimensões com características específicas para cada fator. Obteve-se um KMO de 0,782, o que demonstra a adequação da análise fatorial, uma vez que valores acima de 0,5 demonstram que a análise é apropriada. Além disso, o Teste de Bartlett foi significativo (0,0), isto é, pode-se rejeitar a hipótese de matriz identidade para as correlações entre variáveis. A variância total explicada foi de 60,99%, indicando a adequação da quantidade de fatores gerados na análise. E a comunalidade foi adequada, ou seja, igual a 1.

Entretanto, as variáveis 11, 22 e 34 (prefiro fazer algo ao invés de comprar; gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro; gostaria de entender mais sobre como funciona o universo) apresentaram valor de correlação anti-imagem abaixo de 0,5. Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2005) afirmam que apenas valores acima de 0,5 são indicados como satisfatórios. Portanto, a partir disso, estas variáveis foram excluídas a análise fatorial refeita.

Após a segunda análise, obteve-se um KMO de 0,775 e o teste de Bartlett foi significativo (Tabela 1). A variância total foi de 63,05%. Portanto, esta foi a análise fatorial definitiva para o estudo. E a partir dela foi construída uma Tabela (2) com os 8 fatores do estilo de vida. Ademais, as variáveis que compõem cada estilo de vida estão descritas na tabela 3.

Para a descrição dos estilos de vida foram utilizadas como referências as próprias definições dos estilos de vida encontradas no site do VALS, assim como o estudo de Carvalho (2004). Acredita-se de suma importância a comparação com essas duas fontes, pois a primeira refere-se à categorização original e a segunda trata-se de uma adaptação à realidade brasileira, por meio de uma pesquisa com estudantes universitários.

Tabela 1 – Pressupostos da Análise Fatorial

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Laiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,775
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2616,848
	DF	496
	Sig.	,000

Tabela 2 – Fatores obtidos da segunda análise

Variáveis	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
26	,814							
19	,752							
12	,747							
5	,752							
16	,720							
2	,578							
32		,854						
31		,774						
28		,758						
29		,645						
17		,601						
23		,547						
8			,771					
9			,678					
1			,667					
4			,613					
3			,578					
13				,774				
20				,704				
27				,718				
6				,665				
25					,805			
18					,689			
30					,603			
33					,572			
24						,800		
10						,648		
35						,592		
14							,785	
15							,692	
7								,786

21								,747
----	--	--	--	--	--	--	--	------

Tabela 3 – Denominação dos fatores e suas variáveis

Fator	Variáveis	Dimensão
1	Quero ser considerada uma pessoa <i>fashion</i> .	Exibicionistas
	Gosto de me vestir na última moda.	
	Visto-me muito mais na moda do que a maioria das pessoas.	
	Eu sigo as últimas tendências da moda.	
	Tenho que admitir que gosto de me exhibir.	
	Aprecio pessoas e coisas escandalosas.	
2	Gosto de fazer coisas novas e diferentes.	Inovadores
	Estou sempre à procura de emoções.	
	Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.	
	Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis.	
	Gosto de experimentar coisas novas.	
	Gosto de muita agitação em minha vida.	
3	Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	Idealistas
	Sempre estou em busca de estímulo.	
	Frequentemente me interesso por teorias e ensinamentos.	
	Gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias.	
	Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida.	
4	O governo deveria incentivar a prática de orações nas escolas.	Religiosos
	Há muito sexo na TV hoje em dia.	
	A vida da mulher só se completa quando ela pode proporcionar um lar feliz em sua família.	
	Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em 6 dias.	
5	Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais.	Habilidosos
	Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas, tais como motores e máquinas, funcionam	
	Gosto de fazer coisas com as minhas próprias mãos.	
	Gosto de observar lojas de carros e máquinas.	
6	Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados.	Conservadores
	Interesso-me realmente apenas por poucas coisas.	
	Gosto que minha vida seja sempre a mesma.	

7	Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas.	Autoconfiantes
	Considero-me um intelectual.	
8	Gosto de ser responsável por um grupo.	Líderes
	Gosto de liderar.	

Segue abaixo a descrição dos oito estilos de vida encontrados, assim como, os valores do Alfa de Cronbach para cada categoria, uma vez que ele permite verificar a consistência interna de cada fator (Cooper & Schindler, 2011). Alguns autores defendem que valores acima de 0,60 para o Alfa de Cronbach demonstram que o constructo tem consistência.

