

## A ARTE DE AGREGAR VALOR AO SERVIÇO: UM ESTUDO SOBRE AS VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE

### THE ART OF ADDING VALUE: A STUDY OF THE VARIABLES THAT INFLUENCES THE CHOICE OF A RESTAURANT

João Heitor de Ávila Santos<sup>1</sup>  
Breno Augusto Diniz Pereira<sup>2</sup>  
Denise Rossato Quatrin<sup>3</sup>

Recebido em 15/10/2012  
Aprovado em 13/03/2013

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria –UFSM. [joao.heitor.avila@hotmail.com](mailto:joao.heitor.avila@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor da Universidade Federal de Santa Maria - PPGA/CCSH/UFSM. [brenodpereira@gmail.com](mailto:brenodpereira@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. [dequatrin@gmail.com](mailto:dequatrin@gmail.com)

#### RESUMO:

No atual ambiente competitivo, as organizações buscam se estruturar e se diferenciar, crescendo a necessidade de se ter uma gestão que proporcione diferenciais de modo lucrativo e sustentável. Para que isso possa ser alcançado, existem alguns fatores chaves, como o planejamento e o uso de estratégias que visem à sustentabilidade. Em virtude disto, o presente estudo busca avaliar quais os fatores, relativos à atmosfera de serviço, são mais influentes quando da escolha por um restaurante em uma praça de alimentação de um shoppingcenter. Para isso, foi realizado um estudo de caso na praça de alimentação de um shoppingcenter localizado no sul do Brasil. A pesquisa do tipo *Survey* foi realizada junto à 397 clientes da praça de alimentação e analisou fatores do modelo “*Servicescape*” de Salazar (2006) através de análise fatorial e também das diferentes percepções entre gêneros. Pelas análises realizadas, pode-se perceber a grande importância dada pelos consumidores para o aspecto da limpeza do restaurante e também de seus funcionários, bem como o conforto oferecido pelo restaurante.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Restaurantes. Escolha alimentar. Atmosfera de serviço. Consumidores. Cultura.

#### ABSTRACT:

*In today's competitive environment, organizations seek to structure themselves and differentiate themselves from each other, increasing the need to have a management that provides differentials profitable and sustainable. For this to be achieved, there are some key factors, such as planning and using strategies aimed at sustainability. In this way, the present study seeks to evaluate the factors relating to Servicescape more influential when choosing for a restaurant in a food court of a shopping mall. For this, we conducted a case study in the food court of a shopping mall located in southern Brazil. The Survey research was conducted among 397 clients of the food court and examined factors of the Servicescape model from Salazar (2006) through factor analysis and the different perceptions between genders. For these analyzes, we can realize the great importance given by consumers to the aspect of cleanliness of the restaurant and also of its employees, as well as the comfort offered by the restaurant.*

**KEY-WORDS:**

*Restaurant. Food choice. Servicescape. Costumers.*

**1. INTRODUÇÃO**

O alto índice de competitividade em que estão inseridas as organizações faz com que surja a necessidade de estruturação e diferenciação entre as mesmas, e assim cresce a importância de uma gestão que proporcione e trabalhe estes diferenciais de modo lucrativo e sustentável. Para que isso possa ser alcançado, existem alguns fatores-chaves que podem trazer esta diferenciação, tais como o planejamento e a definição de estratégias, que servem como base para uma administração com resultados efetivos.

Neste contexto, o trabalho acerca da escolha de estratégias é fundamental para que a organização alcance o sucesso. Mintzberg (2000) argumenta que estratégia é um padrão, em outras palavras, é a consistência em comportamento ao longo do tempo. O autor considera dois tipos de estratégias, a pretendida e a realizada. A estratégia pretendida é aquela que foi planejada, enquanto a estratégia realizada é aquela que foi efetivamente aplicada. A escolha e adoção destas estratégias, no entanto, deve contemplar uma série de fatores, que serão determinantes do sucesso ou não do plano. Diante da grande variedade existente e da possibilidade de criação de ferramentas e práticas que permitam a organização se diferenciar, o conhecimento de seu cliente e a identificação dos fatores mais valorizados pelos mesmos, na hora de optar por consumir um determinado produto em uma determinada empresa, pode ser o ponto crucial entre o sucesso ou falha de um negócio.

Contudo, quando se estuda o comportamento do consumidor de alimentos devem ser considerados diversos aspectos e, principalmente, deve-se ter ciência da forte interdisciplinaridade envolvida na questão. Há estudos na área das ciências sociais que fazem contribuições para o entendimento do comportamento do consumidor de alimentos. Além disso, nos estudos da psicologia, que têm outro foco, Rozin et al. (1992) afirma que é preciso diferenciar três termos: o “*uso*” de um alimento que se relaciona a “o que” ou “quanto” é consumido. A “*preferência*” que se refere à situação de escolha, por razões como preço e praticidade no preparo e, por fim, o “*gosto*”, o terceiro termo, que se relaciona a uma resposta afetiva, sendo um determinante da preferência, ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces.

