
UM ESTUDO QUALITATIVO DOS ATRIBUTOS PARA A ESCOLHA DE UM RESTAURANTE

*Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro Azevedo*¹

*Luiz Rodrigo Cunha Moura*²

*Gustavo Quiroga Souki*³

RESUMO

O setor de alimentação fora de casa vem crescendo consistentemente no Brasil nas últimas décadas. Diversos fatores contribuíram para o crescimento do setor de bares e restaurantes, entre eles o crescimento das cidades, as mulheres trabalhando fora de casa, dupla jornada por um grande segmento da população, entre outros. O objetivo deste trabalho é analisar quais são os atributos considerados pelos consumidores em seu processo de escolha de restaurantes. Em termos teóricos ele busca conhecer mais profundamente o comportamento do consumidor desse tipo de produto/serviço. Em termos gerenciais, esse conhecimento permite aos gestores de restaurantes gerenciar de forma mais adequada os 4 p's de marketing. A pesquisa é classificada como exploratória com uma abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, entrevistou-se 23 pessoas frequentadoras de restaurantes e usou-se a análise de conteúdo para analisar os dados coletados. Os resultados indicam que os atributos ligados ao atendimento, limpeza, preço, atendimento, comida, segurança, estacionamento, localização, dentre outros aspectos foram avaliados e são considerados em seu processo de escolha em relação aos restaurantes. A comida é um item à parte em relação à escolha de um restaurante. Percebe-se que os aspectos mais valorizados pelos entrevistados para avaliar os produtos consumidos em um restaurante são diversos dentre eles a qualidade da comida e dos ingredientes, boa higiene dos produtos, comida fresca, que possua cheiro agradável, estar na temperatura adequada e o sabor. O mesmo ocorre com as bebidas, que são avaliadas pela aparência, cheiro, sabor, higiene e qualidade dos ingredientes.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Atributos de produto; Restaurantes.

1 Centro Universitário UNA

2 Centro Universitário UNA (e-mail para contato: luizrcmoura@gmail.com)

3 Centro Universitário UNA

ABSTRACT

The restaurants and bars sector in Brazil has been growing consistently over the past decades. Several factors contributed to the bars and restaurants sector growth, including the cities growth, working women outside the home, double journey by a large population segment, among others. The objective of this work is to identify the attributes considered by consumers in their decision making process for choosing restaurants. In theoretical terms it seeks to understand consumer behavior of this product/service type more deeply. In management terms, this knowledge allows managers to manage restaurants more adequately the marketing 4 P's. The research is classified as exploratory with a qualitative approach. To collect the data were collected from 23 individuals who frequented restaurants and was used content analysis to analyze the data collected. The results indicate that the attributes related to customer service, cleanliness, price, service, food, security, parking, location, and other aspects are assessed and considered in the decision process regarding the choice of restaurants. The food is a part of the item in relation to choosing a restaurant. It is noticed that the aspects most valued by respondents to evaluate the products consumed in a restaurant are different among them in the quality of food and ingredients, good hygiene products, fresh food, have pleasant smell, be at the right temperature, and taste. The same occurs with the drinks, which are assessed by appearance, smell, taste, hygiene and ingredients quality.

Keywords: Consumer behavior; Product attributes; Restaurants.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros humanos do planeta Terra alimentavam-se inicialmente de frutos, vegetais e sementes encontrados em bosques considerados seu *habitat* original sendo que devido às mudanças climáticas que afetavam o Planeta, as áreas anteriormente povoadas tornaram-se secas e áridas, obrigando os primatas a mudar seus hábitos e exigindo novas estratégias de adaptação (SALVADÓ; LORDA; RIPOLLÉS, 2005). Flandrin e Montanari (1998) apontam que a necessidade de sobrevivência permitiu ao homem a descoberta e controle do fogo, e este propiciou o processo de cozimento dos alimentos ocasionando uma melhor degustabilidade e o estímulo ao desenvolvimento orgânico do homem.

Para Barreto e Senra (2001) e Jesus (2005) inicialmente o ato de se alimentar possuía um caráter exclusivo de atendimento das necessidades nutricionais do indivíduo, mas com o passar dos tempos a alimentação se sobressaiu-se com a responsabilidade de saciar não somente a fome do indivíduo, mas também de realizar seu anseio por outras satisfações hedônicas que a refeição possa propiciar.

Segundo Spang (2003), o termo restaurante surge na França a partir do século XVI, ao denominar as casas comerciais que forneciam uma comida restauradora e se referiam especificamente a uma sopa que reabilitava os doentes. Para Rebelato (1997), o desenvolvimento dos restaurantes no Brasil está diretamente relacionado ao crescimento do setor de hotelaria, que teve sua expansão com a abertura dos *Hotéis Cassino* no período de 1930 a 1951. Durante este período poucos eram os estabelecimentos que serviam exclusivamente comida. Com a proibição e fechamento dos cassinos no país, o setor de restaurantes foi prejudicado e passou por um período de estagnação, voltando a expandir a partir de 1964 até os dias de hoje.

De acordo com Fonseca (2006) este tipo de estabelecimento atualmente apresenta um conceito cada vez mais complexo, representando os diversos modelos existentes, do mais simples ao mais elaborado, fornecendo um determinado tipo de comida a um público-alvo, atendendo aos anseios de um grupo em um determinado ambiente. O autor ressalta que os clientes buscam frequentar restaurantes por diferentes motivos, dentre eles é possível identificar: pessoas que frequentam com o intuito de adquirir o *status* de ir e estar no mesmo recinto que pessoas importantes, por ser um ambiente que apresenta um estilo específico, por sentir-se à vontade com o clima proporcionado pela composição do ambiente e a música, por aprovar um cardápio com preparações atraentes, tradicionais, inovadoras ou regionais, por ter uma curiosidade despertada por indicações ou inovações, pelo preço *versus* qualidade e competitividade com o mercado, por apreciar um chefe de cozinha famoso ou um estilo de serviço oferecido de forma diferenciada.

Nas últimas décadas houve um grande crescimento de trabalhadoras no mercado de trabalho. Com estas mudanças na sociedade, famílias que antes realizavam suas refeições em casa buscam novas possibilidades de alimentar-se fora de casa, o que desenvolve o setor de alimentação fora do lar. (LEAL, 2010).

Assim, também surgem os consumidores, os quais antes de realizar uma compra o consumidor passa por uma etapa de processamento das informações. Neste processo ele seleciona e combina os elementos existentes em sua memória com outros dados oriundos do meio externo, permitindo decidir pela compra ou não de um produto. (KARSAKLIAN, 2001).

O objetivo deste trabalho é identificar quais são os atributos considerados pelos consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes.

Em relação à contribuição teórica, frente a esse contexto, o presente trabalho visa contribuir com os estudos da área de gestão empresarial e marketing, especificadamente tratando de temas relacionados ao comportamento do consumidor e à relevância dos atributos identificados pelos clientes relacionado a área de serviços alimentícios, possibilitando a aplicação prática de teorias já desenvolvidas na academia principalmente nas disciplinas relacionadas à administração, gastronomia, turismo e hotelaria.

Autores como Mowen e Minor (2003), Ezpinoza e Hirano (2003) e Ghisi, Merlo e Nagano (2006) afirmam ser fundamental para os profissionais da área de marketing conhecer os atributos e os pesos que estes têm na avaliação do cliente.

