



O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto

Tiana Farias Leal Rossi

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Dezembro de 2009

UNIVERSIDADE DO PORTO - FACULDADE DE ECONOMIA (FEP)

O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto

Tiana Farias Leal Rossi

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Dezembro de 2009

**Dedicado a Deus, minha
família e a todas as pessoas
que fazem parte da minha
vida.**

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito, meus sinceros agradecimentos pela orientação da minha pesquisa, compreensão e apoio nos momentos difíceis.

Aos três restaurantes pela confiança e colaboração para realizar o inquérito.

Ao meu marido Roberto, por todo o incentivo e apoio que me deu, sempre ao meu lado, sem deixar o desânimo assumir as rédeas e, acima de tudo, suportando os longos períodos de privação do lazer em conjunto e as noites mal dormidas com admirável paciência e notáveis manifestações de carinho. Sem esse apoio e companhia, seria muito difícil transpor mais esta etapa da vida.

A minha pequena Luana, que traz tanta luz e gosto para minha vida, um amor especial.

A minha mãe os mais profundos agradecimentos por suas sábias lições de esperança; sempre repetindo palavras essenciais como, por exemplo, amor, crença, compreensão, alegria passou-me a confiança necessária para eu realizar os meus sonhos.

A todos aqueles amigos e amigas na Alemanha, Brasil e Portugal que diretamente ou indiretamente ajudaram a realizar este trabalho, principalmente aos amigos: Diana, Liliana, Rui, Helena, Silvia, Lucas, Deyse e Gina que apoiaram e acreditaram no meu sonho.

RESUMO

Palavras-chave: consumidor, valor percebido, restaurante, serviço

O crescimento do sector de restauração tem evidenciado a importância das empresas em dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. Por um lado, observa-se uma maior exigência por parte do consumidor e no outro extremo um crescente empenho das empresas em garantirem seu espaço diante de uma dinâmica competitiva. A melhora na qualidade dos serviços ao cliente como uma estratégia de diferenciação das empresas cresce em importância à medida que os produtos tornam-se mais semelhantes e as empresas estabelecem seus diferenciais a partir do valor que agregam à oferta. Este estudo aborda um tema relevante e atual no contexto do valor percebido no sector da restauração. O conhecimento do valor percebido pelo cliente relacionado ao serviço e qualidade é determinante para uma adoção de estratégias que permitam os restaurantes obterem as vantagens competitivas necessárias para a obtenção de relações estáveis e duradouras. Neste trabalho, analisou-se estatisticamente os resultados de uma análise quantitativa efectuada por um questionário de autopreenchimento em três restaurantes diferentes e envolvendo uma amostra de 285 consumidores, estabelecendo os principais pontos que influenciaram o valor percebido dos consumidores envolvidos. O principal resultado apresentado nesta pesquisa foi a identificação crescente da importância dos valores relacionados ao ambiente e qualidade de serviço como os fatores principais na frequência e fidelidade dos clientes ao estabelecimento. Como resultado secundário, identificou-se a qualidade e a variedade do menu oferecido como atributos importantes na avaliação do valor percebido do consumidor. A fim de garantir o seu espaço num setor em crescente evolução e de alta competitividade, o setor de restaurantes deve estar atento à dinâmica dos valores percebidos do consumidor. A qualidade do atendimento, juntamente com uma adaptação física do espaço e o comprometimento dos funcionários perante a empresa, são prerogativas fundamentais para a captação e fidelização dos consumidores. O mercado exige destes estabelecimentos desde uma estratégia orientada e detalhada até uma reestruturação radical dos conceitos administrativos, reorientando estas empresas às necessidades de mercado, garantindo assim, um lugar na busca do sucesso.

ABSTRACT

Keywords: consumer, perceived value, restaurant, service

The growth of the restaurant industry has shown the importance of companies devoting more attention to the quality with which their services are rendered. On the one hand, there is a greater demand by consumers and on the other end a growing commitment of companies to ensure their space in a competitive market. The improvement in the quality of customer service, as a strategy of differentiation between companies, grows in importance as the products become more similar and companies set their differences from the value they bring to the offer. This study presents a relevant and current theme in the context of perceived value on the restaurant sector. Knowing the perceived value by the customer-related service and quality is the key for adoption of strategies that allow restaurants to obtain the necessary competitive advantages achieving a stable and lasting relationship. In this study, we analyzed statistically the results of a quantitative analysis carried out by a questionnaire administered at three different restaurants and involving a sample of 285 consumers by setting out the main items that influenced the perceived value of consumers involved. The main result presented in this study was the identification of the importance of values related to the environment and quality of service as the main factors in the frequency and loyalty to the establishment.

As secondary result identified the quality and variety of the menu offered as important attributes in assessing the perceived value of the consumer. To ensure your space in a growing sector in development and high competitiveness, the restaurant industry should be aware of the dynamics of consumer perceived values. The quality of care, together with an adaptation of the physical space and staff commitment to the company, are fundamental prerogatives to capture the consumer and guarantee consumer's loyalty. The market evokes such establishments to create a focused and comprehensive strategy up to a radical restructuring of administrative concepts, redirecting these companies to market needs, thereby ensuring a place in the pursuit of success.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Avaliação da Qualidade do Serviço	22
Figura 2: Determinantes da Qualidade de Serviços	24
Figura 3: Modelo de GAP'S	27
Figura 4: Fatores Psicodinâmicos Internos e Externos	34
Figura 5: Etapas do Processo de Pesquisa	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Complementação do modelo Servqual	25
Tabela 2: Variáveis psicográficas	70
Tabela 3: Classificação do Menu	71
Tabela 4: Classificação do Prato	72
Tabela 5: Classificação do Ambiente	73
Tabela 6: Classificação do Serviço	73
Tabela 7: Amostra por Gênero - Rest.A	81
Tabela 8: Amostra por estado civil - Rest. A	81
Tabela 9: Amostra por Escolaridade-Rest. A	81
Tabela 10: Amostra por rendimento mensal -Rest.A	82
Tabela 11: Amostra por Gênero - Rest.B	82
Tabela 12: Amostra por estado civil - Rest. B	82
Tabela 13: Amostra por Escolaridade -Rest.B	83
Tabela 14: Amostra por Rendimento mensal -Rest. B	83
Tabela 15: Amostra por Gênero - Rest. C	83
Tabela 16: Amostra por estado civil - Rest.C	84
Tabela 17: Amostra por Escolaridade -Rest.C	84
Tabela 18: Amostra por Rendimento mensal -Rest. C	84
Tabela 19: Correlação com variável sexo e 4 variáveis(rest.A)	91
Tabela 20: Resultado de correlação do estado civil(Rest.A)	93
Tabela 21: Correlação entre o nível de escolaridade(RestA)	94
Tabela 22: Rendimento familiar e variáveis pessoais (Rest.A)	96 e 97
Tabela 23: Sexo e grupo de variáveis (Rest. B)	99
Tabela 24: Estado civil (Rest.B)	100 e 101
Tabela 25: Escolaridade e grupo de variáveis (Rest.B)	103
Tabela 26: Rendimento familiar e grupo de variáveis (Rest B)	105
Tabela 27: Sexo (menu e ambiente) Rest.C	106
Tabela 28: Estado Civil Rest. C	107
Tabela 29: Escolaridade Rest.C	108
Tabela 30: Rendimento familiar Rest. C	109
Tabela 31: Pearson - Ambiente, Comportamento , Menu (Rest. A)	112
Tabela 32: Pearson – Ambiente X Comportamento X Menu (Rest. B)	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 33: Ambiente X Comportamento e Menu (Rest. C)	114
Tabela 34: Resultado T-test entre os restaurantes A e B	116
Tabela 35: Resultado T-test entre os restaurantes A e C	118
Tabela 36: Resultado T-test entre os restaurantes B e C	120

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Idade das pessoas entrevistadas	74
Gráfico 2: Gênero (sexo) dos entrevistados	75
Gráfico 3: Estado civil dos entrevistados	75
Gráfico 4: Zona de residência dos entrevistados	76
Gráfico 5: Número de filhos dos entrevistados	77
Gráfico 6: Rendimento mensal familiar dos entrevistados	78
Gráfico 7: Escolaridade dos entrevistados	79
Gráfico 8: Profissão das pessoas entrevistadas	80

ÍNDICE GERAL

LISTA DE QUADROS	I
AGRADECIMENTOS	II
ABSTRACT	III
RESUMO	IV
1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Âmbito e Incidência do Estudo	5
1.2. Objectivos da Investigação	6
1.3. Hipóteses	7
2. CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico	9
2.1. Especificidade do serviço no marketing	9
2.2. Marketing de Relacionamento	12
2.3. Marketing de Serviços	15
2.4. Conceito de Valor	16
2.5. Conceito de Qualidade	18
2.5.1 Percepção da Qualidade de Serviços	20
2.5.2 Determinantes da qualidade percebidas no Serviço	23
2.5.3 Falhas Potenciais na Avaliação da Qualidade de Serviços	26
2.6. Psicologia do Consumidor	28
2.6.1. Comportamento do Consumidor	30
2.6.2. Factores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	32
2.6.3. Aspectos da Psicologia Social - Motivação e Atitude	35
2.6.4. Aspectos da Psicologia Cognitiva	37

3. CAPÍTULO III - Contexto da Restauração	39
3.1. A Gastronomia	40
3.1.1. Aspecto da Gastronomia Portuguesa	42
3.2. Evolução do Comportamento Alimentar	43
3.3. Restaurantes	46
3.3.1 Tipos de Restaurantes	48
3.4. Planeamento Estratégico no Sector de Restauração	55
3.5. Estratégia de marketing para Restaurantes	57
4.CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	59
4.1. Introdução	59
4.2. O Processo de Pesquisa de Marketing	60
4.3 Tipo de Investigação	61
4.4. Universo - Porque o Porto?	62
4.5. Amostra	63
4.5.1. Restaurante A	63
4.5.2.Restaurante B	64
4.5.3. Restaurante C	65
5. As variáveis de Investigação	66
5.1. Elaboração do Questionário	69
5.1.1. Parte I do Inquérito: Comportamento do Consumidor no Restaurante	70
5.1.2. Parte II do Inquérito : Perfil do Consumidor	70
5.1.3. Parte III do Inquérito: Sobre os Restaurantes A,B e C	71
5.1.4. Parte IV do Inquérito: classificação do entrevistado	73
6. Caracterização Sociodemográfica do Inqueridos	74

7. Método de Análise Estatística	85
7.1 Método de Análise Estatística Univariada	85
8. CAPÍTULO V - Resultados	87
8.1.Introdução	87
8.2.ANOVA (Análise de variância)	87
8.3.Variação entre os grupos	89
8.4. Variação dentro de grupos:	89
8.5.Coeficiente de correlação de Pearson	90
8.6. Resultados obtidos perante a análise do restaurante A	91
8.7. Resultados obtidos perante a análise do restaurante B	99
8.8. Resultados obtidos perante a análise do restaurante C	106
9. Análise do coeficiente de correlação de Pearson	111
9.1. Restaurante A	112
9.2. Restaurante B	113
9.3. Restaurante C	114
10. T-test de amostras indepêndentes	115
11. Capítulo VI - CONCLUSÃO	122
12. Síntese das variáveis relevantes	124
12.1 Ambiente	124
12.2 Serviço	125

12.3 Alimentação	127
13. Recomendações à gestão	128
14. Limitações do estudo	131
15. Sugestões de Trabalhos futuros	132
16. Referência	134
17. Anexos	151
17.1. Anexo I . Questionário	151
17.2. Anexo II Análise do questionário	155

Introdução

A história da evolução humana está diretamente ligada à alimentação (CASCUDO 1983). Segundo Cascudo (2004), a sobrevivência do homem baseou-se na capacidade de ingerir o que havia à disposição em seu *habitat*. Mais tarde, a descoberta dos processos de cozimento enriqueceu e ampliou o cardápio, permitindo o desenvolvimento de culinárias próprias e regionais (VON, 2002; WARD, 1997). A necessidade biológica de alimentar-se para sobreviver e garantir a continuidade da espécie adquiriu então caráter cultural.

A evolução do comportamento alimentar esteve ligada o vicissitudes da longa história da humanidade. A forma com que o homem obtém, aproveita e consome seus alimentos, os valores que a sociedade atribui aos alimentos, enfim, a alimentação de um povo, faz parte do contexto cultural do mesmo, formando parte de um quantum de fatores inter-relacionados como a economia, estrutura social, religião e o fator psicológico (ROZIN, 1986, CASCUDO, 2004). Torgal (1999) acrescenta que a história do homem confunde-se com a própria história da alimentação. O hábito alimentar constitui um ato nutricional e comer é um ato social, pois constituem atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações (SANTOS, 2005).

Sabe-se que as pessoas são motivadas a agir em vista daquilo que crêem ser relevantes a satisfazer suas necessidades. O hábito alimentar individual reflete uma série de valores da sociedade e, portanto, expressa a relação cultural e social que cada pessoa estabelece com o meio em que vive (POULAIN, 2003). Nota-se que a função do alimento ultrapassa os limites nutricionais e encontra no social uma função expressiva (WARD, 1997; JUSTOS, 2000). A culinária, de fato, expressa a cultura de um povo de forma contundente. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (SANTOS, 2005; POULAIN, 2004).

No âmbito histórico e epistemológico a gastronomia é identificada com o que se come e bebe, quando, de que maneira e em que combinações (WARD, 1997; POULAIN, 2003). Na Idade Contemporânea, a cozinha vem acompanhando o homem através dos tempos,

misturando ingredientes, técnicas, usos e costumes, regras morais e religiosas, aspectos geográficos, políticos e sociais (POULAIN, 2004). Portanto, sua origem foi sempre regional, embora não ficasse restrita a esses limites. Ela acabava viajando para outras regiões, viagem essa que se tornou cada vez mais acelerada, possibilitando que diferentes cozinhas diferentes se espalhassem pelo mundo afora (TORGAL, 1999).

A gastronomia portuguesa ocupa uma parte significativa da restauração oferecida em nível nacional (JONES E JENKIS, 2002). Por sua vez, esta mesma restauração inclui diferentes ofertas gastronômicas oriundas de outros países e continentes. Independentemente do tipo de oferta, a gastronomia é um componente importante na experiência e satisfação dos seus clientes (JOHNS E PINE, 2002). A restauração é um importante componente social e do sistema de turismo, dado que a alimentação dos visitantes é considerada necessária e indispensável para a normal sobrevivência destes, além de contribuir significativamente para a satisfação e prazer na vivência de experiências sociais únicas (COHEN, 1997).

O consumo de alimentos envolve uma multiplicidade de conflitos, pois contempla também diferentes padrões culturais, define formas de sociabilidade e, portanto, abarca forças homogêneas e muitas especificidades (JUSTOS, 2000; CASCUDO, 2004; SANTOS, 2005). Identificar as diversas relações sociais que caracterizam as atitudes de consumo de alimentação é muito importante para que possamos avaliar o desenvolvimento de algumas formas comerciais e dos respectivos produtos.

Com o avanço do processo de globalização, novas funções e especializações surgem nas cidades, e o que “dita” o consumo, se aperfeiçoa, ganhando complexidade. E desse modo, investigar o tema “O valor percebido de clientes nos estabelecimentos de restauração” faz com que diversos dilemas (específicos e concretos) sejam considerados na busca do entendimento da realidade atual (JOHNS E PINE, 2002). Em estudos anteriores (ORTIGOZA, 1996, 2001) foi possível observar que a valorização do espaço onde se consome também pode ser avaliada pelo seu conteúdo subjetivo, ou seja, no caso do comércio de alimentação o que vemos com frequência é que do que se mercantiliza, muitas vezes, é a própria imagem. Outro fator fundamental para entender o consumo de alimentação é o ritmo urbano, dado pelo tempo produtivista do processo de produção.

A atual evolução da sociedade tem provocado diversas alterações no comportamento do ser humano (CASCUDO, 2004). Nos últimos anos, diversos fatores, tanto econômicos como sócio-culturais determinaram alterações substanciais nos hábitos das pessoas em frequentar restaurantes, principalmente devido ao comportamento do consumidor na busca da qualidade dos restaurantes, os quais vem, cada vez mais, adaptar-se às mudanças da sociedade (POULAIN, 2003). Dentro deste enfoque verifica-se o crescimento da população residente em meios urbanos; à distância e consequente tempo médio de deslocação entre residência e o local de trabalho ou da escola; maior oferta/variedade de produtos e serviços; marcas globais que indicam tendências e criam necessidades; o aumento significativo de mulheres no mercado de trabalho; o aumento do poder de compra; a procura de estabelecimentos, que possam oferecer entretenimento e convívio social; a necessidade constante de afirmação do ser humano perante a sociedade (FU E PARKS, 2001).

Parece claro que o ato alimentar é envolto por uma nuvem de tamanha complexidade que questões as mais diversas estão em jogo (SHACK, 1995). Desde as de caráter biológico e ecológico, até os níveis tecnológico, econômico, social, político e ideológico (CONTRERAS, 1995). E “neste ato (alimentar) pesa um conjunto de condicionamentos múltiplos e ligados por complexas interações: condicionamentos e regulações de caráter bioquímico, termodinâmico, metabólico, psicológico; pressões de caráter ecológico; mas, também, modelos socioculturais, preferências e aversões individuais ou coletivas, sistemas de representações, sistemas de normas, códigos (prescrições e proibições, associações e exclusões), 'gramáticas culinárias', etc. Tudo isso influi na eleição, na preparação e no consumo dos alimentos” (CONTRERAS, 1995).

Segundo Clantone, Benedetto and Bojanic (1989), importa conhecer a forma como um destino atrai consumidores de diferentes culturas, países e continentes. Conhecimento que resulta do estudo das razões e comportamentos dos clientes do setor de restauração um dos mercados emissores atuais e potenciais da economia portuguesa (STEVENS, 1995). O sector da hotelaria e restauração tem vindo a registar uma importância cada vez maior na economia mundial e portuguesa. O seu crescimento está ligado com o aumento da prosperidade e nível de vida das sociedades contemporâneas e o aumento da mobilidade. Em 2004, existiam cerca de 39.000 estabelecimentos de hotelaria e restauração e cerca de 208.000 pessoas ao serviço nos estabelecimentos (INE, 2004).

O mercado dos serviços de alimentação mudou significativamente nas últimas três décadas. Segundo dados do INE, 55% dos estabelecimentos em 2004 foram “Estabelecimentos de bebidas”, seguidos pelos “Restaurantes” (37,8%) e os “Estabelecimentos hoteleiros” (5,3%). Na proporção do emprego, verificamos que a maior importância relativa é a dos “Restaurantes” (41,6% em 2004), seguidos pelos “Estabelecimentos de bebidas” (31,6% em 2004) e os Estabelecimentos hoteleiros” (19% em 2004). Neste contexto de mercados competitivos e diversificados, onde o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, as empresas tem procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência (INE, 2004).

Atualmente, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e maior satisfação de seus consumidores através do emprego de estratégias como decoração, cardápio e infra-estrutura do estabelecimento, fatores que influenciam diretamente na escolha pelo consumidor do local onde vai fazer suas refeições (STEVENS, 1995). O consumidor mudou, quando comparado com o frequentador de restaurantes de trinta anos atrás. É mais exigente, mais sofisticado, como o é em qualquer outro setor de consumo (FU E PARKS, 2001). A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características (ZEITHAML, 2003). Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido (SARAVANAN; RAO, 2007).

Segundo Zeithaml (2003), as empresas descobriram que o aumento dos níveis de satisfação pode ser associado à lealdade dos clientes e aos lucros. Consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva. Isto foi constatado por Morgan e Rego (2006) ao estudarem o impacto da satisfação dos clientes nos indicadores de desempenho de importantes empresas norte-americanas. Por outro lado, a satisfação do cliente pode ser utilizada como um indicador relevante da saúde da economia de um país, através da avaliação da qualidade de tudo que é produzido e consumido em nível nacional. Essa avaliação é considerada importante, pois o estudo das expectativas prévias, qualidade

percebida, desejos pessoais, emoções, confirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação.

1.1. Âmbito e Relevância do Estudo

Sob o ponto de vista do consumidor, a avaliação de qualidade dos alimentos depende de três dimensões: do próprio consumidor, das características do alimento e do ambiente onde se dá o consumo, ou seja, o contexto, sendo este último o principal objeto deste trabalho. De acordo com Edward et al (2000) o contexto do consumo influencia a qualidade percebida do alimento. Meiselman (1992) em seus estudos apresenta os principais fatores que afetam a percepção da qualidade do alimento e a preferência pelo consumidor e em seus resultados verificou que o ambiente e as variáveis que compõem focalizando seus resultados na verificação do ambiente em que o alimento é consumido, como sendo um dos fatores determinantes da percepção e da qualidade do alimento servido.

A concepção sobre a qualidade percebida dos alimentos e do ambiente ao relatar sob o ponto de vista do consumidor, e a avaliação de um serviço no sector de restauração depende das características intrínsecas (aspectos nutricionais, cor, aroma) e extrínsecas (embalagem, marca, apresentação, decoração) são fatores que influenciam na decisão de comprar e de consumir (ROZIN e TUORILA, 1993; MAIA, 2004). Nesse sentido, a escolha alimentar, como qualquer atitude do comportamento humano é influenciada por muitos factores inter-relacionados de acordo com as características do individuo e do ambiente em que ele está inserido (MEISELMAN, 1992; BAKER, 2002).

A gastronomia é vista atualmente como uma “peça em evolução” que deve ser restaurada e preservada em função do seu valor sócio-cultural, salvaguardando a tradição e a socialização que mais caracterizam a cultura Portuguesa. Atualmente, é imprescindível que as empresas compreendam as mudanças e avaliem, adequadamente, a forma que o mercado exige seus serviços gastronômicos. Sendo este, um mercado sem

fronteiras com muitas opções de restaurantes e diferentes tendências no comportamento do consumidor, associadas às mudanças de um mercado competitivo.

Com base nessas observações, este trabalho apresenta um estudo sobre aspectos de comportamento do consumidor do setor de restauração enfatizando as relações entre o valor percebido pelos clientes para aprimoramento da gestão de restaurantes. Na vida atual das organizações do setor de serviços de alimentação, uma nova lógica é perceptível: instabilidade, volatilidade e incerteza desconcertam qualquer observador em busca de regularidades e tendências. Nessas condições, importa à função gerencial assegnorear-se dos avanços do conhecimento em várias áreas científicas que investigam as causalidades e determinações de tais processos, desde a base técnica e dos mercados, até as relações sociais baseadas na hospitalidade. Dentro deste enfoque, procurou-se desvendar quais são os comportamentos atuais do consumidor, e que conseqüências desempenham nas exigências dos benefícios e sacrifícios que são oferecidos pelo sector de restauração no Porto, refletindo na sua satisfação e fidelidade, e de que forma estão sendo usados os valores do consumidor para a gestão de serviços de qualidade.

1.2. Objetivos da Investigação e Importância do Estudo

Esta *tese* traz um aprofundamento teórico do conceito de valor percebido pelo cliente em relação aos produtos e serviços ofertados por empresas de gastronomia, enfatizando a visão do cliente do que considera como valor. Baseando-se em uma pesquisa de comportamento e atributos tangíveis e intangíveis do produto gastronômico, além de um alargado conjunto de fatores relacionados como, por exemplo, a prestação do serviço, as características do indivíduo, os seus gostos, preferências pessoais e motivações fundamentadas nos estudos comportamentais de Fishbein e Ajzen (1975), pretende-se estabelecer um quadro atual deste sector em crescimento progressivo e de tanta importância para o desenvolvimento da região.

Este trabalho tem o objetivo de contribuir para a ampliação do conhecimento científico e tecnológico do setor de serviços gastronômicos sobre o comportamento do consumidor e seu valor percebido quanto à qualidade dos serviços prestados pelo sector de restauração na cidade de Porto. O escopo do estudo resulta da consciência de que o

produto gastronomia é cada vez mais determinante para o turismo e desenvolvimento de uma cidade. Portanto, pretende-se relacionar o valor percebido à gestão de restaurantes, de modo a contribuir para o entendimento da concepção de qualidade pelo consumidor a fim de gerar então um novo indicador a ser analisado pelas empresas. Entende-se que conhecer o conjunto de fatores sociais, comportamentais e econômicos retrata, melhor, os hábitos dos consumidores. Este contexto permite avaliar e conhecer ao longo deste trabalho os seguintes objetivos específicos:

1. Determinar o perfil do consumidor do setor de restauração da cidade do Porto.
2. Verificar as motivações dos consumidores gastronômicos quanto ao valor percebido.
3. Definir os factores determinantes que levam à escolha de um restaurante por parte do consumidor.

1.3. Hipóteses

A determinação do perfil no consumidor do setor de restauração da cidade do Porto poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias pelo setor de restauração, aumentar a concorrência entre os estabelecimentos através de investimentos e aprimoramento da gestão e da qualidade nos estabelecimentos, favorecendo a economia da região. Em pesquisa conduzida por Edward et al (2000) verificou-se que o nível de instalações e os serviços agregados no restaurante tem impacto na avaliação da qualidade dos alimentos. Neste âmbito vão-se testar as seguintes hipóteses:

H1: O ambiente do restaurante é um fator que influencia no valor percebido do consumidor.

Estudos conduzidos por Baker et al (2002) mostram que fatores relacionados ao nível de atendimento influenciam na avaliação da qualidade gastronômica de um estabelecimento.

H2: A qualidade do serviço e do atendimento tem um papel importante na determinação do valor percebido do consumidor.

Este trabalho foi dividido em quatro partes. A primeira é uma revisão de literatura, com tópicos sobre a especificidade do serviço no marketing, Contexto da restauração – alimentação, nutrição, gastronomia natureza e especificidade de um restaurante, significado sócio-económico do sector (turismo, cultura, PME – atividade econômica), psicologia do consumidor e conceito de valor. A segunda parte, compõe-se da metodologia usada no estudo. A terceira parte discute o estudo empírico aplicado nos três restaurantes compreendendo o valor percebido de seus consumidores e como estão sendo usadas na busca pela qualidade do serviço prestado. Com isso serão apresentados os fatores resultantes da psicologia cognitiva (órgão sensorial, percepção, memória e conhecimento) e psicologia social (motivações e atitudes) do consumidor. E por fim, as conclusões a respeito dos objetivos e hipóteses que foram formuladas no estudo.

2- Enquadramento Teórico

2.1 – Especificidade do serviço no marketing

O desafio para as próximas décadas está na disputa por um mercado em mutação e cada vez mais competitivo. Os padrões de comportamento já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis, as soluções para determinados problemas se tornam obsoletas em um curto espaço de tempo, as organizações se tornam cada vez mais complexas e os clientes bem mais exigentes. Diante desse cenário, Regis Mackenna (1992) apresenta desafios com os quais se defronta a atual administração:

1. A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado;
2. A competição mundial aumenta;
3. Os mercados ficam tão segmentados que os nichos se tornam soberanos;
4. As distinções entre produtos ficam pouco nítidas e o seu ciclo de vida mais acelerado;
5. As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios.

Atualmente, o que se vende não é exatamente o produto, mas o serviço prestado ao cliente e o diferencial girará em torno do grau de relacionamento das empresas com seus consumidores. A sensibilidade do empreendedor em relação às demandas, necessidades e individualidades de cada consumidor irão ajudá-lo a construir este relacionamento e manter este consumidor satisfeito, uma vez que se torna bem mais caro conquistar novos consumidores, como coloca Kotler (1998):

A satisfação dos consumidores tem valor determinante na observação do estabelecimento. As vendas de uma empresa decorrem de dois grupos: consumidores novos e consumidores leais. Pode custar dezesseis vezes mais, trazer um novo consumidor em nível de rentabilidade de um consumidor perdido. Assim a retenção do consumidor é mais importante que a sua atração.

Pasupathy et al (2007) afirma que é crescente a necessidade de investimento nos atributos operacionais dos serviços, considerando o seu impacto nas percepções dos consumidores, intenções comportamentais, lealdade, penetração de mercado e nos lucros das empresas. Diante desse cenário, as organizações que desejam se manter competitivas no mercado devem desenvolver estratégias de marketing que agreguem valor aos seus produtos ou serviço. A aplicação de estratégias de marketing, adequadas e, que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente, ajudará uma empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. Isso se deve, principalmente, à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.33).

Na definição clássica de Kotler (1998), marketing, é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades da empresa oferecidas ao cliente, visando satisfazer suas necessidades e desejos do grupo, obtendo lucros. Os estudiosos desta disciplina tendem a definir o marketing como a preocupação de satisfazer às exigências do consumidor (LONGENECKER, 1997). Na concepção moderna, o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercados-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade (WESTWOOD, 2004). Em síntese, o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos

consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e atinge o lucro através da satisfação dos mesmos (IKEDA, 1994).

Para Lambin et al (1989), o fracasso comercial de muitas empresas pode estar atribuído à falhas em marketing. Semenik & Bamossy, (1995, p. 735), que ampliam esta perspectiva ao ressaltar que as empresas precisam considerar este aspecto de seu negócio e dedicar os recursos necessários à análise e compreensão das necessidades dos consumidores, que repousa no cerne de ir ao encontro de suas exigências. Um importante instrumento para o relacionamento empresarial com seus consumidores consiste no plano de marketing, importante instrumento investigativo e estratégico, que possibilita às organizações a cumprirem seus objetivos. Para Kotler e Armstrong (2003, p.33) planejamento estratégico “é a tarefa de escolher uma estratégia para a sobrevivência e o crescimento da empresa”. Por outro lado, Westwood (2004, p. 5) descreve suas principais características:

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades mais promissoras de negócios para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Pode-se, assim, pensar na idealização do plano de marketing como um ponto de partida estratégico para qualquer empresa que deseja alcançar seus objetivos de forma criteriosa e embasada em dados e fatos da realidade. Lambin (1989) afirma que a planificação estratégica está muito difundida entre as empresas com bom desempenho e argumenta sobre as vantagens da planificação, como por exemplo, permitir que a equipe de trabalho seja conduzida dentro do sistema de valores e filosofia do dirigente, a partir de uma visão do futuro comum a todos.

Segundo Cobra (1985, p.221), o planejamento estratégico promove a visualização da evolução do contexto interno e externo da empresa, possibilitando escolhas estratégicas às turbulências do meio ambiente desenvolvendo novas técnicas de administração de

modo a explorar as oportunidades de mercado. Portanto, o planejamento estratégico é a chave para a sobrevivência, para o lucro, para a tomada de decisão e para evitar erros. O mesmo autor cita, também, como vantagens, a facilidade em acompanhar as ações, a possibilidade de verificação de divergências entre desempenho e objetivos, e o fato de poder realizar reajustes onde necessários. O plano aumenta a flexibilidade de reação das empresas em situações de mudanças, pois ele também prevê novos cenários e, por vezes, é completado por um plano anti- crise.

2.2 – Marketing de Relacionamento

As empresas buscam, no meio ambiente em que estão inseridas, competir para alcançar uma posição que permita atingir uma rentabilidade satisfatória, objetivando os lucros, mantendo, desta forma seu crescimento e a sua sobrevivência no mercado. Para que isto ocorra, as organizações buscam pelo intermédio das estratégias, conseguirem esta posição de destaque no setor em que atuam. Nesse contexto, o marketing e as suas atividades têm sido praticados de maneira implícita e informal em quase todas as sociedades em seus diversos estágios de desenvolvimento. Isto porque, o mercado globalizado trouxe uma série de “problemas”, mas também uma gama de oportunidades, e isso é que diferenciam as organizações no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p.3) O marketing tem como uma de suas funções principais, fazer uma interligação de mercado á satisfação dos seus clientes, agregação de valor, bem como fidelização. E, a função desta ferramenta nos negócios é o relacionamento com os clientes de modo a entender, criar, comunicar e proporcionar-lhes valor e satisfação, fatores que constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

O marketing de relacionamento considera como elemento estratégico a individualização da relação com o cliente e outros agentes e focaliza a sua atividade no estabelecimento de relações que criem e reforça laços de cooperação e compromisso ao longo prazo. Constituindo um esforço integrado pela empresa para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000). Nesta perspectiva, segundo Brochand et al (2000), o relacionamento das corporações com seus clientes não

se define, simplesmente, através do desenvolvimento de ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção, mas no desenvolvimento de programas de fidelização, conforme acrescenta Parvatiyar & Sheth (2000).

De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 436), os programas de fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes. Dias *et al* (2003, p. 6) complementa que: Marketing de fidelização ou de retenção é uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente, por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

Segundo Kotler (apud HOOLEY, 2001, p. 06), os programas de fidelização fundamentam-se em metas organizacionais para a determinação das necessidades e desejos do público alvo a fim de oferecer satisfação aos seus clientes, possibilitando a empresa tornar-se mais eficiente e eficaz e, portanto mais competitiva. Entretanto, entender o cliente implica em uma abordagem dos aspectos de inteligência e conhecimentos, pois o aprofundamento das necessidades e informações sobre o mercado produz cenários para o desenvolvimento de capacidades mercadológicas, e atender o cliente requer que a organização focalize na implementação dos processos planejados e discutidos de marketing, uma das mais complexas tarefas do meio empresarial.

A construção e manutenção de relacionamento com clientes, no ambiente *business-to-business*, e com os consumidores, no ambiente *business-to-consumer*, é compreendida pelos práticos, e respaldada pelos teóricos, com algo extremamente relevante, principalmente quando se trata de empresas de médio e de pequeno porte. Entretanto, muitas empresas gastam a maior parte de seus esforços de marketing para atrair clientes em vez de manter os que já tem, sendo que conservar com um cliente é de três a cinco vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 423), “[...] a retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente”.

O conceito de Marketing de relacionamento não é novo. Berry (1983) foi o primeiro autor a utilizar a expressão definindo como: “ a atração, manutenção e – em organizações multi-serviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes”. Nesse sentido, Berry sustentou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Desde então, vários autores alinharam-se a este pensamento. Evans e Laskin (1994) definem marketing de relacionamento como “um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo”. Entretanto, o grande desafio dos profissionais de marketing é justamente compreender as necessidades dos seus clientes. O marketing interferiu no mercado, na propaganda, na publicidade, na produção, nas vendas e nos preços, criando e estabelecendo parâmetros. Além disto, otimiza às relações de consumo e oferece, cada vez mais, as novas alternativas de compra e venda, com produtos mercadológicos e não mais com produtos industriais da demanda de bens desenvolvidos especialmente para os clientes num conjunto comum de objetivos específicos. Sinteticamente, pode-se avaliar a adesão de uma organização ao marketing de relacionamento examinando a maneira como está comprometida com seus princípios culturais, estratégicos e operacionais (KOTLER, 1998). E, estes objetivos são alcançados da seguinte maneira:

- Criando foco no cliente por meio de ações de estratégias empresariais;
- Definindo o marketing como Inteligência de Mercado;
- Definindo a empresa como um serviço empresarial;
- Gerenciando cultura com estratégia e estrutura;
- Gerenciando para lucrar, não para aumentar as vendas;
- Escolhendo precisamente seu público-alvo;
- Assegurando que os funcionários da empresa satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Fornecendo aos consumidores a melhor qualidade possível relativa às necessidades individuais;
- Comprometendo-se com melhorias contínuas e inovações;
- Tratando os clientes como parceiros;
- Crescendo com parcerias e alianças;
- Ouvindo o cliente;

- Compreendendo o cliente;
- Medindo e gerenciando as expectativas dos clientes;
- Construindo relações e lealdade com o cliente;
- Deixando o cliente definir lealdade.

Desse modo, as capacitações necessárias para a elaboração e para a implementação de uma estratégia de marketing de relacionamento estão associadas ao entendimento do comportamento do consumidor (FOURNIER, 1998). Para que a empresa dentro desta ótica seja capaz de compreender como seus produtos e serviços são adquiridos e usados (ALMQUIST, 2002; CROSBY, 2000, 2001; FOURNIER, 1998; GRUEN, 1997). Uma vez consolidado, o relacionamento individual, torna-se uma unidade de análise a ser monitorada e estimulada ao longo do tempo, sendo a empresa organizada pelos relacionamentos, e não por produtos ou funções (CROSBY, 2002; DAY, 2000; GRUEN, 1997; SRIROJANANT, 1998). A consequência direta incide na construção de uma cultura voltada para o cliente, no desenvolvimento de estratégias e passa para gestão cuidadosa dos recursos humanos (BERRY, 2002; CROSBY, 2001; SRIROJANANT, 1998). Mais do que peça de retórica, a gestão de RH é ponto nevrálgico dos caminhos que o marketing de relacionamento pode percorrer numa empresa; a partir de sua adoção, clientes e funcionários passam a ser tratados como ativos da organização, pois o relacionamento de longo prazo com os primeiros depende do relacionamento de longo prazo com os últimos (DEADRICK, 1997).

2.3 – Marketing de Serviços

O ponto de partida para o estudo do marketing está nas necessidades e desejos humanos. Segundo Kotler (1991), a modalidade do marketing de serviços esta relacionado à atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Para Parasuraman (1992) a qualidade de serviços oferecidos se relaciona basicamente com a identificação de uma necessidade. O autor ao diferenciar produtos de serviços enfatiza que os produtos são produzidos para serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Entretanto, Churchill e Peter (2003) relatam que o marketing de serviços assemelha-se com o marketing de produtos

tangíveis de bens, porque o ponto de vista do marketing, bens e serviços são diferentes, mas ambos os produtos são destinados a oferecer valores aos clientes em troca, sendo oferecidos em locais apropriados e com preços proporcionais. Entretanto, de acordo

com Kotler (1998), Cobra (1992) e Lovelock, um serviço precisa ser entendido por suas características, concentrando-se particularmente em quatro diferenças genéricas:

Intangibilidade – os serviços são intangíveis e, portanto não podem ser apreciados de forma material, pois não se vêem não se tocam e não se dimensionam. O principal desafio do marketing é tornar o serviço tangível, através da localização, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços.

Inseparabilidade – simultaneidade de produção e consumo. Os serviços prestam-se, juntamente ao capital econômico e humano que o produzem, sendo, portanto inseparáveis, pois são produzidos pela presença do cliente. Esta interação, fornecedor cliente é uma característica especial do marketing de serviço. Ambos afetam o resultado do serviço.