Sobre o comportamento do consumidor, Swarbrooke e Horner (2002), argumentam que existem três fases que representam o desenvolvimento de sua teoria geral. A fase empirista compreende o período de 1930 a 1940 e é caracterizada pela pesquisa comercial empírica, a fase motivacional que dava ênfase a entrevistas como meio de informações dos consumidores, e eram realizadas através da formação de grupos focais, onde eram aplicados testes de percepção para buscar descobrir quais os reais motivos para as ações de compra e em seguida, na década de 1960, houve a formação das primeiras teorias (terceira fase) gerais sobre comportamento do consumidor.

Mesmo considerando-se os estudos e os avanços já alcançados, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica, até porque, como já citado, é um aspecto que varia por diversos fatores. De acordo com Miniard et al. (2000), existem diversos fatores que definem o comportamento dos consumidores, como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) que também podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo.

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor torna-se uma ótima opção na busca de uma vantagem competitiva que, segundo Haguenauret al. (1995), é a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias de concorrência, que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado, ou seja, para as empresas vencerem a concorrência é necessário que obtenham vantagens competitivas e uma das formas que elas podem utilizar para conseguir vantagens competitivas é elaborando estratégias, que por sua vez tornam-se viáveis quando a empresa sabe o que o cliente quer e o que o cliente valoriza.

Em virtude disto o presente estudo busca avaliar quais os fatores, relativos à atmosfera de serviço, são mais influentes na hora de um consumidor optar por um restaurante em uma praça de alimentação de um shoppingcenter.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta sessão será exposta a teoria relevante ao assunto abordado e que forneceu sustentação teórica necessária ao trabalho, ou seja, os modelos utilizados e conteúdos abordados ao decorrer do mesmo e que permitem refletir, analisar e sustentar o problema estudado.

### **2.1 O comportamento do consumidor em restaurantes**

Com o crescimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, algumas pesquisas começaram a ter seu foco direcionado às escolhas alimentares dos indivíduos, principalmente do ponto de vista nutricional nas ciências da saúde, e com o foco da escolha do ambiente e local da refeição fora do ambiente doméstico, no caso dos estudos da administração.

Hoje, muito mais do que um local provedor de alimentação, os restaurantes, constituem-se em espaços sociais onde são representados os estilos de vida contemporâneo, acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (FINKELSTEIN, 2004). Do ponto de vista antropológico, segundo Baptista (2002) o restaurante reforça a ligação positiva do indivíduo a um lugar, provido de identidade e memória. Cravo (1989) ainda argumenta que o ato de comer não se restringe a questão do alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, sendo que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais.

A alimentação é também relacionada a aspectos mais amplos, tais como o turismo, sendo ela um aspecto relevante para definir a qualidade do turismo. Smith (1989) afirma que o turismo configura-se pela movimentação de pessoas e, tendo por isso uma forte vertente social, e que deve ser perspectivado como um agregado de atividades de negócios que fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual. Na sua definição, Smith elenca algumas que integram o núcleo central da atividade do turismo, tais como linhas aéreas, hotéis, restaurantes, operadores turísticos e agências de viagens.

Nesse sentido, o avanço dos estudos sobre o comportamento do consumidor nas escolhas de restaurantes, Vidrik (2006) destaca que comer em um restaurante é um comportamento que visa a atender várias necessidades simultaneamente.

Pode-se dizer que a refeição fora do lar, não é só mais uma alternativa de lazer e tornou-se uma grande necessidade dentro de um modelo de terceirização dos serviços familiares, em função, principalmente de uma mudança no papel assumido pelas mulheres no contexto atual da sociedade.

A grande diversidade de oferta de tipos de restaurantes e serviços como os restaurantes *fast-food*, *self-service*, entre outros, entraram no mercado oferecendo aos clientes a opção de um serviço prático e rápido, além de limpeza e qualidade, tornando-se praticamente um segmento à parte no ramo da alimentação.

Diversos estudos têm abordado o tema, com isto a identificação de diversos aspectos ligados a escolha de um restaurante foram surgindo. O tipo e a qualidade da comida, além dos preços, foram considerados fatores decisivos para a escolha de um restaurante bem como para o retorno ao mesmo (KIVELA, 1997). Aliados a estes surgem outros fatores - o estilo do restaurante, a atmosfera, a busca de novas experiências e questões de conveniência. Estes fatores são importantes não só no processo de escolha (AUTY, 1992), mas também são usados como critérios de retorno e na comparação entre as expectativas dos clientes e a *performance* do restaurante (KIVELA e JOHNS, 2001).