Vários autores descrevem estudos no entendimento do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KARSAKLIAN, 2011; MOWEN; MINOR, 2004; SAMARA; MORSCH, 2005). O fruto destes trabalhos embasa estudos sobre o comportamento do consumidor em diversas áreas: comportamento do consumidor de supermercado, de usuários de internet, dos jovens, de idosos e crianças, de consumidores de serviços bancários, de consumidores de viagens de lazer, de consumidores da indústria de refrigerantes, em relação ao consumo e comercialização da carne bovina, de consumidores influenciados pela mídia e pela cultura, entre outros.

Além disso, uma série de pesquisas sobre o comportamento do consumidor, tanto no Brasil quanto no exterior, trabalham também com questões relacionadas à alimentação e restaurantes, por exemplo: Moura et al. (2010), Novaes (2004), Jesus (2005), Afonso (2007), Albrecht (2010), Tosiam e Monteiro (2004), Saab (2011), Barbosa (2006), Pimenta (2008), Duque (2006) e Moura et al. (2009). Os produtos e comportamentos estudados focalizam temas como: características de produtos orgânicos, alimentação fora do domicílio; consumo de produtos orgânicos; consumo de carne suína; consumo de churrasco; satisfação de clientes de serviços de restaurantes; percepções dos consumidores sobre os restaurantes indianos na América, influências do ambiente de prestação de serviços em restaurantes de comida japonesa; experiência de compra em restaurantes.

Em termos econômicos, o setor de restaurantes pode ser considerado importante, em virtude de que de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA *apud* Carneiro 2012), o setor de serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes e até refeições servidas em supermercados) faturou R\$235 bilhões em 2012, crescimento de 16% em relação a 2010.

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2008-2009, apontam que 31,1% dos gastos com alimentação dos brasileiros foram feitos fora de casa. Por meio da análise regional é possível identificar que a região Sudeste do País se destaca ao atingir o percentual 37,2% com gastos em alimentação realizada fora e casa.

Em termos gerenciais, ao se determinar os atributos considerados importantes para os clientes, o presente trabalho fornecerá um maior entendimento dos fatores que influenciam a escolha de restaurantes, contribuindo também para que as empresas tenham um maior conhecimento sobre o que é esperado de um restaurante, bem como identificar o que é geralmente menos valorizado pelos clientes.

Além disso, as empresas poderão adequar suas características como

ponto de venda, *mix* de produtos, marca, preços e condições de pagamento, propagandas e promoções, dentre outras características de acordo com os atributos e expectativas apontados pelos clientes. Consequentemente, priorizar seus esforços para atender aos atributos considerados mais importantes pelos clientes no momento de decisão de compra, promovendo oportunidades de criação de diferenciais competitivos na área de atuação.

Por fim, a pesquisa justifica-se também pela importância em se estudar o setor de restaurantes, um elemento importante na infraestrutura econômica e turística, e como tal, deve estar mais bem preparado para atender aos seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como a atividade que as pessoas exercem quando adquirem, consomem e dispõem de serviços e produtos, também podendo ser definido como um campo da ciência que estuda as atividades do consumidor.

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.29).

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é um estudo que aborda as unidades compradoras e os processos de trocas ocorridas na obtenção e consumo de mercadorias e serviços adquiridos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreender as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor é importante, pois, permite que empresários invistam na qualificação dos produtos e serviços fornecidos, considerando efetivamente os desejos e as necessidades reais do público alvo. De acordo com Jaccard, Brinberg e Ackerman (1986), o foco principal das pesquisas realizadas com consumidores busca identificar quais são os atributos considerados importantes, influenciam as preferências e determinam a escolha de um produto ou serviço. Para Mowen e Minor (2003), entender os comportamentos do consumidor e os processos relacionados ao consumo proporciona benefícios que auxiliam os gerentes na tomada de decisão.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o consumidor não decide comprar um produto ou utilizar um serviço de forma aleatória. O consumidor opta pela compra ou utilização de um serviço com base em um

problema rotineiro. Tontini (2003) ressalta que o surgimento de inúmeros produtos e serviços oriundos do processo de globalização e dos avanços tecnológicos elevou o desejo de satisfação das necessidades dos clientes como forma de garantir a sobrevivência das empresas. Ao conseguir atender aos desejos dos clientes estes ficam satisfeitos e se tornam fieis.

Na compreensão do complexo processo de compra do consumidor, Karsaklian (2011) afirma que diversos pesquisadores desenvolveram modelos que buscavam representar a realidade. Dentre os modelos desenvolvidos recebem destaque o modelo de Nicosia (1966), o modelo de Howard e Sheth (1969), e o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1973), sendo que este último foi desenvolvido e aprimorado posteriormente por Blackwell, Miniard e Engel (2005) recebendo alguns ajustes e a inserção de mais dois estágios: consumo e descarte. Estes autores ressaltam que mesmo que alguns pesquisadores adotam terminologias diferentes para os estágios que compõe o instrumento, esta ferramenta continuará auxiliando os profissionais de marketing a descobrir por que as pessoas compram, ou não. Todos os principais modelos relacionados ao comportamento do consumidor têm algo em comum, que é o processo de seleção de alternativas ou de escolha por parte do consumidor, no qual tanto os atributos intrínsecos, quanto os atributos extrínsecos, são considerados em seu processo decisório.

Diferentemente do processo de compra de produtos, Lovelock e Wright (2001) ressaltam que muitas vezes é complicada a compreensão do modo pelo qual os serviços são criados e disponibilizados aos clientes, porque a maioria dos casos os insumos e resultados fornecidos são intangíveis, apesar de para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), o conjunto de alternativas consideradas por clientes de serviços provavelmente é inferior ao conjunto de alternativas para bens de consumo.

Os principais fatores que afetam a tomada de decisão de um cliente quanto à qualidade de um serviço, conforme ressaltado por Lovelock e Wright (2001) são a apresentação do ambiente onde será prestado o serviço (incluem todas as características físicas, tangíveis do ambiente), os profissionais que executam serviço e os serviços de suporte (matérias-primas e equipamento, além de todos os processos dos bastidores que permitem ao pessoal de frente realizar adequadamente seu trabalho).

2.2 Atributos

Ao analisar as opções de compras existentes entre as diferentes opções de produtos, serviços, marcas e afins, o consumidor realiza um processo de comparação entre os itens que já conhece com o que considera mais importante para atender sua necessidade. Os critérios de avaliação usados neste processo variam de acordo com cada indivíduo e são influenciados por diferenças individuais e variáveis ambientais. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para o desenvolvimento de estratégias de marketing deve se identificar os três tipos de conhecimentos empregados pelos consumidores, sejam eles: sobre os atributos ou características, sobre as consequências ou benefícios positivos de sua utilização, ou sobre os valores que eles ajudam os consumidores a satisfazer ou alcançar. (PETER; OLSON, 2009).

Para Espartel (1999) os produtos devem ser avaliados a partir da soma dos atributos, benefícios e valores. Sendo assim, é relevante definir cada aspecto sob o ponto de vista de diferentes autores evitando possíveis distorções conceituais.

