

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A GASTRONOMIA VEGETARIANA

AUHI, JAMIL A

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viseu

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar um estudo sobre o comportamento do consumidor e suas características frente ao poder de decisão para a compra, consumo e contratação de serviços no campo turístico, especialmente no segmento do turismo gastronómico. Suas motivações e tendências junto ao mercado, é uma coletânea de impulsos os quais age por muitas vezes de forma instintiva, onde o factor interferente encontra-se na cultura, hábitos e formação familiar, educacional e religiosa, as suas referências.

Com a finalidade de um embasamento empírico, realizamos um questionário sobre a instalação de um restaurante vegetariano, onde o entrevistado poderá manifestar o seu desejo, assim como fatores influentes no seu poder de decisão. O referido questionário foi estruturado em duas variáveis, sendo elas: Motivação e Intenção de Satisfação. A formulação estrutural do questionário teve por padrão o Likert, por considerarmos sendo a ideal e mais aplicável para este tipo de pesquisa.

Palavras-chave: Comportamento, Consumidor, Variáveis, Turismo, Gastronomia.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o estudo do comportamento do consumidor tem-se mostrado um dos maiores fatores aliados na implantação, crescimento e desenvolvimento de um negócio, junto ao mercado e ao consumidor. O estudo das ações e reações do negócio frente ao cenário económico-social, tem que ser contextualizado junto aos atores participantes. Diversos aspectos são determinantes na hora da decisão e suas motivações podem ser de carácter cultural, religioso, económico, ou a junção deste grupo, formando uma opinião que se adequa à este cenário. Por sua vez, o processamento de informação é o mecanismo que faz funcionar o modelo de tomada de decisão (Hawkins, Best & Coney, 1995). O produto turístico apresenta-se muitas vezes como consumo de bens culturais materiais e imateriais, onde o objetivo é apenas o bem estar e satisfação do ator turista. A tentativa de contextualizar o turista no cenário turismo como um todo resultará em erros de fundamentalização que não contribuirá para a pesquisa e o desenvolvimento dos estudos da temática. Fatores internos e fatores externos podem mudar instantaneamente o processo de decisão de compra do turista. Como exemplo

podemos citar a atual pandemia que assolou os países e que em pouco tempo os valores influenciáveis foram subitamente mudados, em prol de um ajuste à nova realidade. Com a pandemia do COVID-19 II a pertinência e importância da flexibilização dos estudos do comportamento do consumidor demonstrou ser fundamental na recuperação e estabilidade da economia de consumo. O comportamento motivado é iniciado pela ativação da necessidade que começa quando existe suficiente discrepância entre o estado atual e o estado desejado ou preferido (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

Assim sendo, sob a ótica do pragmatismo, podemos afirmar que o momento vivido e o local de destino, é que determinam o processo de decisão de compra do turista sobre este ou aquele produto e destino escolhido em dado momento.

2. O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

O estudo do comportamento do consumidor em turismo é uma abordagem complexa, considerando a multidisciplinaridade da temática. As diversas formas que o turismo se apresenta, e suas diferentes motivações, transformam o fenômeno turismo em um estudo de cunho híbrido, de caráter material e imaterial, dificultando um estudo de comportamento padrão neste setor da economia. Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor. A decisão de compra é um investimento que o turista faz onde o retorno é apenas a sua satisfação pessoal. Especificamente em relação ao turismo, Moutinho (1987) considera que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinos e definindo seu comportamento frente a um objetivo (Engel, 1995).



Imagem 1 – Na imagem vemos alguns elementos influenciáveis no processo de decisão de compra do consumidor. Keni, D. (2014). Comportamento do Consumidor. Disponível em <https://pt.slideshare.net/DaniloKenji/comportamento-do-consumidor-no-marketing>

As variáveis são pontos determinantes no comportamento do consumidor e são motivo de estudos aprofundados para um melhor entendimento deste paradigma social.

3. AS PRINCIPAIS TEORIAS DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os modelos do processo de decisão (Benneth, 1975; Kotler, 1994) descrevem como a informação é adquirida pelo consumidor e sistematizada para a realização da tomada de decisão. A maioria desses modelos apresentam cinco estágios diferentes no processo decisório:

1. identificação do problema,
2. busca de informações,
3. avaliação de alternativas,
4. escolha, e
5. processo pós-escolha.

Já Engel (1995) propõem um modelo do processo de decisão de compra que implica sete estágios:

1. reconhecimento das necessidades: inicia-se quando o consumidor reconhece um problema/necessidade e percebe a diferença entre seu estado real e um estado desejado/ideal;
2. busca de informações: neste estágio, procuram-se informações que estão armazenadas na memória (fontes internas) ou aquisições de informações no ambiente (fontes externas);
3. avaliação de alternativas pré-compra: avaliam-se as opções em termos de benefícios esperados e limita-se a escolha da alternativa selecionada a fim de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor;
4. compra: adquire-se a alternativa selecionada ou um substituto aceitável;
5. consumo: utiliza-se a alternativa adquirida;
6. avaliação de alternativas pós-compra: verifica-se o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação de acordo com o cumprimento das expectativas;
7. descarte: disposição do produto não-consumido ou do que resta dele.

