

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

**OS FATORES E ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE
ESCOLHA DE RESTAURANTES**

**THE FACTORS AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE CONSUMERS NO CHOICE PROCESS OF
RESTAURANTS**

Tatiane Falcão Alawi, Vanessa Almeida Da Silva, Sara Carvalho Brum, Fabio Penteado Carvalho e Michele

Faverzani Martins

RESUMO

Há, aproximadamente, um milhão de bares e restaurantes no Brasil que buscam atender um público cada vez mais rigoroso com suas refeições. Por conseguinte, compreender os principais fatores e atributos que influenciam os consumidores no momento de escolher onde realizarão suas refeições torna-se primordial para as empresas que atuam neste setor, sendo este o principal objetivo do presente trabalho. Os dados obtidos neste artigo buscam auxiliar os restaurantes na melhoria de suas estratégias de marketing, a fim de torna-los únicos para seus clientes. Para obtenção dos dados, realizou-se uma pesquisa em duas fases, a primeira, de caráter exploratório qualitativo, a partir da técnica do incidente crítico, onde os participantes foram incitados a narrar experiências significativas dentro de restaurantes, utilizando uma amostra de 10 clientes. Na fase descritiva quantitativa da pesquisa, utilizou-se amostra 168 consumidores de restaurante. Os dados obtidos nas duas etapas da pesquisa foram analisados de acordo com as dimensões dos 8P's de marketing para serviço. Como resposta, verificou-se que os atributos mais destacados foram similares nas duas etapas, tendo uma forte presença de atributos extrínsecos, caracterizados pela sua tangibilidade, e o atendimento.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Incidentes Críticos, Serviços, Alimentação fora do lar.

ABSTRACT

There are approximately one million bars and restaurants in Brazil that seek to meet an increasingly strict public with their meals. Therefore, understanding the main factors and attributes that influence the consumers when choosing where to make their meals becomes paramount for the companies that work in this sector, being this the main objective of the present work. The data obtained in this article seeks to assist restaurants in improving their marketing strategies in order to make them unique to their customers. In order to obtain the data, a qualitative exploratory study was carried out in two phases, based on the critical incident technique, where participants were encouraged to narrate significant experiences within restaurants, using a sample of 10 clients. In the quantitative descriptive phase of the research, a sample of 168 restaurant consumers was used. The data obtained in the two stages of the research were analyzed according to the dimensions of the 8P's of marketing for service. In response, it was found that the most outstanding attributes were similar in the two stages, having a strong presence of extrinsic attributes, characterized by their tangibility, and the attendance.

Keywords: Consumer Behavior, Critical Incidents, Services, Food outside the home.

Eixo Temático: Estratégia

**OS FATORES E ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO
PROCESSO DE ESCOLHA DE RESTAURANTES**

**THE FACTORS AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE CONSUMERS NO
CHOICE PROCESS OF RESTAURANTS**

RESUMO

Há, aproximadamente, um milhão de bares e restaurantes no Brasil que buscam atender um público cada vez mais rigoroso com suas refeições. Por conseguinte, compreender os principais fatores e atributos que influenciam os consumidores no momento de escolher onde realizarão suas refeições torna-se primordial para as empresas que atuam neste setor, sendo este o principal objetivo do presente trabalho. Os dados obtidos neste artigo buscam auxiliar os restaurantes na melhoria de suas estratégias de marketing, a fim de torná-los únicos para seus clientes. Para obtenção dos dados, realizou-se uma pesquisa em duas fases, a primeira, de caráter exploratório qualitativo, a partir da técnica do incidente crítico, onde os participantes foram incitados a narrar experiências significativas dentro de restaurantes, utilizando uma amostra de 10 clientes. Na fase descritiva quantitativa da pesquisa, utilizou-se amostra 168 consumidores de restaurante. Os dados obtidos nas duas etapas da pesquisa foram analisados de acordo com as dimensões dos 8P's de marketing para serviço. Como resposta, verificou-se que os atributos mais destacados foram similares nas duas etapas, tendo uma forte presença de atributos extrínsecos, caracterizados pela sua tangibilidade, e o atendimento.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Incidentes Críticos, Serviços, Alimentação fora do lar.

ABSTRACT

There are approximately one million bars and restaurants in Brazil that seek to meet an increasingly strict public with their meals. Therefore, understanding the main factors and attributes that influence the consumers when choosing where to make their meals becomes paramount for the companies that work in this sector, being this the main objective of the present work. The data obtained in this article seeks to assist restaurants in improving their marketing strategies in order to make them unique to their customers. In order to obtain the data, a qualitative exploratory study was carried out in two phases, based on the critical incident technique, where participants were encouraged to narrate significant experiences within restaurants, using a sample of 10 clients. In the quantitative descriptive phase of the research, a sample of 168 restaurant consumers was used. The data obtained in the two stages of the research were analyzed according to the dimensions of the 8P's of marketing for service. In response, it was found that the most outstanding attributes were similar in the two stages, having a strong presence of extrinsic attributes, characterized by their tangibility, and the attendance.

Keywords: Consumer Behavior, Critical Incidents, Services, Food outside the home.

1 INTRODUÇÃO

Um aspecto relevante do mercado atual é o constante aumento da concorrência entre as empresas, tanto no setor de bens de consumo quanto no setor de serviços. À vista disso, as empresas podem obter vantagens competitivas sobre suas concorrentes através de um marketing apropriado. Desse modo, a compreensão do comportamento dos consumidores é relevante para a organização que busca satisfazer as necessidades e os desejos destes, e isto inclui ter conhecimento sobre as influências que os afetam, o processo decisório e o tipo de decisão que os consumidores tomam na compra do seu bem ou serviço.

O estudo dos atributos complementa a análise dos fatores que influenciam o comportamento do comprador e também são muito utilizados como critério de comparação e seleção na etapa de avaliação de alternativas no processo decisório, portanto, uma verificação, em conjunto com as análises dos fatores culturais, psicológicos e situacionais, pode auxiliar as organizações em sua tomada de decisão sobre o consumidor.