Quadro 1: Conceitos de atributos, benefícios e valores (continua)

Autor	Conceito de Atributos	Conceito de Benefícios	Conceito de Valores
Olson e Reynolds (1983) e Wu, Day e McKay (1988)	São classificados em dois grupos: Os atributos concretos representam as características físicas, tangíveis dos produtos. Por outro lado, os atributos abstratos representam as características subjetivas intangíveis, como a qualidade, conforto e elegância do produto.	Os benefícios são classificados em benefícios funcionais ligados aos resultados tangíveis obtidos quase que diretamente pelos consumidores quando eles usam os produtos. Já os benefícios psicossociais referem-se aos resultados psicológicos e sociais obtidos com o uso do produto. Eles são internos e pessoais, a maioria possui características afetivas.	Os valores instrumentais são os modos de conduta preferidos. São formas de comportamento que têm valor positivo para uma pessoa. Já os valores terminais são estados do ser ou estados psicológicos gerais.
Woodruff e Gardial (1996)	Os produtos são identificados pelos consumidores como pacotes de atributos. Atributos correspondem às características, aos componentes, às partes ou os aspectos de produtos ou serviços são o que descrevem sobre o produto em questão.		
Espartel (1999)	Atributos são propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de elevada importância na escolha de alternativas e estão integrados à formação da preferência do consumidor entre marcas.	Benefícios são funções e utilidades decorrentes da posse ou consumo e entram na formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.	
Joas (2002)	Atributos como a representação das características físicas e concretas de um determinado produto, e estes se relacionam à preferência do consumidor a uma marca.	Os benefícios refletem as funções e as utilidades frutos da posse ou do consumo deste produto, que formam a avaliação da performance do produto.	

Quadro 1: Conceitos de atributos, benefícios e valores (continuação)

Autor	Conceito de Atributos	Conceito de Benefícios	Conceito de Valores
Vieira e Gava (2006)	Atributos são representados por adjetivos, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções.		

Fonte: adaptado pelos autores (2015)

As classificações dos atributos segundo Grohmann, Battistella e Schoedler (2012), variam de acordo com as diferentes linhas de pensamento. Dentre as classificações existentes, as que são mais utilizadas habitualmente são a divisão em atributos concretos e abstratos, ou tangíveis e intangíveis. De acordo com Woordruff e Gardial (1996), os atributos fazem parte de uma cadeia de valor. Nesta interpretação os atributos concretos (aspectos físicos e tangíveis) são os primeiros a ser interpretados pelos consumidores, seguidos dos abstratos (características intangíveis) que geram consequências funcionais e psicológicas, sejam elas positivas ou negativas.

Outra classificação é a de Zeithalm (1988), cujo processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos atributos intrínsecos (composto por componentes físicos como *design*, a durabilidade e tamanho) e os extrínsecos (características intangíveis de um produto, como preço e a marca).

Lovelock e Wright (2001) mencionam três diferentes categorias de atributos que são empregadas pelos consumidores em momentos diferentes em um processo de compra:

- a) Atributos de procura: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra.
- b) Atributos de experiência: características do desempenho do produto que os clientes podem avaliar apenas durante a entrega do serviço.
- c) Atributos de confiança: características do produto que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois da compra e do consumo.

Harrington, Ottenbacher e Kendall (2011) em um estudo realizado em restaurantes de luxo defendem que por muitas vezes os clientes de restaurantes decidem-se com base na avaliação de diferentes critérios que se relacionam à qualidade dos alimentos, preços, entre outros benefícios que geram valor.

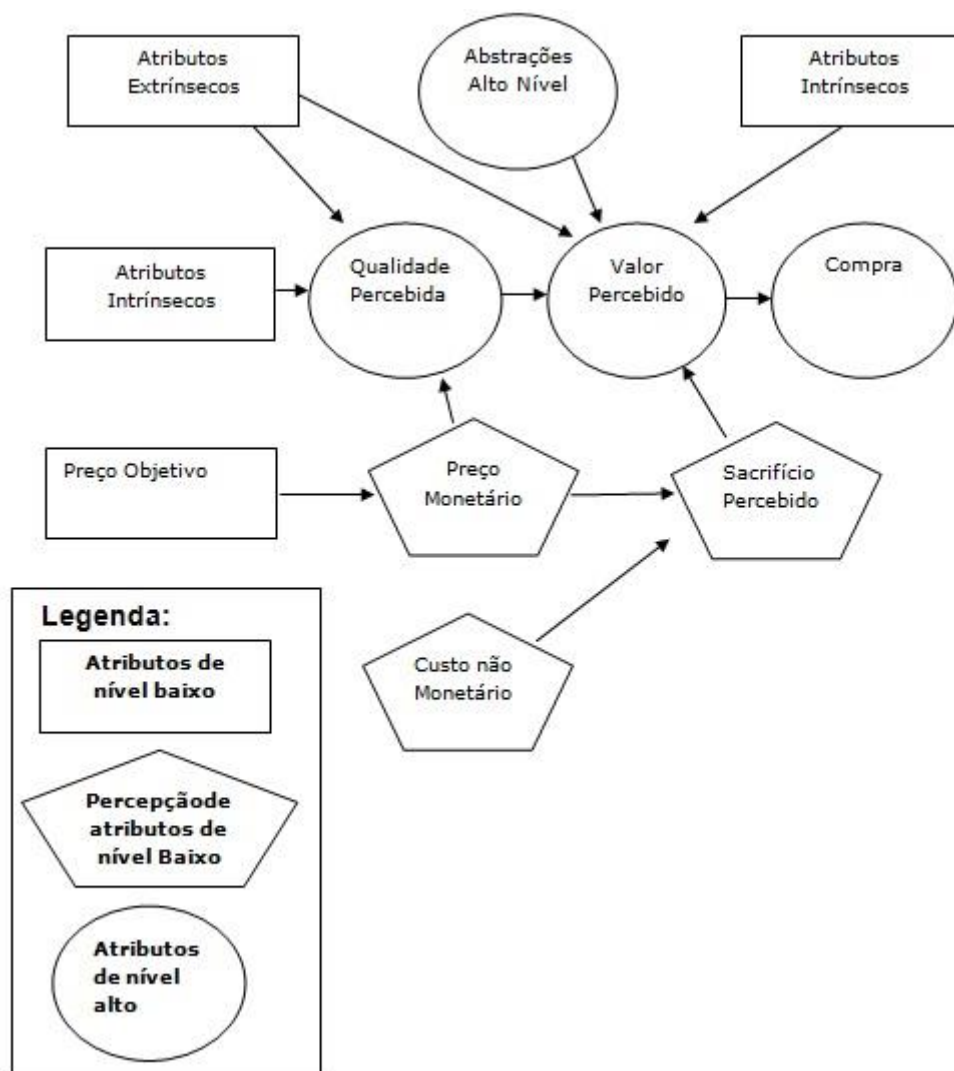
Nestes casos, a abordagem mais comum a ser empregada pelo consumidor é a utilização dos atributos de produtos e serviços para avaliar as alternativas das opções e se decidir. Este método é definido por Grunert (1989) como abordagem multiatributos.

Tendo em vista este contexto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que os consumidores constantemente monitoraram os atributos

considerados relevantes como a quantidade, tamanho, qualidade e preço. As alterações nesses indicadores podem afetar diretamente as escolhas de marca e produto. Ao reconhecer o aumento nos preços de uma determinada marca de sua a preferência, o consumidor avaliará o motivo do aumento e determinará se é justa ou não, se a percepção for negativa este fator poderá provocar a diminuição das intenções de compra do produto ou serviço.

Para identificar esta tendência, Zeithaml (1988) propõe um modelo em que busca compreender o que os consumidores entendem por qualidade, valor e preço. O modelo propõe mensurar como os conceitos de preço percebido, qualidade percebida e valor percebido influenciam na decisão de compra, apresentando um relacionamento direto entre os atributos do produto, intrínsecos e extrínsecos. Estes aspectos formam as percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas no momento da compra.

Figura 1: Modelo relacionando preço, qualidade e valor



Fonte: adaptado pelos autores com base em Zeithaml (1988)

3 METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa corresponde a uma pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em amostras que possibilitam a percepção e compreensão do contexto de um determinado problema. Este tipo de pesquisa é usado em explorações detalhadas, em debates de informações confidenciais, delicadas ou embaraçosas, em situações em que o respondente pode ser influenciado a seguir a resposta de um grupo, na compreensão de um comportamento complexo, em entrevista com concorrentes que não desejam disseminar informações importantes e quando a experiência do consumo de um produto é estritamente sensorial.