4. REVISÃO DA LITERATURA

O poder de decisão de um turista envolve diversos parâmetros, os quais, a soma, resultará na sua escolha e decisão, não só do destino como no consumo e aquisição do produtos ou do bens, em seu destino. A avaliação da multidisciplinaridade do cenário, com suas aspirações e satisfisfações é que resultarão em suas motivações, que o levarão à escolha do seu destino. São mais diversos o motivos que influenciam a decisão do turista na hora de sua eschoa pelo destino. Questões sociais, económicas, religiosas, culturais e até mesmo fatores emocionais, são

influenciáveis neste momento. Horner e Swarbrooke (2002, p.112) afirmam que a aquisição de um produto turístico é um processo bastante complexo, resultando da combinação de fatores internos e externos aos turistas. Também são fatores de influências os relacionamentos externos como amigos e parentes fazem partes da lista do poder de decisão. Podemos afirmar que a mídia apresenta um papel de destaque no momento da decisão.

Abaixo listamos alguns dos fatores relevantes no poder de escolha e decisão:

a) Destino Turístico

Devido a grande oferta dos destinos turísticos, torna-se difícil determinar diretrizes que fazem este ou aquele destino turístico ser mais procurado por um tipo de público, contudo, o desenvolvimento de um estudo do comportamento do consumidor, associado a uma pesquisa tendo como relevância as variáveis, podemos traçar uma estratégia de operacionalidade onde poderemos obter resultados empíricos satisfatórios. A escolha está destino está intimamente ligada as motivações do visitantes. O estudo e conhecimento das diversas motivações frente à um negócio facilita o processo de conquista do público.

a) O processo de compra

O processo de compra de produtos e serviços tem início da busca de informações sobre o destino pretendido. Acesso, conforto, atendimento as suas expectativas, e fatores económicos são alguns dos fatores buscados pelo turista no processo de decisão da escolha de seu destino.

a) Meios de busca

Os meios de busca apreentam uma imensa importância neste momento, onde as mídias digitais tem se mostrado como as preferenciais nesta fase de decisão, considerando o dinamismo e praticidade do turista, são os pontos mais relevantes: O que busca? Onde busca? Quais as motivações? Quais as expectativas? Quais os fatores influenciáveis na decisão?

Variáveis Internas e Variáveis Externas

O consumidor recebe influências internas e externas, onde a soma destes valores resultará no seu poder de decisão de escolha frente ao seu destino turístico. Estes valores estão intimamente direcionadas ao seu estilo de compreensão do seu entorno, pelos mais diferentes motivos. As variáveis podem ser de caráter tangíveis ou intangíveis.

- a) Variáveis tangíveis – Quando nos referimos que, em um restaurante vegetariano o preços são mais acessíveis do que nos restaurantes convencionais, tratamos diretamente com uma variável tangível, pois trata-se de uma facto que pode ser verificado matematicamente, independente do gostar ou não gostar da gastronomia vegetariana.

- b) Variáveis intangíveis – Quando nos referimos que, em um restaurante vegetariano a atmosfera é mais agradável ao sabermos que animais não foram sacrificados em prol da alimentação, temos uma variável intangível, pois o facto do abate para o consumo humano pode ser interpretado como necessário, e consequentemente não resultar obrigatoriamente em uma atmosfera desagradável. Temos neste caso uma variável intangível cultural.

Abaixo avaliaremos uma variável de cada grupo, para melhor entendimento e contextualização das mesmas no cenário turístico:

Variáveis primárias - Uma variável interna é aquele estímulo o qual depende unicamente de factores e circunstâncias internas para o poder de decisão do turista. Exemplo: Motivação

a) Motivação

Especificamente em relação ao turismo, Moutinho (1987) considera que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. A motivação é um processo de "energização" do indivíduo, tornando-o ativo e dirigindo seu comportamento a um objetivo (Engel et al., 1995). No turismo, a detecção das necessidades, tais como, a ruptura com o stress, influenciam diretamente, como fator de motivação, na escolha do seu destino turístico. Outras motivações para a decisão podem ser de carácter científico, religioso, esportivo, cultural, etc.