Nos estudos sobre consumo em restaurantes, a satisfação quanto aos serviços foi estudada por Miller et al.(1994) e teve como conclusão que a satisfação, nestes casos, é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera.

Estima et al. (2009) acrescenta que a escolha de um restaurante está também ligada ao consumo alimentar, que por sua vez é determinado pelas escolhas alimentares dos indivíduos e constitui um processo complexo, que envolve fatores socioculturais e psicológicos.

A complexidade da escolha de um restaurante diante de tantas opções disponíveis com a globalização, crescimento de grandes redes e árdua concorrência, dificulta a ação de algumas empresas e é grande o número destas que se estabelecem, mas não conseguem sobreviver às exigências do mercado deste ramo, o qual busca qualidade com baixo custo, em função do melhor preço, da lucratividade e da competitividade.

## **2.2 A influência da atmosfera de serviço na escolha de um restaurante**

A compreensão dos aspectos que cercam a escolha de frequentar um restaurante pode ser mais bem compreendida quando existe um entendimento e definição sobre tudo que está envolvido nesta experiência de consumo, segundo Helá (2003) para a gestão estratégica das empresas de serviços, as implicações da influência da atmosfera onde ocorre o serviço sobre o comportamento do consumidor, são importantes e devem ser investigadas, considerando-se que a atmosfera pode ser um meio de diferenciação da empresa frente à concorrência.

A indústria de serviços de alimentação entende por ambiente e atmosfera, o impacto emocional ou estético do estabelecimento nos seus clientes, a partir de inúmeros elementos: móveis, luz, som, decoração, temas, aparência e atitude dos funcionários. Já de acordo com Eroglu e Machleit (1993) o termo atmosfera se refere a todos os elementos físicos e não físicos que podem ser controlados a fim de influenciar os comportamentos das pessoas, tanto clientes quanto funcionários. Estes elementos podem ser múltiplos e incluem estímulos do ambiente como a cor, odor, música, iluminação assim como a arquitetura e os elementos artificiais. Englobando todos esses elementos Rieunier (2002) define a atmosfera como sendo todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas e comportamentais dos indivíduos, clientes e empregados, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, aroma e tato.

Andersson e Mossberg (2004) ao examinarem o consumo em um restaurante como uma experiência multidimensional, concluíram que os clientes estão dispostos a gastarem mais com itens como - interior dos restaurantes, serviço, companhia e a presença de outros clientes, que preenchem suas necessidades sociais e intelectuais durante o jantar quando comparado com as refeições feitas durante o horário de almoço.

Com estes estudos pode-se perceber que a atmosfera do ambiente pode influenciar os comportamentos e sentimentos dos clientes de maneira diferente, dependendo não só das ocasiões de consumo, mas também de acordo com as características pessoais dos indivíduos conforme apontam diversos modelos propostos para explicar a influência da atmosfera no comportamento do consumidor.

Com isto em vista, torna-se claro que os aspectos envolvidos são muitos e existe a necessidade da utilização de modelos que contemplem o máximo de questões relativas à experiência de escolha de um restaurante. Para que as diversas situações fossem abordadas este trabalho apresenta na próxima sessão os modelos utilizados para aprofundar o tema.

### **2.3 O modelo “*Servicscape*”**

Para que os objetivos do presente estudo fossem atingidos, após a revisão da literatura, constatou-se que o uso do modelo “*Servicscape*” serviria para a explicação e elucidação dos aspectos mais importantes e presentes na escolha de um restaurante junto à amostra analisada.

Tendo isto em vista, foi utilizado o modelo adaptado por Salazar et al. (2006) que gerou o instrumento para coleta de dados, buscando que este possa contemplar mais aspectos ligados ao processo de escolha e demonstrar quais os mais importantes para os frequentadores da praça de alimentação do shoppingcenter. O modelo de Salazar et al. (2006) propõe um estudo sobre as variáveis da atmosfera do serviço como diferenciais para a escolha do restaurante.

Nas próximas sessões o modelo é apresentado e discutido, bem como suas variáveis e o modo pelo qual se deu a utilização dos mesmos.

Segundo Walker e Lundberg (2003), a atmosfera criada pelo restaurante afeta o modo como o cliente reage de imediato ao entrar no restaurante ou na escolha do mesmo. Sendo assim, é um dos primeiros aspectos a serem considerados quando da escolha, e deve então ser pensado como tal pelos administradores da organização para que essa seja a opção feita pelos potenciais clientes.