Heterogeneidade ou Variabilidade – é a característica mais visível de todos os serviços e a mais complexa, pois a uniformidade ou a estandardização são quase impossíveis de serem alcançados, devido à relação de dependência de quem os realize e quando e onde são realizados.

Perecibilidade do resultado – o tempo de “vida” de um serviço está diretamente relacionado ao momento em que ele é oferecido ao cliente. Sendo assim, os serviços não podem ser estocados porque são perecíveis.

Com relação aos autores acima, percebe-se uma convergência entre suas percepções sobre marketing de serviços. Embora, Fitzsimmons (2000, p. 49) considere que as características mais importantes do serviço referem-se à intangibilidade e a variabilidade, Giansesi e Côrrea (1994), por sua vez afirmam que intangibilidade e simultaneidade são as principais características das operações em serviços. Neste contexto, Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) descrevem que a Intangibilidade, a Inseparabilidade, a Heterogeneidade e a Perecibilidade são fatores extremamente

essenciais para a construção de relacionamentos entre os serviços prestados pela empresa e as estratégias de vendas.

2.4 Conceito de Valor

Existem variações no conceito de valor. Na literatura encontramos várias definições e tem sido aplicado de diversas formas relacionado ao gerenciamento, estratégia, finanças, sistemas de informações e marketing (WIKSTROM; NORMANN, 1994). Seu conceito é multifacetado e possui inúmeras interpretações. Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre valor esperado (conjunto de benefício) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor pode ser entendido como sendo os benefícios percebidos na compra de um bem ou serviço através da combinação de atributos físicos deste e de suporte técnico disponível ao seu uso (HUBER; HERMANN; MORGAN, 2001).

Segundo GRÖNROOS, (1996) os clientes atribuem valor ao produto ou serviço baseado na relação entre os benefícios e os custos percebidos para a sua aquisição, comparando a sua concorrência. Neste contexto, Zeithaml et al (1988) afirmam que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre o produto ou serviço baseado no benefício e sacrifícios percebidos quanto aos custos que o cliente dispensa através do fornecedor no momento da aquisição. Wooddruff et al (1997) ampliam esta perspectiva ao afirmar que o conceito de valor pelo cliente reflete a sua preferência e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Sendo assim, o autor relata que o cliente enxerga o produto como um conjunto de atributos e desempenho desses atributos.

Segundo Gale (1996) a qualidade percebida pelo cliente influencia no conceito de valor. Neste parâmetro, o valor percebido pelo cliente adquire uma dimensão mediada pela relação cliente/fornecedor, onde as expectativas do consumidor devem ser amparadas pela empresa. Diante deste cenário, percebe-se que os serviços geralmente estão vinculados a um produto e seu objetivo é a necessidade de criar valor para os clientes.

Isso significa que os fatores ou determinantes (benefícios/sacrifícios) que maximizam o valor percebido pelo cliente, quando se considera a relação cliente/fornecedor como um todo, devem ser investigados (MENDES, 2001).

Conforme Lamb & McDaniel (2004, p.12) as empresas constroem relacionamentos com os clientes oferecendo-lhes valor e satisfação. O valor real de um produto, processo ou sistema é o grau de aceitabilidade de um produto pelo cliente e, este fato representa o índice final do valor econômico. O valor real de um produto é sempre uma entidade relativa e corresponde a uma combinação de tipos específicos de valores. Neste âmbito, o valor real de um produto é o resultado da combinação de atributos valorizados pelos consumidores, tais como: (1) qualidade (2) relação preço-valor, (3) serviço, (4) atmosfera, (5) localização e conveniência (AUTY, 1992; GREGORIE, SHANKLING, GREATHOUSE E TRIPP, 1995). Portanto, o valor pode ser melhorado, relacionando-se às funções ao custo, e essa relação qualitativa pode ser expressa como:

$$\text{Função/Custo} = \text{Valor}$$

Perspectiva do fornecedor:

$$\text{Valor (f)} = \text{Função/Custo}$$

Perspectiva do cliente:

$$\text{Valor (c)} = \text{Benefícios Percebidos/Benefícios Recebidos/Custos (Preço + Esforço)}$$

Segundo CSILLAG (1995), a perspectiva de valor entre os consumidores pode ser aumentada sobremaneira ao influenciar favoravelmente a função e o custo, isto é, aumentando a “função” e reduzindo o custo, ou mantendo constantes o numerador e o denominador, ou ainda reduzindo o denominador e mantendo o numerador. Esta relação passa a ser efetiva a partir da satisfação do cliente quanto as suas expectativas e benefícios recebidos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988).

2.5. Conceito de Qualidade

O conceito de qualidade evoluiu ao longo dos anos, em função das especificidades que cada período apresentou na história do desenvolvimento humano. Devido à ampla

subjetividade, Paladini, (1995, p.32) define que qualidade é um conceito dinâmico de domínio público, podendo cada ser humano ter uma definição diferente de qualidade. Neste contexto, a norma ISO 8042 (1994) define a qualidade de um produto ou serviço, como o conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente. Por sua vez, Garvin (1992, p.48) identificou cinco abordagens básicas para a definição da qualidade:

- Qualidade transcendental: considera como sinônimo de “excelência inata”, não podendo ser definida com precisão, não passível de análise e reconhecida apenas pela experiência.
- Qualidade baseada no produto: conceito ampliado por Slack et al., (1996) como um conjunto mensurável e preciso de características, podendo ser classificado de acordo com a quantidade que possui do atributo desejado, sendo mais aplicável a bens tangíveis do que serviços.
- Qualidade baseada no usuário: entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade e preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso, conforme Juran (1974).
- Qualidade baseada na produção: considera qualidade de acordo com o grau de conformidade em que determinado produto atende às especificações do projeto, ou que esteja em conformidade com as especificações e adequado ao propósito com que as especificações foram feitas (SLACK, 1993).
- Qualidade baseada no valor: considera qualidade em relação aos preços. Os custos e os preços adquirem relevo e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável, oferecendo um valor maior do que o preço (GARVIN, 1992, p.45).

O conceito de qualidade em serviços torna-se mais complexo uma vez que não pode ser mensurado por aspectos objetivos em função de suas características. De acordo com

Paladini (2000, p.24) a qualidade no serviço é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer e, para isto o autor faz as seguintes considerações:

- A qualidade envolve muitos aspectos simultaneamente, ou seja, uma multiplicidade de itens. Esse seria o componente “especial” do conceito;
- A qualidade sofre alterações conceituais ao longo do tempo por se tratar de um processo evolutivo. Esse seria o componente “temporal” do conceito.

Na gestão de serviços, é importante compreender como os clientes percebem a qualidade do serviço prestado, ou seja, como a qualidade é percebida de acordo com os autores como PARASURAMAN, (1998); CARMAN (1990); GRÖNROOS, (2000).

2.5.1 Percepção da Qualidade de Serviços

A palavra qualidade tem sido responsável por inúmeras definições (PARASURAMA, 1998; GRÖNROOS, 2000; CORREIA, 2001). Contudo a maioria das definições acaba por se basear nas necessidades, expectativas, percepções e satisfação dos consumidores. Em relação a isto, Normann (1993, p. 165), define qualidade como “uma filosofia geral e modo de pensar construída em toda organização”. Neste contexto, Tschohl (1996, p.94) relata que “o serviço de qualidade é qualquer coisa que o cliente pense que é”, pois como implementa Kotler (1998, p.200), “qualidade em serviço ou produto não é o que colocamos neles. É o que os clientes extraem deles”. O autor entende que os clientes é que impõem a qualidade, pois a qualidade é definida pelo cliente, não pelo produtor-vendedor.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 249), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado, ou seja, está relacionada basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço (GRÖNROOS, 1984; ANDELEEB,

2006). Portanto, a qualidade de um serviço pode ser avaliada durante o processo de prestação de serviço ou somente após a sua compra (GIANESI, 1996). Completando o raciocínio, Paladini (1995, p.61), afirma que “o conceito de qualidade nos serviços e métodos não muda substancialmente: persiste a meta prioritária da satisfação do consumidor”.

Para Bateson e Hoffman (2001) a qualidade em serviços seria uma avaliação global e de longo prazo que o consumidor faz sobre um determinado serviço. Etzel et al., (2001, p.532) complementa que a qualidade é algo semelhante à atitude pela comparação entre o serviço recebido (percepção) e os níveis de serviço desejado. Portanto, a qualidade está intimamente ligada à satisfação do cliente, o que representa o resultado de uma avaliação do serviço prestado, tendo como base as expectativas do consumidor, a performance do serviço, o relacionamento entre o cliente e o provedor do serviço e as emoções e sentimentos gerados neste encontro. Pois como Kotler (2000, p. 52) afirma, é na prestação de um serviço que o cliente é convidado a participar e a interagir, tornando-se parte atuante na elaboração do mesmo.

A satisfação do cliente ao ato de consumir o serviço implica na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um serviço em relação às expectativas do consumidor verificadas através do julgamento das características que uma oferta (desempenho percebido) pode proporcionar em nível de realização de suas expectativas e necessidades (Figura 1) (ANDERSON, 1994; GIANESI, 1996; CHIAO, 2001). Neste contexto, Berry e Parasuraman (1992) relatam que é o cliente quem julga a qualidade de um serviço e que através de suas percepções desenvolvem certas expectativas e padrões para diferentes produtos, que são usados como níveis de comparação. Como relata Lovelock e Wright (2001), antes de comprarem um serviço os clientes possuem uma expectativa em relação a este, que é baseada nas suas necessidades, experiências, recomendações e exposição às propagandas. E, de acordo com GIANESI e CORRÊA (1994), estes elementos influenciam a percepção do cliente quanto à qualidade esperada que é comparada com o que foi percebido do que foi recebido em termos do serviço prestado. Portanto, “a qualidade é definida pelo cliente, não pelo produtor-vendedor”, Etzel, Walker e Stanton (2001, p.532).

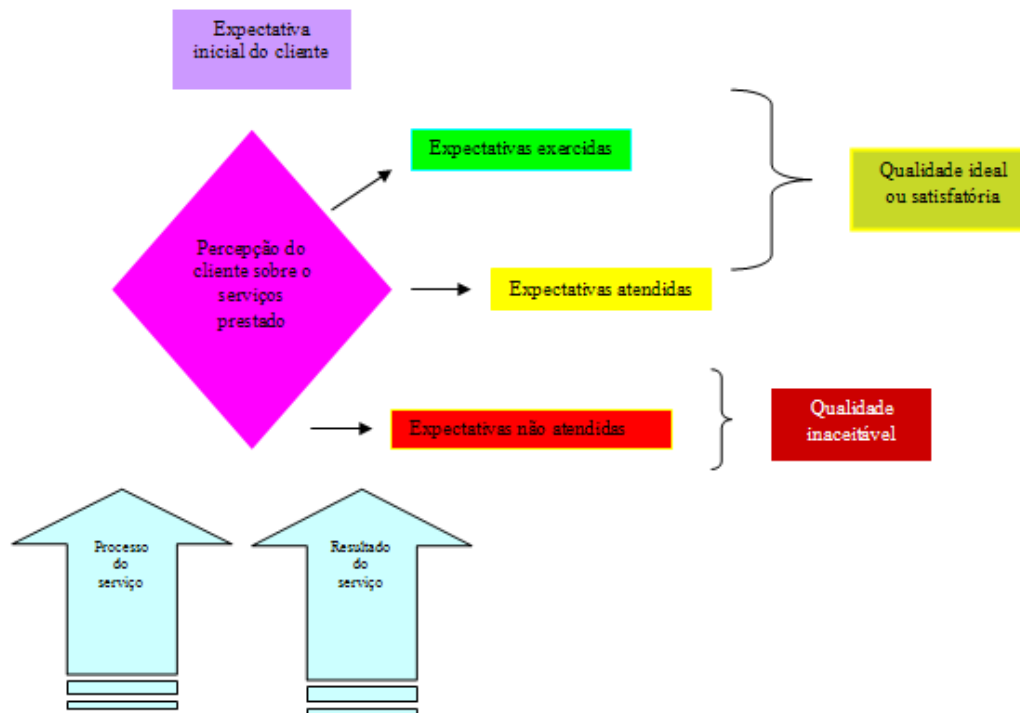


Figura 1. Avaliação da qualidade do serviço.

Adaptado de: Giansesi e Corrêa (1996, p.80).

Dessa forma, se o cliente julga ter recebido um serviço, cuja qualidade supera suas expectativas, ele considera haver recebido uma qualidade superior e se sente inclinado a repetir a experiência, advindo daí uma possível fidelidade. Portanto, a percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos; e (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (BINTER, 1992; CHEN, 1994). Empresas cujos serviços são percebidos como superiores, pelos clientes, obtêm sobre os concorrentes, melhores preços, maiores lucratividade e fidelidade, sendo essa uma estratégia de diferenciação entre os concorrentes (PORTER, 1992).

2.5.2 Determinantes da Qualidade percebida no Serviço

As expectativas do cliente são formadas por suas necessidades, por experiências. Essa importância cada vez mais acentuada do setor de serviços caracteriza a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados. Sharma, Grewal e Levy (1995) afirmam que como os serviços são intangíveis e individualizados, torna-se difícil desenvolver padrões para se medir a qualidade. Nesse sentido, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços nesta área, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolver técnicas de medição. Um dos precursores nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Segundo esse autor, a qualidade percebida é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa.

Grönroos (1984) propôs um modelo baseado em dimensões ou determinantes que são avaliados pelo consumidor quando adquire um serviço. Sendo eles: (i) qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço e (ii) qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. Esta qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e depende do contato com o prestador de serviço. A imagem (iii) da qualidade do modelo abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Baseado na comparação do serviço percebido com o serviço esperado, Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, de acordo com o modelo de satisfação de Oliver (1980) e Grönroos (1984). Um dos principais resultados de sua pesquisa consistiu no fato de que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios foram agrupados em dez dimensões ou determinantes da qualidade do serviço ou dimensões da qualidade (Figura 2).

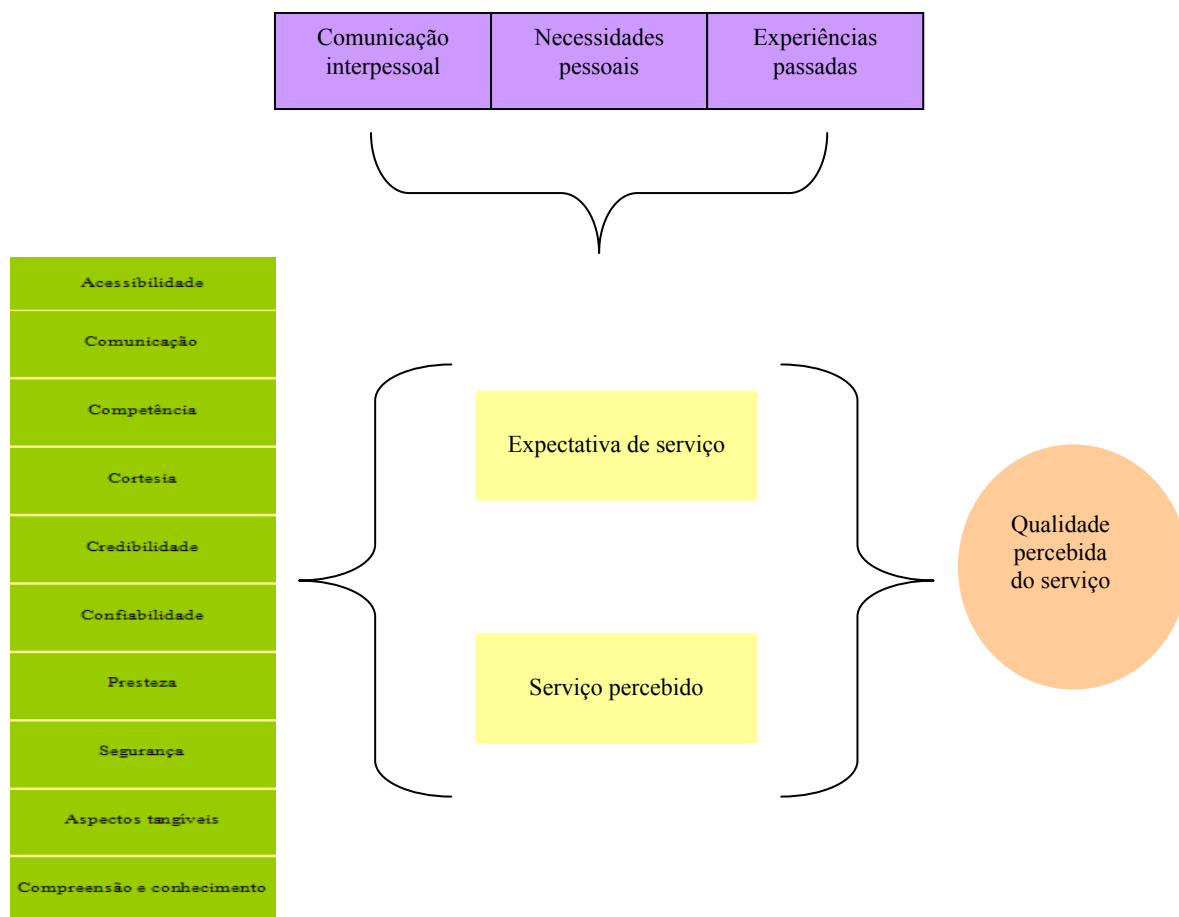


Figura 2. Determinantes da qualidade dos serviços.

Fonte: Adaptado de Parasuraman (1985).

Neste modelo, os critérios de avaliação são as expectativas prévias para cada um dos determinantes da qualidade em relação ao serviço a ser adquirido. Estas expectativas, segundo Grönroos (1984), estão relacionadas basicamente com aquilo que os clientes percebem desse serviço comparadas com o seu julgamento de desempenho para cada dimensão de qualidade, durante e após o processo de prestação de serviço, formando assim a percepção de qualidade do serviço. Embora, Berry et al (1984) encontraram um alto grau de correlação entre as dez determinantes ou dimensões reduzindo desta forma os dez determinantes iniciais da qualidade do serviço a cinco determinantes: (i) confiabilidade; (ii) presteza; (iii) segurança; (iv) empatia; e (v) aspectos tangíveis (GIANESI; CORRÊA, 1994; MIGUEL; SALOMI, 2004).

Em seguida, Parasuraman et al. (1988) complementaram seu modelo com um instrumento denominado SERVQUAL, fundamentado nas cinco determinantes da qualidade do serviço desenvolvidos por Berry et al (1984) (Tabela 1). A partir de então, vários autores têm se dedicado a esse campo de pesquisa, seja aperfeiçoando os modelos existentes (PARASURAMAN *et al.*, 1991; 1994; TEAS, 1993), propondo outros modelos (BOLTON; DREW, 1991), ou comparando-os (LEE et al., 2000). Neste contexto, Cronin e Taylor (1992) ao estudarem a medição da qualidade dos serviços propuseram o instrumento SERVPERF como uma alternativa para o instrumento SERVQUAL, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Segundo esses autores, o SERVPERF explica melhor as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas entre tipos de serviços e o modelo DINESERV destinado a medir a qualidade de serviço nos sectores da hotelaria e restauração.

Item	Abrangência
1.	Tangibilidade: É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, layout e matérias para comunicação. (FITZSIMMONS, 2000, pg.250).
2.	Confiabilidade: É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.
3.	Compreensão: é a capacidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de forma positiva.
4.	Segurança: é a percepção que o cliente tem da capacidade do empregado em responder às suas necessidades.
5.	Empatia: Inclui acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades/ desejo do cliente..

Tabela 1. Complementação do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman et al. (1988)

O SERVQUAL é um modelo ou ferramenta composto por uma escala de múltiplos itens que pode ser utilizada para entender melhor as expectativas e a percepção dos clientes sobre o serviço prestado a fim de se verificar a diferença entre o serviço oferecido pela empresa e o esperado pelo cliente (PARASURAMAN, 1988). Essa comparação entre o serviço antes de ser prestado e após a sua execução, baseado na relação expectativa/percepção é um instrumento para o gestor da organização identificar suas

potencialidades e suas fraquezas, visando à melhoria contínua (GIANESI, 1994). Embora o modelo SERVQUAL possa ser empregado para medir a qualidade de serviço na generalidade dos setores, o modelo SERVQUAL tem sido sujeito a várias críticas. Conforme Colenci (2000, p. 99), a escala SERVQUAL original deve ser adaptada a cada segmento em estudo, de forma a garantir a aplicabilidade de seus constructos (LOVELOCK, 2001, p. 119). De acordo com este pressuposto Stevens, Knutson & Patton (1995) desenvolveram uma adaptação da escala SERVQUAL, designada DINESERV, que consiste numa escala composta por 29 itens, que pretendem medir as expectativas e percepções dos clientes. Baseia-se na escala de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), sendo igualmente composta por cinco enumeradas na Tabela 1.

2.5.3 Falhas Potenciais na Avaliação da Qualidade de Serviços

O modelo SERVQUAL baseia-se nas falhas na qualidade dos serviços, ou seja, na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, segundo o “modelo dos *gaps* em serviços” exposto por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994) (Figura 3). Os autores revelaram a existência de cinco *gaps*: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4, GAP5 e destinaram este modelo à análise das fontes dos problemas da qualidade e ao auxílio dos gestores na compreensão de como a qualidade do serviço pode ser melhorada a partir da análise das cinco lacunas:

- **GAP 1:** Refere-se às lacunas existentes entre as expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pela administração do prestador de serviços acerca de quais sejam as expectativas dos clientes. De acordo com Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, p45), este fato pode interferir na avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço.
- **GAP 2:** Refere-se à lacuna existente entre a percepção da administração das expectativas dos clientes e a tradução destas expectativas percebidas em normas e especificações para atender as expectativas dos clientes. Este tipo de falha afeta o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente.

- **GAP 3:** Refere-se à lacuna existente entre as normas e especificações e a efetiva prestação do serviço. Este problema pode ser decorrente de falhas de pessoas, processos e sistemas envolvidos na prestação dos serviços.
- **GAP 4:** Representa a falha na comunicação entre as especificações de qualidade dos serviços e a comunicação externa com clientes sobre os serviços. Estes fatores contribuem para interpretações inexatas dos benefícios e atributos dos serviços, gerando nos clientes expectativas falsas sobre o serviço esperado.
- **Gap 5:** Refere-se à lacuna existente entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes, ou seja, decorre da combinação dos demais quatro hiatos na prestação dos serviços.

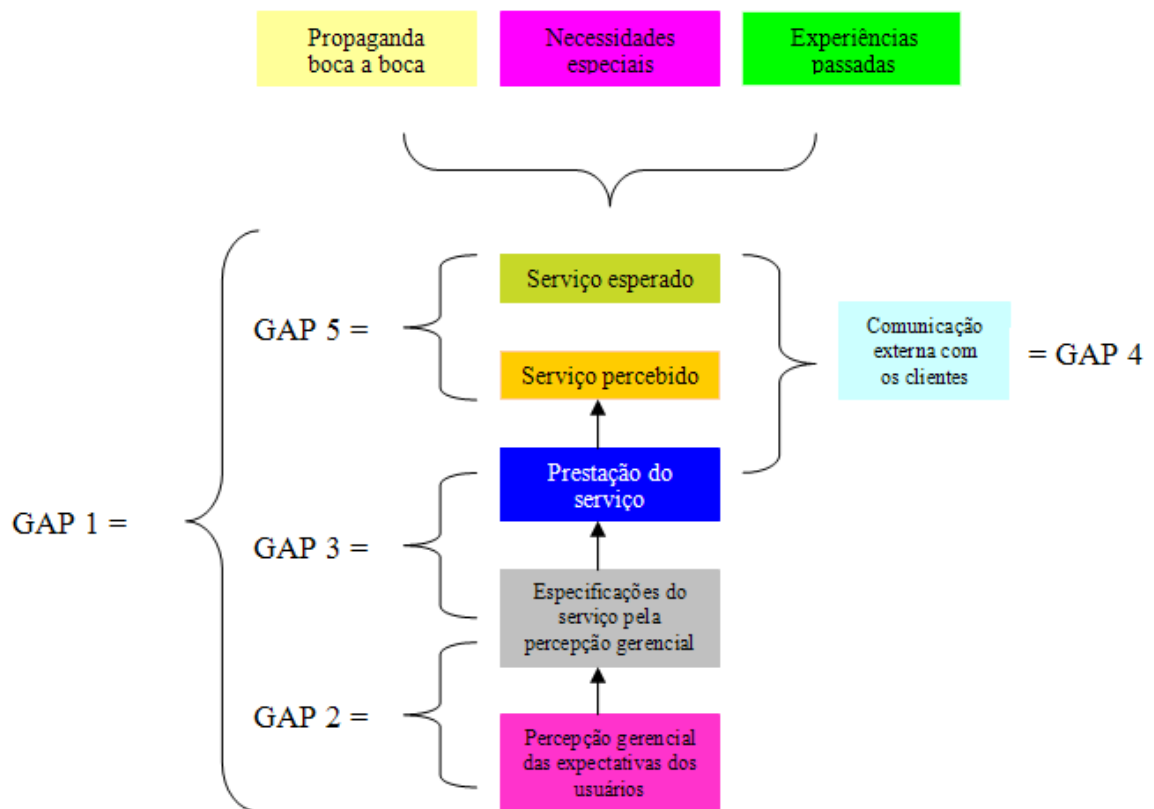


Figura 3. Modelo de GAP's

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al (1994).

Segundo Parasuraman et al (1985, p45) “a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva e/ou negativa) da lacuna entre os serviços esperado e a percepção do serviço recebido.” Neste contexto, Robinson et al (1999) afirma que qualquer medida da qualidade do serviço prestado deve levar em consideração as expectativas do cliente sobre o serviço, bem como as percepções sobre o serviço prestado. De acordo com Brochand et al (2000) a qualidade dos serviços é heterogênea: cada cliente é diferente, pelo que um serviço é menos homogêneo que um produto industrializado. Nas empresas de serviços é importante ter sempre presente a premissa do marketing de compreender os clientes, bem como a monitorização contínua da sua satisfação.

2.6 Psicologia do Consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) o desenvolvimento da primeira teoria sobre o comportamento do consumidor baseou-se na Teoria Econômica da Racionalidade. Esta teoria fundamenta-se nos pressupostos de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios ao comprarem bens e serviços. Segundo Kotler (1998) a análise do comportamento do consumidor em consonância com as estratégias de marketing permite identificar, conhecer, entender e planejar novos produtos que podem satisfazer as necessidades do consumidor e tornar as empresas mais competitivas no mercado.

Os estudos sobre Princípios Comportamentais e suas teorias começaram a ser aplicados junto a Teoria Econômica e a Ciência de Marketing para interpretar o comportamento de consumo (BERRY, 1970; SCHIFFMAN, 2000; GILBOA, 2003). Comprar, poupar, apostar, escolher marcas, inovar e consumir serviços são questões para as quais a Análise Experimental do Comportamento pode contribuir, favorecendo o conhecimento científico por meio de uma abordagem teórica consistente, deixando de lado a premissa básica de que as pessoas agem sempre racionalmente e incluindo teorias que defendem uma adaptação em níveis de prazer baseadas na experiência dos indivíduos (BERRY, 1970; GILBOA, 2003).

Segundo Jacoby et al (1998) os estudos na área da Psicologia sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidos na Psicologia Social envolvendo conceitos de atitude, comunicação e persuasão, ganhando influência da Psicologia Cognitiva com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão. Neste contexto, Foxall (1986; 1990), relata que a Psicologia Cognitiva assume status de dominante, sendo um dos modelos mais aceitos e influentes na compreensão do comportamento do consumidor. Para Allen (2000) a escolha do consumidor envolve atividades como solução de problemas e tomada de decisão, determinadas principalmente pelo funcionamento intelectual e racional do consumidor, e podem ser influenciadas pelos valores humanos. Howard (1983) sintetiza que os consumidores tem uma extensa capacidade de receber e lidar com uma quantidade considerável de informações de modo a desenvolver atitudes intencionais de compra via processamento mental que determinam as respostas de compra, escolha de marca e lojas, e a lealdade.

Os estudos de Foxall (1986; 1990) e Howard (1983) correlacionam-se às pesquisas realizadas por Skinner (1985), pois segundo o autor, a posição cognitivista coloca o comportamento como consequência de fatores intrínsecos do organismo, adotando a posição de que primeiro o homem pensa e depois age, o homem decide para depois escolher e escolhe agir antes do ato. Portanto, a escolha do consumidor é uma sequência de envolvimento do ego que leva a uma mudança cognitiva, afetiva e conotativa que precede e pré-determina o comportamento de compra de um produto.

Diferentemente da Psicologia Cognitiva, a Análise Experimental do Comportamento na escola Behaviorista, faz uso de técnicas empírico-experimentais como o condicionamento operante, no qual a taxa de emissão da resposta é controlada por estímulos antecedentes e consequentes. De acordo com Simon (1980) o Behaviorismo se tornou mais apropriado diante de uma visão predominantemente organicista e operacionalista da ciência, contribuindo com explicações não mentalistas sobre o comportamento humano. Sendo assim, a Psicologia Comportamental se refere principalmente a consequências ambientais em detrimento da Psicologia Cognitiva. Segundo Foxall (1990), o Behaviorismo tornou-se uma importante alternativa aos estudos sobre o comportamento do consumidor uma vez que aferiu um paradigma alternativo à visão mentalista ao verificar que eventos condicionais podem influenciar o

comportamento do consumidor, por meio dos princípios de aprendizagem operante, tornando-se uma interessante ferramenta para o desenvolvimento do marketing (BERRY, 1970; LEA, 1978; KOTLER, 1998).

Segundo Berry & Kunkel (1970) a Psicologia Operante baseia-se no estudo do comportamento de consumo de modo a interpretar as atividades dos consumidores em ambientes econômicos controlados, por analistas do comportamento que usam o sistema de economia de fichas para investigar o comportamento do consumidor, comparando fichas ao dinheiro. De acordo com o autor, Esse modelo, chamado de Modelo Comportamental do Homem assume que a maioria dos padrões comportamentais de interesse do Marketing é aprendida através do reforçamento diferencial, e que as atividades são mantidas e modificadas por suas consequências. Desta forma, a Psicologia com enfoque Comportamental enfatiza a influência de variáveis situacionais, usando conceitos como consequências reforçadoras e aversivas, e estímulos discriminativos, complementando os estudos de Marketing sobre o comportamento do consumidor (LEA, 1978).

2.6.1 O comportamento do Consumidor

Empresas que pretendem ser competitivas devem atentar para os fatores que motivam e influenciam a compra de seu produto por um determinado grupo de consumidores. Segundo Kotler (1998), o comportamento humano em relação a um produto ou a um serviço representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas dentro do marketing. A necessidade de compreensão de tópico motivou o *Marketing Science Institute* a determinar este assunto como sendo uma das cinco áreas prioritárias para o desenvolvimento de pesquisas (RESEARCH PRIORITIES, 1996-1998). Diante deste contexto, Dubois (1998) salienta que compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado.

Considerada como parte da Psicologia Organizacional, a Psicologia do Consumidor é uma área do conhecimento interdisciplinar fundamentada no estudo do comportamento

de consumo pelo homem com o intuito de promover uma reflexão crítica acerca da sociedade bem como o ajustamento do indivíduo nesta realidade (JACOB, 1992). A psicologia do consumidor surgiu a partir da análise do comportamento do consumidor em situações de compra e consumo além do contexto organizacional (KOTLER, 1998). Diante deste parâmetro, a psicologia do consumidor passou então a ser analisada a partir da premissa de que o consumidor só irá adquirir um produto/serviço quando houver uma dissonância cognitiva entre seu estado atual e o desejado, considerados como parte do comportamento humano quanto às motivações em relação a um produto ou serviço colocado à sua disposição (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor surgiu como um campo distinto de estudo nos primórdios da década de 60 através dos estudos desenvolvidos por Newman, Katona, Ferbera, Howard & Engell em 1968. Estes estudos visavam identificar as variáveis do comportamento do consumidor de acordo com suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que regem a percolação. Desde então, o estudo sobre o comportamento do consumidor se expandiu em diversas áreas da psicologia, utilizando ainda hoje essa definição, e permitindo que sejam feitas análises a fim de compreender as diferentes necessidades, gostos e preferências dos consumidores por produtos e serviços (ENGEL, 2000). Schiffman et al (2000) complementam esta perspectiva ao firmarem que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor além de visar às necessidades do cliente e entender o comportamento de consumo, identifica mercados-alvo, hábitos e mídia, percepção dos produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e consumo, e a influência de estratégias promocionais.

A pesquisa de consumidores é um campo multidisciplinar. Embora Holbrook e Greyson (1987) discutam os problemas originados da multidisciplinaridade relacionados ao desenvolvimento de muitas teorias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca integrando assim, muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Entretanto, os autores reconhecem que a multidisciplinaridade contribuiu para a geração de conceitos sobre comportamento de risco, psicografia, troca, interação comprador-vendedor, satisfação/insatisfação do consumidor, comportamento de compra da família e comportamento do consumidor industrial, dentre outros (GIGLIO, 1996). Como também, foram feitas importantes

modificações e adaptações de *construtos* e teorias de ciências de maior reconhecimento para o estudo do comportamento humano como, por exemplo: teoria de atitudes, processamento de informações (BLEIL, 1998).

Para ENGEL (2000, p.4) o comportamento do consumidor “são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Kotler (1998) assinala que este fenômeno pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias. Assim como, afirma Sheth (1992), provavelmente fatores intrínsecos e extrínsecos possam estar influenciando o consumidor a adquirir determinado alimento ou mesmo a escolha de determinado ambiente para consumir.

2.6.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

A importância da atmosfera de serviços em relação a um produto influencia o posicionamento de mercado e provavelmente é um fator determinante para o sucesso de uma empresa. Segundo, Schiffman e Kanuk, (2000) para influenciar a decisão de compra do consumidor, as empresas devem analisar o comportamento dos clientes no âmbito cultural, social e psicológico e as implicações da influencia da atmosfera onde ocorre o serviço. Muitos autores como Kotler (1998), Engel et al (1999), Swarbrooke & Horner (2002) Correia e Giansesi (1996) estudam o comportamento do consumidor mediante as influências do mercado. Sendo assim, é necessário examinar como as pessoas percebem os elementos ao seu redor, pois de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) os indivíduos estão constantemente expostos a estímulos, e a percepção é o procedimento segundo o qual os estímulos são selecionados, organizados e interpretados, embora, nem todos são absorvidos e alguns estão em constante alteração. Desta forma, as diversas combinações provenientes destas contribuições produzem para cada pessoa uma visão única do mundo.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor baseiam-se nos elementos que incentivam o comportamento de consumo. Kotler e Armstrong (1993) destacam que são vários os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e do comportamento do

consumidor. Os autores relatam que ao fazerem suas escolhas os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; fatores importantes na abordagem do marketing sobre o comportamento do consumidor. Engel et al (2000), afirma que o comportamento do consumidor está diretamente relacionado às atividades inerentes a obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Neste contexto, Kotler (1998), adaptou os conceitos teóricos em um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor (Figura 4). Fatores estes, divididos em quatro grupos por Correia e Ganesi (1996):

- Fatores culturais: A cultura de um povo refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos pertencentes a cada indivíduo e que foram determinados pela experiência de vida de cada um de acordo com a cultura a qual lhe assegurou comunicar-se dentro de uma sociedade (CORREIA & GIANESI, 1996). Boone & Kurtz (1998, p.168) complementam ao afirmar que a cultura esta representada por “...valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. Nela incluem-se elementos tanto abstratos como materiais. Segundo Karsaklian (2000) o comportamento do cliente é a forma pela qual ele se relaciona com o produto ou serviço. Neste parâmetro, nos trabalhos desenvolvidos por Kaale (1993) foi verificado que a compreensão cultural pode melhorar a eficácia da venda pessoal, pois a cultura possui um profundo impacto na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e consomem.
- Fatores sociais: refere-se ao grupo social ao qual pertence o indivíduo. Para Schiffman & Kanuk, (2000) as classes sociais representam relativos agrupamentos de pessoas na sociedade permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com outros podendo cada indivíduo ter uma posição inferior ou superior em relação a outras pessoas de acordo com sua posição econômica no mercado. O autor relata que este tipo de conceito de classe social implica em uma hierarquia de *status* entre os indivíduos de classes economicamente diferentes. Segundo Kotler (1998) o estudo das classes sociais contribui para a elaboração de programas eficientes de marketing.

- Fatores pessoais: segundo Bearden & Etzel (1982) estes fatores representam qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Eles podem ser divididos em demográficos e psicográficos. O primeiro refere-se a indicadores como: idade, ocupação e condição econômica. O segundo, aos indicadores relacionados à personalidade, estilo de vida e auto-conceito (CORREIA & GIANESI, 1996).
- Fatores psicológicos: Segundo Kotler (1998) os principais fatores psicológicos que influenciam a escolha dos consumidores é a motivação, percepção, aprendizado, convicção e atitudes. Para Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário à existência de uma necessidade, consciência desta necessidade e conhecimento do objeto que a pode satisfazer.

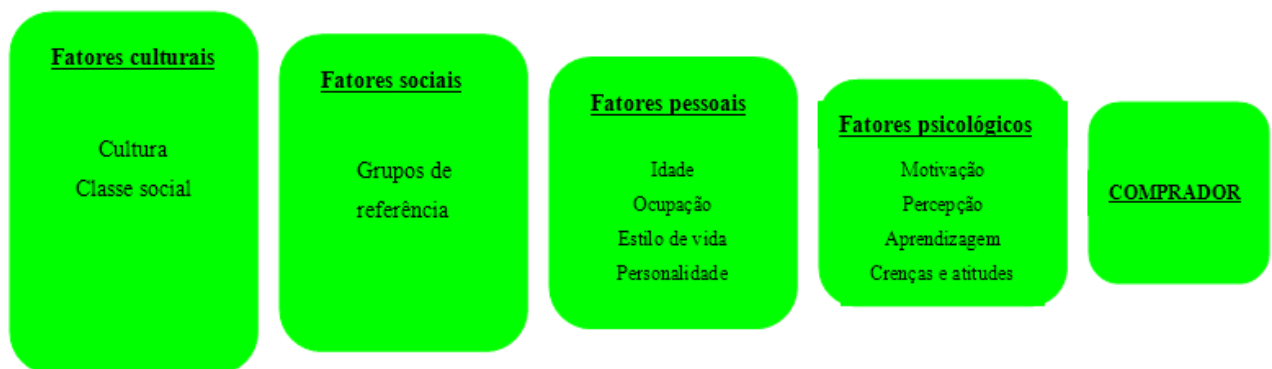


Figura 4. Fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.
Adaptado de Kotler (1998, p.163).