Com o passar dos tempos a alimentação se realçou com o compromisso de saciar não apenas a fome do indivíduo, como também de realizar seu desejo por outras satisfações hedônicas que a refeição pudesse proporcionar (JESUS, 2005). Por conseguinte, o mercado de alimentação fora do lar teve um grande progresso, gerando uma variedade na oferta dos serviços de alimentação buscando atender a demanda crescente de vários segmentos de mercado. A Pesquisa Anual de Serviços de 2013, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que, no Brasil, uma em cada cinco empresas do setor de serviços está no ramo de alimentação.

As principais razões que incentivaram o aumento na quantidade de refeições fora do lar no Brasil são: a falta de tempo para preparação da comida em casa; a maior participação das mulheres na população economicamente ativa; o aumento de pessoas morando sozinhas e a diminuição do número médio de habitantes por residência (LELIS, TEIXEIRA e SILVA, 2013; IBGE, 2010). Sendo assim, os dados mencionados motivaram a análise do comportamento do consumidor no ramo de restaurantes. Tendo em vista o tema relacionado aos fatores e atributos que influenciam os consumidores no processo de escolha de restaurantes, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais são os fatores e atributos mais relevantes para consumidores no processo de decisão de um restaurante?

Propondo-se a responder a problemática levantada, o objetivo geral da pesquisa é analisar quais são os fatores e atributos levados em consideração por consumidores no processo de escolha de restaurantes. E, mais especificamente, identificar o perfil dos consumidores do setor de alimentação fora do lar; classificar, dentre os atributos identificados, aquele(s) que o consumidor considera mais importante no processo decisório de compra; averiguar a percepção dos consumidores sobre os 8 P's do marketing de serviços.

Como justificativa para este trabalho, tem-se que nos últimos anos, os setores ligados à alimentação fora do lar (Food Service) cresceram 47%, aumentando seu faturamento de 121 bilhões de reais em 2011 para 178 bilhões de reais, em 2015. Além disso, mais de 1/3 dos brasileiros fazem suas refeições fora de casa, e a participação do setor nos gastos da família com alimentação passou de 24%, em 2002, para 33% em 2014 (EXAME, 2015).

Ainda, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2013), o segmento de bares e restaurantes representa 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e tem crescido a uma média anual de 14,2%, valor mais expressivo que os apresentados pelo canal de varejo alimentar, de 10,8%. Considerando os dados, a crescente relevância deste setor na conjuntura econômico nacional, aliada à concorrência acirrada entre a ampla diversidade de tipos e opções de estabelecimentos e, principalmente, a necessidade

constante de fidelizar clientes para garantir a sobrevivência neste mercado, demandam o reconhecimento de critérios segundo os quais os clientes selecionam um restaurante.

A análise do comportamento do consumidor e os atributos considerados no processo de decisão de compra, portanto, propiciam aos gestores deste setor uma oportunidade para identificar respostas estratégicas que agreguem valor na percepção do cliente e influenciem no processo decisório, proporcionando uma vantagem competitiva.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem “comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Em se tratando de serviços, devido às suas quatro características principais que o diferencia de bens de consumo, que, de acordo com Churchill e Petter (2003), são a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, há algumas diferenças na escolha e nos processos de avaliação do cliente em comparação com a avaliação de bens de consumo. O reconhecimento dessas desigualdades e a total compreensão dos processos de avaliação praticados pelo cliente são fundamentais ao foco no consumidor em que se baseia o marketing de serviços eficaz (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Compreender o consumidor é um desafio e isso requer um profundo estudo, visto que suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas e só poderão ser decifradas com análises dos fatores culturais, psicológicos e situacionais (SAMARA; MORSCH, 2005). Além disso, a identificação dos atributos que estabelecem a satisfação do consumidor permite a adequação da oferta do serviço de acordo com o que ele deseja.

2.1 ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Alpert (1971) afirma que os consumidores não percebem todos os atributos da mesma forma e que atribuem maior importância a alguns conforme sua crença e valores. Ele os classificou em salientes, importantes e determinantes.

- **Atributos salientes:** São facilmente percebidos pelo consumidor, no entanto, eles não são capazes de interferir no processo de decisão de compra, visto que eles são o mínimo que o fornecedor do bem ou serviço deve oferecer. Estes atributos apenas serão utilizados como critério de desempate caso todos os demais atributos sejam equivalentes.

- **Atributos importantes:** são atributos que diferenciam o bem ou o serviço dos de seus concorrentes, mas ainda assim não determinantes para o processo de compra.

- **Atributos determinantes:** São atributos que não apenas os diferenciam dos outros bens ou serviços, mas também podem determinar a compra. Estes atributos permitem a discriminação entre marcas de produtos e cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos.

Contudo, devido à existência de diferentes percepções por parte de consumidores sobre os atributos de um mesmo bem ou serviço, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados não permitia conhecer, entre eles, quais determinavam a compra efetivamente (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Zeithaml (1988) afirma que os atributos que sinalizam qualidade podem ser classificados em intrínsecos e extrínsecos. Os elementos intrínsecos envolvem a composição física e as características funcionais de um produto. Estes atributos não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si e são utilizados conforme o produto é consumido. Os

elementos extrínsecos são relacionados ao produto ou serviço, mas não fazem parte da composição física deste.

Dessa forma, para analisar como o consumidor atua, é necessário investigar as forças que exercem influência sobre ele, essas forças são denominadas influências socioculturais, psicológicas, de marketing e situacionais e serão analisadas no subcapítulo a seguir.