O modelo de Salazar et al.(2006) teve como base o modelo “*Servicscape*” idealizado por Bitner (1992) e usado após nos trabalhos de Brady et al. (2002). O modelo composto por 28 questões busca mensurar a importância dada às variáveis da atmosfera de serviço do restaurante, almejando assim compreender quais os aspectos mais importantes quando o consumidor considera as variáveis desta atmosfera na hora da escolha de um restaurante.

O quadro 01, abaixo, demonstra os fatores propostos por Salazar et al. (2006) bem como suas variáveis, que serão individualmente abordadas na sequência.

MODELO SALAZAR (2006)	FATORES DA ATMOSFERA DE SERVIÇO				
	Excelência do serviço	Arquitetura e decoração	Ambiente Físico	Estímulos sonoros	Outros Clientes
VARIÁVEIS	Aparência adequada	Ambiente físico superior a outros	Ambiente físico agradável	Música de fundo apropriada	Identificação com os clientes do restaurante
	Empregados suficientes	Cheiro agradável	Ambiente físico como um dos melhores da categoria	Espaço e conforto suficientes	Aparência dos clientes do restaurante
	Empregados amigáveis	Arquitetura atrativa	Estrutura física confortável	Nível de barulho aceitável	Clientes amigáveis
	Limpeza	Esquema de cores atrativo			
	Empregados prestativos	Banheiros bem desenhados			
	Materiais agradáveis e de qualidade	Estilo de acessórios na moda			
		Expectativa de se impressionar			

**Quadro 1: Fatores e variáveis do modelo proposto por Salazar (2006)**

Fonte: Salazar et al.(2006)

As 28 questões que compunham o modelo, de acordo com Salazar et al.(2006) representam variáveis relacionadas aos cinco fatores:

- a) Excelência do serviço: que foi definido pelos itens empregados amigáveis, empregados prestativos, boa aparência dos empregados, número suficiente de empregados, materiais agradáveis e de qualidade e limpeza do restaurante. Os itens desta dimensão estão diretamente relacionados a qualidade e a limpeza tanto dos serviços prestados quanto dos materiais usados neste serviço.

- b) Arquitetura e decoração: formado pelos itens ambiente físico superior, ambiente físico impressionante, arquitetura atrativa, esquema de cores atrativo, estilo dos acessórios na moda, banheiros apropriados e cheiro agradável.
- c) Ambiente Físico: formado pelos itens ambiente físico positivo, ambiente físico agradável, e estrutura física agradável. Trata o ambiente físico de maneira holística.
- d) Estímulos sonoros: agrupou os itens música de fundo apropriada, espaço suficiente e nível de barulho aceitável. Os autores argumentam que a análise para o agrupamento destes três itens em um só fator pode ser explicada pelo espaço físico estar relacionado ao nível de barulho destes.
- e) Outros Clientes: Agrupou os itens identificação com os clientes do restaurante, clientes amigáveis e clientes com boa aparência.

Com esses cinco fatores, podem ser mensuradas as preferências e os aspectos mais importantes na escolha de um restaurante perante os consumidores, quanto à atmosfera de serviço, fato que pode gerar um grande diferencial para a empresa e direcioná-la no sentido de adequação de forças investidas nas variáveis consideradas mais relevantes aos seus clientes.

### 3. MÉTODO

O método de pesquisa escolhido para o presente trabalho foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001) trata-se de uma pesquisa empírica a fim de investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto. O caso realizado tem natureza descritiva e um corte transversal de análise, com abordagem quantitativa. Um estudo de caso de natureza descritiva tem sua base na investigação cuja principal finalidade é o delineamento das características de fatos ou fenômenos e a avaliação de determinada variável (LAKATOS e MARCONI, 2002). Para Hair et al. (2005) a pesquisa descritiva do tipo transversal pode dar ao usuário um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto no tempo.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi adaptado do modelo proposto por Salazar et al. (2006), sendo que as adaptações do modelo realizadas foram de cunho léxico, para que fosse possível a aplicação no contexto do estudo, que se refere a um ambiente com um conjunto de restaurantes e não apenas um, como prevê o modelo. Ainda, deve-se ressaltar a realização do pré-

teste com um instrumento piloto, junto a 30 consumidores da praça de alimentação do shopping, a fim de verificar, primeiramente, a adequação do instrumento, facilidade de interpretação das perguntas, clareza das questões, entendimento da escala adotada, tempo médio de resposta e a percepção dos respondentes sobre o tema. Com isto pôde-se constatar que o tempo médio de resposta por questionário era de 6 minutos, houve ainda algumas dificuldades quando ao entendimento da escala e apesar de não existirem críticas diretas quanto ao instrumento, uma explicação maior sobre a escala foi adotada após o pré-teste.

O estudo foi descritivo, que para Gil (2002), tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática.