2.6.3 Aspectos da Psicologia Social – Motivação e Atitude

A motivação pode ser conceituada como alguma coisa que faz uma pessoa agir, ou o processo de estimular uma pessoa a agir. De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais empregadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler (2006) salienta que é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor de acordo com suas características intrínsecas e extrínsecas. Para Correia e Giansi (1996) a motivação intrínseca surge do indivíduo, pertencem aos seus desejos, necessidades, direções ou metas. Portanto, é o fator que leva o consumidor a realizar a compra, é a razão da sua necessidade. Além disso, os autores relatam que a percepção é o processo pelo qual fatores externos ou intrínsecos podem suplementar positiva ou negativamente a motivação de modo a criar uma imagem significativa do mundo, fundamental no processo de avaliação de serviços. Portanto, como afirmam Churchill e Peter (2005), é através dos estímulos internos ou externos, que os consumidores identificam uma necessidade, tendo como reação, um impulso interior. E, neste contexto os profissionais de marketing tem que estar atentos a tais motivações para realmente atender as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2006).

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita e, estes fatores comportamentais definem como age e pensa cada indivíduo. Segundo Chon & Sparrowe (2003, p 167), Nos serviços de alimentação os executivos que querem impulsionar possíveis clientes devem utilizar a segmentação de mercado para atingir seu público alvo segundo as suas necessidades e expectativas quanto à alimentação. Gade (1998, p.241) aborda que a identificação do segmento de mercado “é a fase no processo de consumo na qual se tem o reconhecimento, a consciência, de certa forma, da necessidade de aquisição de determinado serviço ou produto. Isto é possível quando o consumidor sente uma incongruência entre o estado atual e o desejado”. De acordo com a autora, este estado pode ser originado dos

motivos, atitudes e valores de cada pessoa, sendo factível de influência pela família, grupo social a que está inserido, condições financeiras e comunicação mercadológica.

Diante do exposto, a administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

- Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Portanto, as motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. Neste contexto Gade (1980), observa que a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. E, estas poderiam atuar nas três instâncias psíquicas propostas por Freud responsáveis pelo comportamento: o *id*, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o *ego*, regulador dos impulsos selvagens do *id* ligado ao princípio da realidade, e o *superego*, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.
- Teoria da motivação de Maslow: para Maslow e McGregor o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. E, estas são organizadas numa hierarquia de acordo com o grau de prioridade. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Esta teoria nos dá idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional baseado nas necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de afeto e pertinência, necessidades de estima e *status* e necessidades de auto-realização. Quando o ciclo motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo.
- Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu uma teoria para distinguir dois fatores que causam insatisfação ou insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação), pois segundo o pesquisador para motivar uma compra, não basta que os fatores de insatisfação

estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes. Primeiro, deve-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Segundo o modelo de Kotler & Bloom (1988), os aspectos inerentes da psicologia motivacional e atitudinal sobre o comportamento do consumidor pode variar de acordo com a influência de fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos. Diante deste cenário, analistas de mercado deverão identificar os fatores mais importantes e julgar seu impacto relativo à tomada de decisão.

2.6.4 Aspectos da Psicologia Cognitiva

De acordo com Sternberg (2000), o campo de estudo da psicologia cognitiva se refere ao modo como as pessoas percebem, aprendem, estruturam, armazenam e utilizam o conhecimento/informação. Segundo esta perspectiva, as imagens são visões, percepções, imaginações, modelos e representações mentais de cada sujeito (DE TONI, 2005). Neste sentido Kotler (1998, p.174) afirma que “é através da percepção que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Neste âmbito, Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a formação de um quadro significativo e coerente do mundo”. Portanto para que haja a formação de um conceito ou imagem sobre um objeto, é necessário que antes o sujeito tenha percebido este objeto (EYSENC e KEANE, 1994). De modo geral há dois tipos de teorias que buscam explicar o processo da percepção: as chamadas “teorias ascendentes e teorias descendentes”.

As teorias ascendentes baseiam-se no princípio de que é na percepção que se inicia o processo de observação de um estímulo físico seguido de processos cognitivos de ordem superior (STERNBERG, 2000). Uma das principais teorias deste tipo é a teoria da Percepção Direta (EYSENC e KEANE, 1994; STERNBERG, 2000). Tendo como principal representante o psicólogo James Gibson (1904-1980), esta teoria considera

que tudo que o sujeito precisa para perceber qualquer coisa, são as informações de seus receptores sensoriais, incluindo o contexto sensorial. Neste âmbito Gibson afirma que na conjuntura do mundo real existem informações contextuais suficientes para que as pessoas avaliem e julguem perceptivamente. Dessa forma, Sternberg (2000) afirma que a percepção está diretamente relacionada à maneira de análise que o indivíduo faz das relações estáveis entre as características do objeto e do seu ambiente e, só após este processamento perceptivo é que a inteligência vem exercer um importante papel no processamento cognitivo (STERNBERG, 2000).

Em contrapartida, as teorias descendentes baseiam-se no pressuposto de que os conhecimentos prévios do sujeito sobre um determinado objeto ou fenômeno, as suas expectativas prévias e a inteligência influem grandemente no processo perceptivo. Sendo assim, os conhecimentos descendentes partem dos processos cognitivos de mais alto nível e gradualmente vão “descendo”, até considerar os dados sensoriais (EYSENCK e KEANE, 1994). Dentre as teorias descendentes destaca-se a teoria construtivista, segundo a qual fazemos uma “inferência inconsciente” de nossas Sensações, Isto é, assimilamos e rapidamente julgamos a informação captada para criar a percepção. Sternberg (2000, p. 123) amplia esta perspectiva ao afirmar que:

”Durante a percepção fazemos e testamos rapidamente várias hipóteses relativas aos perceptos (representação mental de um estímulo), baseados no que sentimos (dados sensoriais), no que sabemos (conhecimento armazenado na memória) e no que podemos inferir (utilizando processos cognitivos de alto nível).”

Dessa forma, os estudos desenvolvidos por Zaltman e Coutler, 1995; Bruner, 1998, Sternberg, 2000 propõem a integração das duas perspectivas anteriores, onde não se impera uma hierarquia entre a teoria ascendente sobre a descendente e vice-versa, pois os autores consideram que a percepção é o resultado de uma combinação das informações provenientes tanto dos receptores sensoriais quanto dos conhecimentos ou imagens prévias armazenadas na memória (DE TONI, 2005).

3. Contexto da Restauração

Os restaurantes representam um papel importante para o estilo de vida do século XXI. Comer fora de casa é uma das principais atividades sociais contemporâneas. Segundo as estimativas do Instituto Nacional de Estatística, o sector da Restauração e Bebidas são elementos de relevante importância no contexto da oferta turística nacional, representando 83% das empresas, 79% do Emprego e 76% do volume de negócios gerado pela atividade turística em Portugal. Trata-se de uma realidade económica que gera mais de 187.000 postos de trabalho diretos, repartidos por quase 61.000 empresas que faturam 6.4 milhões de euros. Segundo as estimativas obtidas, a contribuição do setor de restauração, bebidas e turismo em 2004 foi o responsável por 4,6% do PIB português em 2004 (INE, 2004).

O setor de restauração, turismo e hotelaria são, enquanto atividade económica, um dos maiores geradores de riqueza e emprego no Mundo. E, para União Européia, é tido como essencial, através da sua decisiva contribuição para o Produto Interno Bruto, criação de emprego e no fomento de comércio externo em serviços (Paulo Rita, 2000). Segundo Cohen (1997) estes setores ao se inter-relacionarem permitem ao turista experiências únicas e inesquecíveis num determinado contexto cultural.

O setor de restauração e serviços representa um dos veículos mais fortes da afirmação da identidade e do património do turismo nacional. Neste contexto, Reynolds (1994) relata que a gastronomia é um importante recurso do turismo. Jones e Jenkis (2002) relatam que a gastronomia é um elemento essencial à construção da identidade cultural de um povo e a sua amplitude tem sido considerada como um fator de extrema importância para o desenvolvimento do setor de turismo e serviços de um país. Apesar da importância social e económica da gastronomia no contexto nacional as publicações neste segmento são bastante escassas (REYNOLDS, 1994). Parte dos estudos inerentes a este assunto são trabalhos quantitativos que abordam o comportamento do consumidor no consumo da gastronomia e da restauração e/ou se atêm às necessidades e posicionamento específico relativo a determinados segmentos ou *targets*, sendo geralmente relacionados à teoria da dissonância cognitiva, assim como, da relação entre a qualidade e a repetição do consumo (JOHNS e PINE, 2002).

O consumo em Portugal tem sofrido algumas alterações nos últimos anos. Os portugueses tem atualmente, hábitos de consumo mais sofisticados. Stevens, Knuston e Patton, (1995) desenvolveram alguns modelos conceptuais para medir o grau de satisfação dos consumidores baseados num conjunto de atributos definidos. Entretanto, os atributos por si só não mensuram a percepção do grau de satisfação e das necessidades dos consumidores em relação à gastronomia e serviços na restauração. Neste parâmetro, os estudos experimentais de Fie Parks (2001) trouxeram uma importante contribuição para esta conjuntura.

3.1 A Gastronomia

No âmbito histórico o termo gastronomia foi usado na Antiga Grécia, no século IV a.c. (POULIN, 1995). Epistemologicamente a gastronomia é inerente à identidade cultural e de assimilação de comportamentos. Deste ponto de vista, é importante destacar que a gastronomia nasceu do prazer proporcionado pela arte de preparar os alimentos, conforme os contextos culturais de onde se originou. Santich (2004) afirma que devido à abrangência do termo a gastronomia torna-se difícil a sua conceituação e definição, pois esta pode relacionar-se ao componente social, em detrimento da particularidade do indivíduo ou ainda, como especialidades gastronômicas características de determinado restaurante.

A origem epistemológica do termo gastronomia tem sua gênese na palavra gastro, esta por sua vez, relaciona-se com o estômago e aparelho digestivo. A partir dessa concepção o termo gastronomia evoluiu (SANTICH, 2004). Atualmente a gastronomia mantém a consistência e interpretação desde a antiga Grécia (POULIN, 1995). Sendo, portanto, definida como área do conhecimento que orienta e recomenda o que deve ser comido e bebido, em quantidades, como, onde, quando, por que, de que forma e em que combinações (MENNELL, 1996). Richards (2002), apenas acrescenta que o ato de consumo deve ser encarado como um ato social de confraternização e animação, o qual tem reflexos na cultura das pessoas.

No Século IV A.C, Archestratus escreveu um livro intitulado “*Hedypatheia*”, traduzido como “Gastronomia de Archestratus” ou “Gastrologia”. (Santich, 2004). Este livro foi desenvolvido a partir das observações e experimentações do autor da culinária da zona mediterrânea. As suas experiências e descobertas gastronômicas contribuíram para a caracterização dos alimentos segundo as cozinhas regionais, de modo a estabelecer uma ligação entre a gastronomia e o que de melhor havia nessa região para comer e beber, e em que locais. O livro de Archestratus pode ser considerado como o primeiro guia de alimentação e bebidas sobre o mediterrâneo (WILKINS e HILL, 1994).

O trabalho de Archestratus serviu como base para o desenvolvimento do livro “*Deipnosophistai*” escrito por Athenaeus. Neste documento, o autor relata o ponto de vista de dois especialistas que discutiam e criticavam comidas e receitas consumidas durante algumas expedições. Posterior a este estudo o termo gastronomia esteve quase desaparecido do léxico europeu durante 15 séculos até voltar a ser referido pelo poeta francês Joseph Berchoux, no seu poema *La Gastronomie* (Santich, 2004). No século XVI Paris era o centro desta nova vivência e vivia-se um ambiente muito propício a novas práticas sociais, com novas idéias e atitudes. Diante deste cenário Grimod de la Reynière criou o gosto pelo prazer da boa comida e do bem servir e após graduar-se em jornalismo, publicou 1802 o *Almanach Gourmand*, com cerca de 280 páginas, onde aconselha os parisienses sobre o que de melhor existe para comer e beber, quando, onde, bem como a forma como deve ser preparado. Com a referida publicação é reconhecido como o fundador do jornalismo gastronômico (POULIN e NEIRINCK, 1995).

No século XVII o advogado e jurista francês Brillat-Savarin editou o livro *Physiologie du Goût*, o qual fixa o termo gastronomia, sendo que, o qual foi traduzido em diversas línguas, servindo de modelo de inspiração para uma série de jornais e magazines, tais como: *Le Gastronom* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastrônomo Italiano* (1866) (POULIN, 1995). Para Brillat-Savarin, a gastronomia era encarada como uma ciência que tinha por objectivo preservar o homem, e esta ciência era indispensável para qualquer indivíduo que pretendesse obter prazer por intermédio do conhecimento da gastronomia.

O primeiro estudo relacionando as causas e efeitos da arte culinária como uma ciência exata da gastronomia foi escrito pelo gastrônomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin que, em 1825, publicou a obra “Fisiologia do Gosto” dando à culinária, a dimensão de arte e de ciência. A partir do estudo dos mecanismos do gosto, a gastronomia passou a ser vislumbrada como conhecimento racional de tudo que é relativo ao homem como ser que se nutre (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p.122). A partir desse pressuposto a gastronomia passou a ser reconhecida como uma área do conhecimento humano (SANTICH, 2004).

Dessa forma, o conceito de gastronomia passa a incorporar como um componente social reconhecido e com uma variedade de fatores relevantes que as comidas e bebidas consumidas tem para um grupo, em determinada localidade, região ou país. (GILLESPIE, 2001). Fields, (2002) e Richards, (2002) afirmam que a gastronomia está diretamente relacionada com o destino turístico de um país, uma vez que o destino fornece comidas e bebidas, iguarias típicas ou inovadoras, confeccionadas por chefes de cozinha em conjunto com toda a oferta cultural, que acaba por englobar a gastronomia como um produto ideal a ser consumido pelos turistas.

Dessa forma, torna-se importante salientar que a gastronomia portuguesa é considerada como produto turístico prioritário, elevada a condição de Patrimônio Cultural através da Resolução do Conselho de Ministros n. 96/2000, de 26 de Julho, assumindo-se como um fator cada vez mais importante na escolha do destino, contribuindo para o aumento dos fluxos turísticos, da notoriedade do país e das suas regiões.

3.1.1 Aspectos da Gastronomia Portuguesa

Conforme afirma Quitério (1999), foram muitos os fatores que influenciaram a culinária tradicional portuguesa: os povos que invadiram e colonizaram o território português, as descobertas e a ocupação de novas terras de onde vieram inúmeros alimentos que foram se expandindo pela Europa, o "efeito religioso" da Idade Média, a proximidade com a costa do Atlântico, dentre outros. Devido a estes aspectos, a alimentação tradicional de Portugal apresenta muitas características semelhantes às da Dieta Mediterrânica (Saramago, 2001). O conceito de Dieta Mediterrânica surgiu durante os anos sessenta,

associado ao padrão alimentar dessas regiões produtoras de azeite, que partilhavam hábitos descritos como sendo promotores de saúde (RODRIGUES, 1995; KOK, 2004).

Nesta conjuntura, a região Mediterrânea dentro da sua heterogeneidade cultural e religiosa, apresenta hábitos alimentares comuns, como o uso do azeite (fornecedor de ácidos gordos monoinsaturados e antioxidantes); o uso abundante de cereais, sob a forma de pão, de farinhas e massas (fornecedores de fibra e energia); o consumo abundante e variado de frutos (frescos e secos), produtos hortícolas e legumes de polpa colorida (fornecedores de fibra, antioxidantes e fitoquímicos); o uso, abundante de ervas aromáticas e especiarias (ricas em antioxidantes e outras substâncias protetoras); o consumo moderado de peixe e laticínios; o consumo reduzido de carne e produtos cárneos e a presença, em quantidades moderadas, do vinho tinto, a acompanhar as refeições. A culinária é simples e de pouco lume, o que permite a conservação das características nutricionais e organolépticas dos alimentos (SIMOPOULOS, 2001; KOK, 2004).

No caso da cozinha Portuguesa, o período áureo dos descobrimentos veio enriquecer a sua base, devido à utilização de produtos e especiarias. Neste cenário, Portugal dispõe, “de cozinha regional, ou melhor, um conjunto de cozinhas regionais que formam a cozinha nacional que percorre toda uma rapsódia geográfica de sabores, odores e cores, de rescendências antigas, arquétipos de memória coletiva” (SIMOPOULOS, 2001). Dessa forma, Quitério (1999) complementa que Portugal, sobe nos apertados limites do espaço telúrico, dar à luz um riquíssimo número de pratos regionais, “sínteses perfeitas de paladares ancestrais, mosaicos que compõem o painel da cozinha portuguesa, criações que constituem o património gastronómico.”.

3.2 Evolução do Comportamento Alimentar

De acordo com Lambert et al (2005) a evolução dos hábitos alimentares é lenta, podendo ser modificados no tempo devido aos fatores culturais, econômicos, sociais e individuais, podendo no decurso da história fundir-se com a história da evolução do homem (TORGAL, 1999). STEWART (2006) relata que o consumo de refeições realizadas fora do domicílio é parte importante do estilo de vida contemporâneo. Sendo assim, os hábitos alimentares resultam da resposta do indivíduo ou de grupos às

pressões sociais e culturais sobre a seleção, consumo e utilização de partes das reservas alimentares disponíveis (KRAUSE, 2005).

Considerando que a escolha alimentar é um processo dinâmico, a história da alimentação busca estudar as preferências alimentares, as significações simbólicas, as proibições dietéticas e religiosas, os hábitos culinários, a etiqueta e o comportamento à mesa e, de modo geral, as relações que a alimentação mantém em cada sociedade. Nesse sentido, nota-se que o ato alimentar para ser compreendido necessita de uma abordagem multidisciplinar (GARINE, 1980; MALASSIS e PADILLA, 1986; FISCHLER, 1990; LENTZ, 1991; CALVO, 1992; RICHARD, 1992).

De acordo com Fischler (1990), a alimentação pode ser analisada sob várias perspectivas apresentando estrita relação aos fatores econômicos, sociais, nutricionais e culturais para a determinação do tipo de consumo alimentar de uma população. Conteras (1995) salienta que para se estudar o comportamento alimentar deve-se considerar principalmente a preferência e gosto do indivíduo, pois a preferência é o fator que determina os critérios de escolha entre um ou mais alimentos, e o gosto indica quais são os alimentos que mais agradam ao paladar de um grupo ou pessoa. Entretanto de acordo com a teoria de Maslow o hábito alimentar pode ser compreendido como um fator diretamente proporcional à sobrevivência humana, e em situação de emergência, todos os alimentos, mesmo, os considerados não comestíveis, podem ser consumidos. Assim como, à necessidade de segurança, que, ao promover a neofobia alimentar, faz com que os indivíduos sigam os hábitos alimentares comuns praticados pelos mais próximos (MACRAE e ROBINSON, 1994). Em seguida na relação do homem com o alimento poderá implicar um sentimento de pertença, amor e auto-atualização, que paradoxalmente apela à neofilia alimentar e pode permitir alterações dos hábitos alimentares já adquiridos (FIELDHOUSE, 1995).

Os alimentos levam significados simbólicos e tem uma significância social e psicológica que vai além do seu valor nutritivo que se torna secundário para muitos consumidores, assim as pessoas tem uma necessidade social e psicológica (SIJTSEMA, 2002). Nesse sentido, Cascudo (1983, p. 405) complementa que “é inútil pensar que o alimento contenha apenas os elementos indispensáveis à nutrição. Contém substâncias imponderáveis e decisivas para o espírito, alegria, disposição e bom humor”.

Para Bourdieu (1979), a alimentação pode ser analisada sob a perspectiva econômica, na qual os principais componentes para a definição do hábito alimentar consistem na existência de uma relação entre a oferta e a demanda, abastecimento, preço dos alimentos e a renda familiar. Segundo o autor, a adequação das necessidades ao menor custo, e o gosto pelo luxo divergem entre a real necessidade alimentar e seleção alimentar de ascensão social. O autor afirma que estes elementos podem ser um dos fatores pelos quais algumas pessoas ao definirem os seus hábitos alimentares optam por alimentos que lhes dêem *status* social muitas vezes desconsiderando a perspectiva nutricional. Portanto, como afirma Courbeau (2002) a escolha alimentar de um indivíduo relaciona-se aos fatores do meio ambiente, da história individual e da personalidade refletida em valores pessoais.

Para Sijtsma (2002), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos. Estes fatores influenciam o cliente perante a percepção do alimento pelo corpo humano através de órgãos como olfato, tato, paladar, visão e audição atuando na sensação de prazer durante o consumo (SAVARIN, 1989). Em virtude disso, observa-se, através da história, que o homem procurou modificar a maneira e o local de oferecer a refeição, proporcionando conforto, segurança, ornamentação, recipientes, talheres e local apropriado (SILVA, 2004). Diante do exposto, Savarin (1989) afirma que depois de uma refeição realizada o corpo e o “eu” gozam de um bem-estar especial. O cérebro se “refresca”, a fisionomia se alegra, as cores se acentuam, os olhos brilham e um calor se espalha pelos membros

Segundo Barreto e Senra (2001, p.36) com o desenvolvimento e a riqueza das nações, novos alimentos são incorporados no dia-a-dia das populações e, com o progresso, deixa-se de lado o conceito de alimentação apenas como a necessidade de sobrevivência, entregando-se paulatinamente à busca de certo hedonismo na arte de comer. Por conseguinte muitas vezes a escolha de uma comida condiz com os critérios de rapidez na utilização (CASOTTI, 1999). Segundo Gehlhar e Regmi (2005), em resposta à crescente demanda do consumidor por segurança, qualidade, e conveniência do alimento, os varejistas adotaram as melhores estratégias do marketing, as quais tentam conseguir a lealdade do cliente não somente melhorando o serviço, a posição e a disposição da loja, mas também os aspectos nutricionais durante a produção do alimento

(GEHLHAR, 2005). Diante do exposto, a responsabilidade dos prestadores de serviços de alimentação aumenta consideravelmente, devendo estar preparados para esta relação especial no ato de receber.

3.3 Restaurante

Para Maricato (2001), Fonseca (2000), Lobo (1999) e Torre (1997) o restaurante propriamente dito surgiu no final do século XIII na França. Segundo o “Dictionnaire de l’Académie Française” e “Futurière” o significado do termo Restaurant referia-se a uma sopa, um caldo revigorante, destinado às pessoas debilitadas ou com fadiga devido ao esforço físico, servido nas tabernas. O hábito de “restaurar as forças” com algo que podia ser um *consommé* (temperado com pedras preciosas se o médico recomendasse) contribuiu para o surgimento de um ambiente social urbano destinado ao serviço de refeições, o “restaurant” no século XIX (SPANG, 2003; SKOGLAND, 2004).

Até o século XIII eram poucos os estabelecimentos comerciais “tabernas” aonde viajantes buscavam o alimento. A maior parte dos estabelecimentos daquela época servia refeições a homens e mulheres de baixa reputação, de nível social simples que ali comiam e bebiam o que houvesse. Devido a isto, não eram lugares aprazíveis para as famílias (TORRE, 1997). Lobo (1999) e Torre (1997) complementam que além das tabernas, naquela época havia pequenos hotéis, onde se comia na “*table d’hôte*”, expressão que pode ser traduzida como “mesa do anfitrião”. Neste local o anfitrião e visitantes podiam comer juntos numa única e grande mesa, de acordo com as normas, horário e cardápio, impostos pelo dono da casa.

Os primeiros estabelecimentos denominados de restaurantes surgiram antes da Revolução Francesa em 1789. Na época, o interesse pela comida, além da reconhecida culinária praticada nas casas da nobreza representava um tipo de convívio social para a confraternização entre as famílias e/ou realização de negócios (MARICATO, 2001). Sendo assim, os primeiros *restaurateurs* de Paris foram locais representativos do sistema de privilégios e *status* do antigo regime (SPANG, 2003). A sofisticação dos

restaurantes de Paris possibilitou a variação de pratos, a evolução do comportamento à mesa e o aparecimento dos serviços.

As primeiras obras e compilações da cozinha, como a de Lord Chersterfield, “The Modern Cook”, seguidas das de Brillat Savaratin, A. Carême, Escoffier, etc. (LIONEL, 1990), contribuíram para firmar a cozinha moderna (LIONEL, 1990). E segundo esta evolução surgiu uma gradativa transformação na maneira de servir as refeições e dos locais apropriados para saboreá-las, fato que contribuiu para o surgimento do conceito atual de restaurantes (LIONEL, 1990). A conceituação do termo restaurante refere-se a estabelecimentos de restauração, destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele (NÓBREGA, 1997).

O surgimento dos restaurantes transformou o modo de vida da sociedade (CATHY, 2004). A concentração urbana nas cidades gera novas necessidades entre as quais a de se alimentar em locais apropriados (LIONEL, 1990, SHERYL, 2004). Para atender a essa gama de novas necessidades alimentar geradas, sobretudo, pela Revolução Industrial é necessário que os restaurantes ofereçam ao seu público alvo um ambiente atrativo, uma comida saborosa e um atendimento baseado na arte do bem servir. Uma vez que, de acordo com Fonseca (2000, p.121), além do interesse pela alimentação são vários os motivos que levam as pessoas a buscarem um restaurante. Para o autor, razões como o *status*, proporcionado pelo ambiente e pelos frequentadores; O estilo peculiar do ambiente ou a decoração; as relações interpessoais com os funcionários; relação entre ambiente e música; um cardápio elaborado com preparações interessantes e inovadoras; a indicação de amigos ou artigos jornalísticos; o preço em relação aos benefícios; a fama do Chef e o estilo de serviço diferenciado são os fatores que determinam a escolha do consumidor por determinado estabelecimento. Nesse sentido Grimal e Serra (1997,p. 19), afirmam que o restaurante é um estabelecimento que oferece ao público em troca de um pagamento, uma série de ofertas gastronômicas e serviços para serem usufruídos.

Para Zanella e Cândido (2002), a palavra restaurante não representa apenas um local onde se come, ela pode representar muito mais. O objetivo do Restaurante é claro: preparar e servir alimentos e bebidas, dentro do conceito que se propõe executar, podendo ser ele do tipo:

- Comercial, ou seja, aquele no qual os estabelecimentos estão abertos a todo o tipo de clientes (restaurantes, salões de banquetes, restaurantes *take-away*), incluindo as empresas de *catering* que, apesar de trabalharem com um número predeterminado de centros e clientes, estes podem variar globalmente, modificando substancialmente o número total de serviços e os pedidos à cozinha central.
- Social, em que os clientes são fixos, tanto em qualidade como em frequência (Institucional, Escolar, Saúde, Empresa, Lar e etc.), ajustando suas atividades, tipo de menus e quantidades de acordo com o tipo e volume da população que cada um serve.

Para Moser (2002), o principal desafio de um restaurante consiste em oferecer prazer e qualidade, e o outro aceitar, reconhecer e deliciar-se com essa qualidade. Sendo assim, para dirigir com sucesso uma operação de alimentação e bebidas, constitui um desafio permanente e aliciante. Todavia, a arte da gastronomia, o prazer de servir com dignidade, o convívio com o mais variado tipo de clientela, fazem da restauração um negócio apaixonante.

3.3.1 Tipos de Restaurantes

Segundo Fonseca (1999, pág. 20) existe uma diversidade de produtos desenvolvidos para o restaurante, com a finalidade de suprir as necessidades de diversos tipos de clientes e dentro dos diferentes contextos que existem. Identificam-se tipos de estabelecimentos que se destinam à produção e venda de alimentos. Sendo assim, segundo o autor os restaurantes contemporâneos podem ser classificados de acordo com a opção e estilo conforme descrito abaixo:

- Restaurante Tradicional: É aquele que apresenta como principal característica uma ementa ou cardápio extenso, com preparações tradicionais e de aceitação

geral. O restaurante tradicional serve um público eclético, podendo atender desde as expectativas de uma criança até as de um senhor com uma idade já avançada. Sua decoração é normalmente simples e tradicional e suas louças e utensílios (enxoval) são, de maneira geral, sem muito luxo ou sofisticação (Fonseca, pág. 20-1999).

- **Restaurante Internacional:** São restaurantes na sua maioria localizados em hotéis ou em locais de hospedagem e possuem ementas com preparações reconhecidas internacionalmente, desde as mais simples até as mais sofisticadas. A finalidade da cozinha internacional é para atender a demanda de hóspedes de diversas procedências e diversas culturas. O cliente sabe que encontrará pratos do seu conhecimento, sem muitas experiências gastronômicas. Esse ponto é muito importante, porque existe grande número de viajantes que não se adaptam com as iguarias locais ou, às vezes, fica um pouco receoso das consequências – afinal a mudança temporária de hábitos alimentares que pode trazer alguns problemas.

Nesse tipo de ambiente geralmente a decoração é de forma clássica e sóbria, com enxovais e louças com mais requinte, com música e eventualmente com um piano. As ementas não costumam apresentar pratos diferentes (inovadores). A carta de vinho costuma ser bem representativa, com vinhos de diversas regiões, produtores e safras (Fonseca, pág. 20-1999).

- **Restaurante Gastronômico:** Caracteriza-se pela associação a um chefe de cozinha de renome e pela ementa com variedades e inovações. São restaurantes de decoração muito elegante e com funcionários de salão e de cozinha, qualificados. Possui também uma figura do *sommelier* (profissional responsável pela elaboração da carta de vinhos, estoques e vendas deste produto).

Nesse tipo de restaurante a figura do chefe de cozinha é o grande diferencial e, este costuma estar presente, atendendo os clientes, pessoalmente. Nos menus (*menu confiance* ou *menu degustation*), o chefe expõe toda sua arte, e ainda existe a combinação dos vinhos, que torna essa opção uma grande experiência dos sentidos (Fonseca, pág. 21-1999).

- Restaurante de Especialidades: Podem apresentar diversas formas. São restaurantes que se especializam em determinado produto, preparação, país, região ou outro fator. Geralmente estes estabelecimentos apresentam ementas restritas dentro de determinada especialidade, aumentando assim a qualidade do que se propõem a executar. Segundo Fonseca (1999, p. 22) os mais comuns são:

- *Grill (grelha)*: São restaurantes especializados em grelhados, normalmente apresenta ambiente elegante. Os *grills* tiveram uma grande expansão, por oferecer um produto diferenciado, foi então que cresceu a churrascaria do tipo rodízio: um ambiente mais decorado, um serviço *à la carte* com cortes nobres e apresentados em pequenas peças fatiadas à mesa, não somente com espetos, guarnições bem trabalhadas, mas também com um grande diferencial de uma mesa de frios, com ingredientes finos e bem apresentados (diferentemente das mesas com maioneses e saladas de beterrabas), onde são encontrados frutos do mar, legumes, presuntos e queijos.

Atualmente as churrascarias e os *grills* possuem características muito semelhantes, pois as churrascarias desenvolveram seus serviços para competir com novas ofertas de mercado (Fonseca, 1999, p. 23).

- *Brasserie*: É um restaurante e casa de bebidas ao mesmo tempo. Expandiu-se principalmente na Alemanha, Bélgica, França e Suíça, chegando ao Brasil, devidamente ambientada e nomeada de choperia, através dos imigrantes alemães.

As *brasseries* européias possuem geralmente dois salões, um para serviço de bebida (principalmente fino) e outros para os serviços de refeições, que incluem pratos variados e típicos (tripas) (Fonseca, 1999, p. 23).

- *Fusion Food*: A culinária de fusão ou *fusion food*, como é mais conhecida é uma mistura entre elementos de várias culturas. Esses elementos podem ser diversos, como milhos, apresentação dos alimentos ou ingredientes. É uma culinária de criação, da combinação e de laboratório, pelo fato da mistura dos elementos. Faz-se necessário, o conhecimento muito amplo das técnicas e das características dos diversos elementos, com isso apresenta um resultado harmonioso.

Este tipo de estabelecimento atualmente representa uma tendência mundial em restaurantes, por exemplo, culinárias orientais com as ocidentais. Entretanto, este não se

caracteriza como restaurantes típicos porque não são de regiões ou países específicos, apenas utilizam elementos de outras regiões com maior intensidade (Fonseca, 1999, p. 24).

- Típicos: Podem apresentar as seguintes variações:

País – o restaurante típico de um país apresenta preparações representativas da culinária específica (japonês, italiana, portuguesa, etc.).

Região – apresenta elementos da culinária de determinada região (Porto, Lisboa, Napolitana, romana, etc.). Em ambos os casos, além da culinária como elemento de cultura, utilizam outros, como artesanato, música, vestuário, decoração, hábitos sociais e de comportamento.

Gênero – A especialização em um gênero específico da culinária ou cultura de um país ou região, como por exemplo, uma pizzaria ou os restaurantes macrobióticos e vegetarianos, crêperies entre outros (Fonseca, 1999,p. 25).

- Fast- Food: São restaurantes de comida rápida. Existe toda uma dinâmica para facilitar e agilizar o processo. Assim, os produtos são vendidos de forma simples, os métodos são fáceis de serem compreendidos. Alguns conceitos de fast – food são:

Coffee Shop- são restaurantes com ementas de fácil preparação e apresentação simples. Costumam estar localizados em hotéis e aeroportos, ficam abertos durante 24 horas, pois são pontos de vendas onde se pode comer a qualquer hora uma comida leve e rápida. Nas ementas costumam aparecer salgados, café e chás, sumos, lanches, pratos grelhados, sopas, massas, sobremesas como gelados e tortas. Utilizam-se do *à la carte* e os clientes são servidos por empregados (as), nas mesa. Geralmente o ambiente é simples e o serviço rápido. Existem *coffee shops* fora de hotéis, que normalmente ficam abertos até mais tarde e atendem um público eclético.

Lanchonete – Possuem um ambiente um pouco mais simples que a do *coffee shops* e não são encontradas em hotéis. Sua ementa, geralmente, tem mais ênfase em sanduíches e petiscos do que os *coffee shops*, e elas também têm um serviço mais informal.

Casual Dinning – São restaurantes com características de *coffee shops* misturado com *fusion food e grill*. Apresentam uma ementa mais representativa em termos gastronômicos, utilizando elementos de diversas culturas. O serviço é atencioso e eficiente, em que se misturam características de um restaurante tradicional com um *coffee shop*. Apresentam uma ementa com preparações leves e rápidas e que oferece opções tanto para quem prefere somente alguns petiscos ou pequenas entradas como para quem opta por um jantar.

Self- Service - ou restaurante de “auto - serviço”. Surgiu esta modalidade para suprir as necessidades de uma alimentação rápida e mais variada, com a intenção de reduzir custos, e por conseguinte os preços, aumentando a rapidez no serviço.

Este tipo de estabelecimento foi desenvolvido principalmente para clientes que possuem uma limitação de tempo ou de orçamento para suas refeições, nos centros comerciais ou em localidades com grande fluxo de turistas. O desenvolvimento desse tipo de restaurante se deu em decorrência de uma série de fatores, que resultam do número de refeições (com um volume quase total concentrado no horário do almoço) feitas fora de casa. A ementa é variada e por se tratar de clientes de uma região, a fidelidade é grande (FONSECA, 1999, p. 26).

- Restaurantes de Coletivos: Caracterizam-se por serem situados em prédios ou complexos industriais ou comerciais, com o intuito de oferecer comida para os empregados (as) da respectiva empresa. A ementa deve ser muito bem balanceada a fim de atender às necessidades nutricionais dos diferentes níveis da empresa e suas necessidades calóricas. O serviço é necessariamente simples, em grande parte, auto-serviço. Podem existir diversas composições para esses restaurantes, entre elas (FONSECA, 1999, p. 28).

- A própria empresa possui e gere o restaurante, produzindo a comida que serve aos seus funcionários. Além disso é comum;

- a empresa faz convênio com outra especializada no fornecimento de refeições. Nesse caso, a empresa possui uma cozinha de apoio e um restaurante, que ela própria gere, mas não produz a comida (soluções mais comuns em empresas de pequeno porte);

- a empresa arrenda seu restaurante para um particular ou uma empresa especializada em administração de restaurante;

- a empresa fornece a seus funcionários vales-refeições que lhes permitem utilizar a uma vasta rede de restaurantes.

Existem, ainda, as cantinas que são pequenas lanchonetes, que servem lanches rápidos e bebidas, em escolas ou empresas.

Catering – São empresas especializadas em preparação de alimentação em meios de transportes, com exceção de navios. Fornecem para comboios, auto-carros intermunicipais, interestaduais ou internacionais, e aviões. Tem uma estrutura muito bem montada, com preocupação de padrões de higiene muito alta e atenção aos processos. Trabalham com um volume de alimentação muito grande; há preocupação com todo o processo, desde a selecção dos fornecedores até a etapa final, em que o passageiro é servido. As etapas de embalagem, reaquecimento, armazenamento devem ser bem estudadas e as ementas, desenvolvidas para que a apresentação e o sabor se mantenham impecáveis.

Buffet – Os buffet são empresas especializadas no fornecimento de serviços de alimentação em domicílio ou em lugar definido pelo cliente, ou ainda no espaço reservado para o evento específico (Fonseca, 1999, p. 30).

- Outros:

Casa noturna - Aparecem constantemente nos grandes centros urbanos e turísticos. São espaços “multifuncionais” (atrações, música, espectáculos, danças, bebidas e comidas) (FONSECA, 1999, p. 31).

Rotisserie - Para suprir a demanda de um segmento das classes médias altas e alta, em decorrência da diminuição ou do alto custo de mão-de-obra preparado para os serviços de alimentação doméstica, ou como alternativa às refeições nos restaurantes, surgiram os *rotisserie* ou casas de massas frescas italianas, que vendem pratos prontos e “para viagem” – carnes assadas, grelhadas, massas ou molhos prontos.

Casa de Chá - Já é adaptada como refeição por diversos restaurantes, sendo servido em tipos variados e acompanhado de salgadinhos, pequenos sanduíches, canapés, tortas, *petitfours*, queijos, doces, bolos, frutas, geléias, entre outros. O serviço vai do mais simples ao mais requintado. Normalmente com a ambientação colonial, os clientes são diversificados, haja vista que os produtos servidos são de fácil aceitação para qualquer faixa etária.