Exibicionistas: As principais características desse grupo referem-se a questões relacionadas à moda, gostam de estabelecer tendências. Além disso, trata-se de um grupo que gosta de se exibir e de ficar em evidência. Quando comparamos com os estilos de vida da tipologia VALS, podemos afirmar que há características do estilo *experienter*. No estudo de Carvalho (2004), esse estilo se aproximaria da categoria “orientado para a moda”. Alfa de Cronbach: 0,842.

Inovadores: Este grupo é caracterizado por pessoas que gostam de realizar e experimentar coisas novas. Pessoas que gostam de agitação e que têm diversos interesses na vida. Na tipologia VALS, esta categoria assemelha-se ao estilo *inovator*. Para Carvalho (2004), esse grupo também seria denominado inovador. Alfa de Cronbach: 0,841.

Idealistas: O grupo é formado por indivíduos que se interessam por arte, cultura, história e por teorias e ensinamentos. Ademais, também estão em busca de estímulos e de situações diferentes no seu cotidiano. Na tipologia VALS, podem se encaixar no estilo *thinker*, mas também possuem características do estilo *experienter*. Já para Carvalho (2004), esse estilo possui características das categorias “teórico” e “inovador”. Alfa de Cronbach: 0,746.

Religiosos: São pessoas com fortes crenças religiosas, que guiam as suas ações em pressupostos ou dogmas religiosos. Este grupo possui características relacionadas ao estilo *believers* da tipologia VALS. A categoria equivalente no estudo de Carvalho (2004) seria “orientado para moral e religião”. Alfa de Cronbach: 0,732.

Habilidosos: As pessoas desse grupo têm habilidades para trabalhos manuais e preferem fazer as coisas com suas próprias mãos. Além disso, elas têm interesse por temas automotivos. Na tipologia VALS esse grupo assemelha-se ao grupo *makers*. Para Carvalho (2004), esse grupo seria denominado “prático”. Alfa de Cronbach: 0,691.

Conservadores: As pessoas pertencentes a este grupo não gostam de mudanças, preferem manter o *status quo*. Além disso, elas se interessam por poucas coisas. Na tipologia VALS, podemos afirmar que esse grupo possui características do estilo *survivor* e do estilo *achieve*. As variáveis encontradas nesta categoria foram as mesmas apontadas no estudo de Carvalho (2004), por conta disso, foi utilizada a mesma nomenclatura. Alfa de Cronbach: 0,645.

Autoconfiantes: Pessoas que se consideram inteligentes e mais habilidosas do que os outros. Esta categoria possui traços dos estilos “teórico” e “líder” no estudo de Carvalho (2004). Alfa de Cronbach: 0,738.

Líderes: Esse grupo é formado por duas variáveis relacionadas a aspectos de liderança. Representam pessoas que têm predisposição para liderança. De maneira congruente, estas duas variáveis também estão inseridas no construto “líder de grupos ou pessoas”, na pesquisa de Carvalho (2004). Alfa de Cronbach: 0,698.

4.3 Caracterização dos estilos e satisfação

Inicialmente para identificar a representatividade de cada estilo foi realizada uma análise de cluster, também chamada de análise de agrupamento. Segundo Hair et al.(2005) o objetivo principal dessa técnica é situar as observações homogêneas em grupos, a fim de definir uma estrutura para os dados. Ou seja, para cada grupo formado apresenta-se um dos estilos encontrados.

Dessa maneira, com a definição dos estilos foi possível observar a frequência e analisar quais estilos são mais representativos para esse tipo de ambiente analisado. Observe a tabela a seguir.

Tabela 4: Estilos de vida dos consumidores

Estilos de vida	Porcentagem
Inovador	10,1%
Exibicionista	13,6%
Religioso	9,6%
Idealista	17,2%
Conservador	8,1%
Autoconfiante	14,6%
Habilidoso	16,2%
Líder	10,6%

Destaca-se que os estilos de maior representatividade, conforme a tabela anterior, são caracterizados por pessoas que se interessam por teorias, artes, cultura e que se consideram habilidosas. Enquanto que os estilos conservador e religioso tiveram a menor participação, além disso observou-se que esses dois estilos foram os únicos que tiveram a maioria representada pelos homens.