2.2 OS FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo o tipo de influências, desde aspectos sociais, culturais, psicológicos e situacionais, até relevantes estímulos do mix de marketing motivam as atitudes e ações dos indivíduos em suas decisões de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em relação às influências socioculturais, os consumidores não tomam decisões isoladamente. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Os grupos mais notáveis que influenciam no comportamento do são: os grupos de cultura, subcultura, classe social e grupos de referência (SAMARA; MORSCH, 2005; CHURCHILL; PETER, 2003).

Quanto às influências psicológicas, o ato de comprar não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação. Esta pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. As necessidades, que surgem de estados de tensão, quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas (KARSAKLIAN, 2011; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SAMARA; MORSCH, 2005). A aprendizagem, decorrente de experiências passadas (KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000), a personalidade e o estilo de vida do indivíduo contribuem para as qualidades humanas de uma pessoa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SAMARA; MORSCH, 2005).

As influências do mix de Marketing referem-se a cada componente do mix de marketing que tem potencial para influenciar o processo de compra em vários estágios o qual é composto por quatro P's: produto, preço, promoção e praça. A gestão cuidadosa desses quatro P's é essencial ao êxito do marketing, contudo, as estratégias para eles requerem modificações sempre que aplicadas a serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Influências do Mix de Marketing

Mix de marketing	Descrição
Produto	A parte tangível de uma oferta de serviços é considerada como produto. É conjunto de benefícios oferecidos ao cliente que satisfazem necessidades e atendem desejos. São entregues por meio de características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagem e garantias (URDAN e URDAN, 2013).
Preço	A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Em princípio, os preços são atribuídos para gerar receitas. Contudo, devido à intangibilidade da oferta, eles têm uma força de comunicação maior no setor de serviços. Quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade. (LAS CASAS, 2008).
Praça	A estratégia do profissional de marketing sobre a praça (canais de distribuição) pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Em serviços, devido à inseparabilidade, o mesmo deve estar próximo aos seus clientes. Os tipos de canais também afetam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto (CHURCHILL e PETER, 2003; LAS CASAS, 2008).

Promoção	A promoção envolve a comunicação entre a companhia e seus públicos, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar. Para tanto, há cinco ferramentas promocionais: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas (URDAN e URDAN, 2013).
Pessoas	As pessoas são todos que possuem um papel na execução de um serviço e, por isso, afetam as percepções do consumidor, eles podem ser: o quadro de pessoal da empresa e os outros clientes no ambiente de serviço (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011).
Processos	O processo representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalhos utilizados na prestação de um serviço (SEBRAE, 2015).
Evidências Físicas	As evidências físicas é o ambiente em que o serviço é prestado e em que a empresa e o cliente interagem, refere-se à disposição dos móveis, iluminação e cartões de visitas (LAS CASAS, 2008).
Produtividade/Qualidade	A produtividade/qualidade, para o segmento de serviços, é primordial para o sucesso. A produtividade refere-se ao alcance das melhores práticas na execução do serviço para maximizar os recursos, diminuir despesas e potencializar o tempo das equipes. A qualidade é a garantia de entrega nas condições esperadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes (SEBRAE, 2015).

Fonte: Autores citados.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), em função dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes geralmente fazem parte do processo de geração de serviço. Além disso, visto que os serviços são intangíveis, os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a experiência do serviço. O reconhecimento da relevância dessas variáveis fez com que os profissionais de marketing adotassem o conceito de mix expandido de marketing de serviços, incluindo, além dos tradicionais 4 P's, pessoas, processos, evidências físicas (physical evidence) e produtividade/qualidade.

Por fim, as influências situacionais surgem de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto. As diversas circunstâncias que interferem na decisão do consumidor podem ser classificadas em cinco categorias, sendo elas: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra, e as condições momentâneas do comprador. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SAMARA; MORSCH, 2005; CHURCHILL; PETER, 2003).

2.3 O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE SERVIÇOS

Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de diversos fatores, sua decisão de compra prossegue por meio de um processo que envolve cinco etapas sequenciais, conforme a Figura 01, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos. Independente da pessoa para qual se esteja vendendo, é essencial que os profissionais de marketing saibam como ocorre a decisão de compra para desenvolver um composto mercadológico adequado à satisfação e ao valor esperados pelo consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Boone e Kurtz (2009), cada compra possui aspectos específicos em relação ao comportamento do consumidor. Compras com alto nível de consequências sociais e econômicas são vistas como decisões de compra de alto envolvimento, abrangendo mais tempo e mais esforço do consumidor. Já as compras que impõem percepções de poucos riscos representam as decisões de compra de baixo envolvimento, necessitando de menos tempo e esforço.

Figura 01 - Modelo do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

O processo se inicia quando o consumidor percebe uma discrepância entre o seu estado real e o estado desejado. Quando essa disparidade chega a um certo nível, uma necessidade é reconhecida. Porém, isto depende também de outros fatores, como a importância da necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca por informações pode ser obtida por quatro fontes básicas, as internas, que estão armazenadas na memória das pessoas; fontes de grupos, consulta a grupos de referência; fontes de marketing; fontes públicas, que são fontes independentes dos profissionais de marketing (PETER; CHURCHILL, 2003). O consumidor geralmente busca na memória antes de procurar fontes externas de informação. Quanto maior a importância da experiência anterior, de menos informação externa o consumidor tende a necessitar para chegar a uma decisão. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para completar a análise, o consumidor precisa desenvolver um conjunto de critérios de avaliação para guiar a seleção, fatores que considera na escolha entre as alternativas, como preço, marca, país de origem e confiabilidade. Esses critérios podem variar de acordo com a idade, renda, classe social e cultura do consumidor (BOONE; KURTZ, 2009; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No setor de serviços, a etapa de avaliação das alternativas se diferencia do setor de bens de consumo. A classificação das propriedades das ofertas, proposta por economistas, afirma que há duas categorias de propriedades de bens de consumo: as qualidades de pesquisa e as qualidades de experiência. Uma terceira categoria, as qualidades de credibilidade, incluem as características que o consumidor pode julgar impossíveis de avaliar, até mesmo após o consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Depois de analisar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Esta etapa do processo inclui decidir fazer ou não a compra, e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a influência situacional pode ser um forte fator determinante da consumação das intenções de compra. A promoção do bem ou serviço, reduções de preço e atmosfera da loja, fatores controlados pelos profissionais de marketing, podem afetar a escolha e evitar que situações de desistência ou adiamento ocorram.