Para possibilitar a compreensão e identificação dos comportamentos de consumidores de restaurantes optou-se por realizar entrevistas em profundidade com frequentadores deste tipo de estabelecimento, com a finalidade de elencar os atributos considerados relevantes para a tomada de decisão de compra e escolha do local para alimentar-se. Segundo Tontini e Theiss (2005), em geral as pesquisas realizadas com o objetivo de identificar atributos iniciam com a decomposição dos produtos e serviços a serem estudados em atributos específicos com base na experiência de pessoas pesquisadas, sendo utilizadas pesquisas em profundidade ou em grupos de foco. Assim, são identificados os atributos que satisfazem as necessidades do cliente com base no questionamento da importância e o grau de desejo atribuído para cada um, de forma que proporcionalmente, quanto superior for à qualidade do produto/serviço avaliado ou seu desempenho em seus atributos maior a satisfação do consumidor.

As principais vantagens deste tipo de pesquisa de acordo com Malhotra (2011) são a baixa restrição para aplicação em qualquer segmento, além da possibilidade de análises pessoais mais profundas permitindo atribuir as respostas a um entrevistado. Já às limitações estão associadas ao alto investimento, combinado com o elevado tempo gasto para a coleta que acabam tornando inviáveis as aplicações em grandes amostras, além do risco de falta de estrutura, que torna os resultados suscetíveis a influência do entrevistador.

Foram entrevistados 23 frequentadores de restaurantes selecionados de forma não probabilística por conveniência, que responderam as questões existentes no roteiro de pesquisa que foi desenvolvido considerando estudos realizados que abordaram os atributos e a qualidade dos serviços de restaurantes, além da contribuição de especialistas de marketing. As entrevistas foram gravadas em meio digital. Para a elaboração do roteiro, foram consideradas as opiniões de especialistas, bem como dimensões, fatores, categorias encontradas em vários estudos, tais como: Angnes e Moyano (2003), Liu e Jang (2009), Tinoco e Ribeiro (2008), Namkung e Soocheong (2008), Siebeneichler et al. (2007), Rodrigues e Sabes (2006), Andaleeb e Conway (2006), Andersson e Mosseberg (2004), Mehta e

Maniam (2002), e Yuksel e Yuksel (2002). Um resumo é exibido abaixo:

Quadro 2: Resumo das questões que compõem o roteiro de entrevista.

Categoria	Temas Abordados no Roteiro de Entrevista
Atributos Gerais	O que é importante em um restaurante; o que não pode faltar; o que não pode acontecer; os que os clientes valorizam; o que faz um cliente ser fiel; o que faz um cliente nunca mais voltar; o que diferencia um restaurante do outro; quais são as suas principais queixas de um restaurante; o que mais lhe agrada; o que mais lhe desagrada; o que você espera ao se alimentar em um restaurante.
Preço	O preço é um indicador de qualidade; o que faria você pagar mais caro; um restaurante mais caro significa que a comida é de melhor qualidade; como o preço influencia na decisão do cliente; como costuma pagar as suas contas.
Comida / Bebida	Quais as características desejáveis; o que você valoriza; o que lhe agrada; o que lhe desagrada; o que diferencia uma comida ou bebida; somente uma boa comida é suficiente, porque sim e porque não.
Comportamental	Como fidelizar; como incentivar a propaganda boca a boca; frequência de consumo, datas especiais e épocas distintas.
Promoção	Práticas para fidelização; itens, brindes e sorteios desejáveis; promoções para clientes frequentes; ações a serem desenvolvidas pelos restaurantes.
Ambiente	Quais são as características físicas valorizadas; como o ambiente deve ser; o que lhe agrada e o que lhe desagrada; quais os diferenciais do ambiente (conforto, beleza, decoração, ventilação, etc.); local para fumantes.
Limpeza	Importância da higiene; se conferem pratos e garfos; aparência dos banheiros e cozinha; critérios para definir se um restaurante é limpo ou não.
Estacionamento	Importância do estacionamento; se já deixou de ir a um restaurante por causa do estacionamento; quando o estacionamento é mais importante.
Segurança	Localização segura; bairro seguro; reputação do bairro ou local; o que gera insegurança; o que gera segurança.
Entretenimento	Quais são as atrações; o que ele valoriza; diversão para crianças; existência de monitores; <i>play-ground</i> ; música ao vivo; televisão; e afins.
Atendimento	Importância do atendimento; o que é um bom atendimento; o que mais valoriza; o que mais agrada e desagrada; conhecimento dos garçons; indicações que o garçom faz; aparência dos garçons; o que pode diferenciar o atendimento; o que deixa o cliente feliz e infeliz.
Localização	Importância da localização; perto de casa; perto do trabalho; região nobre; o que realmente é uma boa localização.

Fonte: adaptado pelos autores (2015).

Para realizar a análise de dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para Laville e Dione (1999), o princípio da análise de conteúdo consiste em desmembrar toda a estrutura e seus elementos com o intuito de identificar suas diferentes características e extrair sua significação. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo é uma técnica de análise de significados e significantes baseada em um conjunto de técnicas que visam analisar as comunicações e desenvolver métodos que visam descrever e decifrar as mensagens extraíndo indicadores qualitativos e quantitativos. A técnica de análise de conteúdo possibilita a descrição sucinta, sistêmica e quantitativa do conteúdo, possibilitando a observação do contexto quanto à análise de palavras, caracteres, temas e afins. (MALHOTRA, 2011).

Em geral, os procedimentos utilizados são baseados em um recorte de

conteúdos em elementos que são ordenados em categorias e constituirá as unidades de análise (unidades de classificação ou de registro). O tipo de recorte selecionado e o modo como serão agrupados são determinantes para a qualidade da análise e das conclusões. Após, estes elementos são agrupados por parentescos de sentido, possibilitando o emprego de três modos de categorização: i) no modelo aberto as categorias não são fixas no início, mas criam forma ao longo da própria análise; ii) o modelo fechado permite ao pesquisador decidir a princípio as categorias, apoiando-se em um ponto de vista teórico; iii) o modelo misto permite a adequação dos dois modelos anteriores, cujas categorias são determinadas no início, mas permitem ao pesquisador modificá-las em função do que a análise apontará. (LAVILLE; DIONE, 1999). Neste artigo trabalhou-se com o modelo misto, identificando novas categorias que podem surgir durante a análise dos dados, em conjunto com as categorias pré-definidas, descritas no Quadro 2. Ao final deve-se realizar a categorização final à luz dos critérios da grade de análise definindo a categoria que convém melhor a cada uma das unidades de análise.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Ao serem questionados sobre os principais atributos que sempre são levados em consideração ao escolher um restaurante, os respondentes ressaltam a limpeza/higiene nos ambientes (salão, banheiro, cozinha, fachada, estacionamento, etc) utensílios (pratos, copos, talheres, bandejas, etc) e mobiliários (mesas, cadeiras, *buffets*, etc), variedade em opções de refeições e bebidas, boa localização, qualidade no atendimento, bom cardápio, comida de qualidade e com sabor atrativo, boa recomendação de amigos, custo benefício satisfatório, promoções, bom tempero, ambiente aconchegante que ofereça uma experiência agradável, preço justo, estacionamento, funcionários bem treinados e cordiais que gostam de trabalhar, boa organização do restaurante, variedade de formas de pagamento, decoração de bom gosto, iluminação adequada, climatização do ambiente, e boa ventilação.