Doçaria - Apresentam além dos doces finos, chocolates, tortas, bolos, apresentam também salgadinhos, queijos, gelados e produtos de panificação. Variam muito de configuração, como lojas muito pequenas, como quiosques em *shopping centers*, ou grandes lojas, pertencentes a redes de doçaria (FONSECA, 1999, p. 32-).

Gelateria - Os gelados artesanais são o grande diferencial deste segmento. Para melhor rentabilizar o empreendimento transforma seus estabelecimentos em doçaria, para minimizar a sazonalidade da venda do produto.

Pub - É um fenômeno tipicamente inglês. São bares para beber, onde tem hora marcada para abrir e fechar. Servem basicamente bebidas, em grande maioria, alcoólicas. Trata-se de ambientes fechados, e geralmente com decoração inglesa.

Drugstore - Na América do Norte e Grã-Bretanha. Esse nome designa um conjunto de drogaria, farmácia, mercearia e *snack-bar*, onde se encontram de tudo para a maioria das situações de emergências. Podemos chamar também de lojas de conveniência (FONSECA, 1999, p. 33).

Casa de sumos e vitaminas - Tiveram uma grande expansão nos últimos anos, motivada por uma valorização dos produtos naturais. Na Europa, estão associadas ao comércio de frutas exóticas (FONSECA, 1999, p. 34).

Atualmente, já não podemos considerar unicamente a restauração tradicional sem contemplar a diferenciação entre as várias especificações de restaurantes. Nesse sentido, Proença (1997, p. 24) relata que com relação ao tipo de cliente pode-se considerar dois grandes grupos:

- A restauração comercial, são restaurantes ou seja, são estabelecimentos (restaurantes, salões de banquetes, restaurantes *take-away*) que estão abertos a

todo o tipo de clientes, Na qual, inclui-se as empresas de *catering* que, apesar de trabalharem com um número de pré-fixo de centros e clientes, estas podem variar globalmente, modificando substancialmente o número total de serviços e os pedidos à cozinha central.

- A restauração colectiva, em que os clientes são definidos, comunidade de direito ou de facto, com o restaurante, geralmente, localizado no seio da mesma. Situam-se no sector Institucional, Escolar, Saúde, Empresa, Lar e etc. Ajustando suas actividades, tipo de menus e quantidades ao tipo e volume de população que cada um serve.

3.4 Planejamento Estratégico no Sector de Restauração

Neste contexto de mercados competitivos e diversificados, o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, torna-se necessário que os gestores de restaurante se conscientizem de que oferecem um produto que é a combinação de serviços e bens. Também estão conscientes de que as empresas que se destacam no mercado tem procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência (ZEITHAML, 2003; MOSCHIS, 2003). Diante deste cenário, a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudará uma empresa a tornar-se competitiva. Isso se deve, principalmente, à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado.

Segundo Iglesias (1990), a implementação do conceito de marketing em restaurantes, envolve três grandes fases: planejamento (estratégico e operacional) execução e monitoramento. De acordo com Ferreira (2005) os princípios metodológicos do planejamento estratégico apresentam o perfil adequado para reformular o planejamento

convencional e responder à complexidade dos fenômenos: econômicos, sociais, culturais e tecnológicos, indutores de incertezas e de mutações aceleradas. O autor ainda admite que o planejamento estratégico é necessário como “um novo paradigma de planejamento e gestão susceptível de revolucionar as nossas concepções clássicas”. Neste contexto, Lambin (1989), Lara (2001) e Westwood (2004), ressaltam que o plano estratégico de marketing atua na condução das empresas com vistas a médio e a longo prazo, constituindo-se numa ferramenta investigativa, estratégica, que oferece aos gestores condições de alcançarem os objetivos organizacionais, com base em dados e fatos do ambiente interno e externo às organizações.

Para Holanda (1968), o planejamento estratégico é um processo de elaboração, execução e controle de um plano de desenvolvimento, que envolve a fixação de objetivos gerais e metas específicas, tendentes a elevar os níveis de renda e bem-estar da comunidade, e bem assim da ordenação sistemática do conjunto de decisões e medidas necessárias para a consecução desses objetivos, a menores custos e com maior rapidez. De acordo com Kotler (1998), o planejamento estratégico é um instrumento dotado de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo, detalhando os segmentos de mercado identificando os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do mercado no qual a organização deseja se concentrar.

A competitividade empresarial depende das competências da organização no que diz respeito à procura do desenvolvimento continuado de fatores competitivos sustentáveis, devidamente enquadrados em estratégias orientadas para satisfação e antecipação das necessidades existentes e latentes no mercado (KOTLER, 1998). Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que as declarações de missão e objetivos na maioria das organizações enfocam o crescimento. Dessa forma, ao focalizar o lucro, uma empresa tem de considerar a orientação do mercado e seus produtos para a procura de estratégias de resposta às ameaças geradas pelo aumento da concorrência no mercado mundial (STEVENSON, 1995). Portanto, a implementação do marketing no setor de restauração é substancialmente diferente das aplicadas aos produtos tangíveis, por isso os profissionais de marketing das empresas prestadoras de serviços devem estar aptos a reconhecer que o mercado ao se globalizar passa a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistentes para um mercado competitivo.

3.5 Estratégias de Marketing para Restaurantes

O plano de marketing de um restaurante representa o processo de garantia necessário para o sucesso do estabelecimento (CASTELLI, 2003; MOSCHIS, 2003). Segundo o autor, o plano deve ser definido e formalizado de acordo com aspectos relacionados à localização do estabelecimento, que deve ser de fácil acesso ao público; a organização do ambiente, que deve levar em consideração aspectos como iluminação, temperatura, ventilação, *layout*, decoração e mobília. Librizzi (2007) complementa essa idéia, afirmando que os clientes estão valorizando cada vez mais a ambientação, a arquitetura e a decoração dos restaurantes, uma vez que tem percebido que frequentar bons lugares agrega *status* cultural e social aos mesmos. Nesse contexto, observa-se que as estratégias de marketing tem como meta conquistar um número cada vez maior de consumidores, proporcionando à organização um posicionamento privilegiado no mercado e possibilitando que os clientes identifiquem de forma clara e eficiente as vantagens competitivas que a mesma oferece (ASHIMA, 2004; PARSA, 2005; SAELENS, 2007).

Para Iglesias (1990), a competitividade do setor de restauração e o acirramento da concorrência tem contribuído para o sucesso de alguns restaurantes consistentes quanto às suas estratégias de marketing. Neste sentido, o autor sugere algumas estratégias de marketing que podem ser aprimoradas nesse setor:

- Marketing boca-a-boca – o investimento neste tipo de estratégia é quase nulo, porém muito eficaz. Este tipo de evento ocorre quando o cliente é bem atendido e fica satisfeito, o mesmo não só volta ao restaurante, como deverá recomendá-lo aos amigos. Quando acontece o contrário, além de não voltar, o cliente pode passar a divulgar uma imagem negativa da empresa;
- Mala direta – é a utilização do banco de dados do restaurante para a veiculação de mensagens por meio de uma carta, que é entregue diretamente aos clientes;
- Divulgação por folhetos – método em que são entregue às pessoas papéis contendo as principais informações sobre o restaurante. Trata-se de uma forma clássica de propaganda.

- Preço justo – ocorre quando os restaurantes apresentam preços menores que os da concorrência sem alterar o nível da qualidade dos serviços e produtos.

Além dessas estratégias de marketing citadas acima, o autor ainda sugere: investimentos em melhorias no estabelecimento, desenvolvimento e fixação da marca, elaboração de um cadastro informatizado dos clientes, promoções, estabelecimento de convênio com hotéis e agências de viagem, divulgação televisiva e divulgação da empresa na rádio local.

4. Metodologia

4.1 Introdução

Neste capítulo iremos apresentar a metodologia utilizada na análise do valor percebido. Com este estudo pretendeu-se contribuir para um aumento do conhecimento sobre as percepções dos consumidores relativamente à qualidade do serviço nos estabelecimento de restauração da cidade do Porto, e pretendeu-se também explicar a satisfação global em termos de um conjunto relevante de atributos. A informação foi recolhida por questionário e o tratamento estatístico foi efectuado recorrendo ao programa Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Neste estudo, a amostra alvo incluiu clientes frequentadores de restaurantes de classe médio-alta que permaneceram no ambiente por pelo menos três horas, durante os meses de Setembro e Outubro de 2007. Os questionários foram respondidos pelos clientes após a realização das refeições durante o almoço e/ou jantar, sendo o tamanho da amostra de 295.

Desse modo, detalharemos o processo de recolha de dados secundários e de carácter quantitativo, sublinhando a sua importância para a definição das questões em investigação mediante definição dos conceitos utilizados nesta Dissertação, as variáveis dependentes e independentes em investigação e extrapolada a dimensão do Universo; será ainda definido o plano de amostragem e caracterizada a amostra obtida durante o estudo empírico efetuado.

Oportunamente, apresentaremos o processo de elaboração do questionário, suas descrição mediante as questões colocadas aos inquiridos para medir as variáveis em estudo. Por fim, descreveremos de forma sucinta as técnicas de análise estatística que foram utilizadas.

4.2 O Pocesso de Pesquisa de Marketing

De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa de marketing é a função que liga o mercado consumidor às empresas por meio da informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; refinar e avaliar as ações; monitorar o desempenho; melhorar a compreensão do processo. Além disso, a pesquisa de

marketing pode ser entendida como sendo a identificação sistemática e objetiva, coleção, análise, disseminação e uso de informações com o propósito de melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e soluções de problemas e oportunidades em marketing.

Nesse estudo a pesquisa foi efectuada de acordo com os cinco passos do “processo de pesquisa em Marketing” descrito por Malhotra (1993) e adaptado por Parente (2000). Segundo os autores, o processo de pesquisa de marketing envolve cinco etapas perpassando inicialmente pela definição do problema, momento que propicia a definição dos objetivos da pesquisa. A primeira etapa torna-se crucial para o desenvolvimento de um planejamento do projeto de pesquisa e definição dos procedimentos metodológicos para a coleta e análise dos dados; culminando com a apresentação e discussão dos resultados. A figura 5 expõe sucintamente essas etapas.

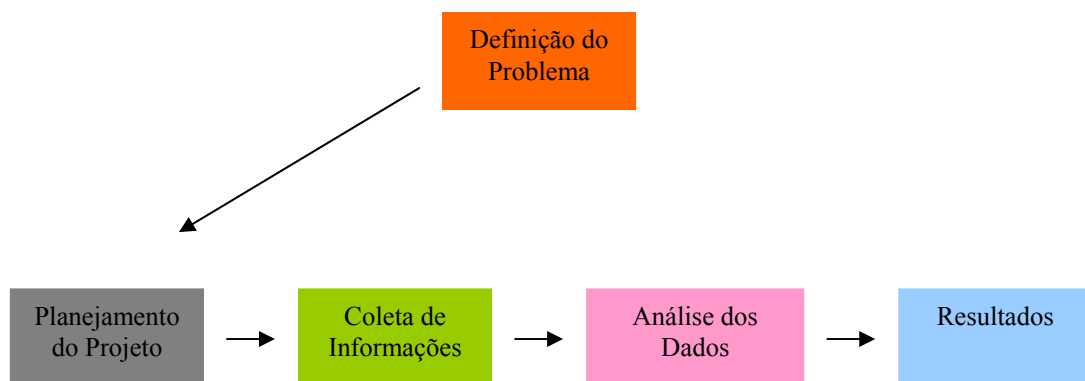


Figura 5. Etapas do processo de pesquisa

Fonte: Adaptação de Parente (2000) “As cinco etapas do processo de pesquisa”.

4.3 Tipo de Investigação

Segundo Finn, Elliott-White e Walton (2000) a investigação denominada básica ou fundamental, que tem por objetivo aprofundar o conhecimento de uma área particular para o interesse do investigador, através da criação de grelhas teóricas, modelos e para

molduras teóricas existentes, ou testar estas, confirmando ou rejeitando as suas conclusões. Um bom exemplo destas, é o estudo do comportamento ou das atitudes.

No entanto, de acordo com Jennings (2001) a recolha de informação necessária para ambos os tipos de investigação pode ter diferentes abordagens. Esta que estudaremos será Exploratória, a qual serve para desenvolver uma investigação mais extensiva sobre um projecto ou problema. Geralmente recorre à informação secundária, opinião de especialistas e observação.

Relativamente à metodologia aplicada na recolha da informação para as diversas abordagens (Exploratória, Descritiva, Explanatória, Causal, Comparativa, Evolutiva e Preditiva) estas podem ser consideradas qualitativa, quantitativa ou mista (Jennings, 2001). Punch (1998) refere que a metodologia quantitativa ou dedutiva a qual iremos utilizar, é conhecida por dados sob a forma de números, e é considerada a interpretação das ciências naturais. Esta, de acordo com Walle (1997) é aquela abordagem de rigor científico, com um processo e procedimentos racionais, suportados por um design de investigação preestabelecido, tendo por objectivo a confirmação ou não de determinada teoria ou hipótese sobre determinado fenómeno. Recorre à estatística e utiliza muito o questionário.

Finalizando, nas ciências sociais, de acordo com Finn, Elliott-White e Walton (2000), existem três estilos de investigação que os investigadores do setor de restauração podem utilizar: o método do inquérito, o método experimental e o método etnográfico. O primeiro que foi utilizado nos restaurantes, necessita de uma amostra que responda a um número de questões que foram previamente determinadas como importantes para a investigação. Desta forma, usando as mesmas perguntas, elementos individuais da mesma amostra podem ser comparados. Gunn (1994) refere que o método do inquérito tem a vantagem de poder recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo. Veal (1997) refere que as técnicas de investigação não devem ser consideradas boas ou más, mas sim apropriadas ou inapropriadas. As técnicas de investigação ocorrem-se por diversos métodos de investigação tais como: entrevista pessoal, entrevista telefónica, entrevista postal, observação participante, case study, discussões em grupo, análise de conteúdo, análise semiológica e questionários.

Os questionários são caracterizados por serem compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que concerne ao comportamento, intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, características demográficas e estilo de vida (MALHOTRA, 2004).

Recorrendo ao método de análise quantitativa, efetuada por intermédio do questionário de auto-preenchimento fornecido por um entrevistador com formação adequada, foi desenvolvido no presente estudo.

4.4. Universo – Porque o Porto?

Debruçado sobre o rio douro, Porto é uma das cidades portuguesas de maior destaque no turismo da região. Segundo o Instituto Nacional do Norte (I.N.E), após censo de 2004, possui uma população residente de 238.954 e na grande Porto de 1.272.176. Nasceu e desenvolveu-se durante a Idade Média, a partir da margem norte do Rio Douro. Um dos aspectos mais significativos do Porto e do seu centro histórico é o enquadramento paisagístico, fruto da harmonia das suas linhas e das suas estruturas urbanísticas, que constituem um conjunto de rara beleza. A escolha da cidade do Porto foi devido ao carácter hospitaleiro e conservador de uma cidade contemporânea e criativa. Estas marcas percebem-se nas ruas, na arquitectura, nos monumentos, nos museus, nos espaços de lazer, restaurantes, esplanadas e zonas comerciais, oferecendo um ambiente comunicativo e integrativo. Isto contribui para a cidade do Porto e torna-se um exemplo ideal no que diz respeito a novos pontos atrativos para o crescimento no sector de restauração.

Em 2004, Portugal possuía o 24.476 restaurantes licenciados e na região Norte, segundo o I.N.E, 5.595. Existem resultados significativos em postos de trabalho pela atuação do setor de restauração. Com o aumento do número de restaurações e do turismo, a cidade do Porto é um instrumento de pesquisa interessante na evolução das restaurações no que diz respeito ao atendimento e satisfação dos consumidores. Os inquéritos foram realizados entre Setembro e Outubro de 2007, período do almoço e jantar.

4.5 Amostra

4.5.1. Restaurante A

O restaurante possui instalações modernas e localiza-se na beira no rio douro. É um restaurante temático inaugurado há 8 anos, onde tem a possibilidade de comer-se no sistema de rodízio, dispondo também de pratos internacionais variados. Como atração, oferece ao público frequentador espectáculos dançantes e shows musicais às noites de sexta, sábado e domingo. Os valores das refeições encontram-se em torno dos 12,00 aos 55,00 euros e tem a capacidade de atender até 250 pessoas. Possui um quadro de 15 funcionários, além de um chefe de cozinha. Os funcionários admitidos passam por um treinamento de apenas 1 semana e o estabelecimento não oferece nenhum tipo de curso de qualificação ou aperfeiçoamento, entretanto possui funcionários simpáticos e atenciosos. A rotatividade dos funcionários é grande.

O serviço destaca-se pela irreverência dos empregados de mesa. Estes, em determinada hora das refeições noturnas, convidam seus clientes para a pista de dança promovendo uma integração bem aceita pelos visitantes frequentes, porém de certo modo estranha para o público novo, não familiar à atitude irreverente.

A frequência dos clientes apresentou-se de maneira constante, sendo que durante o almoço e jantar do sábado visitado, observou-se uma determinada quantidade de clientes que necessitou aguardar em média 20 minutos a fim de conseguir uma mesa.

O público-alvo representou a classe média-alta, de diferentes perfis e idades. É um estabelecimento que reúne grupos variados; (famílias, amigos, negócios e casais). Possui clientes fiéis e assíduos, conhecedores da gastronomia portuguesa e internacional. As entrevistas ocorreram de forma muito agradável e sem quaisquer resistências. Não houve nenhum tipo de ruídos nas entrevistas.

Os questionários foram aplicados entre o período de 02 a 09 de Setembro de 2007, durante o almoço e jantar, sendo entrevistados um total de 95 clientes. As entrevistas foram conduzidas após as refeições e por uma mesma entrevistadora.

4.5.2 Restaurante B

O restaurante B, presente há 17 anos, possui a capacidade de atender a 100 pessoas, por dia atende 80 pessoas no almoço. Possui um quadro de 19 funcionários, além de um chefe de cozinha e um gerente. Foi criado sob um conceito de tradição familiar, liderado pelas gerações. Seus Funcionários novos recebem treinamento direccionado, geralmente sendo recomendados por outro restaurante. Os empregados de mesa são simpáticos e atenciosos, não sendo grande a rotatividade de funcionários. O serviço destaca-se pelo conhecimento do cliente ao empregado de mesa.

O menu é especializado em frutos do mar. Localiza-se em uma região onde a concorrência pelo segmento de mariscos é alta e em uma área próxima ao mar. Os valores das refeições estão em torno de 20,00 a 55,00 euros. Funciona com o serviço de reserva de mesas, evitando a fila de espera. A decoração do espaço é de mariscos expostos além de um grande aquário, gerando um ambiente convidativo a comer frutos do mar.

O público-alvo é de classe alta, apreciador de frutos do mar. O restaurante B é um estabelecimento que reúne em sua maioria grupos de negócios. Seus clientes são de uma faixa etária mais alta e fiéis. É um público conservador e na maioria homens. As entrevistas aconteceram de uma forma mais cautelosa, os clientes eram mais reservados, sendo que ao decorrer do questionário a conversa apresentava-se de maneira mais descontraída.

Os questionários no restaurante B ocorreram em setembro nas datas de 19.09.07 a 27.09.07, em uma semana durante almoço e jantar foram entrevistados 95 clientes. As entrevistas foram conduzidas após as refeições e por uma mesma entrevistadora.

4.5.3. Restaurante C

O restaurante C, já existe a 11 anos na praça, com a disponibilidade de 80 lugares sentados, sendo que tem a capacidade de atender por dia da semana 150 pessoas e final de semana 300 pessoas, possuindo um quadro de empregados de 23 funcionários, além do chefe de cozinha e um gerente. Seus Funcionários são jovens, não passam por

qualificações, sendo porém bastante sérios e rápidos. Segundo informações colhidas com a gerência, o estabelecimento apresenta uma rotatividade de funcionários, acentuada.

Durante o período do almoço, dispõe-se de um serviço de buffet ao custo de aproximadamente 10,00 euros, oferecendo-se variados pratos de saladas e sobremesas. Uma característica marcante do público frequentador é a de não incomodar-se pela simpatia do empregado servindo à mesa, no entanto exigindo um serviço rápido e eficiente. O público é alternativo de classe média-alta e diferentes idades, apreciadores da arte e natureza. São clientes mais exigentes, prezando a privacidade e o silêncio durante as refeições. Existem sempre uma fila de espera para as refeições, no entanto mantém-se um público fiel.

À noite, os pratos são mais sofisticados e de preços mais elevados, o ambiente ganha uma certa sofisticação, decorando-se as mesas com velas e toalhas, introduzindo-se uma música ambiente, dando ao espaço uma atmosfera romântica. O público, em sua maioria, é de classe alta, sendo que predominantemente apresentando-se aos pares.

O estabelecimento C destaca-se pelo seu ambiente verde, silencioso e bucólico, localizado em um museu rodeado por jardins, misturando-se com a arte e arquitetura do local, qualificando-se como harmônico e de respeito à privacidade.

Os questionários foram aplicados na semana entre 10.09.07 e 17.09.07. Foram entrevistadas um total de 95 pessoas após as refeições e por uma mesma entrevistadora.

5. As variáveis em Investigação

Um estudo de pesquisa descritiva é tipicamente voltado em determinar a frequência com a qual alguma coisa acontece ou o relacionamento entre duas variáveis. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Parasuraman (1991), a pesquisa descritiva é guiada por uma hipótese inicial, sendo utilizada quando se pretendem gerar dado descrevendo a composição ou características de unidades de grupos relevantes como clientes, vendedores, organizações e áreas mercadológicas. Os dados coletados por meio de pesquisa descritiva podem fornecer informações valiosas sobre as unidades estudadas com características relevantes, além de permitir associações entre essas características.

Segundo Malhotra (1999) quando uma pesquisa abrange uma pequena população com grandes variâncias com relação à(s) característica(s) a ser (em) medida(s), o censo é o método mais apropriado para a realização do estudo. O autor define censo como uma amostra, um subgrupo da população selecionada para participar do estudo e por meio de uma análise estatística é possível elaborar inferências a respeito da população. Nesse sentido, verificamos o perfil do consumidor do setor de restauração da cidade do Porto mediante às variáveis relacionadas ao comportamento dos clientes elencadas no questionário de pesquisa (Anexo I questionário).

O questionário de pesquisa encontra-se estruturado com questões em que foram previamente inseridas 12 variáveis dependentes e 05, independentes (Malhotra, 1993), baseadas na literatura descrita nos capítulos 2, 3 e 4. As hipóteses em investigação integram 17 variáveis:

As variáveis dependentes são:

- A propensão de mudar de restaurante com frequência: este indicador refere-se à propensão da escolha de restaurantes, independentemente ,do canal;
- A propensão quanto à descoberta de um novo restaurante: este indicador refere-se à propensão do consumidor mediante o valor percebido;
- A propensão quanto à frequência de um mesmo sítio: refere-se à percentagem de assiduidade do consumidor ;

- A propensão relacionada às novidades gastronômicas: refere-se à percentagem do comer fora de casa;
- Propensão a fidelização quanto às marcas/restaurantes: refere-se propensão do status social;
- Propensão a redução de peso: refere-se propensão do paradigma da beleza;
- A propensão da aparência física: refere-se à propensão relacionada a auto — aceitação;
- Propensão inerente a aspectos relacionados à saúde: refere-se à propensão do consumidor quanto à exclusão de pratos/alimentos com gordura;
- Propensão a estigmas culturais: refere-se à percepção do consumidor quanto à estigmas pejorativos relacionados ao habito de comer fora de casa;
- Propensão a fatores da consciência: refere-se à percepção do consumidor quanto à necessidade de se ter hábitos saudáveis;
- Propensão atitudinal quanto aos fatores da consciência: refere-se à percepção do consumidor quanto à pratica de hábitos saudáveis;
- Propensão ao *EGO*: refere-se à percepção psicológica do consumidor.

As variáveis independentes utilizadas nesta investigação são:

- O “valor da imagem elencada à variedade e custo dos serviços”: como indicador do “valor” que os inquiridos atribuem às “imagens”, referem-se à propensão de classificação do menu quanto ao Completo, Incompleto, Especializado, Genérico, Diversificado, Restrito, Variedade de preços, Uniforme, Saudável, Prejudicial, Entradas, Prato principal, Sobremesas, Vinhos.

- O “valor da gastronomia”: como indicador do “valor” que os inquiridos atribuem à Confecção, Apresentação, Qualidade, Ingredientes, Sabor, Exótico, Ligação entre ingredientes, expectativa.
- O “valor atribuído ao ambiente”: este indicador refere-se à Iluminação, Cor Mobiliário, Arranjo da mesa, Cadeiras, arquitetura, Decoração, Ruidoso, Condições de higiene.
- O “valor atribuído aos serviços”: referem-se ao Tempo de espera para a mesa, Tempo de espera de preparação dos pratos, Tempo de espera entre os pratos, Atuação e Iniciativa dos Empregados.
- A idade: esta variável foi medida através de uma escala nominal;
- O gênero: trata-se de uma variável categórica, com duas alternativas: masculino e feminino.

Para as questões número 1 e 2, respectivamente,(Comportamento e Perfil do Consumidor), a escolha das variáveis foi baseada nos estudos efetuados por Berry (1970), Howard (1983), Skinner (1985), Foxall (1990), Jacoby (1998), Kotler (1998), Schiffman (2000), Allen (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Engel (2000), Schiffman & Kanuk(2000). Para a questão número 3 do questionário (Sobre este restaurante), as variáveis atribuídas basearam-se nos atributos de conceito de valor considerados nos estudos desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Auty (1992), Wikstrom & Normann (1994), Csillag (1995), Gregorie (1995), Grönroos, (1996), Gale (1996), Wooddruff (1997), Kotler (1998), Morgan (2001), Huber & Hermann (2001), Lamb & Mcdaniel (2004). Estas variáveis relacionam-se com os estudos desenvolvidos por Edward et al (2000), onde o autor verificou que o nível de instalações e os serviços agregados em restaurantes tem impacto na avaliação da qualidade pelo cliente. Assim como, Baker et al (2002), relata que fatores relacionados ao atendimento influenciam na avaliação da qualidade gastronômica de um estabelecimento. Desse modo temos:

5.1 Elaboração do Questionário

De acordo com Malhotra (1999) os questionários são compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que diz respeito ao comportamento, intenções, atitudes, motivações, conhecimento, características demográficas e estilo de vida.

Nesta investigação optou-se pela realização de um questionário estruturado tendo sido utilizadas, para medir a maior parte das variáveis, escalas de *Likert*. Trata-se de uma técnica por intermédio da qual são efetuadas questões interrelacionadas, às quais o entrevistado indica o seu nível de concordância ou de discordância. É um método aceito como o mais indicado para obter informações sobre algumas variáveis menos objetivas e tem a vantagem operacional de permitir a quantificação dos resultados e a sua posterior análise.

O questionário da pesquisa consiste nas seguintes secções: I- Comportamento do consumidor no restaurante; II- Perfil do consumidor; III- Imagem sobre o restaurante em relação ao Menu, Prato, Ambiente e Serviço e por último IV- Classificação do entrevistado. O questionário elaborado foi submetido a um pré-teste de forma a detectar antecipadamente eventuais erros de lógica e/ou percepção das perguntas, bem como na introdução e codificação dos dados e respectiva análise de dados. No final do pré- teste, verificaram-se alguns que dificultavam ou induziam em erro as respostas dos usuários de serviços de restauração, aspectos que foram corrigidos antes de se iniciar a recolha de dados efetiva.

5.1.1 I Parte do Inquérito: Comportamento do consumidor no restaurante

O item do comportamento do consumidor no restaurante inclui a frequência de visitas, com as perguntas do número de vezes no mês que o cliente foi ao restaurante e se existe lembrança de qual foi a última vez.

As medidas comportamentais incluindo intenções de repetir a compra e recomendações boca-a-boca, são normalmente os mais utilizados para aferir a fidelidade do cliente e são

considerados como sendo muito pertinentes (Hawkins, Best, e Coney,1989). Estudos anteriores evidenciaram que os clientes fiéis tem maior probabilidade de repetirem a compra do produto ou serviço no futuro (Petrick, Morais e Norman, 2001; Sonmez e Graefe, 1998). Esta variável não estruturada (respostas abertas, escolhas múltiplas, etc) tem o objetivo de medir a fidelidade e frequência do consumidor nos restaurantes.

5.1.2 II Parte do Inquérito: Perfil do consumidor

As questões utilizadas para o levantamento do perfil dos consumidores nos restaurantes A, B e C são:

Variáveis psicográficas:

- Eu gosto de mudar de restaurante com frequência;
- Quando descubro um restaurante e gosto acabo ir, sempre, por lá;
- Satura-me ir sempre ao mesmo sítio;
- Sempre que posso gosto de explorar as novidades só para experimentar coisas diferentes;
- Eu sou uma pessoa leal/fiel a determinadas marcas/restaurantes;
- Sinto necessidade de reduzir o meu peso;
-Gosto da minha aparência física – estou bem como estou;
- Quando vou ao restaurante excluo da minha ementa os pratos/alimentos com gordura;
- Comer em restaurantes com frequência prejudica seriamente a saúde;
- Nem sempre como o que gostaria tenho em consideração a minha saúde;
- Quando escolho os pratos guio-me pelo valor nutritivo dos alimentos;
- Como o que me apetece e dá prazer.

Tabela 2 : Variáveis psicográficas:

As questões identificam a fidelidade, volatilidade, vaidade, preocupação com o peso (estética), conhecimento do valor nutricional da comida, se é saudável comer em restaurantes, e desejos atendidos. Os 12 itens do perfil do consumidor foram classificados numa escala de 7 pontos na escala de Likert, em que 1= não se aplica nada a mim; 2= Reduzidamente; 3= Pouco 4= nem que sim nem que não; 5= Alguma coisa; 6= Aplica-se; 7= Aplica-se completamente.

Esses itens tem como finalidade avaliar e traçar o perfil do consumidor nos estabelecimentos de restauração. A escolha desses itens teve por base a recolha de

informações com funcionários de restaurante, que identificaram 12 dimensões críticas de perfil do consumidor.

5.1.3 III Parte do Inquérito: Sobre os Restaurantes A, B e C

Nesta parte o inquérito tem a intenção de avaliar o valor percebido nos itens de classificação do Menu, da apresentação do Prato, do Ambiente e a do Serviço.

- Classificação do Menu

Completo	Incompleto
Especializado	Genérico
Diversificado	Restrito
Variedade de preços	Uniforme
Saudável	Prejudicial
Entradas (muita variedade)	Pouca escolha
Prato principal (muita variedade)	Pouca escolha
Sobremesas (muita variedade)	Pouca escolha
Vinhos (muita variedade)	Pouca escolha

Tabela 3.

O “valor” atribuído ao Menu foi medido da seguinte forma:

- questionando os inquiridos sobre o que consideravam no menu de “valor especial” (sendo possível uma resposta numa escala de 7 opções): em que 1= não se aplica nada a mim; 2= Reduzidamente; 3= Pouco 4= nem que sim nem que não; 5= Alguma coisa; 6= Aplica-se; 7= Aplica-se completamente.

- Classificação de Prato

	Ponto certo	Alterado/excessivo (assado, cozido, grelhado)
	Simples	Sofisticada
Apresentação:	Distinta	Descuidada
Qualid. Ingredientes:	Pobre	Rico
Sabor:	Fraco	Intenso
	Exótico	Corriqueiro
Ligação entre ingredientes:	Combinam mal	Combinam perfeitamente
	Capacidade de me surpreender	Corrente/nada de especial

Tabela 4.

Através deste inquerito foi possível perceber o nível de satisfação relativamente ao consumo de gastronomia realizado em estabelecimentos de restauração e bebidas na cidade do Porto, recorrendo aos fatores encontrados na literatura (NIELD, KOZAK e LEGRYS, 2000; STEVENS, KNUSTON e PATTON, 1995; PETTIJOHN, PETTIJOHN e LUKE, 1997). Assim como, verificar o nível da satisfação global relativamente à gastronomia portuguesa, perguntando como o consumidor classificava o prato quanto à confecção, apresentação, qualidade dos ingredientes, se considerava a experiência com a gastronomia exótica com capacidade de surpreender, numa escala que vai de 1 (alterado) a 4 (corresponde perfeitamente).

Existem diversas dimensões que podem explicar a satisfação gastronômica, tais como: comida e bebida, qualidade, relação preço/qualidade, serviço, localização, infra-estruturas e tradição/ autenticidade (Auty, 1992; Gregorie, Shanklin, Greathouse e Tripp, 1995). De acordo com estes pressupostos, perguntou-se ainda, como se classificaria o ambiente e o serviço, recorrendo a uma escala de Likert de quatro pontos respectivamente: 1 (adequado) a 4 (inadequado) e 1 (rápido) a 4 (lento). Segundo Hunt (1977) “a satisfação não é apenas o prazer da experiência, mas sim a avaliação fornecida pela experiência que deverá ter sido pelo menos tão boa como era esperada”. De acordo com os pressupostos acima os clientes dos restaurantes pesquisados foram solicitados que os mesmos classificassem o ambiente e os serviços.

- Classificação do Ambiente

Iluminação:	muito adequada	muito inadequada
Cor:	muito desajustada	muito ajustada
Mobiliário:	sem classe	com muita classe
Arranjo da mesa:	sem requinte	com muito requinte
Cadeiras:	desconfortáveis	muito confortáveis
Arquitectura (materiais-piso):	vulgares	distintos
Decoração:	bom gosto	mau gosto
Condições de higiene (limpeza):	pouco asseado	asseado
	Ruidoso	sossegado/tranquilo

Tabela 5.

- Classificação do Serviço

Tempo de espera para a mesa:	Rápido	Lento
Tempo de espera de preparação dos pratos:	Rápido	Lento
Tempo de espera entre os pratos:	Rápido	Lento
Empregado:	Simpático	Antipático
Empregado:	Sugere e explica os pratos	Incompetente (percebe pouco)
Empregado:	Explica os vinhos	Não percebe do assunto
Empregado:	Merecedor de confiança	Não merece confiança
Empregado:	Percebe/antecipa as preferências do cliente	Ignora ou não quer saber

Tabela 6.

O questionário termina com um conjunto de questões, onde se solicita para indicar a idade, gênero, estado civil zona de residência, numero de filhos, escolaridade, atividade e rendimento mensal, como mecanismo que possam subsidiar informações de gênero e estilo que possam promover melhoria as motivações preponderantes da gastronomia portuguesa e o habito de comer em determinados estabelecimentos.

5.1.4. IV Parte do Inquérito: classificação do entrevistado

A última seção foi dedicada à recolha de informações demográficas acerca dos inqueridos incluindo o gênero, a idade, o nível educacional,o rendimento e o local de atendimendo.

6. Caracterização Sociodemográfica dos Inqueridos

Através da análise gráfica dos resultados obtidos a partir do tratamento das respostas da IV parte do questionário, caracteriza-se os indivíduos inquiridos quanto ao gênero, faixa etária, habilitações académicas, número de filhos,zona de residência, rendimento.

Inicialmente foi feita uma análise conjunta dos três restaurantes pesquisados. Em seguida, realizou-se uma estratificação dos restaurantes A,B e C.

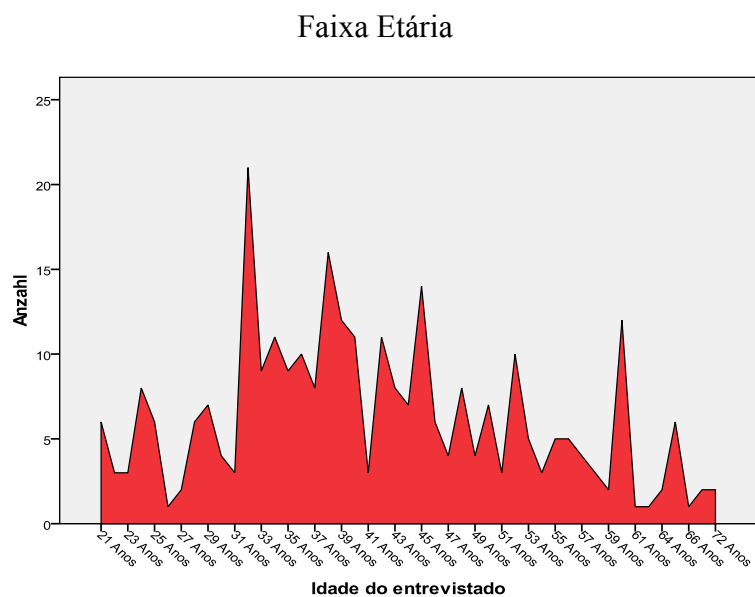


Gráfico 1 – Este gráfico aponta a faixa etária dos 285 entrevistados na pesquisa, os quais em sua maioria é representada pelos adultos dos 32 aos 45 anos, os quais fazem parte de uma população econômica ativa da região. Além disto, observa-se a presença de quase todas as faixas de idade, demonstrando uma amostra bastante heterogênea, representando os diversos grupos etários sem haver um acúmulo de entrevistados para apenas uma faixa de idade.

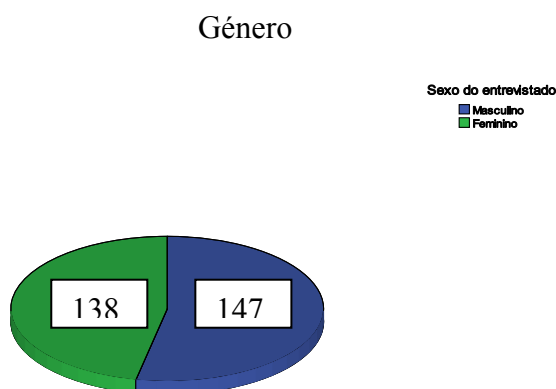


Gráfico 2 – Um total de 285 pessoas foram entrevistadas durante o período de pesquisa, sendo que a sua maioria constituída de homens, porém em proporções bem próximas do número de entrevistados do sexo feminino.