O fim do processo decisório não acaba na compra, de acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos pós-compra que podem ter implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing de uma empresa.

Os serviços têm alto teor de qualidades de experiência e de credibilidade em relação a produtos. Desse modo, a maneira como os consumidores avaliam a experiência real do serviço é fundamental em seu processo de avaliação pós-compra e em sua decisão de adquiri-lo outra vez. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Desse modo, concluem-se as etapas do processo de comportamento do consumidor no setor de serviços e explanação dos aspectos mais relevantes de cada estágio deste processo.

Com isso, é possível verificar que os consumidores não são tão impulsivos ou pouco sistemáticos como se poderia acreditar e que o estudo do comportamento de consumo pode servir de apoio para todas as estratégias de marketing de uma empresa.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo visa descrever a metodologia que foi utilizada para obter a resolução da problemática levantada no trabalho. Para a consecução dos objetivos estabelecidos, a pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira, de caráter exploratório e qualitativa, por meio da técnica do incidente crítico (TIC) e a segunda, de caráter descritivo e quantitativa, por meio de um levantamento de campo.

O caráter exploratório da primeira fase é recomendado, pois este tipo de pesquisa tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais compreensível ou construir hipóteses (GIL, 2010). A abordagem qualitativa utilizada é dirigida para esclarecer a definição do problema, pois ela assegura melhor visão e clareza do tema (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Por conseguinte, a segunda fase do trabalho foi uma pesquisa de caráter descritivo, este tipo de pesquisa “procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p.30), através de levantamento quantitativo.

Como forma de coletar os dados para o cumprimento da fase qualitativa, utilizou-se a técnica do incidente crítico, baseada no trabalho de Angnes e Moyano (2013). Esta técnica refere-se a um procedimento qualitativo de entrevistas, em que os clientes são solicitados a narrar, em suas próprias palavras, incidentes sobre contatos de serviços, positivos ou não, e, a partir disto, é possível criar uma lista de atributos mais expressivos (EDVARDSSON, 1992; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Para obtenção dos dados desta fase, utilizou-se uma amostra de 10 clientes de três restaurantes, com idade superior a 18 anos. Os respondentes foram escolhidos ao acaso e requisitados a responder questões sobre incidentes críticos. As entrevistas duraram cerca de 15 minutos cada. Os dados foram interpretados através do método de análise de conteúdo (HAIR Jr. et al., 2005).

Para alcançar os dados necessários da fase quantitativa, foi realizado um estudo pelo método de *survey* através de um questionário com perguntas abertas e fechadas. De acordo com Hair et al. (2005), o *survey* é um procedimento de coleta de dados primários, adotado quando o projeto de pesquisa envolve uma grande amostra. Nessa etapa, foram aplicadas 45 questões, sendo 6 de perfil e 39 sobre o tema pesquisado, estas últimas sendo avaliadas pela importância que os consumidores dão às variáveis apresentadas. Para tanto, utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, tais como, 1 – discordo totalmente; 2 – discordo levemente; 3 – nem discordo nem concordo; 4 – concordo levemente; 5 – concordo totalmente (GIL, 2010).

A amostra utilizada nas fases exploratória e descritiva da pesquisa foi não probabilística por julgamento (SAMARA; BARROS, 2002), utilizando uma amostra de 168 pessoas, com período de aplicação de 17 a 28 de outubro de 2016, sendo aplicados em pessoas realizando suas refeições em restaurante e online, via e-mail. Para a análise dos dados do questionário, inicialmente estes foram transcritos no programa Microsoft Excel, sendo apresentados em tabelas. Posteriormente, foram feitos testes de estatística descritiva, como a média e desvio padrão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção verifica-se a análise dos resultados das duas etapas da pesquisa.

4.1 ATRIBUTOS RELEVANTES PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE UM RESTAURANTE

A análise dos resultados do presente artigo foi realizada através das respostas obtidas com as 10 entrevistas feitas com frequentadores de restaurantes. O perfil da amostra foi constituído por 40% homens e 60% mulheres, cuja faixa etária estava entre 21 a 65 anos.

Cada participante elencou algumas experiências tanto positivas quanto negativas em restaurantes com base em suas últimas experiências, deste modo, obtiveram-se 28 incidentes desfavoráveis e 27 incidentes favoráveis, totalizando 55 incidentes. Estes incidentes foram compilados por semelhanças, resultando em uma lista ordenada por dimensões do composto mercadológico em serviços – 8P's de serviços. Os resultados estão apresentados na Tabela 01.

Tabela 01 - Atributos de escolha em serviços de restaurantes

Percentual atributos (%)	Atributos (Micro dimensões)	8P's (Macro dimensões)	Percentual (%) (8P's)
11	Limpeza/Higiene	Evidências Físicas	35%
9	Ambiente		
7	Sonorização		
4	Barulho		
2	Climatização		
2	Iluminação		
11	Comida	Produto	23%
4	Bebidas		
4	Sobremesas		
2	Variedade		
7	Espera	Processos	18%
5	Apresentação		
2	Falta de Produto		
24	Atendimento	Pessoas	6%
4	Preço/Custo-Benefício	Preço	6%
2	Padrão de Qualidade	Qualidade e Produtividade	6%
2	Infraestrutura	Praça	6%
Total 100%			100%

Fonte: autores.