Os entrevistados ressaltam que obrigatoriamente um restaurante deve oferecer comida de boa qualidade, bom atendimento, boa higiene, excelente variedade de comidas no cardápio, comodidade, conforto, segurança, preço justo, variedade, organização, boa aparência, ambiente agradável, ter espaço para o tráfego de pessoas entre as mesas e cadeiras, variedade em opções de pagamento, ter mobiliários confortáveis e proporcionar privacidade no momento da refeição.

"Qualidade da comida, bom atendimento, limpeza, porque essas características demonstram que o estabelecimento é bom ou não, ele garante que você tem conforto, que tem comida de qualidade, tudo isso" (ENTREVISTADO 5).

"Higiene, conforto, aparência, atendimento. Porque acredito ser importante" (ENTREVISTADO 9).

"Comida boa, higiene e preço. O ambiente deve ser agradável, cadeiras boas para se sentar, e ter privacidade" (ENTREVISTADO 11).

O que mais agrada os entrevistados em um restaurante é a variedade, o bom preço, o bom atendimento, a comodidade, a aparência do restaurante, qualidade e o sabor da comida, um cardápio diferenciado, ambiente seguro, tranquilidade, a beleza e decoração, conforto, a higiene e a localização. As principais vantagens de se comer em um restaurante, em comparação de se comer em casa, é que os preparados em restaurante são mais gostosos, possuem um tempero diferenciado, não dá trabalho para fazer, possuem maior variedade, e não necessita lavar as louças ao final da refeição.

Os principais fatores observados em restaurantes que desagradam os entrevistados é o excesso de barulho, a falta de higiene, mau atendimento, cheiro de fumaça de cigarro, pessoas mal educadas, garçons despreparados, comidas que não combinam, comidas mal preparadas, local cheio, alto preço, pedidos errados, demora no atendimento, fila para servir e pagar a refeição, demora no preparo da comida, problemas com a máquina do cartão de crédito e débito, valor mínimo para pagar em cartão ou cheque, e problema no preparo da comida. As principais reclamações sobre os estabelecimentos frequentados pelos participantes são a demora no atendimento, garçons mal treinados, falta de higiene no estabelecimento, a falta de educação das pessoas que frequentam o restaurante, ambiente apertado e desconfortável, falta de atenção, desorganização, longas filas para pagar a refeição, falta de mesas e cadeiras para fazer a refeição, pedidos incorretos, mau atendimento, talheres e pratos sujos, e a proximidade da ala de fumantes com a de não-fumantes.

"Atendimento demorado, limpeza, garçom mal-educado" (ENTREVISTADO 10).

"Atendimento, fila pra pagar, fila enorme e ultrapassa o horário de almoço, ambiente muito apertado, dificuldade pra sentar, tem que pensar na satisfação do cliente" (ENTREVISTADO 2).

"Desorganização é o maior problema" (ENTREVISTADO 19).

"Muitas vezes o espaço que é pequeno, você tem que ficar arrastando cadeira pra ter espaço para o outro entrar" (ENTREVISTADO 23).

De forma geral, a falta de higiene no restaurante, falta de asseio na preparação da comida, encontrar itens no prato que não condizem com o alimento, mal atendimento, comida ruim, preço alto, a localização afastada e

o público que frequentam o restaurante foram levantados como os principais motivos apontados pelos entrevistados como justificativa para não se consumir outras vezes em um restaurante.

Do ponto de vista dos entrevistados, para considerar um restaurante como atrativo deve se investir na limpeza apresentada, na qualidade do alimento, no atendimento, na aparência e o cheiro da comida, em cardápio diferenciado, cobrar um preço justo, proporcionarem um ambiente bonito e aconchegante, oferecer uma boa refeição, e promoções que ofereçam diferenciais sobre os concorrentes.

As principais características apontadas como fatores que levam os participantes a decidirem pela refeição em um determinado restaurante são: a aparência da comida, o cheiro do alimento, a aparência dos funcionários, a vontade de comer uma prato específico, a variedade, o sabor do alimento, os ingredientes utilizados na receita, receitas exóticas, temperos, comida com aspecto de nova, e disposição dos pratos, a higiene nos locais de contato com o público do restaurante, a relação custo/benefício, atendimento, tempo, necessidade, preço, a ilustração do prato no cardápio, indicação de amigos e familiares, comida com temperatura adequada para o consumo, variedade em saladas, variedade em bebidas, a localização, a agilidade do fornecimento da comida, e a comodidade.

"A qualidade da comida, o sabor, comida saudável, opções de comida, de suco, atendimento e aparência das pessoas com uniforme e pessoas limpas, com divisão de tarefas respeitadas" (ENTREVISTADO 2).

"Eu sou muito de olhar para a aparência da comida, se estiver bonita eu experimento, e também pelo cheiro, pelo local também. Chegar num local limpinho e a comida está bonita, isso me instiga muito" (ENTREVISTADO 3).

As principais queixas de produtos servidos em restaurantes apontados pelos entrevistados são produtos com a aparência de velho e estragado, refeição fora do ponto, sem tempero ou em temperatura inadequada, pratos que não correspondem com a imagem comercializada, falta de variedade, pedra no feijão, comida pesada, prato errado, comida estragada ou com muito sal, objetos e insetos misturados na comida.

A maioria dos entrevistados acham que o preço mais alto praticado por um restaurante não está diretamente relacionado com a qualidade do produto a ser comercializado por ele. Mas os preços dos produtos comercializados em um restaurante influenciam diretamente a escolha e por consequência a decisão de consumo. O valor que a pessoa possui para gastar com a alimentação determina o tipo de restaurante e refeição que a pessoa escolherá levando em consideração principalmente a relação custo x benefício do produto.

"Bem, é bem uma influência bem forte, porque ou eu tenho pra pagar ou eu não tenho, então é uma influência direta" (ENTREVISTADO 5).

"Em geral, olhando o meu orçamento, se estou disponível pra comer naquele local ou se eu tenho que buscar um local mais barato" (ENTREVISTADO 12).

Os principais fatores que levam os entrevistados a pagar mais caro por uma refeição em um restaurante são: a qualidade e sabor da comida, a qualidade do atendimento, a localização, a variedade de opções de comida, o ambiente, uma comemoração, um cardápio diferenciado, um chefe renomado e a indicação de um familiar ou amigo.

A maioria dos entrevistados afirmou que um restaurante não pode ser classificado apenas pela qualidade da comida servida, pois outros fatores como higiene, atendimento, localização, as bebidas, o público, o ambiente, forma de pagamento, o entretenimento e o estacionamento influenciam diretamente na classificação do restaurante como bom.

"Pode se considerar, mas não só a comida né. Eu acho que o ambiente tem que estar limpo, estar agradável, não adianta você ter uma comida boa, se você olhar para as paredes e está tudo mofada, você não vai ficar legal num lugar deste. Eu acho que não é só a comida que agente considera um restaurante como bom não, eu acho que a aparência também conta muito" (ENTREVISTADO 3).

"70%. Além de questão de higiene, bom atendimento e melhor plano localização" (ENTREVISTADO 7).

Outro aspecto avaliado foi a tendência dos pesquisados a variar as refeições. Ao serem questionados sobre esta possibilidade, a maioria dos participantes respondeu gostar de variar o que comer. A justificativa para este hábito está atrelada a vontade de conhecer novos sabores, e principalmente, para não enjoar da comida cotidiana.

Os entrevistados que não possuem o hábito ou simplesmente não gostam de variar o que comer, assumem esta preferência por ser mais prático já saber o que comer, e principalmente, por se sentirem satisfeitos com aquela refeição pré-determinada.

