

ÉRICA DE SOUZA FRANCO
**MARKETING ESTRATÉGICO PARA SUBCULTURAS: UM ESTUDO SOBRE
HOSPITALIDADE E GASTRONOMIA VEGETARIANA EM RESTAURANTES DA**
Orientador: Prof. Dr. Raul Amaral Rego
Defesa: 22.02.2005

RESUMO

O crescimento do mercado de consumidores vegetarianos no exterior e a respectiva resposta das empresas, oferecendo cada vez mais opções, se contrapõem à realidade brasileira: aqui o movimento oferece elementos tangíveis de seu crescimento, mas a resposta das empresas, em particular das de serviços de alimentação, parece não acompanhá-lo. Este estudo versa sobre a hospitalidade, sob o enfoque do receber e acolher, no contexto comercial de restaurantes, cuja existência em relação aos consumidores pertencentes à subcultura vegetariana se delinea com a compreensão das suas motivações e dos seus hábitos de consumo. A materialização dessa hospitalidade pode ocorrer com a oferta de atributos de hospitalidade, elementos relevantes para a subcultura quando em relação de consumo com restaurantes. Com o apoio de uma pesquisa exploratória e tratamento estatístico, buscou-se, em uma primeira etapa, conhecer-se alguns hábitos e atitudes de consumo de vegetarianos que freqüentam restaurantes na cidade de São Paulo. Com os dados desta pesquisa, formatou-se um roteiro semi-estruturado de observação para levantamento de dados qualitativos sobre a hospitalidade em restaurantes. A seguir, foram estudados sete restaurantes da mesma cidade, indicados pela subcultura, considerados aptos a atender vegetarianos. Percebe-se que, mesmo atendendo à subcultura, isso nem sempre ocorre como uma decisão estratégica, resultado do foco no mercado, fato que pode contribuir para o insucesso do atendimento. Por outro lado, os restaurantes que acompanham o comportamento do mercado onde atuam, oferecendo novos pratos e interagindo com os consumidores, demonstrando maior consciência da abrangência de suas atividades, mantêm-se com sucesso no atendimento a um segmento em seus primeiros estágios, mas com evidências concretas de crescimento. O estudo dos restaurantes permitiu também revelar nuances da gastronomia vegetariana, ainda desconhecida pelo público em geral e por grande parte das empresas de serviços de alimentação.

PALAVRAS-CHAVES: Hospitalidade. Marketing estratégico. Subculturas. Estilo de vida. Gastronomia vegetariana.