Dentro das macro dimensões dos 8P's, percebeu-se que, para os entrevistados, as evidências físicas são mais significativas em suas experiências, representando 35% das preferências, corroborando com a pesquisa de Zeithalm (1988), onde este afirma que, na compra de serviços, os consumidores dependem mais de elementos extrínsecos, que são relacionados ao bem ou serviço, mas não fazem parte da composição física em si, devido à dificuldade de avaliar os atributos intrínsecos deste. Em contrapartida, a dimensão promoção não foi citada pelos pesquisados.

Verificou-se que o atendimento é o atributo mais expressivo na análise, visto que foi o mais lembrado pelos entrevistados, com uma repetitividade de 24%, tendo comentários como “garçons não olham/ignoram”, “garçons ágeis”, “garçons despreparados” e “garçons educados”, seguido de comida e limpeza, ambos com 11% das citações. Nesta etapa da pesquisa, os atributos menos mencionados foram climatização, falta de produtos, variedade e padrão de qualidade, cada um representando apenas 2% dos incidentes mencionados.

Os achados desse estudo vão ao encontro da pesquisa conduzida por Angnes e Moyano (2013), que identificaram atributos similares, variando apenas a porcentagem de repetitividade, ressaltando que os atributos de maior número de incidentes relacionavam-se à comidas e pratos, seguidos por atendimento e preço. No entanto, nesse estudo, a dimensão relacionada às evidências físicas do composto mercadológico foi a mais expressiva para os consumidores.

4.2 FATORES IMPORTANTES PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE UM RESTAURANTE

Os resultados da etapa quantitativa do questionário foram alcançados a partir da análise de 168 questionários, aplicados tanto pessoalmente em clientes de restaurante como também via plataforma virtual. O perfil da amostra foi constituído majoritariamente por mulheres (78% dos pesquisados). A maioria de idade entre 26 a 34 anos, com cerca de 33%, e em seguida, de 18 à 25 anos (32% do total dos pesquisados). Parte da amostra é representada por estudantes, em torno de 24%. Em relação ao grau de escolaridade, 33% possuem ensino superior incompleto e, logo após, 26% possuem pós-graduação, por fim, apenas uma pessoa afirmou possuir apenas o ensino fundamental completo. Mais de 48% dos respondentes são solteiros e, 37% são casados. Cerca de 40% dos respondentes auferem renda entre R\$ 2.000,00 a 5.000,00 reais e apenas 6,5% ganham acima de R\$ 14.000,00. Desse modo, pode-se afirmar que grande parte dos respondentes é de classe média e com alto grau de escolaridade.

Quanto aos fatores que afetam a decisão de compra, os respondentes foram avaliados sobre as influências socioculturais, psicológicas e situacionais. Na seção das influências socioculturais foram feitas quatro questões, sendo uma delas de perfil – renda média aproximada, e outras três que estão apresentadas na Tabela 02:

Tabela 02 – Influências Socioculturais, psicológicas e situacionais.

	VARIÁVEIS	Percentual (%)					Méd	Desv. Pad.
		1	2	3	4	5		
SOCIOCULTURAI	A minha escolha por restaurantes é influenciada pelas opiniões de meus familiares (parceiros, filhos, pais, irmãos, avós e outros membros da família).	9,5	6,5	22,6	40,5	20,8	3,6	1,2
	As opiniões de meus colegas de trabalho influenciam a minha escolha por um restaurante.	12,5	11,3	27,4	37,5	11,3	3,2	1,2
	Meus amigos afetam a minha opinião no momento de escolher um restaurante.	9,5	11,3	23,8	41,1	14,3	3,4	1,2
PSICOLÓGICAS	As minhas experiências passadas no local afetam a minha decisão	1,8	0	1,8	10,1	86,3	4,8	0,6
	Eu acredito que os alimentos de um restaurante fazem bem para a minha saúde	5,4	8,9	38,1	27,4	20,2	3,5	1,1
	Eu me sinto bem quando me alimento em restaurantes.	0,6	5,3	27,4	36,3	30,4	3,9	0,9
SITUACIONAIS	O tempo que eu possuo para realizar a refeição é um fator determinante.	5,3	6	19,6	29,2	39,9	3,9	1,1
	A alimentação em restaurantes faz parte de minha rotina.	20,8	18,5	23,2	16,1	21,4	3,0	1,4
	Eu costumo ir a restaurantes frequentemente (pelo menos 3 vezes por semana)	38,7	15,5	11,3	8,9	25,6	2,7	1,7

Fonte: autores.

Após a análise das respostas dos fatores socioculturais, foi possível analisar que a grande maioria leva em consideração as opiniões de outras pessoas em suas escolhas por restaurante, principalmente dos familiares, com aproximadamente 60% das respostas entre concordo levemente e concordo totalmente, validando a teoria proposta por Samara e Morsch (2005). A opinião dos amigos é a segundo mais considerada, com 55,4% das respostas entre concordo levemente e concordo totalmente. Já a opinião menos considerada é a dos colegas de trabalho, visto que 48,8% dos respondentes assinalaram concordando com a afirmação.

Essa constatação pode ser explicada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), que afirmam que, ao adquirir serviços, os consumidores procuram e dependem, com maior veemência, de fontes internas e de grupos, pois as fontes de marketing e públicas transmitem informações sobre as qualidades pesquisadas, e não de qualidades de experiência, além disso, estas fontes não são facilmente encontradas no caso de serviços. Sendo assim, pode-se concluir que o marketing de boca a boca ainda é um instrumento muito poderoso para as empresas.

Para investigar as influências psicológicas, foram realizadas três perguntas acerca de aspectos como aprendizagem, atitude e percepção. Foi possível verificar com a análise das respostas que em geral as pessoas levam em consideração as experiências passadas no local na hora de escolher um restaurante, pois a média das respostas se deu em torno de concordo levemente e concordo totalmente. Essa condição pode ser explicada pela teoria Schiffman e Kanuk (2000), que afirma que os consumidores geralmente buscam na memória antes de procurar fontes externas de informação. Quanto maior a importância da experiência anterior, de menos informação externa o consumidor tende a necessitar para chegar a uma nova decisão. Além disso, 70% dos respondentes afirmou que se sentem bem ao alimentar-se em restaurante e 47,6% acreditam que os alimentos de um restaurante façam bem para a saúde.