Para cada ocasião leva-se em consideração restaurantes mais propícios para atender a necessidade do momento, sejam eles encontros familiares que devem possuir espaço para as crianças brincarem enquanto os pais se alimentam, locais mais reservados e aconchegantes mais frequentados por casais e ambientes mais agitados frequentados em geral por solteiros.

"Influência. Tem restaurante que é para pessoas solteiras, outros para casados, varia muito da época que a pessoa está vivendo" (ENTREVISTADO 2).

"Sim. Primeiramente acredito que financeiro né, por exemplo, para levar a família toda no restaurante geralmente vai ser em um restaurante que tenha um valor um pouco menor, que tenha atração para criança, né, é, que atenda às vezes bebida alcoólica. Assim, quando a pessoa está solteira ou está com o amigo, ela vai escolher um lugar que dê pra conversar mais alto, uma coisa mais dinâmica, e quando ela está com o namorado, é casado, só casal, geralmente o ambiente escolhido é mais tranquilo, que dê pra conversar" (ENTREVISTADO 5).

Para os entrevistados nem sempre os consumidores chegam aos restaurantes decididos ao que consumirão, muitas vezes decidem consumir itens que não foram planejados. O garçom, o cardápio, a ilustração, o preço, a apresentação dos pratos influencia a escolha definitiva do prato.

"Eu acho que a maioria não vai decidida não. Acho que é mais na hora mesmo, você vai com uma ideia na cabeça, quando você chega tem que aquele tanto de opção, aí você muda tudo" (ENTREVISTADO 3).

"Sim. Eu acredito que eles chegam decididos, mas também comem coisas que não foram planejadas né, porque se for indicado pelo garçom, ou se chegarem no lugar e virem alguma coisa que eles acharem interessante é possível que eles comam também" (ENTREVISTADO 5).

"Sim, por exemplo muitas das vezes eu escolho o que eu conheço e depois pelo preço" (ENTREVISTADO 19).

De uma forma geral os itens promocionais são bem aceitos pelos entrevistados e são considerados um agrado para os consumidores. A sensação de ganhar algo é bem aceita e destacada pelos participantes como algo que gera uma sensação de vantagem independente do que seja concedido.

"Com certeza, todo mundo quer ganhar alguma coisa sempre" (ENTREVISTADO 6).

"Influência. As pessoas gostam muito, a vantagem que as pessoas querem ter, ganhar alguma coisa, independente do que for" (ENTREVISTADO 2).

Os brindes e promoções são considerados um atrativo a mais, que pode promover a satisfação no cliente, gerar uma fidelização com o estabelecimento principalmente em restaurantes *self service*, atrair uma nova clientela, ou representar um sinal de atenção e agradecimento ao cliente por frequentar o restaurante.

"Sim. A gente vê isso como um agrado, uma atenção especial e retorna" (ENTREVISTADO 5).

"Influência. Parece que é um jeito de agradecer o cliente por ele ter ido ali, ele sempre vai querer voltar, nem que seja só pelo brinde mais ele vai, parece que é uma recepção a mais que ele faz para o cliente" (ENTREVISTADO 3).

Na opinião dos entrevistados, os gestores de restaurante devem investir em promoções e programas de fidelidade, em produtos de qualidade, em pesquisas de satisfação do consumidor, identificação do perfil dos clientes, estratégias para encantar o cliente, na qualidade do atendimento, em informações para os funcionários sobre os produtos comercializados, preço justo, presteza, e boa apresentação para manter e fidelizar os clientes.

Para os entrevistados os consumidores trocam frequentemente de restaurante quando desejam experimentar novos sabores pois se sentem enjoados com a mesma comida, por ter tido alguma insatisfação no restaurante, pelo alto preço, por não gostar do tempero, pela falta de higiene, por problemas no atendimento, ou por questões pessoais.

O conforto foi considerado por todos os entrevistados como um diferencial para a escolha do restaurante, possibilitando uma sensação de maior satisfação na experiência.

"Sim, claro. Porque eu acho que faz toda a diferença. Quando você está se sentindo bem confortável, você se alimenta melhor, isso indiretamente compõe na sua satisfação como o restaurante" (ENTREVISTADO 12).

A beleza e o conforto contribuem para formar um ambiente diferenciado, agradável, aconchegante, atrativo, que estimulem o ato de alimentar-se com prazer, e proporcionam uma sensação positiva para os clientes.

"Sim. Porque o ambiente agradável contribui pra uma melhor experiência" (ENTREVISTADO 1).

"Sim. Da vontade de comer bem, ao contrário das lanchonetes que é um entra e sai" (ENTREVISTADO 9).

"Sim. Eu gosto de comer em locais bonitos e confortáveis. Não basta ter uma comida boa" (ENTREVISTADO 10).

"Com certeza. É preferível você poder aliar a alimentação, você comer uma comida gostosa e você estar em um ambiente legal, confortável também" (ENTREVISTADO 23).

Quando questionados sobre a importância da conservação e aparência dos banheiros de um restaurante, todos os participantes ressaltaram ser

importante que estes espaços estejam limpos, com boa iluminação e com odor agradável.

"Sim, porque a partir do momento que tem o banheiro limpo, aquele estabelecimento pra mim ele é organizado e limpo também. Recomendo restaurantes que tem banheiro limpo, odorizador, e álcool pra passar nas mãos" (ENTREVISTADO 2).

Percebe-se que os entrevistados associam a limpeza e conservação dos banheiros com a limpeza e organização de todos os outros ambientes do restaurante.

"Sim, denota a limpeza do local, se um banheiro está bem limpo, conservado, obviamente as outras repartições, os outros lugares, partes do restaurante estarão também, entre elas a cozinha que é a mais importante" (ENTREVISTADO 4).

"Sim, acredito que a maneira que o restaurante cuida das suas dependências influi na qualidade do serviço prestado" (ENTREVISTADO 1).

"Fundamentais, porque eu associo a limpeza dos restaurantes com a limpeza de todo o ambiente" (ENTREVISTADO 10).

"Sim, pelo banheiro dá pra você ter uma noção de quê pé está lá dentro. Dá pra ter uma noção" (ENTREVISTADO 14).

"São. Geralmente o cuidado do estabelecimento me faz pensar como é lá na cozinha" (ENTREVISTADO 5).

Ao serem questionados sobre o hábito de certificar a limpeza de talheres, copos e pratos em restaurantes, e o porquê a maioria dos entrevistados afirmam conferir se os utensílios a serem utilizados pelos clientes para o consumo do alimento estão devidamente higienizados, os indivíduos justificam que este hábito de conferir os utensílios é motivado pela necessidade de garantir a segurança com a higiene no momento da alimentação.

"Sim, para garantir higiene" (ENTREVISTADO 5).

"Tenho. É questão de higiene né, eu sou muito chata com essas coisas" (ENTREVISTADO 3).

"Com certeza. Higiene é fundamental" (ENTREVISTADO 11).

A maioria das pessoas afirmou já ter ido embora sem frequentar o restaurante, por não conseguir um local para estacionar mais de uma vez. Apenas dois entrevistados nunca passaram por esta situação, e ambos declararam anteriormente não possuir carro.

"Já, três vezes. Eu cheguei no restaurante na Pampulha e não tinha vaga pra estacionar, e o local é um local onde não tem mais vagas próximas, a vaga mais próxima seria dentro do restaurante local, e lá não tinha mais vaga disponível" (ENTREVISTADO 5).

De uma forma em geral, o estacionamento não é um item decisivo para a escolha do restaurante, mas pode influenciar na decisão de escolha caso não exista vagas que permitam o consumidor estacionar seu carro no estabelecimento ou nas proximidades.