Vale ressaltar que pesquisas do tipo *survey* buscam produzir descrições quantitativas de uma população através da utilização de um instrumento predefinido para a coleta de dados (MALHOTRA, 2006). O questionário, então, foi composto por 56 questões fechadas e mensuradas com uma escala *likert* variando de 1 a 7 pontos, pois esta escala requer que o respondente indique seu grau de concordância ou não em relação a uma série de afirmações e indagações relacionadas ao objeto (AAKER, 2001). Assim, os dados primários empíricos foram coletados através de uma *surveycrosssection* com a aplicação de 397 questionários junto aos consumidores que frequentam a praça de alimentação de um shopping center localizado no sul do Brasil.

A análise dos dados obtidos foi realizada com o auxílio dos softwares *Microsoft ExcelEnterprise* 2010 e *IBM StatisticalPackage for the Social Sciences* v. 19.0. Para a análise do perfil do entrevistado (consumidores da praça de alimentação do Royal Plaza shopping, localizado na cidade de Santa Maria-RS) foi usada a análise descritiva. As estatísticas descritivas utilizadas neste trabalho são representadas pela média e frequência percentual dos resultados obtidos com o objetivo de melhor conhecer o banco de dados. As técnicas estatísticas usadas foram o cálculo do índice de confiabilidade, análise fatorial confirmatória, que busca a relação entre as variáveis e seus fatores e análise de diferença médias (teste t e ANOVA) que se trata de uma técnica estatística que pode ser usada para analisar relações entre uma ou mais variáveis e os grupos analisados (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 1995).

Primeiramente foi realizada a análise fatorial confirmatória para que os fatores trabalhados por Salazar et. Al. (2006) fossem confirmados e posteriormente analisados. Os objetivos da análise fatorial podem ser a caracterização dos avaliados, levando-se em conta um conjunto eventualmente grande de variáveis, e a descrição da inter-relação dessas variáveis, eventualmente explicitando uma estrutura de interdependência subjacente aos dados (ARTES, 1998).

Por meio do Teste-t foi possível analisar a percepção (igualdades e diferenças) entre os entrevistados acerca das questões relativas à escolha de um restaurante.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item, será apresentada a caracterização da amostra do estudo, além de resultados e discussões acerca de testes estatísticos realizados para se encontrar as variáveis que mais interferem quando da opção por um restaurante, no contexto de um Shopping Center.

##### 4.1 Caracterização da amostra

Nesta sessão são apresentadas as características referentes aos indivíduos que compuseram a amostra analisada neste trabalho. Os dados analisados foram o gênero, a faixa etária e a renda mensal, informações que estão dispostas no quadro 02, abaixo.

<b>Gênero</b>					
Masculino			Feminino		
64,14%			35,86%		
<b>Faixa Etária</b>					
Até 19 anos	20 até 24 anos	25 até 29 anos	30 até 34 anos	35 até 39 anos	40 anos ou mais
31,82%	39,39%	16,41%	4,80%	2,27%	5,30%
<b>Renda</b>					
Até 01 Salário mínimo	De 1 à 3 salários mínimos	De 3 à 5 salários mínimos	De 5 à 7 salários mínimos	De 7 à 9 salários mínimos	Acima de 9 salários mínimos
30,89%	26,33%	12,66%	9,87%	8,10%	12,15%

**Quadro 02: Caracterização da amostra quando Gênero, Faixa Etária e Renda**

Como breve avaliação, ressalta-se o número maior de pessoas do sexo masculino (64,14%). Além disso, 39,39% da amostra é composta por jovens entre vinte e vinte e quatro anos. Do total da amostra, 30,89% possui a menor faixa de renda considerada nesse estudo, sendo essa de até um salário mínimo.

#### **4.2 Análise fatorial confirmatória**

Para que o objetivo fosse atingido, foi necessário confirmar os fatores encontrados no trabalho de Salazar et al. (2006), o presente trabalho realizou a análise fatorial confirmatória e corroborou a formação dos cinco fatores principais encontrados pela autora.

A identificação dos fatores envolvidos foi feita através da análise fatorial por componentes principais e utilizou-se a técnica de rotação Varimax dos eixos. Que permitiu identificar os fatores encontrados anteriormente pelos autores, com algumas poucas diferenças. A variância acumulada do trabalho anterior havia sido de 66% aproximadamente, a do presente trabalho foi um pouco menor, 63% de variância acumulada.

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach do trabalho anterior havia sido 0,9456, o do presente trabalho foi de 0,9233, ainda acima do valor mínimo aceitável. Por sua vez o valor do KMO foi 0,929 para o trabalho anterior e 0,927 para o presente trabalho, não havendo diferença significativa.