Em se tratando das influências situacionais, foram feitas três questões que abordam o assunto tempo. Cabe ressaltar que o ambiente físico, componente das influências situacionais, foi apresentado em questões relacionadas ao mix de marketing, mais precisamente, às evidências físicas. Pode-se afirmar que a muitas pessoas realizam suas refeições em restaurantes, pois o tempo que possuem ocasiona este comportamento, no caso desta pesquisa, cerca de 40% respondentes afirmaram que concordam totalmente com esta afirmação e aproximadamente 29% concordam levemente. Esta condição pode ser explicada por uma das afirmações citadas no trabalho de Lelis, Teixeira e Silva (2013), que trata das razões que levam às pessoas a recorrerem a restaurantes, neste caso, a falta de tempo para a preparação da comida em casa.

Ademais, a pesquisa concluiu que 38,7% dos respondentes discordam totalmente com a afirmação de que vão a restaurantes pelo menos três vezes por semana, entretanto, em torno de 26% dos pesquisados concordam totalmente com esta afirmação, sendo evidenciado pelo alto desvio padrão. É possível compreender o porquê de os dados referentes à questão da alimentação fora do lar fazer parte da rotina serem bem equilibrados, onde 21,4% dos respondentes alegaram que concordam totalmente e 20,8% discordam totalmente.

Quanto à análise do composto de marketing, foram realizadas 30 questões, separadas de acordo com os elementos dos 8P's, que são: produto, preço praça, promoção, pessoas, processos, evidências físicas e produtividade e qualidade. Na Tabela 03 a seguir, serão apresentadas as questões referentes aos 4P's do marketing tradicional.

Tabela 03 – 4 P's tradicionais do marketing

VARIÁVEIS	Percentual (%)					Méd	Desv Pad.
	1	2	3	4	5		

PRODUTO	Eu procuro restaurantes pela variedade de pratos quentes que são oferecidos.	10,7	9,5	21,4	27,4	31	3,6	1,3
	Eu vou a restaurantes devido à variedade de saladas apresentadas.	25	10,7	16,7	25,6	22	3,1	1,5
	Acredito que o tempero e sabor das comidas precisam ser muito bons.	0,6	0	2,4	14,3	82,7	4,8	0,5
	A variedade de sobremesas afeta minha decisão de escolha por um restaurante.	19	17,3	25,6	20,2	17,9	3,0	1,4
	A variedade de bebidas (refrigerantes, cervejas, bebidas destiladas) é importante para a escolha de um restaurante	18,5	14,3	22	25	20,2	3,1	1,4
PREÇO	Eu escolho o restaurante que tem preços condizentes em relação ao mercado	3	4,2	16,1	28,5	48,2	4,1	1,0
	Acredito que os descontos periodicamente são atrativos.	1,8	2,4	8,9	22	64,9	4,5	0,9
	Eu considero a disponibilidade de várias formas de pagamento (por exemplo: à vista, cartões de crédito/débito, cheques) na escolha por um restaurante.	7,1	4,8	8,9	20,2	59	4,2	1,2
PROMOÇÃO	As vendas e o atendimento prestados pelos colaboradores devem ser adequados e de qualidade.	0,6	0	3	9,5	86,9	4,8	0,5
	A divulgação de propagandas em mídias de massa como televisão, rádio, jornal e panfletos precisam ser qualidade para me chamar a atenção.	10,1	9,5	24,4	25,6	30,4	3,6	1,3
	A empresa precisa promover produtos e/ou serviços mensalmente, para que eu lembre o local.	17,9	20,8	31	17,9	12,5	2,9	1,3
	Eu percebo uma boa imagem quando um restaurante promove eventos, festas e jantares.	7,1	11,9	28,6	26,8	25,6	3,5	1,2
PRAÇA	Ao escolher um restaurante considero a localização perto do trabalho.	20,8	7,7	29,8	15,5	26,2	3,2	1,4
	Escolho o restaurante pela localização ser perto de casa.	28	9,5	30,4	12,5	19,6	2,9	1,5
	Acredito que o restaurante deva ter estacionamento disponível.	3,6	4,8	15,4	29,8	46,4	4,1	1,1

Fonte: Autores.

Após analisada as respostas em relação ao produto, pode-se identificar que a variedade de pratos quentes, saladas e bebidas é de grande valia para a escolha de um restaurante, no entanto, entre as três, a variedade de pratos quentes é a que mais afeta a decisão, pois 31% dos respondentes concordam totalmente com esta informação. Já a variedade de sobremesas possui uma importância equilibrada entre os respondentes, pois 20% pessoas afirmaram que concordam totalmente e 18% alegaram que discordam totalmente. Além disso, de acordo com os respondentes, é fundamental que o tempero e sabor das comidas sejam muito bons, pois mais de 80% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação referente a este tema, além do baixo desvio padrão em relação a media, que alcançou 4,8, implicando na utilização de produtos de qualidade para satisfazer esta necessidade do consumidor.

O componente preço é muito relevante na hora de decidir aonde realizar as refeições, e fatores como descontos e diversidade de formas de pagamento servem como incentivo para escolher um restaurante a outro.

Para validar esta afirmação, de acordo com os dados da tabela acima, cerca de 90% dos respondentes alegam que descontos periódicos são atrativos e, aproximadamente, 80% buscam restaurantes que tenham preços condizentes com os valores de mercado. Além disso, a média de respostas da questão que aborda as formas de pagamento evidencia que os respondentes concordam levemente com a afirmação de que a disponibilidade de várias formas de pagamento é um fator influenciador na escolha de um restaurante. Concordando com a primeira etapa deste trabalho, a pesquisa quantitativa também revelou que os respondentes concordam que as vendas e o atendimento prestados pelos colaboradores devem ser adequados e de qualidade, com média de 4,8 e desvio padrão de 0,5, tendo 96% dos respondentes concordam com esta afirmação.