Estado Cívil

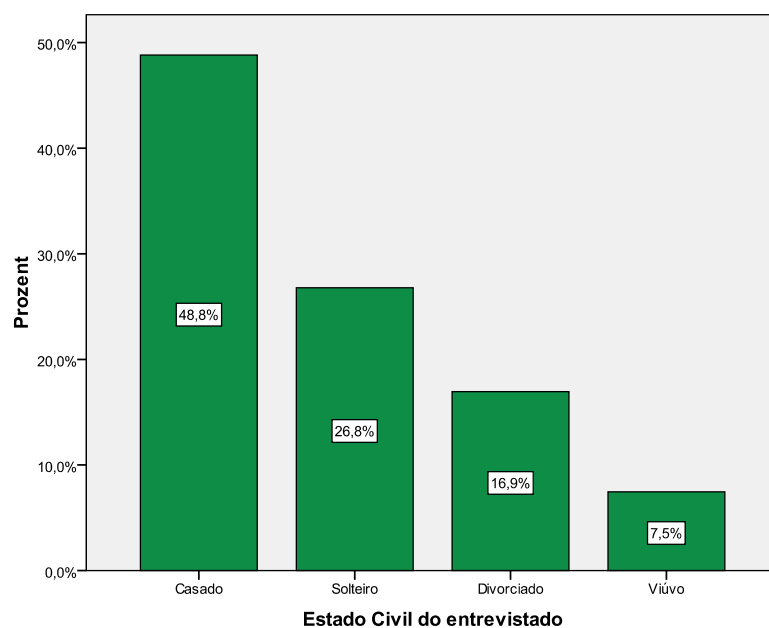


Grafico 3 – Aproximadamente 50 % dos participantes é representada por pessoas casadas, caracterizando o aspecto familiar da visita às restaurações. É interessante observar, fazendo referência ao gráfico 1, que cerca de 70% desta população encontra-se na faixa etária dos 30 aos 45 anos (casados e solteiros), dando ênfase ao caráter economicamente activo da população ativa.

Zona de Residência

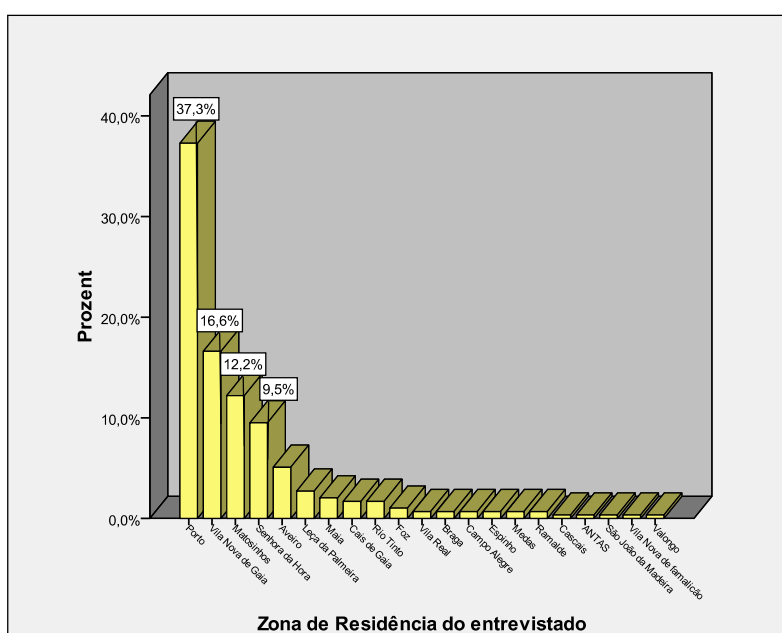


Grafico 4 – Representação das zona de residência da população estudada, confirmando uma maior presença de representantes das regiões vizinhas e a predominância esperada da população local.

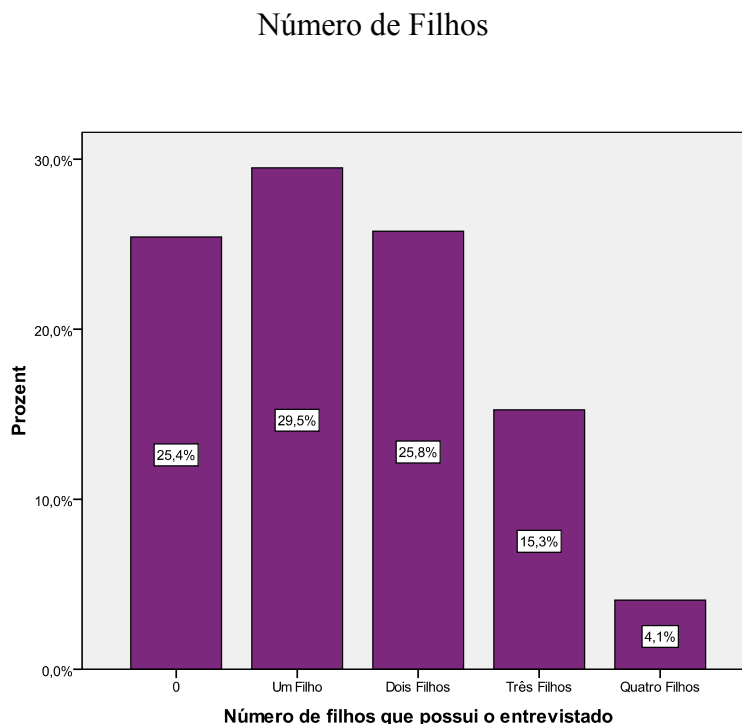


Grafico 5 – Número de filhos da população estudada. Nota-se o caráter familiar dos entrevistados, contrabalanceada pela presença de pessoas sem filhos. Teoricamente, pode-se fazer uma relação dos entrevistados sem filhos com os, cerca 30%, da população solteira demonstrada no gráfico 3, confirmando assim a homogeneidade do grupo questionado.

Rendimento Mensal Familiar

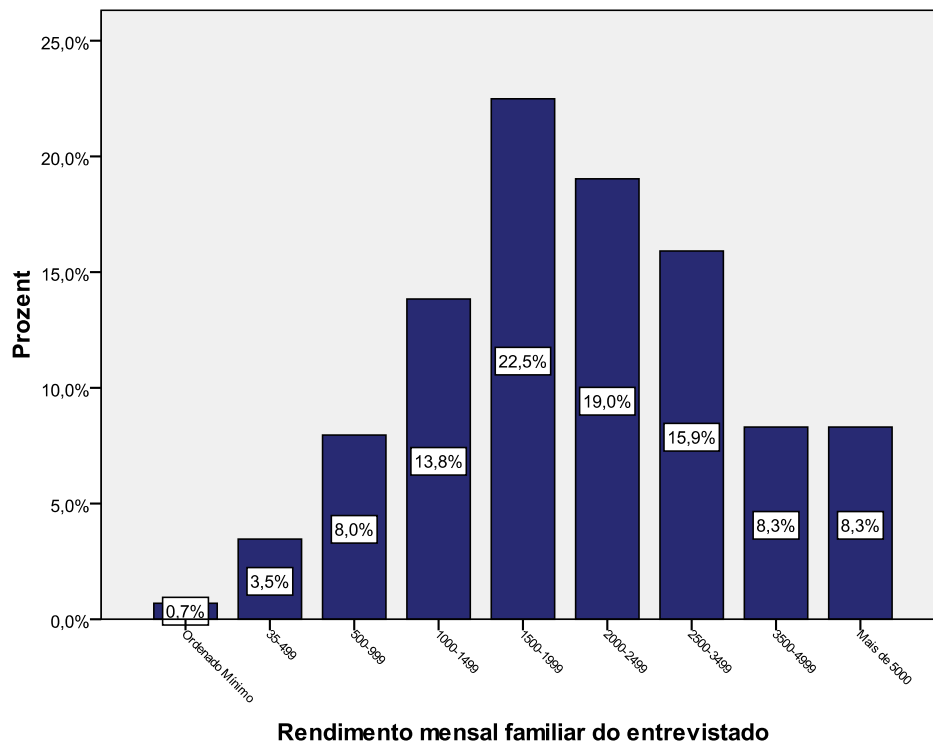


Gráfico 6 – Valores em percentuais do rendimento mensal apresentado pela população estudada. 71% tem um rendimento familiar de 1000 a 3499 euros, representando o segmento econômico ativo da população estudada. Indiretamente este gráfico define a população alvo frequentadora de restaurações, sendo de grande utilidade como estratégia de marketing a fim de atrair segmento de clientes desejado ao estabelecimento.

Habilitações Acadêmicas

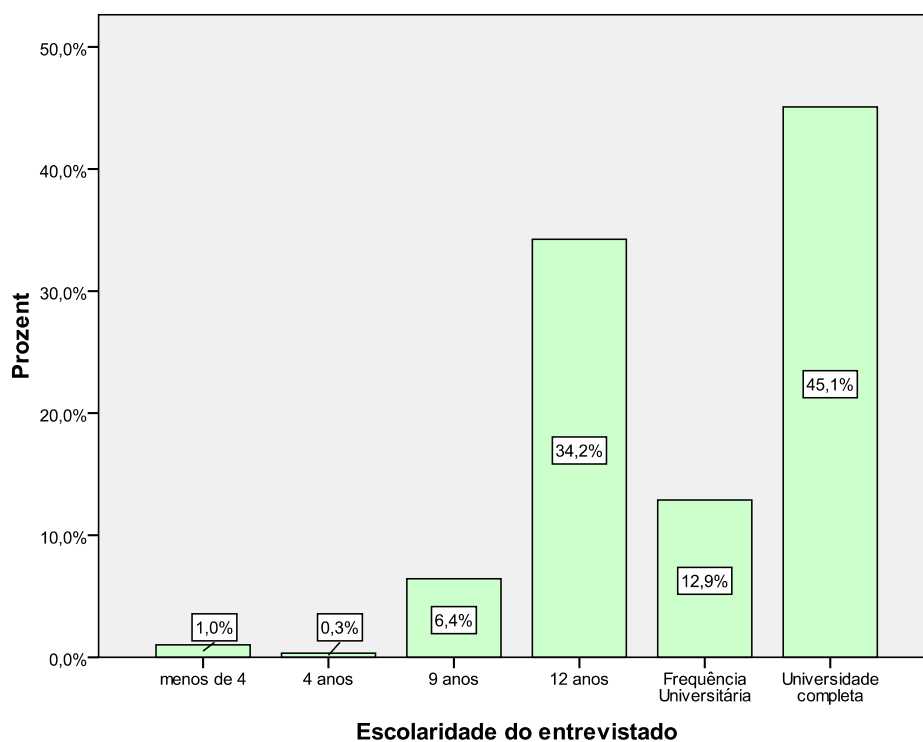


Grafico 7 – O gráfico aponta Habilitações Acadêmicas com valores significativos de 45,1% em universidade completa na população estudada, dando ênfase ao caráter de uma população frequentadora de restaurante instruída. Um bom indicador de um país em crescimento.

Profissões

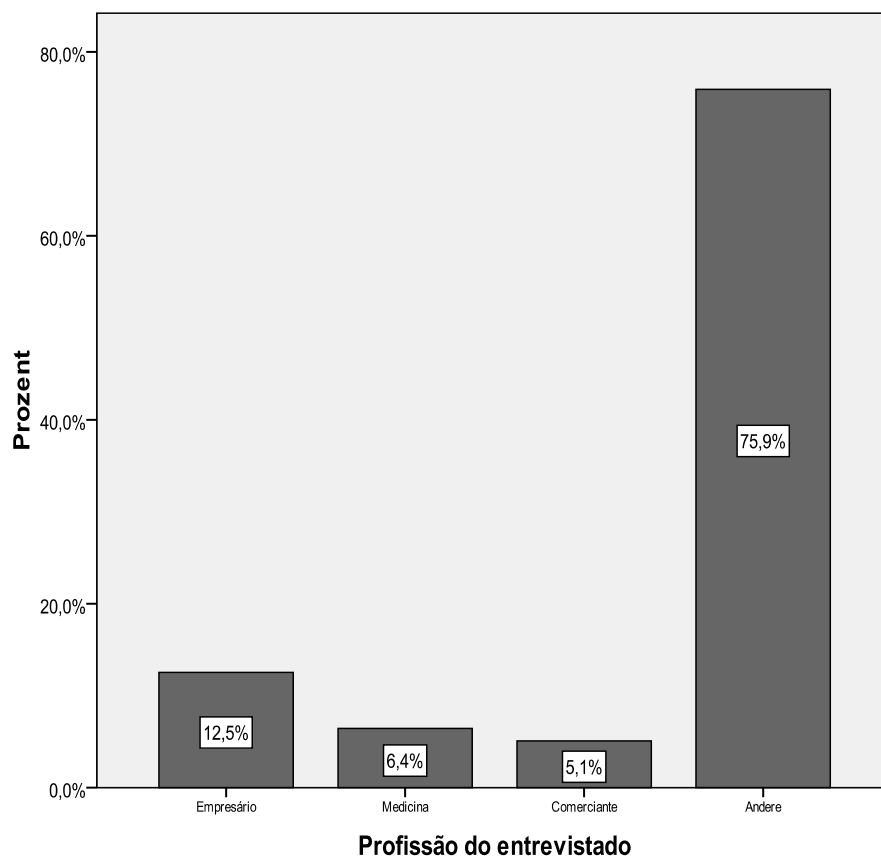


Gráfico 8 – Um total de 12,5% da amostra estudada está exercendo a profissão de empresário e em seguida tem valores percentuais de 6,4% em medicina e 5,1% são comerciantes. Verifica-se outras categorias profissionais no valor de 75,9% da amostra.

Realizou-se uma estratificação da caracterização da amostra obtida dos restaurantes A,B e C , a partir do tratamento das respostas da classificação dos entrevistados no questionário, podendo caracterizar os inquiridos quanto ao gênero, estado civil, rendimento mensal familiar do entrevistado e escolaridade. A pesquisa foi conduzida em restaurantes com estilos diferenciados. Entretanto, encontramos diferenças estatísticas entre as variáveis analisadas. Sendo que o perfil dos frequentadores dos restaurantes A, B, e C respectivamente predominam a seguinte caracterização sociodemográfica:

- **Restaurante A: Mineirão**

<i>Género</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
Masculino	49	50,5%
Feminino	48	49,5%
Total	97	100%

Tabela 7. Amostra por gênero

O **estado civil** do entrevistado apresenta as seguintes características:

<i>Estado civil</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
Casado	41	42,3%
Viúvo	2	2,1%
Solteiro	32	33,0%
Divorciado	22	22,7%
Total	97	100%

Tabela 8. Amostra por estado civil

O **nível de habilitações** da amostra apresenta as seguintes características:

Escolaridade do Entrevistado

<i>Habilitações Literárias</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
9 anos	13	13,4%
12 anos	38	39,2%
Freq. Universitária	16	16,5%
Universidade completa	30	30,9%
Total	97	100%

Tabela 9. Amostra por escolaridade

Em termos de **escalão de rendimentos**, a amostra obtida apresenta as seguintes características:

Rendimento mensal familiar do entrevistado (a)

Rendimento agregado familiar (em Euros)	N	Percentagem
35-499	4	4,1%
500-999	16	16,5%
1000-1499	18	18,6%
1500-1999	28	28,9%
2000-2499	10	10,3%
2500-3499	11	11,3%
3500-4999	5	5,2%
Mais de 5000	5	5,2%
Total	97	100%

Tabela 10. Amostra por rendimento mensal

- **Restaurante B: Lusíadas**

Sexo do entrevistado

Género	N	Percentagem
Masculino	55	56,1%
Feminino	43	43,9%
Total	98	100%

Tabela 11. Amostra por gênero

O **estado civil** dos entrevistados apresenta as seguintes características:

Estado Civil do entrevistado (a)

Estado Civil	N	Percentagem
Casado	49	50%
Viúvo	18	18,4%
Solteiro	19	19,4%
Divorciado	12	12,2%
Total	98	100%

Tabela 12. Amostra por estado civil

O **nível de habilitações** da amostra apresenta as seguintes características:

Escolaridade do entrevistado (a)

Habilitações Literárias	N	Percentagem
Menos de 4	3	3,1%
9 anos	5	5,1%
12 anos	42	42,9%
Freq. Universitária	11	11,2%
Universidade completa	37	37,8%
Total	98	100%

Tabela 13. Amostra por escolaridade

Em termos de **escalão de rendimentos**, a amostra obtida apresenta as seguintes características:

Rendimento mensal familiar do entrevistado (a)

<i>Rendimento agregado familiar (em Euros)</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
Ordenado Mínimo	2	2,1%
35-499	2	2,1%
500-999	3	3,2%
1000-1499	13	13,8%
1500-1999	13	13,8%
2000-2499	25	26,6%
2500-3499	16	17,0%
3500-4999	8	8,5%
Mais de 5000	12	12,8%
Total	94	100%
System	4	
	98	

Tabela 14. Amostra por rendimento mensal

Restaurante C: Serralves

<i>Gênero</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
Masculino	53	53%
Feminino	47	47%
Total	100	100%

Tabela 15. Amostra por gênero

Ao nível do estado civil da amostra caracteriza-se da seguinte forma:

<i>Estado Civil</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
Casado	54	54%
Viúvo	2	2%
Solteiro	28	28%
Divorciado	16	16%
Total	100	100%

Tabela 16. Amostra por estado civil

O **nível de habilitações** da amostra apresenta as seguintes características:

Habilitações Literárias	N	Percentagem
Menos de 4	1	1,0%
9 anos	1	1,0%
12 anos	21	21,0%
Freq. Universitária	11	11,0%
Universidade completa	66	66,0%
Total	100	100%

Tabela 17. Amostra por escolaridade

Em termos de **escalão de rendimentos**, a amostra obtida apresenta as seguintes características:

<i>Rendimento agregado familiar (em Euros)</i>	<i>N</i>	<i>Percentagem</i>
35-499	4	4,1%
500-999	4	4,1%
1000-1499	9	9,2%
1500-1999	24	24,5%
2000-2499	20	20,4%
2500-3499	19	19,4%
3500-4999	11	11,2%
Mais de 5000	7	7,1%
Total	98	100%
System	2	
Total	100	

Tabela 18. Amostra por rendimento mensal

7. Método de Análise Estatística

Segundo Maroco (2003) o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), é, por tradição, o programa de eleição dos cientistas das ciências sociais. Os questionários efetuados foram lançados nesta base de dados para análise estatística. A análise estatística das variáveis hipotéticas formuladas foi contabilizada mediante a técnica de análise “univariada” e “multivariada”.

As técnicas “univariadas” são “técnicas estatísticas apropriadas para analisarem dados. Quando há apenas uma leitura de cada elemento da amostra, ou, se houver várias medidas de cada elemento, cada variável é analisada de forma isolada” (Malhotra, 1993). Por seu turno, as técnicas “multivariadas” são “técnicas estatísticas disponíveis para analisar dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas em simultâneo. A análise multivariada é importante para a análise simultânea entre dois ou mais fenómenos” (Malhotra, 1993).

7.1 Método de Análise Estatística Univariada

Os dados utilizados neste trabalho basearam-se mediante a realização de uma análise prévia para identificar a variação total existente num conjunto de dados de acordo com as diversas fontes de variação presentes para testar as hipóteses em investigação, nomeadamente:

- A análise da “correlação” entre as variáveis, utilizando as seguintes técnicas:
- Correlação Estatística para analisar a relação entre as variáveis independentes contínuas (caso da “propensão para imprimir”) e as variáveis dependentes contínuas, utilizando-se um nível de significância de 10%;

- ANOVA para analisar a correlação entre variáveis contínuas (caso da “propensão das hipóteses”) e as variáveis categóricas (como o gênero, escolaridade, estado civil e o rendimento);

8. Resultados

Uma vez terminada a fase de recolha de dados, passou-se, então, à fase de introdução destes dados para serem tratados estatisticamente através de uma análise “bivariada” e “multivariada”. Assim, numa primeira fase, procedeu-se a análise da correlação entre as variáveis dependentes e independentes através de uma análise “bivariada”.

8.1.Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo, fazendo uma análise detalhada de uma série de variáveis, as quais irão definir valores importantes na avaliação do comportamento de clientes perante o setor de gastronomia da cidade do Porto.

Na fase de preparação da pesquisa de campo, detectou-se a necessidade de subdividir os tópicos do questionário afim de obter-se uma avaliação mais detalhada das pessoas e do ambiente em foco. Levando-se em consideração o número de variáveis de significância estatística encontradas, decidiu-se por aplicar os testes estatísticos a serem descritos.

8.2 ANOVA (Análise de variância)

A ANOVA é capaz de verificar mudanças ocorridas nos fatores (causas) de interesse sobre a variável resposta (característica de qualidade). Como o próprio nome sugere, utiliza a variância para decidir se há ou não diferença significativa. De maneira simples, a análise de variância comparada com a análise de variância dos grupos ou tratamentos com a variância dentro dos grupos. Procede-se a avaliação das diferenças entre as médias apenas para uma variável critério. Este procedimento obriga a testar a hipótese global de igualdade de médias entre grupos (Reis, 2001), em que a H_0 estabelece que as médias são iguais para todos os grupos (Pereira, 2006). Se a variância

entre os grupos for significativamente maior que dentro dos grupos, há diferença significativa entre os mesmos.

O princípio matemático é a decomposição das variâncias. Esta decomposição é capaz de separar os efeitos de cada tratamento (combinação dos fatores). O uso desta técnica permite ao pesquisador verificar o que pode afetar (causar diferença) na variável resposta.

Durante a fase de definição, foram objetivados os seguintes prerequisites: reconhecimento das variáveis de acordo com nomenclatura específica; procedimento de medição do cálculo final do tamanho da amostra e formulário de coleta de dados.

A interpretação dos resultados obtidos atingiu-se através do resgate dos objetivos estatísticos e a partir destes a relação com os objetivos de pesquisa. Dentro deste tipo de análise destacam-se alguns dados importantes e que devem ser entendidos de forma clara antes da interpretação dos resultados.

- Grand Mean (média geral)

A média geral de um conjunto de amostras é o total de todos os dados dos valores dividido pelo tamanho total da amostra. Isso requer que você tenha todos os dados da amostra disponíveis para você, que normalmente é o caso, mas nem sempre acontece. Acontece que tudo o que é necessário encontrar para executar uma análise de variância são o número de amostras, as médias da amostra, os desvios da amostra, e os tamanhos de amostra.

Fórmula:

$$\bar{X}_{GM} = \frac{\sum x}{N}$$

Variação total

A variação total (e não variância) é composta pela soma dos quadrados das diferenças de cada média com a média geral.

Fórmula:

$$SS(T) = \sum (x - \bar{x}_{GM})^2$$

Existe a variação entre o grupo e a variação dentro do grupo. A ideia por trás da análise de variância é comparar a proporção de variância entre grupo e a variação dentro do grupo. Se a variação causada pela interação entre as amostras é muito maior quando comparado com a variação que aparece dentro de cada grupo, então é porque os meios não são os mesmos.

8.3 Variação entre os grupos

A variação devido à interação entre as amostras é denotado SS (B) para a soma de quadrados entre grupos. Se as médias da amostra são próximas umas das outras (e, portanto, a média geral), esta será pequena. Existem amostras k envolvidas com um valor de dados para cada amostra (média da amostra), por isso há k-1 graus de liberdade.

Fórmula:

$$SS(B) = \sum n (\bar{x} - \bar{x}_{GM})^2$$

A variação devido à interação entre as amostras é definida como MS (B) para Mean Square entre os grupos. Esta é a variação entre o grupo dividido por seus graus de

liberdade. Também é indicado por s_b^2 .

8.4 Variação dentro de grupos:

É a variação devido às diferenças individuais dentro das amostras.

Cada amostra é considerada de forma independente, sem interação entre as demais amostras. Os graus de liberdade são iguais à soma dos graus de liberdade individual para cada amostra. Uma vez que cada amostra tem graus de liberdade igual a um menor

que o tamanho de sua amostra, e há k amostras, o grau de liberdade total é k menor que o tamanho total da amostra: $df = n - k$.

8.5 Coeficiente de correlação de Pearson

Em estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Pearson, também chamado de "coeficiente de correlação produto-momento" ou simplesmente de " ρ de Pearson" mede o grau da correlação (e a direcção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de rácio/razão).

Este coeficiente, normalmente representado por ρ assume apenas valores entre -1 e 1.

- $\rho = 1$ Significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.
- $\rho = -1$ Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis - Isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.
- $\rho = 0$ Significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. No entanto, pode existir uma dependência não linear. Assim, o resultado $\rho = 0$ deve ser investigado por outros meios.

O coeficiente de correlação de Pearson calcula-se segundo a seguinte fórmula:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}}$$

onde $x_1, x_2, \dots, x_n$ e $y_1, y_2, \dots, y_n$ são os valores medidos de ambas as variáveis.

Para além disso

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i$$

e

$$\bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

são as médias aritméticas de ambas as variáveis.

A análise correlacional indica a relação entre 2 variáveis lineares e os valores sempre serão entre +1 e -1. O sinal indica a direção se a correlação é positiva ou negativa, o tamanho da variável indica a força da correlação.

- 0.70 para mais ou para menos indica uma forte correlação.
- 0.30 a 0.7 positivo ou negativo indica correlação moderada.
- 0 a 0.30 Fraca correlação.

O nível de significância do teste ANOVA entre as variáveis categóricas demográficas (sexo, estado civil, rendimento e escolaridade) e as variáveis contínuas (menu, ambientes, serviço e comportamentais) tem o objetivo de rejeitar a hipótese nula, confirmando a independência destas variáveis.

A partir desta análise, foram demonstrados os resultados encontrados além de ter sido os comentários descritivos pertinentes aos resultados estatisticamente significativos.

8.6 Resultados obtidos perante a análise do restaurante A:

a) Sexo do entrevistado Vs as variáveis contínuas Menu e Serviço

Sexo do entrevistado		O Menu é saudável	A confecção do Prato é: Ponto certo Vs Alterado	O prato é exótico Vs Corriqueiro	O empregado faz sugestões sobre os pratos
Masculino	Média	3,63	1,670	3,920	2,31
	N	49	49	49	49
	Desvio padrão	1,790	,8260	1,7890	1,402
Feminino	Média	3,520	2,400	4,690	3,000
	N	48	48	48	47
	Desvio padrão	1,868	1,5810	2,1450	1,719
Total	Média	3,32	2,030	4,300	2,65
	N	97	97	97	96
	Desvio padrão	1,59100	1	2	2
Signifiância (ANOVA)		0,023	0,006	0,058	0,032

Tabela 19. – Correlação da variável sexo e 4 variáveis estatisticamente significantes em pesquisa levantadas no restaurante A.

Durante esta etapa de resultados foram listadas as variáveis estatisticamente significantes de acordo com os resultados obtidos pela análise das variáveis utilizando

o teste ANOVA. Na primeira sequência de resultados, foi feita uma correlação entre o sexo do entrevistado e as quatro variáveis seguintes:

- O Menu é saudável
- A confecção do Prato é: Ponto certo Vs Alterado
- O prato é exótico Vs Corriqueiro
- O empregado faz sugestões sobre os pratos

Um total de 97 clientes foram entrevistados, sendo que 50,5% eram do sexo masculino e 49,5% do sexo feminino. Observou-se portanto, o fato do menu ser saudável como um fator importante tanto para as pessoas do sexo masculino quanto do feminino. No que se refere à confecção do prato, utilizou-se a tabela de Likert, variando de 1-7, sendo que “alterado” representa o maior grau de discrepância entre o pedido e o que foi entregue ao cliente pelo estabelecimento. Neste caso, observou-se uma leve tendência à preocupação por parte das mulheres entrevistadas devido a qualidade do prato servido, representado pelo valor da média de 4,69. Além disso, observa-se uma leve tendência por parte das mulheres em prestar atenção na forma e confecção do prato servido, podendo-se inferir que há uma maior expectativa referente ao visual do prato solicitado por parte das mesmas. Já o grupo masculino, com valor de média de 1,67 e um pequeno desvio padrão de 0,82 (valor próximo a zero), define um alto grau de satisfação em relação à confecção do prato de forma adequada.

No grupo do tema “o empregado faz sugestões sobre os pratos”, discutiu-se o caráter interativo do atendimento e o nível de aceitação por parte da clientela. Neste caso, observa-se um valor significativo no teste ANOVA, levando portanto a não rejeição da hipótese nula. Além disso, a média em ambos os sexos apresentou resultados parecidos, mostrando uma avaliação bastante semelhante entre os entrevistados (média total se 2,65 (2,3-masculino e 3-feminino) com desvio padrão de 2 e uma significância estatística de 0,32).

Portanto, o nível de significância do teste ANOVA, entre a variável demográfica (sexo) e as variáveis contínuas (menu e serviço) leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para o sexo do entrevistado a média das variáveis analisadas sejam iguais.

b) Estado civil do entrevistado Vs a variável de comportamento

Estado civil do entrevistado		Quando descubro um restaurante que gosto acabo por sempre ir lá
Casado	Média	4,93
	N	41
	Desvio padrão	1,292
Viúvo	Média	3,500
	N	2
	Desvio padrão	3,536
Solteiro	Média	5,500
	N	32,000
	Desvio padrão	1,047
Divorciado	Média	4,320
	N	22,000
	Desvio padrão	1,460
Total	Média	4,95
	N	97
	Desvio padrão	1,37200
Signifiância (ANOVA)		0,006

Tabela 20. – Resultados da correlação de variáveis tendo como referência o estado civil dos entrevistados. Nota-se uma regularidade nos valores da média e desvio padrão, expondo a importância da primeira visita do cliente ao estabelecimento.

Em seguida, levou-se em consideração o estado civil do entrevistado. Neste caso especial, observou-se uma leve discrepância nos resultados obtidos, o que teoricamente por razões do comprometimento familiar dos entrevistados era esperado. Do ponto de vista estatístico, observou-se um fator extremamente importante no perfil de fidelidade dos clientes. A quase totalidade dos sujeitos demonstrou que caso o restaurante seja capaz de cativar a simpatia do cliente, a ida ao estabelecimento torna-se bastante regular. Este fato reflete a importância que deve ser dada ao primeiro contato com um cliente em potencial, bem como a atenção ao atendimento oferecido (média total de 4,95 com baixo desvio padrão).

O alto valor do desvio padrão observado no grupo “viúvo” pode ser explicado pelo número de entrevistados (2), o que não reflete no resultado final da significância.

O nível de significância do teste ANOVA, leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para o estado civil do entrevistado a média do fator que determina a variável comportamental, seja igual.

c) Escolaridade do entrevistado Vs as variáveis de comportamento e ambiental

Escolaridade do entrevistado		Satura-me sempre o mesmo sítio	A iluminação do restaurante muito adequada/muito desadequada	A cor do restaurante: muito desadequada/muito ajustada
9 Anos	Média	3,46	5,54	3,54
	N	13	13	13
	Desvio padrão	,877	1,330	1,266
12 Anos	Média	3,970	4,890	3,630
	N	38	38	38
	Desvio padrão	2,047	1,448	1,239
Frequência Universitária	Média	3,810	5,060	3,810
	N	16,000	16,000	16,000
	Desvio padrão	2,007	1,237	1,377
Universidade completa	Média	5,070	5,770	4,500
	N	30,000	30,000	30,000
	Desvio padrão	1,461	1,165	1,253
Total	Média	4,22	5,28	3,92
	N	97	97	97
	Desvio padrão	1,82700	1,35200	1,31200
Signifiância (ANOVA)		0,015	0,046	0,028

Tabela 21. – Correlação entre o nível de escolaridade, ambiente do estabelecimento e comportamento.

Um dos fatores determinantes do grupo social frequentador do restaurantes é dado pelo nível de escolaridade dos clientes. Nem sempre, se observa uma relação direta com o poder aquisitivo, no entanto, em sua maioria define o potencial de compra e por conseguinte, a possibilidade de uma frequência regular ao estabelecimento. Na tabela seguinte, observa-se uma maior frequência aos estabelecimentos representada pelo grupo de clientes com 12 anos de escolaridade e universidade completa (71% dos entrevistados). Fazendo referência aos resultados estatísticos encontrados, pode-se afirmar que o ambiente do estabelecimento tem um papel importante na sensação de bem estar da clientela. Além disso, evoca a necessidade em manter sempre o espírito de renovação física do local, podendo ser um fator determinante para a perda de frequentadores, caso não respeitado (média total de 5,28 e um desvio padrão de 1,35).

De fundamental valor na avaliação da tabela acima, encontra-se um maior nível de exigência para com os clientes com universidade completa, demonstrado pelos valores da média bem como o baixo valor do desvio padrão.

A significância estatística reportada vem a corroborar com a análise acima descrita, colocando estas variáveis como de representação determinante no que se diz respeito à captação de clientes.

Os resultados obtidos atestam que, o nível de significância do teste ANOVA, leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para o grau de escolaridade do entrevistado a média dos fatores que determinam as variáveis comportamento e ambiente sejam iguais.

d) Rendimento mensal familiar do entrevistado Vs comportamento, ambiente, serviço e menu

Rendimento mensal familiar do entrevistado		Nem sempre, como o que gostaria tendo em consideração a minha saúde	Quando escolho pratos, guio-me pelo valor nutritivo dos alimentos	As entradas do menu são variadas/pouco variadas	A confecção do prato é ponto certo/alterado	A apresentação do prato é distinta/descuidada
35-499 Euros	Média	4,50	1,00	6,50	2,00	5,00
	N	4	4	4	4	4
	Desvio padrão	1,291	,000	,577	1,155	1,414
500-999 Euros	Média	3,310	1,310	4,250	2,810	4,000
	N	16	16	16	16	16
	Desvio padrão	1,852	,479	1,807	1,682	1,549
1000-1499 Euros	Média	4,610	1,780	4,170	1,610	3,110
	N	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
	Desvio padrão	1,819	1,801	1,823	,698	1,779
1500-1999	Média	4,960	2,960	3,930	2,040	3,290
	N	27,000	27,000	28,000	28,000	28,000
	Desvio padrão	2,103	2,121	1,864	1,105	1,512
2000-2499	Média	4,200	2,000	5,440	2,300	4,600
	N	10,000	10,000	9,000	10,000	10,000
	Desvio padrão	1,874	1,491	1,810	1,337	,843
2500-3499	Média	3,000	2,090	3,000	1,180	3,090
	N	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
	Desvio padrão	1,483	1,640	2,049	,405	2,071
3500-4999	Média	6,000	2,800	3,800	1,000	3,600
	N	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
	Desvio padrão	,000	1,095	1,095	,000	1,517
Mais de 5000	Média	4,60	4,20	5,80	3,40	5,40
	N	5	5	5	5	5
	Desvio padrão	2,60800	3,03300	1,09500	2,30200	1,14000
Total	Média	4,33	2,24	4,26	2,03	3,68
	N	96	96	96	97	97
	Desvio padrão	1,977	1,845	1,904	1,303	1,668
Signifiância (ANOVA)		0,019	0,010	0,007	0,002	0,016

Rendimento mensal familiar do entrevistado		O sabor do pratos é fraco/intenso	A ligação dos ingredientes do pratos combinam mal/perfeitamente	A iluminação do restaurante: muito adequada /muito desadequada	A cor do restaurante: muito desajustada / muito ajustada	O empregado faz sugestões do prato / incompetente	O empregado, antecipa a necessidade do cliente / ignora ou não quer saber
35-499 Euros	Média	5,75	6,75	3,75	3,75	2,75	4
	N	4	4	4	4	4	4
	Desvio padrão	1,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,414
500-999 Euros	Média	5,35	5,69	5,25	3,31	2,93	2,44
	N	16	16	16	16	15	16
	Desvio padrão	1,544	2,243	1,483	0,946	1,534	1,209
1000-1499 Euros	Média	4,72	6,39	5,44	3,94	1,72	2,33
	N	18	18	18	18	18	18
	Desvio padrão	2,024	0,916	1,199	1,474	0,958	1,237
1500-1999	Média	5,11	5,61	5,46	3,86	2,54	2,96
	N	27	28	28	28	28	28
	Desvio padrão	1,553	1,37	1,29	1,353	1,644	1,666
2000-2499	Média	5,6	5,5	5,2	4	2,2	2,2
	N	10	10	10	10	10	10
	Desvio padrão	1,174	1,179	1,033	0,943	0,919	0,789
2500-3499	Média	4,73	4,91	6	5,18	3,18	3,91
	N	11	11	11	11	11	11
	Desvio padrão	1,191	1,868	1,095	1,328	2,04	1,375
3500-4999	Média	3	3,2	5	2,8	3,8	3,4
	N	5	5	5	5	5	5
	Desvio padrão	1,414	3,033	1,414	1,095	0,837	0,548
Mais de 5000	Média	4	4,8	3,8	4,4	4,2	4
	N	5	5	5	5	5	5
	Desvio padrão	1,414	2,168	1,924	0,894	2,28	1,581
Total	Média	4,95	5,56	5,28	3,92	2,65	2,91
	N	96	97	97	97	96	97
	Desvio padrão	1,631	1,762	1,352	1,312	1,596	1,451
Signifiância (ANOVA)		0,058	0,011	0,027	0,008	0,019	0,009

Tabela 22. – correlação entre o rendimento familiar e variáveis de comportamento, de serviço e ambiente. Nota-se a homogeneidade nas respostas bem como uma frequência acima de 46% do grupo social com rendimento entre 1000-1999 Euros, mostrando claramente a existência de um mercado aberto para todo tipo de classe social.

Os dados tem o objetivo de observar o nível de exigência dos clientes de acordo com o seu poder aquisitivo. A análise minuciosa do gráfico revela a necessidade de prestar-se atenção ao grupo social desejado naquele restaurante e as exigências determinadas pelo grupo. Dificilmente um estabelecimento consegue agradar a todo tipo de cliente. Na verdade, isto não representa o objetivo principal do local, mas sim definir sua estrutura afim de que a sua clientela, de características comuns, escolha o ambiente como opção de lazer. O intuito desta estratificação não se resumiu à discriminação de diferentes classes sociais, porém no estabelecimento de um parâmetro de referência que poderá ser utilizado afim de orientar a definição do ambiente do restaurante.

Uma análise superficial dos dados pode levar a uma interpretação errônea das variáveis, pois no grupo de maior poder aquisitivo descrito, o nível de exigência apresenta-se notavelmente elevado. Contudo, é importante esclarecer que o número de entrevistado neste grupo representa apenas 5% do total, não servindo de parâmetro de definição, apesar da sua elevada significância estatística. Além do mais, nota-se que os grupos com rendimento mensal entre 1000 e 1999 Euros representam cerca de 47% dos entrevistados, evidenciando a existência de mercado para todo tipo de público, independente do seu rendimento mensal.