Variáveis secundárias - Uma variável externa é aquele estímulo o qual está diretamente associado à variável primária e que a complementa no poder de decisão da escolha de seu destino ou produto. Exemplo: Intenção de Satisfação.

a) Intenção de Satisfação

A intenção de Satisfação diz respeito à um estímulo exterior referente ao seu destino, quanto a ambientação, satisfação dos serviços oferecidos, contextualização do entorno e retorno do esperado frente aos produtos e serviços. Uma vez determinada a variável primária, o próximo passo será a avaliação da variável secundária, que entende-se como a avaliação do entorno de seu destino, face às suas expectativas pessoais.

5. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A pesquisa foi elaborada que desenvolvemos foi baseada em duas variáveis originais, que fazem parte integrante do questionário da Tese de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal, A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais (2010), autora académica Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira.

Seguem abaixo as variáveis originais às quais foram adaptadas para a elaboração e confecção da nossa pesquisa:

Variável Primária: ANEXO 1 – Questionário; I. Características do Turista - C. Motivações.

Variável Secundária: ANEXO 1 – Questionário; II. Características da presente viagem – H. Grau de satisfação.

C. Quais são as suas principais motivações quando faz uma viagem (indique numa escala 1 = nada importante; 7 = muito importante).							
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.1. Aumentar o meu conhecimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.2. Descobrir novos locais e coisas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.3. Relaxar mentalmente e fisicamente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.4. Fugir da confusão do dia-a-dia	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.5. Estar numa atmosfera calma	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.6. Usar a minha imaginação	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.7. Desafiar as minhas capacidades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.8. Usar as minhas aptidões para o desporto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.9. Procurar excitação e sensações novas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.10. Fugir da rotina e evitar o aborrecimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.11. Divertir-me com os amigos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.12. Estar com outras pessoas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.13. Construir amizades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.14. Construir relações próximas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.15. Sentir uma sensação de pertença	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

Imagem 1

H. Indique na seguinte escala (1 = muito insatisfeito; 7 = extremamente satisfeito) o seu grau de satisfação nos seguintes aspectos da viagem que acabou de fazer:							
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.1. Preço do alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.2. Preço das actividades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.3. Comida e bebida no alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.4. Qualidade dos serviços do staff do alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.5. Preços da comida e bebida	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.6. Segurança das actividades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.7. Limpeza e conservação os espaços	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.8. Beleza única da paisagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.9. Conforto das infraestruturas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.10. Clima	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.11. Acessibilidades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.12. Transportes no destino	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.13. Oferta de comida e bebida (restaurantes)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.14. Acolhimento e hospitalidade dos residentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.15. Infra-estruturas gerais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.16. Informação turística	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.17. Sinalética	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.18. Outra _____	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

Imagem 2

Imagens 2 e 3 – Variáveis originais que foram adaptadas ao nosso trabalho. autora académica Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira. Extraídas da Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal, A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais (2010)

6. QUESTIONÁRIO

Segue abaixo o questionário confeccionado para a pesquisa da implantação de um restaurante vegetariano, com as escalas adaptadas às nossas necessidades de conhecimento. Foram utilizadas como estrutura-base para a formulação do questionário em tela, as seguintes variáveis:

Variável Primária: Motivação

Variável Secundária: Intenção de Satisfação

Questionário

Este questionário é parte de um trabalho acadêmico, da Disciplina Comportamento do Consumidor em Turismo, do curso de Mestrado em Gestão Turística, da ESTGV, para a criação de um restaurante vegetariano. As respostas são estritamente confidenciais.

Quais os fatores que motivariam a ir a um restaurante vegetariano? Indique numa escala de 1 a 5 a importância dos seguintes fatores (1=nada importante; 5=muito importante).

	1	2	3	4	5
Experiência cultural vegetariana	☐	☐	☐	☐	☐
Variedade gastronômica local	☐	☐	☐	☐	☐
Fugir da rotina gastronomia convencional	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar meu conhecimento cultural	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar meu conhecimento gastronômico	☐	☐	☐	☐	☐
Descobrir novos locais	☐	☐	☐	☐	☐
Descobrir novas opções gastronômicas	☐	☐	☐	☐	☐
Pratos vegetarianos saudáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Pratos sem sacrifício de animais	☐	☐	☐	☐	☐
Sabores gastronômicos novos	☐	☐	☐	☐	☐
Fugir da rotina dos restaurantes convencionais	☐	☐	☐	☐	☐
Música ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Decoração agradável e harmoniosa	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosfera calma	☐	☐	☐	☐	☐
Sensação de espaço	☐	☐	☐	☐	☐

Quais os fatores que considera importantes para a escolha de um restaurante? Indique numa escala de 1 a 5 a importância dos seguintes fatores (1=nada importante; 5=muito importante).