Considerando o estado civil de cada estilo, observou-se como tendência “Solteiro”, visto que a amostra foi maior para esse grupo. Entretanto, observou-se que os estilos autoconfiante e exibicionista mostraram-se mais representativos pelo grupo dos casados, respectivamente, 55,2 e 51,9%.

Para avaliar os níveis de satisfação optou-se pela dicotomização da variável satisfação para identificar se o respondente era mais satisfeito (N=1) ou menos satisfeito (N=0). Vale ressaltar que se utilizou como parâmetro a mediana, neste caso, os valores abaixo de 6 foram classificados como menos satisfeitos.

No entanto, observou-se que todos os estilos se apresentaram mais satisfeitos, com exceção do estilo religioso com uma leve tendência para um menor grau de satisfação, sendo o único estilo de vida a apresentar uma quantidade maior de “menos satisfeito” do que “mais satisfeito”. Os demais estilos de vida apresentaram diferenças mais significativas entre os “mais satisfeitos” e os “menos satisfeitos”. No estilo líder, por exemplo, 85,7% dos entrevistados demonstraram estar “mais satisfeitos”. Outro estilo de vida que merece destaque é o habilidoso, em que 81,3% dos entrevistados apresentaram-se “mais satisfeitos”. Apesar dessa análise mais acurada, é importante frisar novamente que de um modo geral os índices de satisfação foram elevados em todos os estilos de vida. Portanto pode-se concluir que não há diferenças de níveis de satisfação entre os estilos de vida apresentados para esse tipo de negócio

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito aos perfis de consumidores sinalizados – inovadores, idealistas, exibicionistas, religiosos, habilidosos, líder, autoconfiantes e conservadores –, o que se percebe é a sobreposição de características que a priori estavam alocadas em perfis distintos. Por exemplo, consumidores que têm o perfil conservador agregam características de dois estilos da tipologia VALS: *thinker* e *experienter*. Outro exemplo, seria o caso do estilo idealista, o qual possui características dos estilos *survivor* e *achieve*. Por outro lado, há algumas categorias que são absolutamente consoantes com a tipologia VALS, como é o caso dos inovadores e dos habilidosos. Corroborando essas questões, Boone e Kurtz (2011) destacam que os profissionais de marketing, raras vezes, identificam segmentos totalmente homogêneos, em que os clientes são todos semelhantes, há sempre diferenças entre os membros de cada grupo.

A segmentação de mercado é fundamental como alicerce para que estudiosos e gestores de marketing ajam proativamente, definindo os segmentos mais apropriados a focar e diferenciar suas ofertas. No entanto, observa-se que esse tipo de segmentação por estilo de vida não é uma boa estratégia para esse tipo de serviço, já que todos os estilos tiveram uma boa participação e os níveis de satisfação não variavam, ou seja, todos os clientes estavam satisfeitos sobre os aspectos gerais do serviço como um todo.

Contudo, se percebe que há certa compatibilidade entre consumidor e restaurante. Parece claro que o restaurante de baixa gastronomia atrai clientes demandantes de baixa gastronomia, com características pessoais e sociais de baixa gastronomia. O cliente de baixa gastronomia não está interessado em um ambiente requintado, com peças decorativas, mas está em busca de uma “boa comida”, isso se percebe quando os resultados de estilo de vida apontam que a maioria são pessoas idealistas, interessadas em cultura, teorias, etc.

Nesse caso, os resultados oferecidos por esta pesquisa reforçam o conceito de Ferreira (2015) sobre baixa gastronomia ao apontar que o ambiente não é um pilar importante, mas sim a comida, preço e atendimento.

A principal contribuição da pesquisa foi realizar uma caracterização dos clientes que frequentam um restaurante de baixa gastronomia por meio da análise psicográfica (estilo de vida) e dos dados sócio-econômico-demográficos. Tal fato mostra-se relevante, pois a maioria dos trabalhos realizados no Brasil sobre estilo de vida identifica apenas os estilos de vida e não se aprofunda na caracterização dos grupos. Além disso, o estudo apresenta-se bastante relevante, uma vez que a pesquisa foi realizada com clientes reais logo após a prestação/consumo do serviço, enquanto muitos estudos que utilizam a escala VALS são realizados com estudantes universitários.