Após, foi realizado o teste de esfericidade de Barlet que no trabalho anterior havia acusado uma probabilidade de significância  $P=0,000$  ( $P<0,001$ ), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula de matriz de correlação identidade, onde variáveis poderiam se sobrepor, o resultado do presente trabalho foi idêntico.

Por definição dos autores o valor de saturação selecionado foi 0,55, portanto adotou-se o mesmo para este trabalho, que por sua vez não coincide com nenhuma carga fatorial, e permitiu a eliminação de seis itens no trabalho anterior e cinco itens no presente trabalho, postulando então a única diferença entre as duas análises fatoriais.

As demonstrações dos testes, cargas fatoriais, fatores e valores encontrados estão demonstrados abaixo, no quadro 03:

Item	F1	F2	F3	F4	F5	$\alpha^{(1)}$	Média <sup>(1)</sup>	D.P <sup>(2)</sup>	C.V <sup>(3)</sup>
Empregados amigáveis	0,829								
Empregados prestativos	0,798								
Empregados com boa aparência e bem vestidos	0,745					0,901	6,23	1,057	14,5%
Materiais agradáveis e de qualidade	0,743								
Empregados em número suficiente.	0,741								
Restaurante limpo	0,740								
Item	F1	F2	F3	F4	F5	$\alpha^{(1)}$	Média <sup>(1)</sup>	D.P <sup>(2)</sup>	C.V <sup>(3)</sup>
Ambiente físico superior a outros.		0,768							
Impressionado com o ambiente.		0,726							
Arquitetura atrativa		0,710							
Esquema de cores atrativo		0,611				0,822	4,79	1,766	28,6%
Estilo dos acessórios na moda.		0,608							
Banheiros desenhados apropriadamente.		0,607							
Cheiro agradável.		0,565							
Ambiente físico positivo.			0,715						
Ambiente físico agrada.			0,634			0,841	5,61	1,348	20,9%
Estrutura física é agradável.			0,628						
Música de fundo apropriada.				0,770					
Espaço suficiente.				0,613		0,726	5,82	1,333	32,7%
Nível de barulho aceitável				0,569					
Identificação com os clientes do restaurante.					0,821				
Clientes amigáveis					0,634	0,712	4,47	1,821	25,0%
Clientes com boa aparência					0,610				
Variância	5,31	5,02	2,65	2,46	2,23				
% Variância Ac.	19,12	36,29	47,24	55,10	62,99				

**Quadro 03: Análise fatorial confirmatória para as questões do modelo Salazar (2009)**

Fonte: Elaborado pelos autores

(1)- Média do bloco de itens que define o fator.

(2)-Desvio padrão do bloco de itens que define o fator.

(3)- Coeficiente de variação associado (em percentual).

Com os fatores do modelo de Salazar et al. (2006) confirmados, passou-se para a fase de análise das variáveis e posteriormente aos cruzamentos propostos pelo trabalho.

### 4.3 Teste T

Com a finalidade de verificar se as variáveis são significativamente diferentes entre si, foi aplicado o teste T entre as mesmas. Desta forma, pôde ser verificada a possibilidade de afirmar estatisticamente que a média da variável “Restaurante Limpo”, por exemplo, foi realmente maior que as demais.

Vale ainda ressaltar três variáveis com médias elevadas, “espaço e conforto suficientes”, “ambiente físico agradável” e empregados suficientes” que formam um conjunto focado no ambiente físico e serviço prestado como tendo maior importância para os consumidores do shoppingcenter.

Variáveis	T	Sig.	Média	Intervalo de	
				Limite	Limite
<b>Q14 - Restaurante Limpo</b>	<b>283,764</b>	<b>,000</b>	<b>6,813</b>	<b>6,77</b>	<b>6,86</b>
<b>Q7 - Espaço e conforto suficiente</b>	<b>150,985</b>	<b>,000</b>	<b>6,318</b>	<b>6,24</b>	<b>6,40</b>
<b>Q1 - Ambiente físico agradável</b>	<b>134,150</b>	<b>,000</b>	<b>6,152</b>	<b>6,06</b>	<b>6,24</b>
<b>Q10 - Empregados suficientes</b>	<b>132,168</b>	<b>,000</b>	<b>6,306</b>	<b>6,21</b>	<b>6,40</b>
Q19 - Estrutura física confortável	115,040	,000	5,873	5,77	5,97
Q16 - Empregados prestativos	112,818	,000	6,189	6,08	6,30
Q3 - Aparência adequada	111,459	,000	6,071	5,96	6,18
Q17 - Materiais agradáveis e de qualidade	105,147	,000	6,015	5,90	6,13
Q12 - Cheiro agradável	104,822	,000	5,985	5,87	6,10
Q13 - Empregados amigáveis	98,948	,000	5,977	5,86	6,10
Q9 - Nível de barulho aceitável	87,503	,000	5,667	5,54	5,79
Q26 - Banheiros bem desenhados	72,326	,000	5,341	5,20	5,49
Q4 - Música de fundo apropriada	67,569	,000	5,457	5,30	5,62
Q22 - Arquitetura atrativa	66,397	,000	4,947	4,80	5,09
Q24 - Esquema de cores atrativo	59,471	,000	4,785	4,63	4,94
Q6 - Ambiente físico como um dos	59,442	,000	4,808	4,65	4,97
Q2 - Identificação com os clientes do	52,449	,000	4,669	4,49	4,84
Q11 - Ambiente físico superior a outros	48,946	,000	4,253	4,08	4,42
Q28 - Expectativa de se impressionar	47,880	,000	4,482	4,30	4,67
Q25 - Clientes amigáveis	47,695	,000	4,285	4,11	4,46
Q8 - Aparência dos clientes do restaurante	46,898	,000	4,449	4,26	4,64
Q27 - Estilo de acessórios na moda	37,347	,000	3,763	3,56	3,96