A maioria dos participantes afirmou que não recordam de ter tido problemas com a segurança em nenhum aspecto que os forçassem a deixar de frequentar um restaurante.

Ao ser questionado de forma genérica se os restaurantes devem investir em atrações para entretenimento e por que, os entrevistados revelaram que depende do tipo de restaurante, do público que frequenta, e da forma de entretenimento.

"Depende do tipo de restaurante, porque existem restaurante com ambiente voltado pra isso, como por exemplo pode ter uma dupla lá tocando uma música, alguma coisa, e em outros ambientes mais reservados, ter um negócio mais íntimo assim que não condiz" (ENTREVISTADO 6).

Mesmo que alguns entrevistados determinem que o restaurante não é um local para entretenimento, e sim, exclusivo para alimentação, o entretenimento aparece como uma opção para prender a atenção do cliente e possibilitar uma maior atratividade e empatia com o ambiente do restaurante.

"Sim, porque atrações de entretenimento ajudam ao cliente a aguardar a refeição. Em alguns lugares a comida demora muito tempo, e se houver entretenimento ele vai aguardar ali e não vai nem ver o tempo passar" (ENTREVISTADO 5).

"Sim, porque acaba que fica um ambiente agradável, eu tiro de exemplo um restaurante que eu levei meus pais uma vez para jantar lá, no aniversário de casamento. Eles começaram a tocar um piano, aquilo para mim foi delicioso, dá vontade de ficar no restaurante a noite inteira, eu acho que isso aí, nossa, chama demais o cliente, é um lugar que sempre que eu posso eu vou. É caro, mas sempre que eu posso eu vou, porque acaba que você ganha o cliente com um lugar agradável, uma musiquinha de fundo" (ENTREVISTADO 3).

"Sim, porque o horário da alimentação pode ser aproveitado de outras maneiras, então eu acho que é um diferencial para um restaurante se ele ofertar isso também" (ENTREVISTADO 1).

"Sim, porque é o tempo da gente já é corrido, dependendo do entretenimento, algo simples pode tornar aquele momento mais agradável" (ENTREVISTADO 4).

Grande parte dos entrevistados apresenta interesse em frequentar restaurantes que invistam em algum tipo de entretenimento, seja a televisão para assistir telejornal, espaço para as crianças se divertirem, ou música ambiente.

Ao ser questionado de forma específica se o atendimento pode ser considerado um diferencial em um restaurante, os entrevistados foram unânimes em dizer que o atendimento é um diferencial que muito importante para a decisão de um restaurante e está diretamente relacionado ao processo de fidelização do cliente em um restaurante.

"Sim, porque pra mim é um dos fatores mais importantes nos restaurantes" (ENTREVISTADO 3).

"Sim, porque o tratamento com as pessoas pra mim é o que pode definir se a pessoa vai voltar lá ou não" (ENTREVISTADO 6).

De acordo com os entrevistados o atendimento é o maior contato que o cliente tem como o restaurante. A experiência de ser bem atendido ou receber um atendimento diferenciado, com atenção e tratamento com exclusividade proporciona uma sensação de prazer e bem estar em frequentar o local.

"Com certeza! Porque quando você é bem atendido em um restaurante, você tem mais comodidade, eu diria assim, você tem maior prazer de frequentar aquele lugar, você se sente mais motivado a frequentar aquele lugar, receber um tratamento mais personalizado eu acho que faz diferença sim" (ENTREVISTADO 1).

"Com certeza sim. Porque se o cara te atende bem, se é uma pessoa agradável, ele te leva a voltar lá pelo atendimento que ele teve com você em outras horas" (ENTREVISTADO 22).

Dentre as dimensões apresentadas, o atendimento pode ser considerado um dos aspectos mais relevantes na decisão de escolha, independentemente do tipo de restaurante avaliado. Quando questionados sobre qual tipo de bebida que um restaurante deve oferecer e por que, os respondentes tiveram a liberdade de expressar seus desejos e gostos pessoais, ou associar a bebida a ser servida a um tipo de comida ou restaurante.

"Todos os tipos de bebida, porque os perfis são variados, pra mim sempre suco, qualquer tipo de suco" (ENTREVISTADO 3).

"De acordo com o tipo de comida que se vende lá, porque eu acho que o restaurante tem que pensar nisso se ele vender determinado tipo de alimento, ele tem que vender determinado tipo de bebida, acho que refrigerante é sempre essencial, mas por exemplo, um restaurante de massas não pode faltar um bom vinho" (ENTREVISTADO 7).

Ao ser questionado sobre a relevância da localização na decisão de escolha de um restaurante, a maioria dos entrevistados de modo geral julgou a localização como um fator importante para o dia-a-dia principalmente para o horário de almoço, cujo tempo para a realização das refeições é mais restrito. Quanto mais perto melhor para realizar refeições rápidas, em momentos com mais tempo para locomoção, o fator distância não apresenta grande relevância.

"Para um almoço do dia a dia sim, para a um jantar nem sempre" (ENTREVISTADO 11).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após definir que irá alimentar-se em um restaurante, o consumidor inicia o processo de busca de informações para mapear as opções existentes e futuramente tomar a decisão do melhor restaurante para atender esta necessidade. Os resultados qualitativos obtidos indicam que por se tratar geralmente de uma aquisição de baixo custo a maioria dos entrevistados quando busca informações gasta pouco tempo coletando elementos para se decidir. Para isso, as fontes comumente utilizadas são a internet, guias de bares e restaurantes locais e a recomendação de amigos e familiares, sendo destacada pelos entrevistados como a fonte mais confiável. O aspecto conforto e beleza do restaurante pode ser considerado como diferencial no momento da escolha do restaurante, pois este é um aspecto apontado por atrair as pessoas a frequentarem o restaurante. Ao considerar possuir as informações suficientes para tomar uma decisão, o consumidor avalia as alternativas com base nos atributos considerados como relevantes e que atendam suas expectativas.

De modo geral, percebe-se que assim como nesta pesquisa, atributos ligados ao atendimento, limpeza, preço, comida, segurança, estacionamento, localização, dentre outros aspectos foram avaliados e apresentaram relevância sob a ótica dos consumidores, com em outras pesquisas, por exemplo, Angnes e Moyano (2013), Siebeneichler et al. (2007), Yüksel e Yüksel (2002).

Outro ponto a ser analisado diz respeito às categorias de atributos utilizados pelos consumidores e descritas no referencial teórico. Comparando-se os atributos e as categorias às quais pertencem, em princípio, pode-se considerar que a maioria dos atributos considerados pelos consumidores ao

escolher um restaurante, podem ser classificados como atributos de experiência, os quais somente podem ser avaliados durante o processo de consumo ou entrega do serviço. Como as atividades relacionadas a um restaurante podem ser classificadas como serviços em sua maioria, como atendimento, limpeza, presteza, entre outros, essa conclusão faz sentido em termos teóricos.

Além disso, é importante ressaltar que os consumidores avaliam tanto atributos intrínsecos de restaurantes, quanto extrínsecos. No caso dos atributos extrínsecos, podem ser identificados atributos como a qualidade da comida – apesar desta ser dividida ainda em outros atributos como qualidade dos alimentos, aparência, temperatura, sabor e etc. O mesmo vale para as bebidas. O estacionamento, a cozinha, o banheiro, utensílios, também podem ser considerados atributos intrínsecos.

De outro lado, aspectos como o atendimento, presteza, promoções, marca, preço, ambiente e afins podem ser considerados atributos extrínsecos. No caso do restaurante, há um grande número de atributos extrínsecos, em comparação com produtos como automóveis, eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros.