A tabela também demonstra uma regularidade nas respostas independente do rendimento avaliado, sugerindo que as variáveis significativas representam as condições básicas a serem oferecidas aos seus clientes independentemente da sua classe social.

8.7 Resultados obtidos perante a análise do restaurante B:

a) Sexo do entrevistado Vs comportamento, ambiente, serviço e menu

Sexo do entrevistado		Satura-me sempre o mesmo sítio	O Menu é saudável	O sabor do prato é fraco / intenso	A iluminação do restaurante muito adequada / muito desadequada	O empregado faz sugestões sobre vinhos
Masculino	Média	4,49	3,42	2,480	3,91	2,690
	N	55	55	54	55	55
	Desvio padrão	1,526	1,912	1,1450	1,767	1,413
Feminino	Média	5,160	4,210	3,240	3,210	3,560
	N	43	43	41	43	43
	Desvio padrão	1,573	1,807	1,8540	1,712	1,532
Total	Média	4,79	3,77	2,810	3,60	3,07
	N	98	98	95	98	98
	Desvio padrão	1,57500	1,89800	2	2	2
Signifiância (ANOVA)		0,035	0,040	0,015	0,051	0,005

Tabela 23. – Correlação da variável sexo do entrevistado e grupo de variáveis estatisticamente significantes. Nota-se o nível de exigência com respeito ao menu e ao ambiente, exacerbado no grupo feminino (sítio e menu)

Prosseguindo com o segundo restaurante, manteve-se a variável categórica demográfica identificando em seguida as correlações de significância estatística. Neste caso observou-se a inclusão de variáveis relacionadas ao ambiente, dando ênfase à qualidade do espaço físico do local. No entanto nota-se uma avaliação negativa no que se diz respeito ao atendimento oferecido. Isso é visualizado na variável “O empregado faz sugestões sobre vinhos”, ausente no restaurante anterior e com valores de média baixos, sugerindo uma insatisfação do cliente. Um outro ponto interessante é o nível de exigência com respeito ao menu e ao ambiente, exacerbado no grupo feminino (sítio e menu).

A média com quase 2 pontos acima do grupo masculino somada à mínima diferença do desvio padrão entre os dois grupos tanto pode caracterizar um público mais heterogêneo quanto uma identificação da clientela ao recinto, preenchendo este último as expectativas dos entrevistados.

b) Estado civil do entrevistado Vs comportamento, ambiente, serviço e menu

Estado civil do entrevistado		Sinto necessidade de reduzir meu peso	Gosto da minha aparência física	Quando escolho pratos, guio-me pelo valor nutritivo dos alimentos	As entradas do menu são variadas/pouco variadas	Os vinhos do Menu são muitos / poucos	A confecção do prato é ponto certo/alterado	O prato é simples / sofisticado
Casado	Média	5,24	3,17	2,83	2,14	2,29	2,65	2,39
	N	49,00	48,00	48,00	49,00	49,00	49,00	49,00
	Desvio padrão	1,44	1,80	1,81	0,94	1,31	1,58	1,38
Viúvo	Média	4,06	4,06	4,67	4,11	3,28	3,94	4,17
	N	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
	Desvio padrão	1,39	1,51	2,20	1,37	1,45	1,66	1,76
Solteiro	Média	4,53	2,79	3,11	2,84	2,21	2,79	2,37
	N	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
	Desvio padrão	1,93	1,55	1,66	1,89	1,51	1,69	1,07
Divorciado	Média	5,83	2,00	2,75	2,83	1,83	2,33	2,50
	N	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	Desvio padrão	1,27	1,60	1,76	1,19	0,94	1,83	1,68
Total	Média	4,96	3,11	3,22	2,72	2,40	2,88	2,72
	N	98,00	97,00	97,00	98,00	98,00	98,00	98,00
	Desvio padrão	1,60	1,76	1,96	1,46	1,39	1,70	1,58
Significância (ANOVA)		0,005	0,011	0,005	0	0,018	0,024	0,000

Continua...

Estado civil do entrevistado		A apresentação do prato é distinta/descuidada	A qualidade dos ingredientes do prato :pobre / rico	O sabor do prato: fraco / intenso	A ligação dos ingredientes do prato combinam mal/perfeitamente	O mobiliário é sem classe/muita classe	O arranjo da mesa é sem requinte/com requinte	As cadeiras são desconfortáveis / confortáveis	A arquitetura (vulgares / distintos)
Casado	Média	2,51	2,55	2,46	2,69	2,73	4,59	4,49	2,35
	N	49	49	46	48	49	49	49	48
	Desvio padrão	1,57	1,29	1,38	1,52	1,3	2,06	2,03	1,47
Viúvo	Média	4,17	3,89	3,39	4,22	4	3,33	3,56	4,06
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Desvio padrão	1,76	1,78	1,42	1,8	1,08	1,88	1,65	1,3
Solteiro	Média	2,47	2,68	3,32	3,21	3,47	4,78	4,32	2,37
	N	19	19	19	19	19	18	19	19
	Desvio padrão	1,39	1,2	1,86	1,87	1,98	1,8	2,21	1,34
Divorciado	Média	2,42	2,33	2,5	2,92	3,5	5,75	5,83	2,83
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	Desvio padrão	1,56	1,56	1,38	2,02	1,78	1,42	1,47	2,29
Total	Média	2,8	2,8	2,81	3,1	3,2	4,54	4,45	2,73
	N	98	98	95	97	98	97	98	97
	Desvio padrão	1,68	1,49	1,53	1,78	1,55	2,01	2,02	1,65
Significância (ANOVA)		0,001	0,005	0,053	0,017	0,014	0,009	0,023	0,001

Estado civil do entrevistado		A decoração (bom gosto / mau gosto)	As condições de higiene (pouco asseado /asseado)	O ambiente(ruidoso / sossegado)	Tempo de espera por mesa(rápido / lento)	O empregado faz sugestões sobre vinhos	O empregado (merecedor de confiança/ não confiança)	O empregado antecipa a necessidade do cliente/ ignora
Casado	Média	5,53	2,29	2,04	2,02	2,73	2,27	2,54
	N	49	49	49	49	49	49	48
	Desvio padrão	1,49	1,54	1,34	1,07	1,47	1,19	1,34
Viúvo	Média	3,56	4,17	3,61	3,33	4,28	3,28	3,61
	N	18	18	18	18	18	18	18
	Desvio padrão	1,65	1,79	1,85	1,57	1,56	1,93	1,29
Solteiro	Média	4,89	2,84	1,95	2,26	2,63	2,26	3,05
	N	19	19	19	19	19	19	19
	Desvio padrão	2,21	2,06	0,85	1,05	1,21	1,1	1,75
Divorciado	Média	5,42	2,58	2,67	2,75	3,33	3	3,42
	N	12	12	12	12	12	12	12
	Desvio padrão	2,02	1,93	1,87	1,86	1,23	1,48	2,11
Total	Média	5,03	2,78	2,39	2,4	3,07	2,54	2,95
	N	98	98	98	98	98	98	97
	Desvio padrão	1,87	1,85	1,55	1,36	1,52	1,42	1,56
Significância (ANOVA)		0,001	0,002	0,001	0,003	0,001	0,03	0,051

Tabela 24. – Correlação entre o estado civil e as variáveis contínuas do restaurante B.

Observa-se um alto grau de insatisfação do grupo “divorciado”, porém uma constância no grau de satisfação em relação ao estabelecimento.

A tabela apresentada foi separada em 3 partes devido ao número de resultados estatisticamente significativos encontrados. Neste caso foi feita a correlação entre o estado civil do entrevistado e as variáveis contínuas de comportamento, ambiente, serviço e menu. 50% dos entrevistados eram casados, sugerindo um caráter familiar do local. No entanto os 50% restantes representam os outros 3 grupos de forma equilibrada. Intrigante foi a constatação de um alto grau de insatisfação com relação à aparência física dos grupos, principalmente os divorciados que relataram a maior necessidade em manter uma boa aparência.

Por outro lado, a análise horizontal dos dados demonstra um certo grau de insatisfação geral por parte do grupo dos “divorciados”, que apesar da boa frequência, sugere uma carência de adaptação ao local e por conseguinte a necessidade do estabelecimento em oferecer um atendimento mais especializado aos mesmos, suprimindo as exigências deste grupo. Mais adiante, percebe-se que o nível de satisfação dos outros 3 grupos apresenta-se de forma mais homogênea, o que descreve a boa qualidade do estabelecimento.

c) Escolaridade do entrevistado Vs comportamento, ambiente, serviço e menu

A tabela seguinte evidencia novamente uma predominância dos grupos com 12 anos de escolaridade e universidade completa (43% e 38% respectivamente).

O grupo de entrevistados com escolaridade de 9 anos mostra-se como conservador (média de 3,2 na variável frequência), além de apresentar algumas particularidades.

Apesar do pequeno número de pessoas neste grupo, verifica-se um alto grau de divergência entre este grupo e os demais entrevistados, demonstrada em todas as variáveis. Os valores baixos do desvio padrão vêm a reforçar este fato, evidenciando uma homogeneidade nas respostas, apesar do número pequeno da amostra (N=5).

Por outro lado, observa-se a falta de fidelidade dos demais grupos, representada pela alta frequência de visita a outros estabelecimentos.

Por último, constatou-se a verificação da hipótese nula entre as variáveis analisadas, afirmando a independência das mesmas.

Escolaridade do entrevistado		Gosto de mudar de restaurante com frequência	Comer com frequência em restaurante prejudica gravemente a saúde	Os vinhos do menu são	A confecção do prato é	O prato é	A apresentação do prato é	A ligação dos ingredientes do prato
menos de 4	Média	7,00	2,00	3,33	5,33	4,00	2,00	2,67
	N	3	3	3	3	3	3	3
	Desvio padrão	,000	,000	1,155	2,887	1,732	,000	,577
9 Anos	Média	3,20	5,40	4,20	5,00	4,60	6,20	5,60
	N	5	5	5	5	5	5	5
	Desvio padrão	,447	1,342	,447	,000	2,408	,447	,548
12 Anos	Média	5,19	3,17	2,21	2,60	2,26	2,52	2,73
	N	42	41	42	42	42	42	41
	Desvio padrão	1,612	1,935	1,335	1,726	1,170	1,383	1,674
Frequência Universitária	Média	4,45	3,36	2,09	2,91	2,55	2,73	3,55
	N	11	11	11	11	11	11	11
	Desvio padrão	2,067	2,203	1,375	1,514	1,214	1,555	2,162
Universidade completa	Média	5,19	2,89	2,38	2,70	2,95	2,73	3,08
	N	37	37	37	37	37	37	37
	Desvio padrão	1,543	1,560	1,401	1,431	1,731	1,726	1,689
Total	Média	5,06	3,16	2,40	2,88	2,72	2,80	3,10
	N	98	97	98	98	98	98	97
	Desvio padrão	1,667	1,841	1,390	1,701	1,578	1,680	1,776
Signifiância (ANOVA)		0,013	0,046	0,023	0,002	0,007	0	0,011

Escolaridade do entrevistado		O ambiente é ruidoso	Tempo de espera por mesa	Tempo de espera entre pratos	O empregado é de confiança
menos de 4	Média	2,67	2	4	2
	N	3	3	3	3
	Desvio padrão	0,577	0	1,732	0
9 Anos	Média	4,4	4,2	3,6	3,6
	N	5	5	5	5
	Desvio padrão	1,673	0,837	2,51	1,517
12 Anos	Média	2,38	2,33	2,31	2,33
	N	42	42	42	42
	Desvio padrão	1,481	1,426	1,569	1,183
Frequência Universitária	Média	1,64	1,91	1,64	1,82
	N	11	11	11	11
	Desvio padrão	0,674	1,221	1,206	0,982
Universidade completa	Média	2,32	2,41	2,76	2,89
	N	37	37	37	37
	Desvio padrão	1,668	1,279	1,657	1,663
Total	Média	2,39	2,4	2,52	2,54
	N	98	98	98	98
	Desvio padrão	1,551	1,36	1,67	1,415
Signifiância (ANOVA)		0,022	0,029	0,059	0,051

Tabela 25. – Correlação da variável escolaridade do grupo entrevistado comportamento, ambiente, serviço e menu. Nota-se o nível de exigência com respeito ao menu e ao ambiente, exacerbado no grupo feminino (sítio e menu)

d) Rendimento mensal familiar do entrevistado Vs comportamento, ambiente, serviço e menu

A correlação das variáveis seguintes estratificou o grupo dos entrevistados de acordo com o seu rendimento mensal. 35,1% das pessoas representam o grupo com rendimento até 1999 Euros, 43,5% entre 2000 e 3499 Euros e 21,4% para aqueles com renda superior a 3500 Euros. Em geral, observa-se uma clientela heterogênea frequentadora deste estabelecimento no que se refere ao rendimento.

Os resultados da variável aparência fica demonstrado, mais uma vez a insatisfação pessoal generalizada dos entrevistados, no entanto, apesar dessa preocupação, não se constata um cuidado com a saúde na hora de escolher o prato, bem como, com o valor nutritivo dos mesmos.

Fazendo referência à variável menu nota-se uma insatisfação com respeito à diversificação do mesmo pelos clientes. No entanto, a média total indica uma tendência positiva de aceitação quando se trata do prato e da oferta de vinhos do estabelecimento. A variável ambiente é vista, em geral, de maneira positiva pelos entrevistados, excluindo-se o grupo com rendimento entre 3500 e 4999 Euros. Devido ao número de pessoas deste grupo (N=2), os valores podem ser considerados como de pequeno peso no resultado geral da média. 77,6% das pessoas que participaram deste estudo neste local demonstram um bom grau de aceitação, quando se diz respeito à qualidade de serviço do restaurante.

Rendimento mensal familiar do entrevistado		Gosto da minha aparência	Nem sempre como o que gostaria tendo	Quando escolho pratos gui-	O menu é diversificado	Os vinhos do	O prato é	A apresentação do prato é
Ordenado Mínimo	Média	3,50	2,50	1,50	5,50	2,50	1,50	2,00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	D.p.	2,121	2,121	,707	2,121	,707	,707	1,414
35-499 Euros	Média	3,00	5,00	6,00	5,00	2,00	6,00	5,00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	D.p.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
500-999 Euros	Média	3,67	4,33	5,33	4,00	4,67	6,00	5,67
	N	3	3	3	3	3	3	3
	D.p.	2,517	2,517	1,528	1,000	,577	1,732	1,155
1000-1499 Euros	Média	2,54	1,85	3,77	5,31	2,08	3,00	3,38
	N	13	13	13	13	13	13	13
	D.p.	1,808	,899	2,279	1,437	1,188	1,915	2,063
1500-1999	Média	4,54	3,08	3,92	3,08	3,62	3,54	3,54
	N	13	13	13	13	13	13	13
	D.p.	1,561	1,441	2,178	1,320	1,325	1,561	1,808
2000-2499	Média	3,38	2,54	3,71	4,72	2,12	2,52	2,52
	N	24	24	24	25	25	25	25
	D.p.	1,996	1,560	1,899	1,370	1,364	1,262	1,475
2500-3499	Média	2,50	2,56	2,63	4,25	2,25	1,88	2,13
	N	16	16	16	16	16	16	16
	D.p.	1,506	1,153	1,258	1,770	1,653	,806	,719
3500-4999	Média	2,63	3,63	2,00	4,50	2,25	2,63	2,63
	N	8	8	8	8	8	8	8
	D.p.	1,302	2,560	1,069	1,604	1,035	1,302	1,685
Mais de 5000	Média	2,58	2,25	2,17	4,67	2,00	2,33	2,42
	N	12	12	12	12	12	12	12
	D.p.	1,165	1,215	1,801	1,923	,953	1,155	1,676
Total	Média	3,11	2,69	3,27	4,47	2,43	2,77	2,85
	N	93	93	93	94	94	94	94
	D.p.	1,754	1,581	1,968	1,618	1,403	1,589	1,685
Signifiância (ANOVA)		0,059	0,034	0,004	0,042	0,005	0	0,005

Continua...

Rendimento mensal familiar do entrevistado		A cor do restaurante é	A arquitetura do espaço é	A decoração do espaço é	O ambiente é ruidoso	Tempo de espera por mesa	O empregado faz sugestões sobre os pratos	O empregado é de confiança
Ordenado	Média	5,00	1,50	5,50	1,00	1,00	2,00	2,50
	N	2	2	2	2	2	2	2
	D.p.	2,828	,707	2,121	,000	,000	1,414	2,121
35-499 Euros	Média	1,00	5,00	3,00	6,00	5,00	7,00	6,00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	D.p.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
500-999	Média	6,00	3,33	3,00	3,00	4,00	6,00	4,00
	N	3	3	3	3	3	3	3
	D.p.	1,000	2,309	2,646	1,000	1,000	,000	2,000
1000-1499	Média	4,46	2,38	4,69	2,31	2,46	3,23	2,46
	N	13	13	13	13	13	13	13
	D.p.	1,506	1,557	2,097	1,601	1,898	1,833	1,450
1500-1999	Média	3,54	3,54	4,38	2,62	2,77	2,46	2,00
	N	13	13	13	13	13	13	13
	D.p.	1,266	1,198	1,850	1,710	1,589	1,127	,816
2000-2499	Média	4,44	2,83	4,56	2,04	2,12	2,52	2,76
	N	25	24	25	25	25	25	25
	D.p.	1,583	1,659	1,960	1,098	,927	1,229	1,234
2500-3499	Média	4,56	1,75	6,19	2,06	2,44	2,88	2,44
	N	16	16	16	16	16	16	16
	D.p.	1,788	1,125	,911	,998	1,153	1,360	1,094
3500-4999	Média	4,63	3,00	4,50	2,63	2,63	3,00	2,00
	N	8	8	8	8	8	7	8
	D.p.	1,598	1,773	2,204	1,996	1,598	1,915	1,069
Mais de 5000	Média	5,83	3,00	6,08	2,83	2,08	2,17	2,83
	N	12	12	12	12	12	12	12
	D.p.	1,267	1,859	,669	1,946	,900	1,193	1,850
Total	Média	4,52	2,75	4,96	2,40	2,45	2,86	2,61
	N	94	93	94	94	94	93	94
	D.p.	1,689	1,620	1,872	1,540	1,365	1,606	1,408
Significância		0,002	0,037	0,007	0,027	0,031	0	0,008

Tabela 26. – Correlação da variável Rendimento mensal familiar e grupo de variáveis comportamento, ambiente, serviço e menu. Nota-se um bom grau de aceitação, quanto à qualidade de serviço do restaurante em 77,6% das pessoas que participaram deste estudo.

8.8. Resultados obtidos perante a análise do restaurante C:

a) Sexo do entrevistado x menu e ambiente

Um total de 100 clientes foram entrevistados, sendo que 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino. As variáveis menu e ambiente apresentaram uma média alta para os dois grupos, além de pouca variação das respostas, atestado pelo baixo valor do desvio padrão.

Com isto, pode-se afirmar que as variáveis abaixo são de grande importância para os grupos entrevistados. Através do número de resultados estatisticamente significantes

pode-se ter uma idéia da homogeneidade do grupo entrevistado, por isso, é possível que pelo número de resultados significativos mostrados possa-se inferir que o público frequentador deste recinto apresentou-se de forma bastante homogênea.

Sexo do entrevistado		O sabor do prato é	A iluminação do restaurante é
Masculino	Média	5,32	5,53
	N	53	53
	Desvio padrão	1,070	1,250
Feminino	Média	4,81	5,98
	N	47	47
	Desvio padrão	1,296	,921
Total	Média	5,08	5,74
	N	100	100
	Desvio padrão	1,203	1,125
Signifiância (ANOVA)		0,033	0,045

Tabela 27. – Correlação entre a variável sexo do entrevistado, menu e ambiente. Nota-se a homogeneidade do grupo entrevistado.

b) Estado civil do entrevistado x comportamento e menu

Estado civil do entrevistado		Sou uma pessoa leal a detreminados restaurantes	A apresentação do prato é
Casado	Média	4,65	2,74
	N	52	54
	Desvio padrão	1,399	1,013
Viúvo	Média	3,00	5,00
	N	2	2
	Desvio padrão	,000	,000
Solteiro	Média	3,64	2,89
	N	28	28
	Desvio padrão	1,569	,832
Divorciado	Média	3,75	2,88
	N	16	16
	Desvio padrão	1,653	,719
Total	Média	4,18	2,85
	N	98	100
	Desvio padrão	1,549	,957
Signifiância (ANOVA)		0,012	0,011

Tabela 28. – Correlação da variável estado civil, comportamento e menu. Observa-se mais uma vez que a frequência em relação ao estado civil manteve-se semelhante aos demais restaurantes pesquisados, com predominância de pessoas casadas.

Neste estabelecimento a frequência em relação ao estado civil manteve-se semelhante aos demais restaurantes pesquisados, com predominância de pessoas casadas, perfazendo 52% do total. Por outro lado, foi observada uma diferença significativa entre o grupo dos viúvos e os demais. Este fato também pôde ser visto no primeiro restaurante pesquisado, porém com um valor de desvio padrão bastante elevado (restaurante A, dp 3,56). O fato de serem sempre poucos os entrevistados neste grupo (max 2), no restaurante em questão o desvio padrão foi de zero, sugerindo pelo menos a mesma linha de raciocínio dos entrevistados.

A identificação de um isolamento grupal no que se refere às variáveis pesquisadas indica ser de fundamental importância, devendo ser um ponto de alerta afim de ser dedicada uma atenção especial a este grupo.

c) Escolaridade do entrevistado Vs comportamento e menu

Escolaridade do entrevistado		Sempre que posso gosto de explorar novidades para experimentar novas coisas	Comer com frequência em restaurant e prejudica gravement e a saúde	Como o que me apetec e e dá prazer	O menu é diversificado	O Menu possui uma variedade de preços	O menu é saudável	A ligação dos ingredientes do prato
menos de 4	Média	3,00	7,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Desvio padrão	.	.	.	.	.	.	.
9 Anos	Média	1,00	7,00	7,00	1,00	4,00	2,00	5,00
	N	1	1	1	1	1	1	1
	Desvio padrão	.	.	.	.	.	.	.
12 Anos	Média	5,14	2,33	5,52	4,95	6,14	2,19	6,14
	N	21	21	21	21	21	21	21
	Desvio padrão	1,526	1,713	1,721	1,884	1,558	1,167	1,108

Continua...

Frequência Universitária	Média	5,36	3,18	5,64	5,18	6,45	3,09	6,64
	N	11	11	11	11	11	11	11
	Desvio padrão	1,120	2,089	1,120	1,940	1,214	2,023	,809
Universidade completa	Média	5,15	2,57	5,88	5,28	6,08	1,89	6,58
	N	65	65	66	65	65	66	66
	Desvio padrão	1,492	1,767	1,641	1,924	1,450	,979	,824
Total	Média	5,11	2,68	5,74	5,11	6,06	2,08	6,46
	N	99	99	100	99	99	100	100
	Desvio padrão	1,511	1,878	1,661	1,974	1,531	1,212	,915
Signifiância (ANOVA)		0,042	0,013	0,045	0,051	0,007	0,034	0,055

Tabela 29. – Correlação entre escolaridade, comportamento e menu. observa-se aqui uma frequência marcante das pessoas com universidade completa (65% do total) e além disso, mais uma vez a demonstração que este grupo específico de pessoas, em todos os restaurantes pesquisados, representa a maior clientela.

Como se pode ver, houve apenas 1 entrevistado tanto para o grupo de 9 anos quanto para o grupo de menos 4 anos de escolaridade, tornando a representatividade deste dois grupos perante o montante pesquisado, pouco válida.

Diferentemente dos outros estabelecimentos, observa-se aqui uma frequência marcante das pessoas com universidade completa (65% do total) e além disso, mais uma vez a demonstração que este grupo específico de pessoas, em todos os restaurantes pesquisados, representa a maior clientela.

Uma análise geral dos grupos revela uma semelhança nas médias em relação às variáveis, trazendo neste exemplo, uma certa importância no ponto menu, sugerindo uma boa qualidade, principalmente, nos quesitos variedade de preços e ingrediente dos pratos. Diante dos dados mostrados, seria possível inferir o requinte do ambiente, suportado pelo bom nível social de frequência.

d) Rendimento familiar mensal x comportamento, menu, ambiente e serviço

Rendimento mensal familiar do entrevistado		Quando descobro um restaurante	Sou uma pessoa leal a detreminados	Quando vou ao restaurante	Quando escolho pratos gui-	O menu é saudável	A apresentação do prato é
35-499 Euros	Média	5,25	5,50	4,25	1,25	2,00	3,25
	N	4	4	4	4	4	4
	Desvio	,957	1,915	1,500	,500	1,155	,957
500-999 Euros	Média	4,25	4,75	3,25	3,00	4,25	3,00
	N	4	4	4	4	4	4
	Desvio	1,258	1,500	2,630	1,633	2,062	,816
1000-1499	Média	4,56	3,88	5,44	2,67	1,56	3,22
	N	9	8	9	9	9	9
	Desvio	1,333	1,246	1,130	1,414	,726	,667
1500-1999	Média	4,29	3,88	4,21	1,88	1,88	2,83
	N	24	24	24	24	24	24
	Desvio	1,546	1,361	2,340	1,329	1,262	,637
2000-2499	Média	3,85	3,75	3,05	1,75	1,80	3,15
	N	20	20	20	20	20	20
	Desvio	1,531	1,446	2,064	1,020	,951	,933
2500-3499	Média	4,58	3,74	4,11	1,47	2,21	2,47
	N	19	19	19	19	19	19
	Desvio	1,575	1,661	2,233	,697	,976	,905
3500-4999	Média	5,09	5,10	2,82	2,55	2,36	3,27
	N	11	10	11	11	11	11
	Desvio	1,640	1,287	2,089	2,207	1,502	1,421
Mais de 5000	Média	6,14	5,00	2,29	1,29	2,14	1,71
	N	7	7	7	7	7	7
	Desvio	,900	1,528	1,976	,488	,900	,756
Total	Média	4,54	4,14	3,73	1,90	2,07	2,86
	N	98	96	98	98	98	98
	Desvio	1,548	1,526	2,204	1,312	1,221	,963
Signifiância (ANOVA)		0,037	0,052	0,039	0,057	0,014	0,006

Tabela 30. – Correlação entre rendimento mensal familiar, comportamento e menu. Observa-se aqui a predominância dos grupos de rendimento familiar entre 1500- 3499 Euros (64%)

Neste restaurante observou-se um leve desvio do público frequentador, concentrando-se em torno do rendimento familiar entre 1500- 3499 Euros (64%). Ao mesmo tempo, evidencia-se a presença de todos os grupos em boa quantidade em relação aos outros estabelecimentos estudados.

Principalmente nos grupos com rendimentos acima de 3500 Euros, nota-se nas variáveis de comportamento uma certa fidelidade dos clientes, além disto há uma grande satisfação no que se diz respeito à apresentação do prato e o restante das variáveis de menu.

Na verdade, a qualidade do serviço oferecido por este estabelecimento é refletida nas variáveis avaliadas até o momento, levando a crer que realmente se trata de um ambiente de qualidade.

9. Análise do coeficiente de correlação de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson representa a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. O resultado da correlação pode ser avaliado a depender da relação encontrada entre as duas variáveis.

Variáveis **positivamente correlacionadas** - No limite, isto é, se a correlação for "perfeita"- como é o caso se considerada a correlação da variável x consigo própria -o coeficiente de correlação será igual a 1.

Variáveis **negativamente correlacionadas** - No limite, isto é, se a correlação for "perfeita" o coeficiente de correlação será igual a -1.

Variáveis **não correlacionadas** - o limite, isto é, em caso de "absoluta independência" o coeficiente de correlação será igual a 0.

Como o resultado da correlação pode apresentar valores que se encontrem entre as referências acima, afim de facilitar a interpretação dos resultados e definir melhor a correlação, estratificou-se os extremos da seguinte maneira:

Coefficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

Diante deste fato, foram calculadas as correlações, por restaurante, das variáveis incluídas no estudo. Baseando-se na tabela acima apresentada, foram avaliados os coeficientes de correlação e avaliados os resultados.

9.1 Restaurante A

a) Correlação entre as variáveis Ambiente , Comportamento e Menu

		Ambiente	compRest	Menu
Ambiente	Pearson Correlation	1,000	,020	,298**
	Sig. (2-tailed)		,851	,004
	N	93,000	93	92
compRest	Pearson Correlation	,020	1,000	,020
	Sig. (2-tailed)	,851		,849
	N	93	97,000	95
Menu	Pearson Correlation	,298**	,020	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,849	
	N	92	95	95,000

** Correlação é significativa ao nível 0,01 (2 tailed)

Tabela 31. Correlação de Pearson - Correlação entre as variáveis Ambiente, Comportamento e Menu

Observou-se uma correlação entre o ambiente e o menu oferecidos pelo estabelecimento, sendo esta fraca positiva. Isto revela uma relação progressiva e crescente entre estas duas variáveis, porém uma dependência fraca entre as mesmas.

As relações entre o comportamento do cliente e ambiente ou menu não apresentaram uma significância estatística que possa-se estabelecer uma relação entre estas variáveis.

9.2 Restaurante B

a) Correlação entre as variáveis Ambiente, Comportamento e Menu

		Ambiente	compRest	Menu
Ambiente	Pearson Correlation	1,000	-,043	-,252*
	Sig. (2-tailed)		,679	,013
	N	96,000	96	96
compRest	Pearson Correlation	-,043	1,000	,535**
	Sig. (2-tailed)	,679		,000
	N	96	98,000	98
Menu	Pearson Correlation	-,252*	,535***	1,000
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	
	N	96	98	98,000

*Correlação é significante ao nível 0,05 (2 tailed)

Tabela 32. Correlação de Pearson - Correlação entre as variáveis Ambiente, Comportamento e Menu

Nesta tabela observa-se uma ausência de significância estatística entre o Ambiente e o Comportamento dos entrevistados, porém fraca relativa e inversa entre Menu e Ambiente. Com isto notou-se uma independência entre estas duas variáveis.

Por outro lado, pôde-se verificar uma relação moderada positiva e progressiva entre Comportamento e Menu. Partindo-se desta análise, infere-se que o comportamento do cliente de um estabelecimento está diretamente relacionado com a qualidade do menu que é oferecido pelo mesmo, reforçando a importância do serviço oferecido por um

restaurante como de fundamental importância na assiduidade e atitude do cliente perante o estabelecimento.

9.3 Restaurante C

a) Correlação entre as variáveis Ambiente , Comportamento e Menu

		Ambiente	compRest	Menu
Ambiente	Pearson Correlation	1,000	,020	,298**
	Sig. (2-tailed)		,851	,004
	N	93,000	93	92
compRest	Pearson Correlation	,020	1,000	,020
	Sig. (2-tailed)	,851		,849
	N	93	97,000	95
Menu	Pearson Correlation	,298**	,020	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,849	
	N	92	95	95,000

** Correlação é significativa ao nível 0,01 (2 tailed)

Tabela 33. Correlação de Pearson - Correlação entre as variáveis Ambiente , Comportamento e Menu.

Observou-se uma relação entre o ambiente e o menu oferecido pelo estabelecimento como fraca positiva. Isto demonstra uma ligação entre a qualidade do menu orferecido com um ambiente de qualidade e bom gosto.

Com isto, conclui-se que a correlação entre o menu oferecido por um estabelecimento de gastronomia e o seu ambiente é de importância significativa em todos os estabelecimentos avaliados. Porém, notou-se no restaurante B uma relação de Pearson negativa, evidenciando uma relação inversa entre as variáveis inferindo uma certa independência entre as mesmas na avaliação do consumidor.

Além disto, em um dos restaurantes, a variável comportamento apresentou relação crescente progressiva com o menu oferecido, demonstrando que a qualidade do serviço de um restaurante tem relação com a sua assiduidade e fidelidade.

10. T-teste de amostras independentes

Este teste compara as médias de dois grupos diferentes. A hipótese nula aqui, seria que as médias dos dois grupos fossem iguais. Neste caso, um valor baixo (indicando uma diferença, suficientemente, grande entre grupos) sugere a rejeição da hipótese nula e conclui que os dois grupos são significativamente diferentes.

Abaixo, encontra-se a tabela onde as médias entre os restaurantes A e B serão analisadas. Vale à pena informar que nesta tabela encontram-se, somente, os valores estatisticamente significantes.

Variáveis	Restaurante	Mean	Sig(2 tailed)
O Menu é Especializado	A	2,05	,000
	B	2,78	,000
O menu é diversificado	A	2,73	,000
	B	4,42	,000
As entradas do menu são	A	4,26	,000
	B	2,72	,000
O prato principal do menu é	A	3,14	,002
	B	4,03	,002
Os vinhos do menu são	A	3,55	,000
	B	2,40	,000
A confecção do prato é	A	2,03	,000
	B	2,88	,000
A apresentação do prato é	A	3,68	,000
	B	2,80	,000
A qualidade dos ingredientes do prato é	A	4,76	,000
	B	2,80	,000
O sabor do prato é	A	4,95	,000
	B	2,81	,000
O prato é exótico Vs Corriqueiro	A	4,30	,000
	B	3,30	,000
A ligação dos ingredientes do prato	A	5,56	,000
	B	3,10	,000
A iluminação do restaurante é	A	5,28	,000
	B	3,60	,000
A cor do restaurante é	A	3,92	,015
	B	4,46	,015
O arranjo da mesa é	A	3,72	,001
	B	4,54	,001
As cadeiras do restauranet são	A	3,44	,000
	B	4,45	,000
A arquitectura do espaço é	A	3,50	,000
	B	2,73	,000
As condições de higenesão	A	3,90	,000
	B	2,78	,000
Tempo de espera por mesa	A	1,57	,000
	B	2,40	,000
Tempo de espara pelo prato	A	1,46	,000
	B	2,20	,000
Tempo de espera entre pratos	A	1,51	,000
	B	2,52	,000
O empregado é	A	1,53	,000
	B	2,32	,000
O empregado faz sugestões sobre os vinhos	A	3,66	,009
	B	3,07	,009
O empregado é de confiança	A	4,44	,000
	B	2,54	,000
Idade do entrevistado	A	40,28	,007
	B	44,97	,007
compRest	A	14,73	,019
	B	6,84	,021

Tabela 38. Resultado T-test entre os restaurantes A e B

Diante do exposto, pode-se tirar as seguintes conclusões quando se compara as variáveis entre os restaurantes A e B:

A análise geral dos dados favorece o restaurante A em termos de média positiva, falando a favor deste estabelecimento. Caso analise-se, separadamente as variáveis, pode-se dizer que:

Menu:

O restaurante A apresentou maiores médias sendo que, em alguns pontos, houve um destaque grande entre os valores encontrados. Este foi o caso da diversificação dos pratos, qualidade das entradas e ingredientes, sabor, caráter exótico do prato e uma boa ligação entre os ingredientes do prato.

Ambiente:

Exceto ao que se diz respeito à iluminação do estabelecimento, o restaurante B apresentou as melhores médias. Porém, nos quesitos arquitetura e higiene do espaço os dois restaurantes apresentaram uma boa média, sendo que o restaurante A ainda manteve uma leve melhora.

Serviço:

Em termos de serviço, o restaurante B mostrou-se superior ao analisar-se o dado. No entanto, a diferença das médias não foi muito representativa e as variáveis de confiança dos empregados e sugestões sobre o vinho demonstraram melhores médias para o restaurante A.

Idade do entrevistado:

Não se pode falar de uma grande diferença nas médias encontradas, mas sim que a média de idade dos clientes é semelhante nos dois estabelecimentos.

Comportamento:

Neste ponto, o restaurante A apresentou uma média maior que duas vezes o valor da média do restaurante B, indicando que o grupo de entrevistados do restaurante A são muito mais frequentadores de restaurantes do que o B.

Abaixo, encontra-se a tabela onde as médias entre os restaurantes A e C serão analisadas. Vale à pena informar que nesta tabela só se encontram os valores estatisticamente, significantes.

	Restaurante	Mean	Sig (tailed)
O menu é completo	A	2,79	,000
	C	4,80	,000
O Menu é Especializado	A	2,05	,000
	C	4,39	,000
O menu é diversificado	A	2,73	,000
	C	5,11	,000
O Menu possui uma variedade de preços	A	3,58	,000
	C	6,06	,000
O menu é saudável	A	3,32	,000
	C	2,08	,000
O prato principale do menu é	A	3,14	,000
	C	4,50	,000
Os vinhos do menu são	A	3,55	,000
	A	4,21	,001
A confecção do prato é	C	2,03	,000
	C	2,93	,000
O prato é	A	2,51	,000
	C	4,03	,000
A apresentação do prato é	A	3,68	,000
	C	2,85	,000
O prato é exótico Vs Corriqueiro	A	4,30	,000
	C	5,98	,000
A ligação dos ingredientes do prato	A	5,56	,000
	C	6,46	,000
A capacidade prato de surpreender é	A	4,27	,000
	C	5,96	,000
A iluminação do restaurante é	A	5,28	,010
	C	5,74	,010
A cor do restaurante é	A	3,92	,000
	C	4,80	,000
O mobiliário é	A	3,54	,000
	C	5,28	,000
O arranjo da mesa é	A	3,72	,000
	C	5,29	,000
As cadeiras do restaurante são	A	3,44	,000
	C	5,24	,000
A arquitectura do espaço é	A	3,50	,000
	C	5,15	,000
A decoração do espaço é	A	4,61	,053
	C	4,94	,053
As condições de higiene são	A	3,90	,000
	C	6,12	,000
O ambiente é ruidoso	A	2,46	,000
	C	5,27	,000
Tempo de espera por mesa	A	1,57	,000
	C	2,46	,000
Tempo de espera pelo prato	A	1,46	,000
	C	2,47	,000
Tempo de espera entre pratos	A	1,51	,000
	C	2,41	,000
O empregado é	A	1,53	,000
	C	2,39	,000
O empregado faz sugestões sobre os pratos	A	2,65	,000
	C	3,42	,000
O Serviço antecipa as necessidades do cliente	A	2,91	,000
	C	3,77	,000
Menu	A	5,095	,000
	C	4,207	,000
Ambiente	A	3,804	,000
	C	5,313	,000

Tabela 35. Resultado T-test entre os restaurantes A e C

A análise geral dos dados favorece o restaurante C em termos de média geral positiva. Caso sejam analisadas, separadamente, as variáveis, podem-se dizer que:

Menu:

O restaurante C apresentou maiores médias sendo que, na maioria dos pontos, houve um grande destaque entre os valores encontrados, favorecendo de forma bem clara o restaurante C neste quesito.