**Quadro 04: Teste T - Para as variáveis do modelo Salazar et al. (2006):**

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.3.1 Teste T para amostras independentes

Para verificar a diferença entre as percepções de importância das variáveis entre os gêneros, foi realizado o teste T para amostras independentes, uma vez que as amostras não estão emparelhadas devido ao número diferente de respondentes do gênero masculino para o feminino.

#### 4.3.1.1 Gênero

A diferença entre as percepções de importância das variáveis foram verificadas nos fatores Excelência de serviço, ambiente físico e por fim nos aspectos determinantes na escolha do restaurante.

Com a realização do teste t para diferença entre médias considerando o gênero, pode-se notar a existência de diferença de percepções de importância em todas as variáveis no que tange ao fator Excelência de serviço, uma vez que este foi o único fator que apresentou diferenças significantes.

Analisando o Quadro 05, nota-se que as mulheres tendem a valorizar mais a aparência adequada dos funcionários do que os homens. Já os homens tendem a dar mais valor ao número de empregados disponíveis para atendê-los, buscando agilidade no serviço. Ainda no que tange aos empregados, os homens dão maior importância aos empregados serem prestativos e amigáveis do que as mulheres. No que diz respeito aos materiais agradáveis e de qualidade e ao restaurante ser limpo, os homens dão uma importância levemente maior do que as mulheres, para estas variáveis. Neste caso, todas as variáveis do fator obtiveram significância aceitável.

Variável	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Aparência adequada	Feminino	142	6,60	0,763	0,000
	Masculino	254	5,78	1,125	
	Total	396	6,07	1,084	
Empregados suficientes	Feminino	142	5,93	1,121	0,000
	Masculino	254	6,52	0,763	
	Total	396	6,31	0,949	
Empregados amigáveis	Feminino	142	5,76	1,282	0,041
	Masculino	254	6,10	1,140	
	Total	396	5,98	1,202	

Variável	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Restaurante Limpo	Feminino	142	6,75	0,525	0,000
	Masculino	254	6,85	0,446	
	Total	396	6,81	0,478	
Empregados prestativos	Feminino	142	5,85	1,293	0,001
	Masculino	254	6,38	0,910	
	Total	396	6,19	1,092	
Materiais agradáveis e de qualidade	Feminino	142	5,76	1,277	0,009
	Masculino	254	6,16	1,029	
	Total	396	6,02	1,138	

**Quadro 05: Teste T – Diferenças entre gêneros para o fator Excelência de serviço**

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo surgiu em virtude da necessidade da busca por diferenciação dentro de um ambiente extremamente competitivo, a praça de alimentação de um shoppingcenter. Buscou-se perceber detalhes do ambiente de competição onde estão inseridos diversos tipos de empresas.

Pode-se ressaltar ainda a existência de uma grande preocupação com o atendimento dos clientes e com o seu bem-estar, além da busca em oferecer um alimento diferenciado e com ampla variedade para que o cliente busque voltar ao restaurante e também recomendá-lo aos amigos. Pode-se perceber que é possível sobreviver em um ambiente de extrema concorrência, de maneira sustentável, buscando o crescimento e também prezando a qualidade.

Com as análises realizadas, buscou-se atingir o objetivo inicial do trabalho de avaliar quais os fatores, relativos à atmosfera de serviço, são mais influentes na hora de um consumidor optar por um restaurante em uma praça de alimentação de um shoppingcenter, assim como perceber as diferenças nas percepções entre os gêneros.

Primeiramente, foi identificado o perfil dos consumidores da praça de alimentação do shopping e alguns aspectos inerentes aos mesmos, como renda e faixa etária.