A relação custo/benefício que também está presente no modelo de Zeithalm (1988) foi citada pelos respondentes. A presença ou não de determinados atributos como estacionamento, localização, preço e afins, podem ser considerados como atributos monetários e não-monetários. A gestão desses atributos são aspectos importantes das atividades dos gestores e responsáveis pelos restaurantes, já que são antecedentes do valor percebido pelos clientes e este é antecessor do comportamento de compra.

Além disso, levando-se em conta os atributos mais citados pelos respondentes, algumas considerações gerenciais podem ser elencadas, mesmo que de forma sucinta. No caso da higiene, ela estará presente nos aspectos tangíveis dos estabelecimentos, bem como na aparência dos atendentes. Em relação a este item, características como presteza dos atendentes, simpatia, treinamento, conhecimento a respeito dos produtos do estabelecimento são fundamentais para a avaliação dos serviços prestados pelo restaurante. Em relação à comida, considerações práticas relacionadas à gestão de produtos as quais se atém aos atributos do produto, *design*, embalagem, serviços associados, entre outros.

Em termos acadêmicos, o próximo passo é a elaboração de uma escala para verificar a percepção dos consumidores em relação aos atributos de um restaurante, e dessa forma, realizar procedimentos de redução de itens, bem como as devidas validações. A partir do desenvolvimento dessa escala, os gestores poderão contar com um instrumento de acompanhamento e controle da percepção dos seus clientes.

Por fim, como é uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, os seus resultados não podem ser generalizados. Outro aspecto que limita a generalização dos resultados é o tamanho da amostra e o seu processo de amostragem, por conveniência.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, B.P.D. **Influências do Ambiente da Prestação de Serviços no Comportamento do Consumidor: um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa**. 2007. 128p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo.
- ALBRECHT, C.F. **Além da carne assada sobre brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 2010. 148 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ANDALEEB, 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.
- ANDERSSON, T. D.; MOSSEMBERG, L. The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? **Food Service Technology**. v.4, n.4, p.7-17, dec. 2004.
- ANGNES, D.L.M.; MOYANO, C.A. Atributos de Escolha em Serviços de Restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.7, p.317-336, 2013.
- BARBOSA, M.L.A. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. 2006. 313 p. Tese (Doutorado em Administração) Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- BARDIN, L.; **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BARRETO, R.; SENRA, A. **A gastronomia e o turismo**. In: ANSARAH, M. (org). Turismo: como aprender, como ensinar. Vol II. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- CARNEIRO, M. **Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1157644-alimentacao-fora-de-casa-cresce-15-ao-ano-em-uma-decada.shtml>>. Acesso em: 05 abr. 2013.
- DUQUE, L.P. **Comportamento do Consumidor de Leite Longa Vida em Juiz de Fora – MG**. 2006. 135p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ESPARTEL, L.B. **Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A.S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**. v.7, n.4, p. 97-117, out.-dez., 2003.

FLANDRIN, L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, M.T. **Tecnologias Gerenciais de Restaurantes**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

GHISI, M. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Mensuração da importância de atributos em serviços: uma comparação de escalas. **Revista de Administração Mackenzie**, v.7, n.2, 2008.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; SCHOEDLER, A. R. Atributos Importantes Para o Consumidor de Automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Faces: Revista de Administração**. v.11, p. 67-86, 2012.

GRUNERT, K. G. Attributes, Attribute Values and Their Characteristics: a unifying approach and an example involving a complex household investment. **Journal of Psychological Economics**. v.10, n.2, p.229-251, 1989.

HARRINGTON, R, J.; OTTENBACHER, M. C.; KENDALL, K. W. Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 14, n. 3, p. 272-289, 2011.

JACCARD, J; BRINBERG, D; ACKERMAN, L.J. Assessing attribute importance: a comparison of six methods. **Journal of Consumer Research**, p. 463-468, 1986.

JESUS, A.A. **Satisfação de Clientes de Serviços de Restaurantes: um estudo na cidade de Salvador/BA**. 2005. 135 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-Graduação, UNIVALI, Balneário Camboriú.

JOAS, L.F.K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet**. 2002. 122p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

JOSIAM, B. M.; MONTEIRO, P. A. Tandoori Tastes: perceptions of Indian restaurants in America. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.16, n.1, p.18-26, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**. v. 17, p.133-143, 2010.

LIU, Y.; JANG, S. C. S. Perceptions of Chinese Restaurants in The US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, v.28, n.3, p.338-348, 2009.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEHTA, S.S.; MANIAM, B. Marketing Determinants of Customers' Attitude Towards Selecting a Restaurant. **Academy of Marketing Studies Journal**. v.6, n.1, p. 27-44, 2002.

MOURA, L. E. L. de; SOUKI, G. Q; MOURA, L. R. C; CUNHA, N. R. S; LIMA, A. F. T. C. A Percepção do Consumidor de Carne Suína Acerca dos Atributos na Decisão de Compra. **Informe GEPEC**, v. 13, p. 37-53, 2009.

MOURA, L. R. C; MONTEIRO, E. R.; MOURA, L. E. L. de; CUNHA, N. R. S; VEIGA, R. T. A Percepção dos Atributos dos Alimentos Orgânicos Por Parte dos Consumidores. **eGesta**, v. 6, p. 6, 2010.

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAMKUNG, Y; SOOCHEONG, J. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 20, 2008.

NOVAES, A. L. **Alimentação fora do Domicílio: levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor**. In: IV Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, 2004, Campo Grande.

OLSON, J; REYNOLDS, T. **Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington, 1983.

PETER, J. P; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 125p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Gestão & Produção**. São Carlos, v.4, n.3, p. 321-334, 1997.

RODRIGUES, F. S; SABES, J. J. S. A Percepção do Consumidor de Alimentos "Fora de Casa": um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. **Caderno de Administração**, v.14, n.2, p. 37-45, 2006.

SAAB, M.S.B.L.M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil**: um estudo sobre a carne suína. 2011. 255p. Tese (Doutorado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SALVADÓ, S. J; LORDA, G. P; RIPOLLÉS, S.J; **La alimentación y la nutrición através de la historia**. Glosa. Barcelona, 2005.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J.N; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEBENEICHLER, T; WIENNINGKAMP, D; RUCHEL, A. P; TROMBINI, E. S.; ZAMBERLAN, L. . A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração (URI)**, v.11, p. 39-58, 2007.

SPANG, R. L. **A invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. Estudo Qualitativo dos Principais Atributos que Determinam a Percepção de Qualidade e de Preço dos Consumidores de Restaurantes a *La Carte*. **Gestão e Produção**. v.5, p. 73-87, 2008.

TONTINI, G. Como Identificar Atributos Atrativos e Obrigatórios para o Consumidor. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 8, n.1, p. 19-28, 2003.

TONTINI, G; THEISS, J. Estudo sobre a confiabilidade da classificação dos atributos de um serviço pelo modelo de Kano de qualidade atrativa e obrigatória. **Cadernos de Pós-Graduação**. São Paulo, v.4, n.1, 2005.

VIEIRA, V.A. GAVA, R. **Uma Análise dos Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra de Notebooks Utilizando Análise Fatorial Exploratória e Escalonamento Multidimensional**. In: IX SEMEAD - Seminários em Administração - USP, 2006, São Paulo.

WOODRUFF, R. B; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

WU, T; DAY, R; MCKAY, D. Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental test. **Quarterly Journal of Business and Economics**. v.27, summer, p. 88-113, 1988.

YÜKSEL, A; YÜKSEL, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of vacation marketing**, v.9, n.1, p. 52-68, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p. 2-22, July 1988.

_____; BITNER, M. J; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.