	1	2	3	4	5
Qualidade do atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Apresentação dos funcionários	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de espera	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade das refeições	☐	☐	☐	☐	☐
Higiene e Limpeza	☐	☐	☐	☐	☐
Variedade das refeições	☐	☐	☐	☐	☐
Variedade das bebidas	☐	☐	☐	☐	☐
Temperatura ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Iluminação	☐	☐	☐	☐	☐
Decoração do ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Privacidade	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐
Localização e acesso	☐	☐	☐	☐	☐
Estacionamento	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐

Informações complementares

País de origem_____

Sexo_____

Ano de nascimento_____

Grau de instrução_____

Profissão_____



Outros comentários

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!

7. RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

Apresentado o questionário a 25 pessoas de diferentes classes sociais e econômicas, as mesmas não demonstraram dúvidas ou questionamentos sobre a confecção das questões expostas, sendo uma aceitação de 100% dos entrevistados em relação ao método e formulação da pesquisa. Segundo os entrevistados as perguntas são claras e objetivas, não deixando margens para dúvidas sobre as finalidades e os objetivos abordados.

8. CONCLUSÕES

Neste trabalho destacamos a importância dos itens mais importantes no comportamento do consumidor frente a decisão na escolha de seu destino, assim com seus produtos e serviços a serem consumidos, usando como referência um restaurante vegetariano. Consideramos em nossa pesquisa a pandemia orivicada pelo COVID-19 II.

No decorrer do trabalho podemos observar a o comportamento do consumidor frente ao fenómeno turismo, é uma abordagemde extrema complexibilidade, face a multiciplinalidade da temática.

As variáveis foram um ítem de destaque em nossas análises, onde podemos perceber que as mesmas determinam fadoras contundentes quanto a decisão do turista. Podem ser fatores sociais, econômicos, religiosos, culturais, etc. dificultando uma previsão mais precisa do comportamento do consumidos frente a este segmento econômico-social.

Contudo não faz parte de pretensão considerar como esgotada a temática. Nossa pretensão reside em desenvolver um artigo que possa a vir a somar no campo da pesquisa, aos demais trabalhos existentes.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos

1. Acerenza, M. 1991. Promoção turística: um enfoque metodológico. S30 Paulo: Pioneira. .
2. Arrebola, J. 1983. La decisión de compra del turista-consumidor. Estudios Turísticos. Madrid. n. 79.
3. Bacal. S. 1984. Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas. São Paulo: ECA-USP. Tese de doutorado.
4. Aldemar, C, (2001); Projeto de Pesquisa (Parte VII-Variáveis) ; Disponível em: http://www.usinadepesquisa.com/pdf/pesquisar/lv4_09_variaveis.pdf

5. Barros, C; Rocha, E. Dimensões culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. RAE Eletrônica – Revista de Administração de Empresas Eletrônica, São Paulo, v.46, n.4, Out./Dez. 2006.
6. Boas, V.; Brito, J. ; Sette, R, S. Perspectivas da Antropologia do Estudo do Comportamento do Consumidor: Contribuições para o Desenvolvimento da Teoria e Pesquisa em Marketing. REAd – Revista Eletrônica de Administração, Edição 50, v.12, n.2 Mar./Abr. 2006.
7. Cabrita, B. (2014); Artigo; O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do Algarve. Instituto Superior de Gestão.
8. Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P.. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
9. Ferla, A.; Silveira, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Metodológica Mista. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.
10. Gíglío, M. O comportamento do consumidor. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
11. Guardani, F; Aruca, J; Araújo, M; (1996), Artigo: Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas.
12. Indicação das variáveis da pesquisa. FACIT; Disponível em: <http://enade.femc.edu.br/?p=362>
13. Limeira, T. Livro: Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
14. Mowen, C; Minor ,S. Livro: Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
15. Pereira, Gisele (2008), Artigo: Comportamento do Consumidor no Turismo: Tipologias e Processo de Tomada de Decisão nas Compras.
16. Seabra, C. (2010) Tese de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal, A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais.
17. Seabra, C. (2004). Comportamentos de Procura de Informação Turística. Tese de Mestrado em Ciências Sociais: Território, Identidade e Património. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
18. Seabra, C. (2020). Processo de tomada de decisão individuais e em grupo. Sebenta da Unidade Curricular de Comportamento do Consumidor em Turismo do Mestrado em Gestão Turística. Viseu: Escola Superior de Tecnologia de Viseu (IPV).
19. Seabra, C. (2020). Cognição, motivação e recompensa. Sebenta da Unidade Curricular de Comportamento do Consumidor em Turismo do Mestrado em Gestão Turística. Viseu: Escola Superior de Tecnologia de Viseu (IPV).

Imagens

1 - Keni, D. (2014) Comportamento do Consumidor. Disponível em <https://pt.slideshare.net/DaniloKenji/comportamento-do-consumidor-no-marketing>

2 - Seabra, C. (2010). A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais. Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal.

3 - Seabra, C. (2010). A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais. Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro, Portugal.