Ambiente:

O restaurante C apresentou claramente as melhores médias. Além disso, encontrou-se uma diferença considerável entre as médias na maioria das variáveis.

Serviço:

Em termos de serviço, o restaurante C mostrou-se superior ao analisar-se o dado. Com diferença levemente significativa das médias.

Menu Geral:

Não se pode falar de uma grande diferença nas médias encontradas, mas sim que a média é semelhante nos dois estabelecimentos.

Ambiente:

Na avaliação geral deste quesito o restaurante C, novamente, apresentou-se superior ao A, talvez inferindo a qualidade do espaço físico do mesmo.

Abaixo, encontra-se a tabela onde as médias entre os restaurantes B e C serão analisadas. Vale à pena informar que nesta tabela encontram-se os valores estatisticamente significantes.

	Restaurante	Mean	Sig (2 tailed)
O menu é completo	B	2,95	,000
	C	4,80	,000
O Menu é Especializado	B	2,78	,000
	C	4,39	,000
O menu é diversificado	B	4,42	,008
	C	5,11	,008
O Menu possui uma variedade de preços	B	4,05	,000
	C	6,06	,000
O menu é saudável	B	3,77	,000
	C	2,08	,000
As entradas do menu são	B	2,72	,000
	C	4,10	,000
Os vinhos do menu são	B	2,40	,000
	C	4,21	,000
O prato é	B	2,72	,000
	C	4,03	,000
A qualidade dos ingredientes do prato é	B	2,80	,000
	C	4,81	,000
O sabor do prato é	B	2,81	,000
	C	5,08	,000
O prato é exótico Vs Corriqueiro	B	3,30	,000
	C	5,98	,000
A ligação dos ingredientes do prato	B	3,10	,000
	C	6,46	,000
A capacidade prato de surpreender é	B	4,07	,000
	C	5,96	,000
A iluminação do restaurante é	B	3,60	,000
	C	5,74	,000
O mobiliário é	B	3,20	,000
	C	5,28	,000
O arranjo da mesa é	B	4,54	,002
	C	5,29	,002
As cadeiras do restauranet são	B	4,45	,001
	C	5,24	,001
A arquitectura do espaço é	B	2,73	,000
	C	5,15	,000
As condições de higiene são	B	2,78	,000
	C	6,12	,000
O ambiente é ruidoso	B	2,39	,000
	C	5,27	,000
O empregado faz sugestões sobre os pratos	B	2,78	,002
	C	3,42	,002
O empregado faz sugestões sobre os vinhos	B	3,07	,000
	C	3,91	,000
O empregado é de confiança	B	2,54	,000
	C	4,58	,000
O Serviço antecipa as necessidades do cliente	B	2,95	,000
	C	3,77	,000
Idade do entrevistado	B	44,97	,001
	C	39,28	,001
compRest	B	6,84	,001
	C	16,47	,001
Ambiente	B	3,678	,000
	C	5,313	,000

Tabela 36. Resultado T-test entre os restaurantes B e C

A análise geral dos dados favorece o restaurante C em termos de média geral positiva. Caso, analise-se separadamente as variáveis, pode-se dizer que:

Menu:

O restaurante C apresentou maiores médias sendo que, na maioria dos pontos, houve um destaque grande entre os valores encontrados, favorecendo de forma bem clara o restaurante C neste quesito.

Ambiente:

O restaurante C apresentou claramente as melhores médias. Além disso, encontrou-se uma diferença considerável entre as médias na maioria das variáveis.

Serviço:

Em termos de serviço, o restaurante C mostrou-se superior ao analisar-se o dado. Com diferença levemente significativa das médias.

Comportamento:

Neste ponto, o restaurante C apresentou uma média maior que duas vezes o valor da média do restaurante B, indicando que o grupo de entrevistados do restaurante C são muito mais frequentadores de restaurantes do que o B.

Idade do entrevistado:

Não se pode falar de uma grande diferença nas médias encontradas, mas sim que a média de idade dos clientes é semelhante nos dois estabelecimentos, no entanto com um público, um toque mais jovem no restaurante C.

11. Conclusão

A competitividade entre os estabelecimentos que oferecem serviços tem aumentado nos últimos 10 anos. (JOHNS E PINE, 2002). A globalização da economia juntamente com o desenvolvimento tecnológico e a oferta e qualidade dos serviços tem se tornado fatores de suma importância na relação direta do cliente e estas entidades oferecedoras de serviços (ENZ, 2004). Consequentemente, observa-se um aumento substancial do nível de exigência por parte dos consumidores, alterando assim os fatores que influenciam a análise do valor percebido pelo cliente.

Segundo Bessi re (1998) a gastronomia está sendo reconhecida como um importante componente da identidade e cultura dos países. Os restaurantes representam ambientes bastante favoráveis a este tipo de avaliação do valor percebido, especialmente pelo alto grau de interação e envolvimento entre a sua clientela e funcionários. O setor de restaurantes apresenta características muito atraentes ao estudo do valor percebido e envolvimento, tendo em vista a participação e o envolvimento do consumidor no processo de entrega do serviço, com inerente percepção de risco elevada, tornando mais complexa a operacionalização e o controle da qualidade e do valor (Lovelock e Wright, 1999). Além disso, possibilita ao cliente uma avaliação imediata em relação aos serviços oferecidos dando margens a uma aceitação ou rejeição por parte dos mesmos, até antes do consumo do serviço oferecido. Cronin Jr., Brady e Hult (2000) examinam a inter-relação de qualidade, satisfação e valor sobre as intenções comportamentais dos consumidores.

Partindo-se dessa observação, criou-se a idéia de realizar uma pesquisa interactiva direta com um grupo heterogêneo de clientes frequentadores de tr s restaurantes na cidade do Porto.

Um total de 295 clientes participaram de um questionário envolvendo pontos básicos de comportamento do cliente, percepção do ambiente, qualidade do serviço e uma apreciação do menu oferecido.

A fim de orientar o estudo em direção às hipóteses formuladas, foram trabalhados os seguintes objetivos específicos com base na análise dos dados obtidos:

a) Análise do perfil do consumidor

O público avaliado é representado, em sua maioria, por adultos jovens com faixa etária entre os 32 e 45 anos, com distribuição homogênea de gênero (53% homens e 47% mulheres), em sua maioria casados (48,8%) e residente do Porto e adjacências. 71% dos entrevistados tem um rendimento familiar de 1000 a 3499 Euros e 79,3% destes tendo completado a carreira universitária e 12 anos de escolaridade. Entre as profissões destacam-se os empresários e médicos, além de comerciantes, os quais identificam a população economicamente ativa da região.

De acordo com o levantamento de dados efetuados, o grupo de entrevistados é caracterizado por clientes que, em sua maioria, possui uma grande rotatividade de restaurantes. Além disto, observou-se que o nível de exigência deste público é bastante elevado, fato comprovado pela importância dada às características físicas do estabelecimento.

b) Verificação das motivações do consumidor em frequentar um determinado restaurante

Existem diversos fatores que influenciam o consumidor a motivar-se a frequentar um determinado restaurante (FU E PARKS, 2001). De acordo com a avaliação dos aspectos relacionados ao ambiente, notou-se que fatores como; iluminação, cor, mobiliário, arranjo de mesa e cadeira, foram responsáveis pela satisfação específica dos entrevistados. Em outras palavras, a sensação de bem-estar gerada por um ambiente agradável mostrou-se como aspecto decisivo na busca do consumidor a um determinado estabelecimento. Além disto, variáveis como especialização do menu oferecido e diversificação de pratos também se mostraram como atrativos de decisiva importância.

Outro ponto decisivo de frequência a um determinado restaurante é o conhecimento do serviço pelos funcionários além da assistência dada pelos mesmos, ao cliente.

Em relação aos aspectos psico-sociais do comportamento dos clientes, pôde-se constatar que a escolha do alimento nos restaurantes, está dissociada à satisfação pessoal relacionada à aparência física. Com isto acaba-se com o tabu que comer fora de casa pode ser um ato prejudicial à saúde.

c. Definir os fatores determinantes que levam à escolha de um restaurante por parte do consumidor

Considerando os resultados obtidos, os factores determinantes que levaram à escolha de um restaurante foram o ambiente (média 5,1), a qualidade dos ingredientes do prato (média 4,8), a ligação entre ingredientes do prato (média 5,6), a decoração do espaço (média 4,6) e a confiança nos empregados (média 4,4).

12. Síntese das variáveis relevantes

12.1 Ambiente

A base hipotética deste estudo orientou-se na avaliação do impacto das motivações dos consumidores no valor percebido relacionado ao ambiente do restaurante (H1) e da influência do nível de atendimento e serviços na qualidade do valor percebido do consumidor (H2).

Segundo Kivela (1999), o fator ambiente parece ser a variável determinante para a escolha de um restaurante por adultos entre 25-34 anos de idade. Auty (1992), Bitner (1992), e Finkelstein (1989) sugerem que isto pode acontecer, pois esses grupos tendem a olhar para o ambiente ou tipo de ambiente que proporcione um convívio social mais adequado para faixa etária descrita. Além disso, a escolha variável determinante entre 45-54 anos são: qualidade dos alimentos, os fatores de ambiente, nível de conforto, prestígio e tratamento de reclamações.

De acordo com os dados obtidos através da análise das variáveis coletadas, notou-se que o ambiente representou um forte ponto de observação e avaliação do público entrevistado. Estes dados foram confirmados pela análise das variáveis categóricas e contínuas por restaurante e apresentadas nas tabelas de resultados. Ao avaliar os resultados por restaurante observa-se que, na maioria dos casos, as variáveis: iluminação, ambiente ruidoso e cor estiveram presentes com uma significância estatística considerável, além de demonstrarem médias bastante semelhantes em todas as variáveis categóricas, independente da escolaridade, rendimento familiar, sexo e estado civil dos entrevistados.

No intuito de garantir um reforço estatístico para os resultados encontrados na análise acima citada (ANOVA), optou-se por verificar as correlações baseadas na análise do coeficiente de correlação de Pearson. Identificou-se uma correlação forte positiva entre o comportamento dos clientes e sua avaliação do ambiente. Este dado foi encontrado com a mesma significância estatística em todos os 3 restaurantes pesquisados.

Fortalecendo ainda mais o papel do ambiente e suas variáveis como fatores de impacto na motivação do cliente perante o valor percebido, realizou-se uma segunda análise do coeficiente de Pearson que demonstra claramente uma correlação positiva entre a idade do consumidor e o ambiente.

Com isto evidenciou-se o fator ambiente como um integrante importante na avaliação do valor percebido do cliente, confirmando de forma sólida a primeira hipótese deste estudo (H1).

13.2 Serviço

O nível de atendimento e de serviço oferecido por um estabelecimento é um fator notoriamente reconhecido como de fundamental importância para o sucesso de um restaurante.

Estudos conduzidos por Baker et al (2002), mostram que os fatores relacionados à qualidade do atendimento influenciam na avaliação da qualidade gastronômica de um estabelecimento.

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer negócio. É com a fidelidade deste, que as empresas poderão dar continuidade em seus empreendimentos. Essa fidelidade, somente poderá ser construída através de qualidade no atendimento, ou seja, excelência no nível de serviço.

Em um artigo do US News and World Report, foram avaliados os motivos pelos quais um estabelecimento perde os seus clientes. A divisão apresentou-se da seguinte maneira:

- o 1% morte
- o 3% mudam

- o 5% adotam novos hábitos
- o 9% acham o preço alto demais
- o 14% estão desapontados com a qualidade dos produtos
- o 68% estão insatisfeitos com a atitude do pessoal (má qualidade do serviço)

Kotler (2001) ressalta que a satisfação das necessidades e interesses dos clientes é fator importante para as empresas obterem um desempenho lucrativo. Nos segmentos com forte similaridade dos serviços, o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade com que esses serviços são prestados.

No entanto, não se pode falar apenas da qualidade do serviço se esta não estiver ligada à fidelidade do cliente. Esta está relacionada ao seu comportamento de compra, conforme Griffin (2001), ou seja, um cliente fiel é o que repete suas compras de forma regular, comprando, também, diferentes linhas de produtos e serviços, recomenda tanto a empresa e seus produtos e até tolera eventual falha - com a devida correção - e a forte pressão da concorrência. À medida que o grau de fidelidade do cliente cresce são construídos maiores vínculos entre o mesmo e a empresa (Campello & Costa Neto, 2003). Assim, não é suficiente para os resultados e para a sobrevivência de uma empresa ter clientes satisfeitos. Mas importante é que, além de satisfeitos, os mesmos retornem para novas compras, seja do mesmo produto ou serviço, bem como de outros oferecidos, e o bom atendimento, nessa hora, é fundamental.

Portanto, apesar de parecer um fator bem óbvio que influencia o valor percebido do consumidor, a qualidade do serviço e atendimento de um restaurante, diante de uma concorrência paritária, pode ser o único fator que garanta a presença do cliente.

Os resultados apresentados pela análise das variáveis deste estudo leva a uma confirmação das citações acima, além de mostrar aspectos interessantes na caracterização do serviço oferecido.

A variável serviço encontra-se na análise ANOVA em todos os estabelecimentos pesquisados e independentemente das características socio-econômicas e de formação do cliente, tem uma avaliação semelhante dos entrevistados, mostrando-se de fundamental importância como contribuição à formação do valor percebido. Porém, um

dos fatores mais marcantes encontrados na caracterização do serviço foi a interatividade entre o funcionário e o cliente. O nível de aceitação da clientela é demonstrado tendo uma relação direta e estatisticamente significativa com esta interatividade. Além disto, pode-se inferir que o conhecimento do cliente, seus gostos, preferências, qualidades e defeitos por parte do funcionário, leva a um reconhecimento por parte do cliente de um atendimento personalizado, gerando uma sensação de importância do consumidor perante o estabelecimento.

A confiança foi um outro ponto importante na avaliação do restaurante pelo cliente. Este fato contradiz a evolução atual da interação cada vez mais superficial entre consumidor e o prestador de serviço. No caso do setor de gastronomia, pôde-se avaliar, de acordo com a análise das variáveis deste estudo, que estes valores ditos como “antigos” ainda tem uma forte influência na relação e aceitação entre o restaurante e sua clientela.

Concluindo, podemos confirmar a importância da qualidade do serviço na formação do valor percebido pelo cliente, legitimando a segunda hipótese (H2) deste estudo.

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que deve ser dada grande importância à qualidade do alimento oferecido, além da garantia de uma balanceada variedade de escolha dos alimentos. Todavia, os aspectos físicos e ambientais do local também devem ser considerados no intuito de atrair uma determinada clientela. Porém, estes fatores isolados não irão, necessariamente garantir uma frequência ao estabelecimento enquanto não houver uma atenção dedicada à qualidade de serviço de atendimento associada ao compromisso do funcionário perante o seu local de trabalho.

13.3 Alimentação

Alimentos de qualidade e tipo de alimentos são frequentemente citados como variáveis de seleção de um restaurante (Kivela, 1999). Ambiente ou atmosfera, prestígio, localização e custo dos alimentos, no entanto, são críticas na seleção final ou processo de rejeição. De acordo com um perfil de atitude do cliente, a qualidade dos alimentos foi uma variável mais importante na escolha da categoria de jantares finos (Smith, 2000). Com a qualidade do alimento, é a variável, considerada como a de número um

para que os clientes visitem um restaurante, os dados sugerem que os restaurantes que dão ênfase a sua comida vão se diferenciar da multidão (Smith, 2000).

Neste trabalho realizado a variável menu, que envolve o quesito alimentação, apresentou em diversos pontos um valor estatisticamente significativo. No entanto, em nenhum dos estabelecimentos visitados teve um papel de fundamental importância na tomada de decisão pelo consumidor, indo de encontro à literatura citada. Isto se deve provavelmente à faixa etária do público questionado.

13. Recomendações à gestão

São diversas as teorias de sucesso para um empreendimento na área de restaurantes. Baseando-se na estratégia competitiva, são descritas ações ofensivas e defensivas de uma empresa para criar uma posição sustentável, ações estas que são uma resposta às cinco forças competitivas como determinantes da natureza e grau de competição que cerca uma empresa (KENNETH R. ANDREWS 1986, PORTER, M. 1980). As estratégias sugeridas podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo. As três variáveis são: o custo, a diferenciação e o foco, porém cada uma delas apresentando os seus graus de risco, que devem ser calculadamente avaliadas pelos gestores desta área.

De acordo com este estudo, os valores que levam o consumidor visitar um estabelecimento da área de restaurantes, vem se alterando de maneira progressiva e afunilada. No passado, o simples fato do restaurante oferecer uma alimentação fora do normal, está bem localizado e serem locais tradicionais, era suficiente para garantir uma frequência satisfatória. Hoje em dia, a exigência do consumidor nesta área aumentou drasticamente. As variáveis que formam o valor percebido são muito mais específicas e diversificadas, quase que forçando os gestores desta área a criar estratégias de mercado afim de conseguirem sobreviver à competição, garantindo uma boa frequência de consumidores. No período de 1971 os restaurantes privados e operados por poucas pessoas reinavam neste setor (Schock J. Patti, Bowen T., John. 2004). Hoje em dia, as grandes cadeias de restaurantes tomaram os seus lugares. Segundo os autores, após este período o marketing deixou de ser uma opção para atrair consumidores e passou a ser uma ferramenta valiosa a fim de entender os clientes e criar um marketing mix que lhe

ofereça valor para atingir seu mercado alvo. Com isto, é demonstrada a evolução não só do próprio setor, mas também do valor percebido de um consumidor bem mais exigente.

Por conta disso, ao tentar aplicar a estratégia competitiva, o gestor de hoje, pode passar por algumas dificuldades, justamente pela dinâmica atual de mercado, devido a falta de um aprendizado estratégico e da possibilidade de combinação estratégica. Com base nesta afirmação e nos dados levantados pelo estudo, pode-se retirar informações determinantes no processo de gestão de restaurantes. Dentre elas, a fundamental importância de uma maior interação entre os funcionários da empresa e o cliente, fato comprovado em diversas análises e de alta significância de acordo com os clientes envolvidos na pesquisa. Ou seja, a ênfase no grau de comunicação, envolvimento e comprometimento entre os integrantes da organização fazendo parte do processo de estabelecimento da empresa no mercado.

Além disso, como questionado pela primeira hipótese, o fator ambiente torna-se um ponto também determinante no desenvolvimento de sucesso neste tipo de setor. Acredita-se que a criação de um espaço físico de qualidade e organizado pode ser um ponto decisivo na atração do consumidor. Os detalhes do ambiente do estabelecimento, atualmente, revelam-se como parte da diferenciação de produtos e serviços oferecidos pelo mesmo. O fator ambiente está relacionado ao marketing sensorial.

O Marketing Sensorial é uma das estratégias de marketing que analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa criar um vínculo de valor emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. É uma estratégia alternativa que tem conquistado cada vez mais o espaço no ponto de venda, centralizando os esforços na transformação da experiência de consumo em uma atividade envolvente e marcante. No modelo proposto por Baker *et al* (2002), a atmosfera da loja é dividida em fatores sociais, de *design* e ambientais. Os fatores sociais representam a percepção do consumidor quanto ao número de profissionais existentes na loja, como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e se o atendimento destes funcionários é feito de forma educada, cortês e rápida.

Grewal e Baker (1994) descrevem os fatores de design como aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Os autores definem que o layout do estabelecimento e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto que a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a

decoração são características estéticas. (GREWAL & BAKER *apud* PMENTA *et al*, 2007; p.4). Os fatores ambientais representam as condições que afetam os cinco sentidos como temperatura da loja, iluminação, som, odores e perfumes. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), estas condições tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas (som alto, iluminação fraca ou exagerada, ambiente extremamente quente ou frio), quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando os fatores se apresentam incompatíveis com o restante da atmosfera.

Este tema de extrema importância atual, representa um dos principais focos no desenvolvimento de uma estratégia de marketing no setor de restaurantes, reforçando ainda mais a relevância dos dados colhidos neste estudo. Porém, a falta de estudo direcionados a este tema, ainda restringe a sua referência.

Na verdade, a criação de um conceito de estratégia direcionado ao cliente envolvendo a diferenciação de produtos e qualidade de serviços, além de um envolvimento e comprometimento por parte dos integrantes da empresa, é uma condição quase que obrigatória para o sucesso de um restaurante. Isso no entanto, provoca uma mudança considerável na estrutura de alguns estabelecimentos, o que torna o processo ainda mais trabalhoso, porém necessário.

Os autores Shock, Bowen e Srefanelli (2004), descrevem a importância do valor percebido a fim de entenderem as necessidades do consumidor. No entanto, os autores afirmam que, no intuito de oferecer um excelente e consistente valor aos convidados, é preciso adaptar um conceito de marketing. Este conceito consiste em três partes resumidas a seguir:

1. Todos os envolvidos na operação de um estabelecimento devem estar orientados ao cliente.
2. O marketing deve ser integrado em todas as estruturas de organização
3. Os objetivos da empresa devem ser cumpridos. Isto é, gerir custos, produzir lucros e criar e manter clientes.

Com isso, coloca-se o marketing como mais um fator imprescindível no gerenciamento de um restaurante e decisivo na formação do valor percebido do consumidor. Na

verdade, como citado no decorrer do livro, o marketing é o principal responsável pela base organizatória, devendo ser visto como um investimento pelo gestor do estabelecimento.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram uma grande variedade de detalhes que fazem parte da avaliação do restaurante pelo cliente. Porém, como descrito anteriormente, a oferta de um serviço de qualidade, um ambiente cativante e um cardápio chamativo, são pontos que requerem tanto uma grande capacidade administrativa quanto integrativa por parte dos gestores, estabelecendo o marketing como uma das armas principais na luta pelo espaço no mercado.

Uma das características relevantes dos resultados obtidos foi heterogeneidade dos consumidores. A coleta de informações de mercado a fim de identificar as características dos clientes de um estabelecimento representa um grande passo na criação de valores para os consumidores. Em quase todos os restaurantes visitados, o grupo de viúvos apresentou médias sensivelmente diferentes do restante, em quase todas as variáveis estatisticamente significativas. Isto sugere uma falta de atenção por parte dos estabelecimentos a este segmento específico de mercado, o qual chega a representar cerca de 10% do número de consumidores. Este detalhe vem legitimar as citações descritas, chamando a atenção dos gestores sobre a importância da definição do seu segmento específico, porém sem esquecer de clientes potenciais que podem fazer a diferença em relação à concorrência.

14. Limitações do estudo

Um dos pontos limitadores desta pesquisa foi a pouca atenção dada ao sacrifício percebido do consumidor. Este inclui aspectos monetários e não monetários, sendo composto por duas dimensões denominadas esforço e risco (Zeithaml 1988). O motivo da sua ausência deve-se ao tamanho do questionário realizado e o tempo disposto pelos clientes. Um aumento no número de perguntas certamente tornaria a realização completa e espontânea por parte dos entrevistados, quase que inviável.

Outro ponto deveu-se ao tipo de restaurante escolhido, foram analisados restaurantes com pequenas diferenças de padrão, o que poderia ter influenciado na análise e

comparação final dos resultados. Porém, mesmo diante desta leve semelhança, encontrou-se uma diferença significativa entre os estabelecimentos avaliados, amenizando esta limitação.

15. Sugestões de Trabalhos futuros

Para a comunidade acadêmica, este estudo contribui essencialmente com algumas definições a respeito do valor percebido pelos frequentadores de restaurantes da cidade do Porto/PT, mediante análise dos principais fatores determinantes para a satisfação global dos clientes através de recurso a um modelo apropriado para a avaliação da satisfação.

Pode-se tentar alargar a variedade e quantidade da amostra para perceber se existem diferenças por regiões e padrão de estabelecimento, pois os determinantes de satisfação global poderão não ser os mesmos. Também seria interessante realizar a mesma pesquisa em outras regiões do país, pois as influências culturais, sazonais e regionais representam, em determinados lugares, fatores de forte influência na tomada de decisões por parte dos consumidores.

O Marketing Sensorial foi popularizado recentemente na comunidade científica e gerencial a partir de 2002. Ele surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

Essa prática comercial está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas por apresentar algumas vantagens. Entre as principais razões para a crescente utilização do marketing sensorial, destaca-se o fato de a concorrência entre as empresas estar cada vez mais intensa, impulsionando o surgimento de uma nova forma de organização dos espaços comerciais relacionada às mudanças nos desejos e necessidade dos consumidores que querem vivenciar experiências de consumo prazerosas (RIEUNIER *apud* TEIXEIRA *et al*, 2008, p.4).

Diante do exposto, é importante destacar que as práticas tradicionais de utilização dos elementos da atmosfera do ponto de venda para conceber os espaços comerciais eram baseadas no bom senso dos gestores e na simples manipulação dos componentes do ambiente, tais como músicas, iluminação, odores, etc. Entretanto, esta prática intuitiva cede espaço ao estudo aprofundado sobre os componentes sensoriais do ambiente de forma sistemática, abrindo um grande leque para estudos e novas descobertas.

Além do exposto, para que seja feita uma análise mais próxima do consumidor, é necessário que sejam avaliados os sacrifícios e benefícios percebidos de forma mais intensa e detalhada, sendo isto por si só, motivo de estudos suficiente e volumoso.

16. Referências

ANDREWS R. ,KENNETH - The Concept of Corporate Strategy

Richard D Irwin; 3RD edition (January 1987) ISBN-10: 0870949837

ALLEN, D.; RAO, T. **Analysis of Customer Satisfaction Data**, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 2000.

ALMQUIST, E.; HEATON, C.; & HALL, N. Making CRM make money. **Marketing Management**, 2002.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, 1994.

ANDELEEB, S. S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 3-11, 2006.

ASHIMA, K . K. PhD.; BARRY, I. G. PhD. Eating out in America, 1987 – 2000: trends and nutritional correlates. **Preventive Medicine**, 2004.

AUTY, S. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, **Service Industries Journal**, 1992.

BAKER, J.;PARASURAMAN, A.;GREWAL, D.;VLOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and decision process. **Journal of Consumer Research**, 1982.

BARRETO, R.; SENRA, A. **A gastronomia e o turismo**. In:ANSARAH, M (org). Turismo: como aprender, como ensinar, v. 2. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, D. K. **Marketing services marketing**. New York. Harcourt Inc, 2001.

BEI, L. T.; CHIAO, Y. C. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 2001.

BERRY, L. L.; KUNKEL, J. H. In pursuit of consumer theory. **Decision Sciences**, v. 1, 1970.

BERRY, L.L, Relationship marketing. In: Berry, L.L.; Shostack, G.L.; Upah, G.D.(Eds). **Emerging Perspectives on Service Marketing American Marketing Association**, Chicago.

BERRY, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, 2002.

BITNER, J. M. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 58, 1992.

BITNER, J.M. Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, 1992.

BLEIL, S. I. O padrao alimentar ocidental: considerações sobre mudança de hábitos no Brasil. **Revista Caderno de Debate**, v. 6, 1998.

BOLTON, R. D.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, 1991.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporaneo**. 8^a ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

BOURDIEU P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit; 1979.

BRILLAT-SAVARIN. **A fisiologia do gosto**. São Paulo, Cia. das Letras, 1995.

CAMPELLO, M. L. C., COSTA NETO, P. L. O. *A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil*. Bauru: X SIMPEP 2003. Anais. Bauru, 2003._____. *Um estudo sobre a competitividade dos bancos de varejo no Brasil*.(Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. São Paulo: Universidade Paulista - UNIP, 2004

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. Greenwich. **Journal of Retailing**. Spring: v. 66, Iss. 1, 1990.

CASCUDO, C. L. **Historia da alimentação no Brasil**, 2 ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1983.

CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós- graduação em Administração**, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, v. 23, 1999.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9 ed. Vaxias do Sul: EDUCS, 2003.

CATHY, A. E. Issues of Concern for Restaurant Owners and Managers. **Cornell Hotel and Restaurant Adiministration Quarterly**, v.45, n.4, ABI/ INFORM Global, A, Nov 2004.

CHON, K.S.; SPARROWE, R. **Hospitalidade:conceitos e aplicações** 1 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

CHURCHILL, G.A.; PETR, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2, ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2, ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COHEN, B. The WOW Effect: How One restaurateur continues to Delight customers. **Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly**, 1997

COLENCI, A. T. **O ensino de ensino de engenharia como uma atividade de serviços**: a exigência de atuação em novos patamares acadêmicos. 2000. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Carlos, 2000.

CONTRERAS, J. (Org.) Alimentación y Cultura. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995. (**Estudi General, Ciències humanes i socials**, 3).

COOPER, B.; FLOODY, B.& MCNEILL G. Start & Run A Restaurant Business .Self-Counsel Press. John F. Power, gerente geral do New York Hilton, no Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. USA ,2000.

CRONIN, Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76 (2), 2000.

COURBEAU, J. P.; POULAIN, J. P. LIBRES MANGEURS? IN: COURBEAU, J. P.; POULAIN, J. P, editors. Penser l'alimentation: entre imaginaire et rationalité. **Toulouse: Éditions Privat**; 2002

CROSBY, L. A.; & JOHNSON, S. L. CRM and management. **Marketing Management**, 11(1), 10-11. 2002.

CROSBY, L. A.; & JOHNSON, S. L.. High performance marketing in the CRM era. **Marketing Management**, v.10, n. 3, 2001.

CROSBY, L. A.; & JOHNSON, S. L. What to do before going 1-to-1. **Marketing Management**, v.9, n. 4, 2000.

CSILLAG, J. M. **Análise do valor:** engenharia do valor; gerenciamento do valor; produção de custos; aumento do valor percebido; melhoramento contínuo; reengenharia de processos; a empresa vista como sistema. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DAY, G. S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.1, 2000.

DEADRICK, D.; MCAFEE, B.; & GLASSMAN, M. Customers for life: does it fit your culture? **Business Horizons**, v. 40, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.

FINKELSTEIN, J. **Dining out: A sociology of modern manners** (1989). *New York: New York University Press*

DUBOIS, B. **Ompreender o consumidor**, 2^a ed, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

EDWARDS, J. S; MEISELMAN, H, L; EDWARDS, A; LESHER, L. A. The influence of eating location on acceptability of identically prepared foods. **Food Quality and Preference**, New York, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIAD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8^a ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EYSENC, M. W.; KEANE, M.T. **Psicologia Cognitiva:** um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Medicas, 1994.

FIELDS, K.; HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. Demand for the gastronomy tourism product: **Motivational factors, Tourism and gastronomy**, London, Routledge, 2002.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris, Odile Jacob, 1990.

FISHBEIN, M., E I. AZJEN. Belief, attitude, intention, and behavior. Reading, MA, Addison-Wesley. 1975.

FITZSIMMONS. J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, M. T. **Tecnologias Gerências de Restaurantes**. Editora SENAC, São Paulo, 4ª edição, 1999.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: SENAC-SP, 2000.

FOURNIER, S., DOBSCHA, S.; & MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, 1998.

FOXALL G. R **Consumer Psychology in behavioral perspective**, New York: MacMillan, 1990.

FOXALL G. R Consumer theory: some contributions of behavioral analysis of choice. **Management Bibliographies and Reviews**, v. 12, 1986.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARINE, I. **Une anthropologie alimentaire des Français?** Ethnol, Fr,v. 10, 1980.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIANESI, I. G.; & CORREA. H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIANESI, I. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIANESI, I. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIGLIO, E.O **O comportamento consumidor e a gerencia de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GILBOA, S.; RAFAELI, A. Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. **Int. Rev. of retail, Distribution and Consumer Research.** v. 13, n. 2, 2003.

GILLESPIE, C. European Gastronomy into the 21 st Century, **Butterworth-Heinemann**, 2001.

GRIFFIN, J., *Um programa de fidelização.* São Paulo: HSM Management, set-out/2001.

GRIMAL, J. B.; SERRA, R. V. **Servicio de atención al cliente em retauración.** Madri: Sintesis, 1997.

GRONROOS, C. A. Service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing.** V. 18, n. 4, 1984.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. 4. ed. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GRUEN, T. W. Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. **Business Horizons**. v.40, n. 6, 1997.

HOLANDA, N. **Elaboração e avaliação de projetos**. Rio de Janeiro: APEC, 1968.

HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, 1987.

HUBER, F.; HERMANN, A.; MORGAN, R. Gaining competitive advantage through customer value oriented. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 1, 2001.

IGLESIAS, F. B. **Marketing de hospitalidade: conceitos e aplicações: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Administração. Faculdade de Economia e Administração – FEA). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1990.

INE (1997), Inquérito aos Orçamentos Familiares, **Instituto Nacional de Estatística** (INE), Lisboa. 1994-1995.

JACOBY, J.; HOYER, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L.M (Org). **Handbook o industrial and organizational**, California: Consulting Psychologists, v. 3, 1992.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: a quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, 1998.

JENKINS, G. Quality control. In: PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2000.

JOHNS, N.; PINE, R. Consumer behaviour in food service industry: a review, **Hospitality management**, v. 21, 2002.

JONES, A.; JENKINS, I. A taste of wales- Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In: HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. Editors. **Tourism and gastronomy**, Routledge, London, p. 113-115, 2002.

JURAN, J. M. **Quality control handbook**. New York: McGraw- Hill, 1974.

KAALE, S.H. The cultural domain of cross-national buyer-seller interactions. In: David Cravens e Peter Dickson, (eds) **Enhancing Knowledge Developmet in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1993.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento Consumidor**, São Paulo: Atlas, 2000.

KINNEAR, P.R.; Colin pcm; GRAY, D.SPSS 16 Made Simple.Psychologi Press -1st ed. USA ,2009.

KIVELA, J., REECE, J., and Inbakaran, R. 1999. **Consumer research in the restaurant environment**. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11.

KLOTTER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e implantação. São Paulo, 1991.

KLOTTER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: analise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG,G. **Principio de Marketing**. 5. ed, 5. ed, Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2001), **PRINCIPLES OF MARKETING**, Third European Edition, Prentice-Hall Europe e Pearson Education Limited, London, Cap. 3, 9 e 10;

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB C. J.; MCDANIEL C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson. 2004.

LAMBERT, J.L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, 2005.

LAMBIN, J. J. **Le Marketing Stratégique**: fondements, méthodes et applications. 2.ed. Paris: McGraw Hill, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEA, S. E. G. The psychology of economics of demand. **Psychological Bulletin**, v. 85, 1978.

LEE, H.; LEE, Y.; YOO, D. The determinates of perceived service quality and its relationship with satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 3, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. Tradução Érika Susuki; revisão técnica Jose Ernesto Gonçalves, Jose Beto do Amaral Junior. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIBRIZZI, E. **Bons ventos em 2007**. Disponível em : www.abrasel.com.br. Acesso em: setembro de 2009.

LIONEL, M. **Restaurantes Técnicas de Serviço**. 2ª Edição Revisada – EDUCS- Editora da Universidade de Caxias do Sul- Escola Superior de Hotelaria, 1990.

LOBO, A. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.

LOVELOCK, Christopher H., WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**, Ed. Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**, Ed. Saraiva, 2006.

MALASSIS, L.; PADILLA, M. Economie agroalimentaire, **Economie mondiale**. Paris, Cujas, v. 3, 1986.

MARICATO, P. Como montar e administrar bares e restaurantes. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row. 1954.

MEISELMAN, H. Methodology and theory in human eating research. **Appetite**, 1992.

MENDES, A. L. S. **Gestão do valor nas operações de manutenção**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pos- Graduação, 2001.

MENNELL, S. *All manners of food*. Illinois, **University of Illinois Press**, 1996.

MIGUEL, P.; SALOMI, G. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, 2004.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of different customer satisfaction and The Value of different customer satisfaction and Loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*. v. 25, n.5, 2006.

MOSCHIS, G.; CURASI, F. C.; BELLENGER, D. Restaurants-selection preferences of mature consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 4, ABI/ INFORM Global, 2003.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégica e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: atlas, 1993.

OLIVIER, R. L. A. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal Marketing Research**, v. 17. 1980.

ORTIGOZA, S. A. G. *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Geografia) - **Instituto de Geociências e Ciências Exatas**, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S. A. G. *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista*. Tese (Doutorado em Geografia) - **Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista**, Rio Claro, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, Spring 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. A.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVIQUAL Scale. **Journal of Retailing**, n. 67, Winter 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, Jan, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual modelo f service and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVIQUAL: A multiple-item scalefor measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, apring, 1998.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**. V. 67, 1988.

PARSA, G. H.; SELFT, T. J.;NJITE, D.;KING, T. Why Restaurants Fail. **Cornell Hotel and Restaurant Adiministration Quarterly**, v. 46, n.3 ABI/ INFORM Global. 2005.

PARVATIYAR, A., & SHETH, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. *Handbook of relationship marketing*. Thousands OAKS: Sage.

PASUPATHY, K. S. A Framework to Evaluate Service Operations: dynamic service-profit chain. **Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, 2007.

POTER, M. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992;

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de nutrição**, Campinas, v. 16, n. 3, 2003a.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

POULIN, J. P.; NEIRINCK, E. **Historie de la Cuisine et des Cuisiniers**, 2^a ed. Malakoff, Editions Jacques Lanore, 1995.

PROENÇA, R. P. C. **Inovação tecnológica na produção de alimentação colectiva.** 18ª Edição. Editora Insular Ltda. Santa Catarina Brasil, 1997.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, 1996.

REGMI, A.; GEHLHAR, M. Factors shaping global food markets. **Eletronic Rport from the Economic Research Service**: In New Directions In Global Food Markets, 2005.

REYNOLDS, T.; GUTAN, J. Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute – consequence – value hierarchies. **Journal of Advertising Research**, 1994.

RICHES, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**. 1984.

RODRIGUES, S.S. P.; ALMEIDA, M. D. V. Portuguese household food availability in 1990 and 1995. **Public Health Nutrition**. v. 4, n. 5B.

ROZIN, P.; FALLON, A. E.; PELCHAT, M. L. Psychological factors influencing food choice. In: RITSON, C; GFTON, L; McKENZIE, J. **The food consumer**. New York: John Wiley, 1986.