Quanto a promoções em mídias de massa, a média de respostas ficou em torno de 3,6, dessa forma, podemos afirmar que os respondentes não concordam e nem discordam da afirmação, entretanto, estão mais inclinados a concordar, desse modo, no momento de efetuar divulgações de propaganda, os restaurantes devem prestar atenção em elementos que enalteçam a qualidade do anúncio.

No entanto, apesar de os respondentes preferirem propagandas de qualidade, não se requer que sejam promovidas constantemente, visto que, aproximadamente, 39% não concordam com a afirmação e 31% não concordam nem discorda, com média de 2,9, logo, tendem a discordar desta constatação. Quanto à realização de eventos como forma de promoção, os participantes acreditam que estas promovem uma boa imagem do restaurante, visto que mais de 50% concordam com esta afirmação.

Para averiguar a importância do componente praça, foram feitas 3 perguntas que abordam assuntos relacionados a localização e disponibilidade de estacionamento. De acordo com os dados acima, grande parte dos participantes da pesquisa admite que a localização do restaurante perante a sua casa e seu trabalho influencia no momento de escolher um restaurante, sendo que 42% afirmam que considera a localização perto do trabalho e 32% a localização perto de casa. Na Tabela 04 verificam-se os demais P's complementares para o marketing de serviços, formando, assim, os 8 P's.

Tabela 04 - Demais P's do marketing de serviços

VARIÁVEIS		Percentual (%)					Méd	Desv. Pad
		1	2	3	4	5		
PESSOAS	Eu acredito que a simpatia e o bom atendimento dos funcionários são elementos muito importantes para um restaurante ser bem considerado.	0,6	0,6	0,6	10,7	87,5	4,8	0,5
	Eu acho agradável ver que os funcionários utilizam uniformes em um restaurante, pois passa uma visão de organização do local.	0,6	2,4	3	13	81	4,7	0,7
PROCESSO	As sobremesas de um restaurante precisam ser apresentadas de forma atrativa.	3,6	3,6	11,8	25	56	4,3	1,0
	As comidas do "buffet" e pratos do "à la carte" devem ter uma boa apresentação (limpeza do espaço e recipientes condizentes).	0,6	0,6	1,8	6,5	90,5	4,9	0,5
	A agilidade do serviço (tempo de espera de um pedido, filas para pagamento, etc) são considerados importantes na minha escolha por um restaurante.	0,6	1,8	2,4	20,8	74,4	4,7	0,7
	O local precisa ser organizado para que eu frequente constantemente.	0,6	0,6	4,1	17,9	76,8	4,7	0,6

EVIDÊNCIAS FÍSICAS	A infraestrutura interna (decoração, disposição dos móveis) é um fator que afeta minha escolha por um restaurante.	3,6	6	20,8	36,9	32,7	3,9	1,0
	Eu acredito que os restaurantes devem ter climatização (ar condicionado, ventiladores).	1,2	0	1,8	11,3	85,7	4,8	0,6
	A iluminação de um restaurante deve ser adequada.	1,2	0	1,8	29,8	67,3	4,6	0,6
	Eu escolho os restaurantes pela higiene do local.	0,6	0,6	4,2	15,5	79,2	4,7	0,6
	Eu considero a infraestrutura dos banheiros de um restaurante na minha decisão de escolha.	4,8	8,9	19	26,8	40,5	3,9	1,2
	O conforto acústico e som ambiente são elementos importantes para minha escolha por um restaurante.	6	6,5	19	31,5	36,9	3,9	1,2
QUALIDADE/ PRODUTIVIDADE	Acredito que as matérias primas dos produtos de um restaurante deva ter uma boa qualidade.	0,6	0,6	5,4	11,9	81,5	4,7	0,6
	A qualidade de um restaurante é a garantia de entrega nas condições esperadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes.	0,6	0	1,8	22,6	75	4,7	0,6
	Eu acho importante que um restaurante deva priorizar as melhores práticas na execução dos seus serviços para alcançar a melhor produtividade.	1,2	0	4,8	12,5	81,5	4,7	0,7

Fonte: Autores.

Conforme o componente dos 8P's anterior, o quesito atendimento, no caso, simpatia e suporte dos funcionários, são indispensáveis para um restaurante ser considerado, levando mais de 98% dos respondentes a concordarem com esta afirmação. Além disso, de acordo com 81% dos respondentes que concordam totalmente, o vestuário dos funcionários também influencia na escolha do restaurante, visto que passa uma visão de organização do local.

Após a análise dos dados acima, é possível afirmar que os frequentadores de restaurante consideram elementos como apresentação de comidas do buffet e à lá carte com bastante vigor, tendo média 4,9, com 90% das pessoas assinalando que concordam totalmente com esta afirmação.

A agilidade do serviço e a organização do local ficam em segundo lugar de importância nesta categoria, pois apresentaram cerca de 75% respostas de concordância absoluta. Já as sobremesas são as que menos se destacaram nesta classe, no entanto, ainda são válidas no momento de decisão, pois mais de 80% dos respondentes estão em concordância que essas devem ser apresentadas de forma atrativa.

De acordo com Zeithaml (1988), os consumidores dependem mais de atributos extrínsecos em três situações, sendo umas delas quando há dificuldade de avaliar a qualidade, o que ocorre em serviços, por conseguinte, a maior parte das questões frente a esteve quesito obteve, aproximadamente, média 4 e baixos desvios padrão.