Em uma análise geral, é possível inferir que esse tipo de segmentação não é adequado para utilizar como estratégias de marketing nesse segmento alimentício, já que 69,2% dos consumidores estão satisfeitos, considerando a dicotomização realizada com a variável satisfação geral. Se levar em consideração a nota abaixo de 4 como satisfação baixa, apenas 13,1% das pessoas estão insatisfeitas. Portanto, o estudo contribui com a literatura ao revelar que algumas bases de segmentação podem não ser adequadas para esse modelo de negócio, no caso, restaurantes de baixa gastronomia.

Algumas limitações devem ser levadas em consideração para futuros estudos, por exemplo, a escala VALS original utiliza uma escala de 4 pontos, considerar o mesmo número de pontos pode oferecer resultados diferentes. Considerar outras regiões do país, também pode oferecer resultados distintos por conta de inúmeros fatores, como as diferenças culturais.

Em suma, pode-se dizer que tanto na formação de grupos de variáveis com o uso da análise fatorial, bem como o uso da análise de cluster para definição dos estilos, há a necessidade de adaptar e reclassificar os segmentos à realidade que se estuda. Nesse caso, há a

necessidade de abertura à formação de novos estilos para que haja uma classificação mais apropriada de segmentos que possam ser considerados no planejamento de marketing das empresas brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA. *Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação*. Disponível em: <[HTTP://www.abia.com.br](http://www.abia.com.br)>

Abrasel. *Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*. Perfil da abrasel. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>>. Acesso em: 12. nov. 2016.

AMA- *American Marketing Association: Dictionary of Marketing terms*, 2016.

Boone, L. E., & Kurtz, D.L. (2009). *Marketing contemporâneo*. Cengage Learning.

Carvalho, D.T. (2004). *Estilos de Vida de Estudantes Universitários no Brasil: Um estudo piloto*. Tese (Livre Docência). Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo.

_____.; Shinyashiki, G. T., Baccaro, T. A., & Buiatti, C. L. (2006). Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina- PR e Uberlândia-MG. *In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, Rio de Janeiro, 2.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. 10 ed., Porto Alegre: Bookman.

Ferreira, M. R. (2015). *Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR*. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/38898>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Gimenes, M.H.S.G.(2011).Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo e Sociedade*, 4(2), 425-431.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hirschmann, E., & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic consumption:emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, .46 (3), 92-101.

Kahle, L., Beatty, S.E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: Tha List of Values (LOV) and Values Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.

Lopes, E. L., Marin, E. R., & Pizzinatto, N. K.(2011).Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3), 143-166.

Maciel, W. R. E. , Oliveira, D. M., & Lima, D.O., Filho. (2013). Estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos em Campo Grande-MS: uma segmentação psicográfica com aplicação do modelo VALS 2. *Revista Eletrônica de Administração (Online)* ISSN: 1679-9127, 12 (2), 142-156.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed., Porto Alegre: Bookman.

Plumer, J.T. (1974). The concept and Application of Life Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

Rolim, M. do C. M. B. (1997). *Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60*. Doutorado em História. Curitiba: Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01/11/2016.

Scurupa, P. (2012). Curitiba Baixa Gastronomia (Entrevista). *Revista Inventa*. Disponível em: <<http://revistainventa.tumblr.com/post/19690374352/curitiba-baixa-gastronomia>> Acesso em: 01/11/2016.

Solomon, M.R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.

Veiga, A.R., Neto. (2004). Sistema de Segmentação Psicográfica Vals-2 em Relação às Classes Sociais. *EMA -Encontro de Marketing da Anpad*. Porto Alegre, RS.

Villela, D. B. (2013) Alta gastronomia x baixa gastronomia você sabe dizer o que é? Disponível em:<<http://dilucious.com.br/?p=2967>>. Acesso em: 01 nov.2016.

Wells, W.D. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*. New Orleans, 7,196-213.

Xavier, W. S., Gonçalves, F. P. S., & Lima, A. A. T. F. C.(2008). Segmentação Psicográfica de Estudantes Universitários com o uso da Tipologia VALS 2. *Anais do Encontro Nacional de Pós graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, 32.