Dentre outras análises realizadas, foi confirmada a análise fatorial realizada por Salazar et al. (2006) que obteve cinco fatores principais compondo a atmosfera do ambiente, que foi a espinha dorsal deste trabalho.

Na sequência foram verificadas as diferenças existentes entre gênero quanto aos fatores que compõe a atmosfera do ambiente incluindo diversas variáveis, apontadas por Salazar et al. (2006). Também foi verificada a existência de diferenças na percepção de importância das variáveis entre os gêneros.

Pode-se perceber a grande importância dada pelos consumidores para o aspecto da limpeza do restaurante e também de seus funcionários, bem como o conforto oferecido pelo restaurante.

Detectaram-se também variáveis que, de acordo com a amostra, não são tão importantes na hora da decisão de um local para sua refeição, como os acessórios do restaurante estar na moda e aparência dos demais clientes do restaurante.

Sugere-se ainda que cada vez mais pesquisas sejam realizadas, não só para a busca de diferenciais, mas também para a compreensão de outros aspectos e avaliação de situações mercadológicas. A realização destas pesquisas, bem como melhoria nas variáveis destacadas, podem com certeza trazer informações importantes bem como resultados mais concretos para a academia.

Além disso, sugere-se como estudos futuros a elaboração de um instrumento que privilegie as variáveis mais importantes e as estude com mais profundidade. A realização de um estudo qualitativo também poderia contribuir para a compreensão e inclusão de aspectos e fatores que não foram contemplados neste trabalho.

Por fim, as limitações do estudo estão principalmente no fato de uma amostra limitada bem como apenas quantitativa que impossibilitou uma análise mais profunda, uma vez que o comportamento humano e de massas não pode ser apenas quantificado, mas deve ser também analisado cuidadosamente para que se possam realizar afirmações com mais confiabilidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. Administração estratégica de Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dinning experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, v.4, p. 171-177, 2004.
- ARTES, R.; Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista Psiquiatria Clínica*. 25 (5) Edição Especial, p. 223-228, 1998.
- AUTY, S. Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, v.12,n.3, 1992.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, Célia, M. de M. (org.) Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: São Paulo, 2002.
- BRADY, M.K.; HIGHTOWER, R.; BRADY, M.K. Investigating the Role of the physical environment in hedonic service consumption: an Exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707, 2002.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n.2, p. 57-71, October, 1992.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells. *Advances in Consumer Research*, v. 20, n.1, 1993.
- ESTIMA, C. C. P.; PHILIPPI, S. T.; ALVARENGA, M. S. Fatores determinantes de consumo alimentar: por que os indivíduos comem o que comem?. *Revista Brasileira de Nutrição Clínica*. Vol. 24(4): 263-268. 2009.
- FINKELSTEIN, Joanne. Cozinha chic: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN,
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. O comportamento do consumidor no turismo. Trad.: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOFTON, L. *The Rules of Table: Sociological Factors Influencing Food Choice*, 1986.
- HAGUENAUER, L. FERRAZ, J.C; KUPFER, D; *Made in Brasil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR, J. L.; ANDERSON, R. E.; THATAN, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HELÀ, M. La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service. *Revue Française du Marketing*, v. , Paris, p.43-60, 2003.

- KIVELA, J. J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n.3, p.-116-123, 1997.
- KIVELA, Jaksá Jack; JOHNS, Nick;. Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, v.1, p.5-11, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2005.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MILLER, J. M.; DUBE, L.; RENAGHAN, L.M. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 35, n.1, p.39-48, 1994.
- MINIARD, P. W. ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- MINTZBERG, H. Safári de estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico / Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand e Joseph Lampel; tradução Nivaldo Montigelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MOWEN, J. C; MINOR, M. Consumer behavior. 5 ed. London: Prentice Hall International, 1998.
- RIEUNIER, S. Le Marketing sensoriel du point de vente, Dunod, París, 2002.
- ROZIN, P.; PELCHAT, M, L.; & FALLON, April (1986) “Psychological Factors Influencing Food Choice” in RITSON The Food consumer. Wiley-Interscience publication. United Kingdom, 1986.
- SALAZAR, V. S.; DE FARIAS, S. A. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. Em: Anais do XXX Encontro Nacional de Pós Graduação em Administração. ENANPAD, Salvador, Bahia, 2006.
- SMITH, S. L. J. (1989), *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow, Longman.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. O comportamento do consumidor no turismo. Trad.: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.
- VIDRIK, K. N. Indicadores de Qualidade do Restaurante Universitário da Universidade do Sagrado Coração – Bauru / SP: um estudo de caso. 2006. 130f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.
- WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. O Restaurante: Conceito e Operação. Trad. Sônia Kahl. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- YIN, R. K. Estudo de Caso – Planejamento e Método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.