SAELEN, E.B, PhD.; GLANZ, K, PhD.; SALLIS, F. J, PhD.; FRANK, D. L, PhD. Nutrition Environment Measures Study in Restaurants (NEMS- R). **American Journal of Preventive Medicine**, v. 32, n. 4, 2007.

SANTICH, B. The Study of Gastronomy and Its Relevance to hospitality Education and tarining, **Hospitality Management**, v. 23, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; & KANUT,L.L. **Comportamento Consumidor**. 6 ed, (V. Ambrosio, Trad) Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SHACK, D. N. El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias. In: CONTRERAS, J. (Org.) Alimentación y Cultura. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995. (**Estudi General, Ciències humanes i socials**, 3).

SHERYL, E. K.; STEPHANI, K. A. R. The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Speding. **Cornell Hotel and Restaurant Adiministration Quarterly**, v.45, n.4 , ABI/ INFORM Global, 2004.

SHETH, J.N. Acrimony in the Ivory Tower: A retrospective on consumer research. **Journal of Academy Science**, v. 20, n. 4, 1992.

SHOCK, P.J.; BOWEN, J.T. and STEFANELLI, J. M. “Restaurant Marketing for Owners and Managers” .Editora Wiley, 2004.

SIJTSEMA, S. J. **Your health!? Transforming health perception into food product characteristics in consumer-oriented product desing**. The Netherlands, Wageningen University, Tese de PhD, 2003.

SILVA, H. H. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SKINNER, W. **Manufacturing**: The formidable competitive weapon. New york/ Toronto, John Wiley & sons, 1985.

SKOGLAND, I.; SIGUAW, A. J. Are Your Satisfied CustomersLoyal? **Cornell Hotel and Restaurant Adiministration Quarterly**, v.45, n.3 , ABI/ INFORM Global, A,Aug 2004.

SLACK, N et al. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, N et al. **Administração de produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SLACK, N.; STUART,C.; HARLAND,C.; HARRISON, A.; JONSTON, R. **Administração da produção**. Sao Paulo: Atlas, 1996.

SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante**: Paris e a moderna cultura gastronômica. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SRIROJANANT, S.; & THIRKELL, P. C. Relationship marketing and its synergy with web-based technologies. **Journal of Market Focused Management**. v.3, n. 3. 1998.

STEVENS, P.; KNUSTSON, B.; PATTON, M. Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 36, n.2 , ABI/ INFORM Global, 1995.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DENESERV: A tool for Measuring Service Quality in Restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1995.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Serie Turismo).

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, 1993.

TEIXEIRA, Anne K.G., BARBOSA, Maria de L.A. *O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo*. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set.2008.

TORGAL, G.J.S. Dos R. Subsídios para história da alimentação. **Revista de Guimarães** Volume Especial, II, Guimarães, 1999.

TORRE, F. **Administração hotelera:segundo curso: alimentos y bebidas**, 2 ed. Mexico: Trillas, 1997.

TSCHOHL, D. A. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WARDE, A. **Consumption, food and taste**. London: Sage, 1997.

WESTOOD, J. **O plano de marketing**. Guia prático. 2 ed. Sao Paulo: Person Education, 2004.

WIKSTROM, S.; NORMANN, R. **Knowledge and value**: a new perspective on corporate transformation. London: Routledge, 1994.

VON ALVENSLEBEN, R. Consumer Behavior. In: PADBERG, D. I, RTSON, C, ALBISU, L. M. (Org). **Agro Food Marketing**, Wallingford: Cad International, 2002.

ZANELLA, L. C.; CÂNDIDO, Í. **RESTAURANTE - técnicas e processos de administração e operação**. EDUCS – Editora da Universidade Caxias do Sul. RS - Brasil, 2002.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, Apr. 1988.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

QUESTIONÁRIO – FEP.UP.PT (09-2007)**1.Comportamento**

Restaurante	nº x mês	Qdo. foi a última vez?

QUESTIONÁRIO – FEP.UP.PT (09-2007)

2 – Perfil

2.1- Eu gosto de mudar de restaurante com frequência:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.2- Quando descubro um restaurante e gosto acabo por lá ir sempre:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.3- Satura-me ir sempre ao mesmo sitio:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.4- Sempre que posso gosto de explorar as novidades só para experimentar coisas diferentes:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.5- Eu sou uma pessoa leal/fiel a determinadas marcas/restaurantes:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.6- Sinto necessidade de reduzir o meu peso

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.7-Gosto da minha aparência física – estou bem como estou

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.8- Quando vou ao restaurante excluo da minha ementa os pratos/alimentos com gordura:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.9- Comer em restaurantes com frequência prejudica seriamente a saúde

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.10- Nem sempre como o que gostaria tenho em consideração a minha saúde:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.11- Quando escolho os pratos guio-me pelo valor nutritivo dos alimentos:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

2.12- Como o que me apetece e dá prazer:

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
não se aplica nada a mim; nem sim nem não Aplica-se completamente

QUESTIONÁRIO – FEP.UP.PT (09-2007)

3- Sobre este restaurante

3.1- Como classifica o Menu

3.1.1- Completo	1	2	3	4	3	2	1	Incompleto
3.1.2- Especializado	1	2	3	4	3	2	1	Genérico
3.1.3- Diversificado	1	2	3	4	3	2	1	Restrito
3.1.4- Variedade de preços	1	2	3	4	3	2	1	Uniforme
3.1.5- Saudável	1	2	3	4	3	2	1	Prejudicial
3.1.6- Entradas (muita variedade)	1	2	3	4	3	2	1	Pouca escolha
3.1.7- Prato principal (muita variedade)	1	2	3	4	3	2	1	Pouca escolha
3.1.8- Sobremesas (muita variedade)	1	2	3	4	3	2	1	Pouca escolha
3.1.9- Vinhos (muita variedade)	1	2	3	4	3	2	1	Pouca escolha

3.2- Como classifica o Prato

3.2.1- Confeção: ponto certo	1	2	3	4	3	2	1	alterado/excessivo (assado, cozido, grelhado)
3.2.2- Simples	1	2	3	4	3	2	1	Sofisticada
3.2.3- Apresentação distinta	1	2	3	4	3	2	1	descuidada
3.2.4- Qualid. Ingredientes: pobre	1	2	3	4	3	2	1	rico
3.2.5- Sabor: fraco	1	2	3	4	3	2	1	intenso
3.2.6- Exótico	1	2	3	4	3	2	1	Corriqueiro
3.2.7- Ligação entre ingredientes: combinam mal	1	2	3	4	3	2	1	combinam perfeitamente
3.2.8- Capacidade de me surpreender	1	2	3	4	3	2	1	corrente/nada de especial

3.3- Como classifica o Ambiente

3.3.1- Iluminação: muito adequada	1	2	3	4	3	2	1	muito desadequada
3.3.2- Cor: muito desajustada	1	2	3	4	3	2	1	muito ajustada
3.3.3- Mobiliário: sem classe	1	2	3	4	3	2	1	com muita classe
3.3.4- Arranjo da mesa: sem requinte	1	2	3	4	3	2	1	com muito requinte
3.3.5- Cadeiras: desconfortáveis	1	2	3	4	3	2	1	muito confortáveis
3.3.6- Arquitectura (materiais-piso): vulgares	1	2	3	4	3	2	1	distintos
3.3.7- Decoração: bom gosto	1	2	3	4	3	2	1	mau gosto
3.3.8- Condições de higiene (limpeza): pouco asseado	1	2	3	4	3	2	1	asseado
3.3.9- Ruidoso	1	2	3	4	3	2	1	sossegado/tranquilo

3.4- Como classifica o Serviço

3.4.1- Tempo de espera para a mesa: rápido	1	2	3	4	3	2	1	lento
3.4.2- Tempo de espera de preparação dos pratos: rápido	1	2	3	4	3	2	1	lento
3.4.3- Tempo de espera entre os pratos: rápido	1	2	3	4	3	2	1	lento
3.4.4- Empregado: Simpático	1	2	3	4	3	2	1	Antipático
3.4.5- Empregado: sugere e explica os pratos	1	2	3	4	3	2	1	Incompetente (percebe pouco)
3.4.6- Empregado: explica os vinhos	1	2	3	4	3	2	1	não percebe do assunto
3.4.7- Empregado: merecedor de confiança	1	2	3	4	3	2	1	não merece confiança
3.4.8- Percebe/antecipa as preferências do cliente	1	2	3	4	3	2	1	ignora ou não quer saber

4. Classificação do entrevistado

4.1 Idade |__|__| anos

4.2 Sexo:

Masculino.....1

Feminino.....2

4.3 Estado Civil:

Casado 1

Viúvo 2

Solteiro 3

Divorciado 4

4.4 Zona de residência.....

4.5 Número de filhos:_____

4.6 Escolaridade:

menos de 4 anos 1

4 anos 2

9 anos 3

12 anos 4

freq. Univ 5

univ. Completa 6

4.7 Actividade/profissão actual ou anterior:

4.8 Rendimento mensal do agregado familiar (euros):

ord.min	35-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-3499	3500-4999	>5000	NS/NR
1	2	3	4	5	6	7	8	9	99

Anexo II

Análise das variáveis do questionário

Explicamos os resultados obtidos para a satisfação com os fatores específicos, para a satisfação global, e, então, mostramos os resultados da aplicação do modelo para encontrar os determinantes da satisfação global; por último, focamos os resultados da avaliação de outros aspectos inquiridos e que também são pertinentes no âmbito da qualidade do serviço, como vimos anteriormente na literatura.

4.1-Gosto de mudar de restaurante com freqüência		
	N	(%)
Não se aplica a mim	29	9,8
não se aplica muito a mim	21	7,1
Não se aplica a mim	41	13,9
Nem sim nem não	56	19,0
Aplica-se	58	19,7
Aplica-se muito	46	15,6
Aplica-se completamente	44	14,9
Total	295	100,0

Tabela 1. Freqüência de alternância dos clientes

A freqüência de alternância com a qual os clientes dos restaurantes A, B e C mudam de restaurantes foi analisada e, os nossos resultados demonstraram que 19% dos entrevistados nem sempre optam pela troca de estabelecimento. Enquanto que, 19,7% trocam de restaurante, 15,6% frequentemente e 14,9% o realizam sempre. Entretanto quando comparados os dados pelo ANOVA, verificamos que não houve diferença estatística entre estes resultados.

Ao analisarmos este segmento de mercado, quanto à descoberta de um novo ambiente, encontramos que 26% dos entrevistados mudam de restaurante devido à descoberta de outro ambiente e apenas 10,9% dos entrevistados não adotam esta postura. Entretanto, quando comparamos as Tabelas 1 e 2 foi constatado que as variáveis analisadas não se sobrepõem de modo a não relacionar-se diretamente as variáveis anteriormente citadas (Tabela (4.1-Gosto de mudar de restaurante com freqüência)), como sendo o principal hábito determinante quanto à fidelidade no setor de restauração. Um resultado similar encontrado quanto averiguamos se a periodicidade de consumir alimentos fora de casa

sempre num mesmo sítio poderia relacionar-se à rotatividade e/ou frequência com a qual os entrevistados mudam de restaurante (Tabela 3). No entanto, cabe ressaltar que a descoberta de um novo ambiente influencia indiretamente a escolha de um novo restaurante pelo cliente. Uma vez que 20% dos entrevistados informaram que a presença constante em um restaurante contribui para a saturação do hábito de comer fora de casa. Embora não tenha sido constatada diferença estatística entre as tabelas (4.1-Gosto de mudar de restaurante com frequência; 4.2-Quando descubro um restaurante que gosto acabo por ir sempre lá e Satura-me sempre o mesmo sítio e/ou variáveis: mudar de restaurante com frequência, descoberta de um novo restaurante e saturação de frequência), este fator poderá contribuir diretamente para a mudança de hábito do cliente.

4.2-Quando descubro um restaurante que gosto acabo por ir sempre lá		
	N	(%)
Não se aplica a mim	10	3,4
não se aplica muito a mim	8	2,7
Não se aplica a mim	32	10,9
Nem sim nem não	60	20,4
Aplica-se	78	26,5
Aplica-se muito	69	23,5
Aplica-se completamente	37	12,6
Total	294	100,0
Missing	1	

Tabela 2. Frequência a um restaurante após descoberta do mesmo.

4.3-Satura-me sempre o mesmo sítio		
	N	%
Não se aplica a mim	15	5,1
não se aplica muito a mim	29	9,8
Não se aplica a mim	43	14,6
Nem sim nem não	59	20,0
Aplica-se	59	20,0
Aplica-se muito	51	17,3
Aplica-se completamente	39	13,2
Total	295	100,0

Tabela 3. Saturação do sítio pelo cliente

Quando comparados os dados da Tabela 19 (4.1-Gosto de mudar de restaurante com frequência) com o da Tabela 4.4-(Sempre que posso gosto de explorar novidades para experimentar novas coisas), uma diferença estatística foi encontrada de modo a

contribuir para a caracterização da frequência com a qual clientes trocam de restaurantes. Assim como, quando comparados os dados da Tabela (4.2-Quando descubro um restaurante que gosto acabo por ir sempre lá). Estes dados sugerem que a mudança de hábito relaciona-se à necessidade de novas descobertas (20%) de modo a contribuir para o percentual de 20% quanto à rotina relacionada ao hábito de frequentar um mesmo sitio. Estes fatores podem interferir na fidelidade do cliente, visto que apenas 14,9% dos respondentes aferiram fidelidade quanto a escolha de um restaurante (4.5-Sou uma pessoa leal a determinados restaurantes).

4.5-Sou uma pessoa leal a determinados restaurantes		
	N	%
Não se aplica a mim	9	3,1
não se aplica muito a mim	19	6,5
Não se aplica a mim	41	14,0
Nem sim nem não	71	24,2
Aplica-se	58	19,8
Aplica-se muito	44	15,0
Aplica-se completamente	51	17,4
Total	293	100,0

Tabela 4. Lealdade do cliente

4.4-Sempre que posso gosto de explorar novidades para experimentar novas coisas		
	N	(%)
Não se aplica a mim	15	5,1
não se aplica muito a mim	31	10,6
Não se aplica a mim	38	13,0
Nem sim nem não	42	14,4
Aplica-se	72	24,7
Aplica-se muito	49	16,8
Aplica-se completamente	45	15,4
Total	292	

Tabela 5. Avaliação da vontade do cliente em experimentar coisas novas.

1. Aspectos Psicossociais do Comportamento dos Clientes

Neste trabalho verificamos a influência de características sociais no consumo de alimentos disponíveis, mediante as variáveis e/ou questões relacionadas à auto-aceitação, necessidade de perda de peso, a fim de analisar a influência de características sociais envolvidas no consumo de alimentos disponíveis, segundo os parâmetros relacionados à escolha de um alimento saudável, quanto ao estigma de que comer fora de casa pode ser prejudicial à saúde, quanto aos fatores atitudinais relacionados ao Ego e Super Ego, respectivamente a escolha de alimento quanto ao valor nutritivo e/ou como o que me apetece. Constatou-se que: 15,0% dos entrevistados não gostam da sua aparência física enquanto que 19,4% aceitam e apenas 10,5% estão completamente satisfeitos (Tabela 4.7-*Gosto da minha aparência física, estou bem como estou*). O consumo de alimentos independe, parcialmente, desta variável, uma vez que 20,9% não apresentaram critérios para seleção de alimentos gordurosos, sendo este, assinalado como muito importante apenas para 10,3% dos entrevistados (Tabela 4.8-*Quando vou ao restaurante excluo da minha ementa alimentos com gorduras*). Encontrou-se uma diferença estatística de 10,6% entre estas duas variáveis, o que nos possibilita aferir que a aparência física ainda é um mito dissociado da alimentação. Existe uma associação entre estas variáveis, pois foi encontrado que 45,4% ao escolher um alimento não relaciona o consumo e opinião favorável acerca de alimentação balanceada contra apenas 4,4% dos que a consideram (Tabela 4.11-*Quando escolho pratos guio-me pelo valor nutritivo dos alimentos*) e 35,6% dos entrevistados apresentaram um comportamento alimentar determinado pelo Ego e Super-ego (Tabela. 4.12-*Como o que me apetece e dá prazer*) em detrimento da escolha acerca de alimentação balanceada para a promoção da saúde e aparência física, uma vez que 29,3% afirmaram que possuem a necessidade de reduzir a sua massa corpórea (Tabela 4.6-*Sinto necessidade de reduzir o meu peso*). Porém 25,6% afirmam que o hábito de comer fora de casa não interfere neste aspecto (Tabela 4.9-*Comer com frequência em restaurante prejudica gravemente a saúde*).

4.7-Gosto da minha aparência física, estou bem como estou		
	N	(%)
Não se aplica a mim	44	15,0
não se aplica muito a mim	32	10,9
Não se aplica a mim	43	14,6
Nem sim nem não	49	16,7
Aplica-se	57	19,4
Aplica-se muito	38	12,9
Aplica-se completamente	31	10,5
Total	294	100,0

Tabela 6. Satisfação própria com a aparência física dos entrevistados

4.6-Sinto necessidade de reduzir o meu peso		
	N	(%)
Não se aplica a mim	18	6,1
não se aplica muito a mim	15	5,1
Não se aplica a mim	19	6,5
Nem sim nem não	45	15,3
Aplica-se	57	19,4
Aplica-se muito	54	18,4
Aplica-se completamente	86	29,3
Total	294	

Tabela 7. Necessidade de redução de peso dos entrevistados

4.8-Quando vou ao restaurante excluo da minha ementa alimentos com gorduras		
	N	(%)
Não se aplica a mim	61	20,9
não se aplica muito a mim	41	14,0
Não se aplica a mim	35	12,0
Nem sim nem não	49	16,8
Aplica-se	31	10,6
Aplica-se muito	45	15,4
Aplica-se completamente	30	10,3
Total	292	100,0

Tabela 8. Alimentos gordurosos no cardápio dos entrevistados

4.11-Quando escolho pratos gui-me pelo valor nutritivos dos alimentos		
	N	Valid Percent
Não se aplica a mim	133	45,4
não se aplica muito a mim	58	19,8
Não se aplica a mim	33	11,3
Nem sim nem não	22	7,5
Aplica-se	16	5,5
Aplica-se muito	18	6,1
Aplica-se completamente	13	4,4
Total	293	100,0

Tabela 9. Papel do valor nutritivo dos alimentos no cardápio dos entrevistado

4.12-Como o que me apetece e dá prazer		
	N	(%)
Não se aplica a mim	31	10,5
não se aplica muito a mim	22	7,5
Não se aplica a mim	33	11,2
Nem sim nem não	27	9,2
Aplica-se	41	13,9
Aplica-se muito	36	12,2
Aplica-se completamente	105	35,6
Total	295	100,0

Tabela 10. Avaliação do prazer de se alimentar dos entrevistados

4.9-Comer com frequência em restaurante prejudica gravemente a saúde		
	N	(%)
Não se aplica a mim	75	25,6
não se aplica muito a mim	64	21,8
Não se aplica a mim	29	9,9
Nem sim nem não	58	19,8
Aplica-se	24	8,2
Aplica-se muito	25	8,5
Aplica-se completamente	18	6,1
Total	293	100,0

Tabela 11. Frequência à restaurantes e risco à saúde

2. Aspectos Relacionados ao Menu dos Restaurantes Pesquisados

A Organização Mundial de Saúde preconiza que a alimentação saudável e de qualidade é um direito do cidadão e que este deve fazer opções, com as informações necessárias sobre Direção-Geral da Saúde. Em nossos estudos, foi verificado que 35,6% dos entrevistados consideram como o fator determinantes para a escolha da alimentação o que lhe apetece, na maioria das vezes desconsiderando a existência de um Menu baseado no equilíbrio alimentar. Isto porque, apenas 10,8% dos entrevistados relataram que o Menu dos restaurantes pesquisados eram incompletos, variável que poderia contribuir para a escolha de alimentos pouco saudáveis (Tabela. O menu é completo). Quando associamos estas variáveis com o grau de especialização do Menu, foi

verificado que 23,7% consideram o Menu especializado, 19,4%) consideram as entradas do menu muito variada e 14,6% consideram o prato principal do menu pouco variado, (Tabela. O Menu é Especializado, Tabela. As entradas do menu são variadas e Tabela. O prato principal do menu é) e apenas 15,0% o consideram diversificado (Tabela. O menu é diversificado). Entretanto, apenas 7,5% dos entrevistados consideram que o Menu apresenta variedade de preço, enquanto que 26,2% dos entrevistados relataram que o Menu apresenta valores uniformes com relação ao custo de cada opção de alimento oferecido (Tabela. O Menu possui uma variedade de preços), 4,4% afirmaram que o Menu é prejudicial, contra 22,0% que inferiram o oposto (Tabela. O menu é saudável). Nesse sentido, a relação existente entre estas três variáveis: a Especialização do Menu, a diversificação de pratos e a baixa variedade de preço, são fatores diretamente relacionados e estes podem influenciar o cliente na escolha de determinados tipos de alimentos.

É fundamental que nos restaurantes sejam acessíveis Menus de forma a fomentar a escolha por parte do cliente de modo a combater o mito de que a alimentação saudável é dispendiosa. Nesse estudo, apenas 6,1% dos entrevistados afirmaram que não necessitam reduzir o seu peso. Dados da OMS estimam que cerca de 50% da população será obesa em 2025 se não forem adotadas medidas concretas. Entretanto, existe a necessidade de reconhecimento de que as refeições precisam se enquadrar no âmbito de uma alimentação saudável e no contexto da prevenção da obesidade.

O menu é completo		
	N	(%)
Completo	53	18,0
pouco completo	66	22,4
muito pouco completo	46	15,6
Nem muito nem pouco completo	30	10,2
muito pouco incompleto	35	11,9
pouco Incompleto	33	11,2
Incompleto	32	10,8
Total	295	100,0

Tabela 12. característica geral do menu

O Menu é Especializado		
	N	Valid Percent
Especializado	70	23,7
pouco especializado	72	24,4
muito pouco especializado	43	14,6
nem especializado nem generico	35	11,9
muito pouco Genérico	37	12,5
pouco Genérico	24	8,1
Genérico	14	4,7
Total	295	100

Tabela 13. característica específica do menu

O menu é diversificado		
	N	(%)
Diversificado	44	15,0
Pouco Diversificado	42	14,3
Muito Pouco Diversificado	31	10,5
Nem diversificado nem restrito	47	16,0
Muito pouco restrito	38	12,9
Pouco restrito	39	13,3
Restrito	53	18,0
Total	294	100,0

Tabela 14. Diversificação do menu

O Menu possui uma variedade de preços		
	N	(%)
Variedade de preços	22	7,5
Pouca Variedade de preços	43	14,6
Muito Pouca Variedade de preços	30	10,2
Preços nem variados nem uniformes	42	14,3
Muito pouco uniformes	41	13,9
Pouco uniformes	39	13,3
Uniformes	77	26,2
Total	294	100,0

Tabela 15. Variedade de preços do menu

O menu é saudável		
	N	(%)
Saudável	65	22,0
Pouco Saudável	73	24,7
Muito Pouco Saudável	47	15,9
Nem saudável nem prejudicial	53	18,0
Muito pouco prejudicial	20	6,8
Pouco prejudicial	24	8,1
Prejudicial	13	4,4
Total	295	100,0

Tabela 16. Aspectos saudáveis do menu

As entradas do menu são		
	N	(%)
Muita variedade	36	12,2
Pouca variedade	56	19,0
Variedade	57	19,4
Não tem nem muita nem pouca variedade	41	13,9
Escolha	52	17,7
Alguma Escolha	21	7,1
Pouca Escolha	31	10,5
Total	294	100,0

Tabela 17. Variedade de entradas do menu

O prato principale do menu é		
	N	(%)
Muita variedade	46	15,6
Pouca variedade	37	12,5
Variedade	49	16,6
Não tem nem muita nem pouca variedade	47	15,9
Escolha	44	14,9
Alguma Escolha	29	9,8
Pouca Escolha	43	14,6
Total	295	100,0

Tabela 18. Variedade dos pratos principais

2.1 Aspectos Relacionados ao Prato

O planejamento do prato é um tema significativo que de forma inequívoca envolve e interessa a todos devido a sua importância reconhecida na saúde e bem-estar. Devido a sua complexidade, sobre a estrutura ou composição, este tema exige um estudo preliminar e detalhado e uma ampla pesquisa de mercado, destacando-se algumas tendências relacionadas ao perfil do cliente e composição dos alimentos de cada um dos pratos. Nos restaurantes pesquisados, avaliamos alguns aspectos relacionados ao planejamento dos pratos e verificamos que 30% dos entrevistados responderam que o prato escolhido encontrava-se no “ponto certo” (Tabela. A confecção do prato é), 25,1% acreditam que o prato “é simples” (Tabela. O prato é), 26,4% relataram que a apresentação do prato é muito parecida entre si “Muito Pouco Distinta” (Tabela. A apresentação do prato é). Sendo que 32,7% responderam que a qualidade dos ingredientes do prato é pouquíssima rica e 4,8% afirmam ser rico (Tabela. A qualidade dos ingredientes do prato). Quanto ao sabor do prato, 10,3% dos participantes da pesquisa responderam que o sabor é fraco, sendo que 27,8% relataram que o sabor é muito pouco intenso (Tabela. O sabor do prato é) e 26,5% afirmaram que o prato é

corriqueiro (Tabela. O prato é exótico Vs Corriqueiro). Embora, estes fatores apresentem relação restrita, 37,8% dos entrevistados responderam que a ligação dos ingredientes do prato combina perfeitamente (Tabela. A ligação dos ingredientes do prato) não apresentou capacidade de surpresa quanto ao sabor (23,7%) (Tabela. A capacidade do prato é de surpreender).

A confecção do prato é		
	N	(%)
Ponto Certo	89	30,2
Muito Perto do ponto certo	68	23,1
Perto do ponto certo	69	23,4
Nem longe nem perto do ponto certo	26	8,8
Muito alterado	28	9,5
Pouco alterado	9	3,1
Excessivo	6	2,0
Total	295	100,0

Tabela 19. Confecção do prato

O prato é		
	N	(%)
Simples	74	25,1
Um pouco Simples	61	20,7
Muito Pouco Simples	43	14,6
Nem simples nem sofisticado	49	16,6
Muito Pouco Sofisticado	31	10,5
Pouco Sofisticado	22	7,5
Sofisticado	15	5,1
Total	295	100,0

Tabela 20. Sofisticação do Prato

A apresentação do prato é		
	N	(%)
Distinta	47	15,9
Pouco Distinta	68	23,1
Muito Pouco Distinta	78	26,4
Nem Distinta nem descuidada	33	11,2
Muito pouco descuidada	51	17,3
Pouco descuidada	14	4,7
Descuidada	4	1,4
Total	295	100,0

Tabela 21. Apresentação do prato

A qualidade dos ingredientes do prato é		
	N	(%)
Pobre	24	8,2
Pouco Pobre	36	12,2
Muito Pobre	34	11,6
Nem Pobre nem rico	52	17,7
Muito pouco rico	96	32,7
Pouco Rico	38	12,9
Rico	14	4,8
Total	294	100,0

Tabela 22. Qualidade dos ingredientes do prato

O sabor do prato é		
	N	(%)
Fraco	30	10,3
Pouco Fraco	25	8,6
Muito Pouco Fraco	39	13,4
Nem intenso nem fraco	40	13,7
Muito pouco Intenso	81	27,8
Pouco Intenso	44	15,1
Intenso	32	11,0
Total	291	100,0

Tabela 23. Sabor do prato

O prato é exótico Vs Corriqueiro		
	N	(%)
Exótico	33	11,2
Pouco Exótico	33	11,2
Muito pouco Exótico	32	10,9
Nem exótico nem corriqueiro	35	11,9
Muito pouco corriqueiro	44	15,0
Pouco corriqueiro	39	13,3
Corriqueiro	78	26,5
Total	294	99,7

Tabela 24. Aparência do prato

A ligação dos ingredientes do prato		
	N	(%)
Combinam mal	27	9,2
combinam um pouco mal	30	10,2
combinam muito mal	16	5,4
Combinam	21	7,1
Combinam bem	44	15,0
Combinam bastante	45	15,3
Combinam perfeitamente	111	37,8
Total	294	100,0

Tabela 25. Ligação dos ingredientes do prato

A capacidade prato de surpreender é		
	N	(%)
Surpreende	9	3,1
Surpreende pouco	32	10,8
Surpreende muito pouco	37	12,5
especial	51	17,3
Pouco especial	45	15,3
Muito Pouco especial	51	17,3
Nada especial	70	23,7
Total	295	100,0

Tabela 26. Capacidade de surpreender do prato

2.2 Aspectos Relacionados à Sobremesa e Vinho

As sobremesas e vinhos também foram analisados quanto à variedade e, apenas 16% dos inquiridos afirmaram que existia muita variedade. Valores similares foram encontrados quando arguimos os clientes a respeito dos vinhos (15%), respectivamente as Tabelas (As sobremesas do menu são; Os vinhos do menu são).

As sobremesas do menu são		
	N	(%)
Muita variedade	49	16,7
Pouca variedade	54	18,4
Variedade	39	13,3
Não tem nem muita nem pouca variedade	37	12,6
Escolha	40	13,6
Alguma Escolha	31	10,5
Pouca Escolha	44	15,0
Total	294	100,0

Tabela 26. Variedade de sobremesas do menu

Os vinhos do menu são		
	N	(%)
Muita variedade	45	15,3
Pouca variedade	46	15,6
Variedade	39	13,3
Não tem nem muita nem pouca variedade	105	35,7
Escolha	39	13,3
Alguma Escolha	12	4,1
Pouca Escolha	8	2,7
Total	294	100,0

Tabela 27 Variedade de vinhos do menu

3. Aspectos Relacionados ao Ambiente

A satisfação específica com cada um dos fatores considerados, importantes para a harmonia de um ambiente, os que obtiveram maior valor percentual foram os fatores “A iluminação”, “A cor”, “O mobiliário”, “O arranjo da mesa” e “A cadeira” em menor escala “A arquitetura” e “A decoração”. No universo de respondentes, 26,1% dos entrevistados aferiram que a iluminação do restaurante é bastante adequada, existindo uma harmonia entre a cor do ambiente (26,4%), mobiliário (20,3%), arranjo de mesa (20,4%) e cadeiras (22,4%), entretanto a arquitetura e a decoração do espaço foram consideradas respectivamente pouco distinta (6%), porém de bom gosto (10,9%) (Tabelas: A iluminação do restaurante é; A cor do restaurante é; O mobiliário é; O arranjo da mesa é; As cadeiras do restaurante são; A arquitetura do espaço é).

Segundo KOTLER (2006) são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de escolha e contribuem para a fidelização dos consumidores. Em nosso trabalho, relacionamos as condições de higiene como um dos fatores relacionados ao bem estar social, e nós verificamos que 27,1% dos freqüentadores de restaurante consideram o ambiente frequentado asseado, porém ruidoso (28,5%), fator que pode estar relacionado à capacidade do ambiente. Entretanto, a demanda existente nesses ambientes não interfere no tempo de espera por mesa (35,7%), no tempo de espera por prato (38,6%), assim como na espera entre pratos (39,8%). A agilidade associada à simpatia dos funcionários (47,1%) são fatores que contribuem para uma melhor percepção do cliente, principalmente quando este recebe assistência quanto à sugestão de pratos (26,6%), sugestão de vinhos (18,8%) de modo a favorecer o estabelecimento de laços de confiança com o cliente, uma vez que os fatores relacionados acima contribuem para que o cliente perceba que o empregado é merecedor de alguma confiança durante o atendimento, 21,0% responderam que sim. E, isto será possível mediante a antecipação do serviço de acordo com as necessidades dos clientes, uma vez que verificamos que nos estabelecimentos estudados 25,5% nem quer saber e nem se antecipa às necessidades e/ou expectativas dos clientes, respectivamente, Tabelas As. condições de higiene é; O ambiente é ruidoso; Tempo de espera por mesa; Tempo de espera pelo prato; Tempo de espera entre pratos; O empregado é; O empregado faz sugestões sobre os pratos; O empregado faz sugestões sobre os vinhos; O empregado é de confiança; O Serviço antecipa as necessidades do cliente.

A iluminação do restaurante é		
	N	(%)
Muito adequada	52	17,6
Bastante adequada	77	26,1
Bem adequada	64	21,7
Adequada	37	12,5
Pouco adequada	28	9,5
inadequada	24	8,1
Muito inadequada	13	4,4
Total	295	100,0

Tabela 28. Iluminação do restaurante

A cor do restaurante é		
	N	(%)
Muito desajustada	19	6,4
Pouco desajustada	32	10,8
Muito Pouco desajustada	38	12,9
Ajustada	45	15,3
Bem Ajustada	78	26,4
Bastante ajustada	51	17,3
Muito ajustada	32	10,8
Total	295	100,0

Tabela 29. Cor do restaurante

O mobiliário é		
	N	(%)
Sem classe	21	7,1
Com pouca classe	41	13,9
Com muito pouca classe	54	18,3
Com classe	58	19,7
com alguma classe	60	20,3
com mais classe	39	13,2
Com muita classe	22	7,5
Total	295	100,0

Tabela 30. Mobiliário do restaurante

O arranjo da mesa é		
	N	(%)
Sem requinte	14	4,8
Com pouco requinte	21	7,1
Com muito pouco requinte	46	15,6
Requinte	60	20,4
com algum Requinte	61	20,7
com mais Requinte	53	18,0
Com muito requinte	39	13,3
Total	294	100,0

Tabela 31. Arranjo de mesa do restaurante

As cadeiras do restaurante são		
	N	(%)
Desconfortáveis	19	6,4
Pouco desconfortáveis	35	11,9
Muito pouco desconfortáveis	39	13,2
Confortáveis	48	16,3
Mais Confortáveis	66	22,4
Bem confortáveis	50	16,9
Muito confortáveis	38	12,9
Total	295	100,0

Tabela 32. Aspectos das cadeiras do restaurante

A arquitectura do espaço é		
	N	(%)
Vulgares	34	11,6
Pouco Vulgares	44	15,1
Muito Pouco Vulgares	51	17,5
Nem Vulgares nem distintos	52	17,8
Muito pouco Distintos	56	19,2
Pouco Distintos	37	12,7
Distintos	18	6,2
Total	292	100,0

Tabela 33. Arquitectura do espaço

A decoração do espaço é		
	N	(%)
Bom gosto	32	10,9
mais ou menos gosto	70	23,9
Algum gosto	101	34,5
Gosto	38	13,0
muito pouco gosto	29	9,9
Pouco gosto	14	4,8
Mau gosto	9	3,1
Total	293	100,0

Tabela 34. Decoração do espaço

As condições de higiene é		
	N	(%)
Pouco Asseado	42	14,4
Muito pouco asseada	43	14,7
Bastante pouco asseada	35	12,0
Nem muito nem pouco asseada	25	8,6
Um pouco asseada	48	16,4
Mais asseada	20	6,8
Asseado	79	27,1
Total	292	100,0

Tabela 35. Condições de higiene do estabelecimento

O ambiente é ruidoso		
	N	(%)
Ruidoso	84	28,5
Pouco Ruidoso	53	18,0
Muito Pouco Ruidoso	38	12,9
Nem ruidoso nem tranquilo	29	9,8
Muito pouco tranquilo	20	6,8
Pouco tranquilo	17	5,8
Tranquilo	54	18,3
Total	295	100,0

Tabela 36. Nível de ruído do restaurante

Tempo de espera por mesa		
	N	(%)
Rápido	105	35,7
Pouco rápido	100	34,0
Muito Pouco rápido	53	18,0
Nem rápido nem lento	17	5,8
Muito pouco Lento	15	5,1
Pouco Lento	3	1,0
Lento	1	0,3
Total	294	100,0

Tabela 37. Tempo de espera por mesa

Tempo de espera pelo prato		
	N	(%)
Rápido	113	38,6
Pouco Rápido	99	33,8
Muito Pouco Rápido	52	17,7
Nem lento nem rápido	14	4,8
Muito pouco Lento	14	4,8
Lento	1	0,3
Total	293	100,0

Tabela 38. Tempo de espera pelo prato

Tempo de espera entre pratos		
	N	(%)
Rápido	117	39,8
Pouco Rápido	93	31,6
Muito Pouco Rápido	45	15,3
Nem lento nem rápido	14	4,8
Muito pouco Lento	17	5,8
Pouco Lento	3	1,0
Lento	5	1,7
Total	294	100,0

Tabela 39. Tempo de espera entre pratos

O empregado é		
	N	(%)
Simpático	139	47,1
Pouco Simpático	69	23,4
Muito pouco Simpático	41	13,9
Nem simpático nem antipático	25	8,5
Muito pouco antipático	13	4,4
Pouco antipático	7	2,4
Antipático	1	0,3
Total	295	100,0

Tabela 40. Simpatia dos funcionários

O empregado faz sugestões sobre os pratos		
	N	(%)
Sugere e explica os pratos	61	20,8
Muito Competente	60	20,5
Bastante Competente	77	26,3
Competente	43	14,7
Muito pouco Competente	35	11,9
Pouco Incompetente	12	4,1
Incompetente	5	1,7
Total	293	100,0

Tabela 41. Iniciativa dos funcionários

O empregado faz sugestões sobre os vinhos		
	N	(%)
Explica os vinhos	27	9,2
Explica pouco os vinhos	55	18,8
Explica muito pouco os vinhos	52	17,7
pouco explica os vinhos	89	30,4
Percebe um pouco	44	15,0
Percebe muito pouco	12	4,1
Não percebe nada	14	4,8
Total	293	100,0

Tabela 42. Conhecimento do cardápio de vinhos

O empregado é de confiança		
	N	(%)
Merecedor de confiança	10,8	10,8
Um pouco merecedor de confiança	21,0	21,0
Muito pouco merecedor de confiança	13,6	13,6
Indiferente	19,7	19,7
Merece muito pouca confiança	10,5	10,5
Merece pouca confiança	9,8	9,8
Não merece confiança	14,6	14,6
Total	100,0	100,0

Tabela 43. Confiabilidade do funcionário

O Serviço antecipa as necessidades do cliente		
	N	(%)
Antecipa-se	50	17,0
Antecipa-se um pouco	48	16,3
Antecipa-se muito pouco	66	22,4
Nem quer saber nem se antecipa	75	25,5
Pouco quer saber	37	12,6
Não quer saber muito	10	3,4
Não quer saber	8	2,7
Total	294	100,0

Tabela 44. Rapidez do serviço