Entretanto, a resposta mais proeminente frente às outras foi em relação à climatização, visto que 85% dos respondentes concordam totalmente que o restaurante deve possuir, em seguida temos elementos como higiene e iluminação, com média 4,7 e 4,6 respectivamente. Por fim, apresenta-se a infraestrutura dos banheiros, infraestrutura interna e conforto acústico, com média 3,9.

Em se tratando da produtividade e qualidade, as respostas foram praticamente unânimes, mais de 95% dos respondentes avaliam que a qualidade é a garantia de entrega nas condições esperadas, e, de preferência, excedendo às expectativas, ou seja, para um cliente sentir-se satisfeito com a qualidade de um restaurante, é necessário que este cumpra as expectativas do cliente, ou as exceda. Por fim, 81% dos respondentes acreditam que se devam

priorizar as melhores práticas na execução de seus produtos, incluindo no processo de seleção de matéria prima.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Esse estudo teve como objetivo analisar os fatores e atributos levados em consideração por consumidores no processo de escolha de restaurantes. Nesse sentido, os atributos com maior destaque foram o atendimento, sabor dos alimentos, higiene do local e espaço físico, já o fator que possui maior influência no processo de decisão é o psicológico, principalmente em se tratando da aprendizagem, ou seja, das experiências passadas no local.

Em relação ao perfil dos consumidores do setor alimentação fora do lar, identificou-se que as mulheres são a grande maioria, entre 26 e 34 anos, que possuem o ensino superior incompleto e renda média aproximada entre R\$ 2.000,00 a 5.000,00.

De acordo com as análises realizadas nas duas etapas do trabalho, foi possível averiguar que os consumidores levam diversos fatores e atributos em consideração no momento de escolher um restaurante. No entanto, por se tratar de uma decisão rotineira, que, de acordo com Churchill e Peter (2003) demandam menos tempo, alguns fatores e atributos se sobressaem sobre outros, sendo visível nos resultados da pesquisa.

Na etapa qualitativa, a dimensão que mais se manifestou no processo de tomada de incidentes críticos foi à chamada evidências físicas, que ressaltam os atributos extrínsecos do serviço e, dentre elas, a mais comentada foi higiene e limpeza. Neste quesito, é importante que todos os ambientes e elementos do restaurante sejam bem cuidados, como salão principal, corredores, banheiros, cozinha, pisos, pratos, copos, talheres, toalhas, priorizando a conservação e organização.

Na etapa quantitativa, a questão que obteve a maior média e menor desvio padrão abordou tema referente ao componente dos 8P's, denominado "processos", relacionado à apresentação dos pratos do buffet e à la carte. Dessa forma, é essencial que os gestores de restaurante prestem atenção em elementos como utilização de produtos dentro da validade e com cores vivas, procurar não utilizar folhas murchas, utilizar decoração como forma de atrair a atenção do cliente, iluminação adequada para enaltecer os alimentos, cuidar a reposição das comidas, além da limpeza ao redor dos pratos, atitudes simples que podem encantar aos olhos dos clientes e aguçar seus sensíveis sentidos.

Em ambas as etapas um mesmo atributo se destacou, o atendimento aos clientes, na etapa qualitativa, este foi o mais citado nas entrevistas, já na etapa quantitativa, cerca de 90% dos respondentes concordaram totalmente que o atendimento e a simpatia dos funcionários são essenciais para escolher um restaurante perante outro, sendo assim, os gestores desses negócios devem investir em capacitação para seus funcionários, com o intuito de utilizá-los como forma de reter clientes para a empresa.

Outros atributos e fatores obtiveram altas porcentagens na etapa quantitativa da pesquisa, como climatização, utilização de uniformes e higiene. Entretanto, muitos deles foram pouco ou não foram mencionados na etapa qualitativa da pesquisa, sendo considerados apenas atributos salientes, ou seja, aqueles que são facilmente percebidos pelo consumidor, mas que, no entanto, não são capazes de interferir no processo de decisão de compra, visto que eles são o mínimo que o fornecedor do produto ou serviço deve oferecer (ALPERT, 1971). Dessa forma, os consumidores não os consideram incidentes críticos.

Em relação às limitações do trabalho, a amostra por julgamento e não probabilística impossibilita a generalização dos resultados obtidos, além disso, tendo em vista que a maioria dos respondentes foi abordada em situações de refeição, pode-se considerar a possibilidade de respostas menos fidedignas e dadas às pressas devido, principalmente, ao tamanho do questionário.

Desse modo, recomenda-se a estudos futuros a cerca deste tema a utilização de amostras probabilísticas, a fim de obter respostas mais concisas. Além disso, propõe-se estudar a correlação de fatores como idade, escolaridade e gênero e a seleção dos atributos mais destacados, com o intuito de verificar se o processo de compra varia de acordo com cada fator.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). **Para acertar na receita**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=37>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

EDVARDSSON, Bo. *Service Breakdowns: A study of Critical Incidents in an Airline*. **Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 4, p17-29. Novembro, 1992. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239210019450>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

HAIR JR., Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Reimpr. 2007. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Famílias e Domicílios**. [s.l], 2010. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

_____. **Serviços**. [s.l], 2014. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

JESUS, André A. Satisfação de Clientes em Serviços de Restaurantes: um estudo na cidade de Salvador/BA. **Dissertação** (Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

LELIS, Cristina T.; TEIXEIRA, Karla M.D.; SILVA, Neuza M. O trabalho feminino e o preparado da alimentação: o caso das mulheres trabalhadoras da Universidade Federal de Viçosa. **Revista Brasileira de Economia Doméstica**. [s.l]. v.24, n.1, 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/125>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

MACIEL, Camila. Faturamento do setor de alimentação fora de casa cai 8,39%. **Revista Exame**. São Paulo, SP, 09 jun. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/faturamento-do-setor-de-alimentacao-fora-de-casa-cai-8-39>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____ et al. _____ 1.ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2002.

_____; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 P's**. [s.l], 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-serv,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

_____; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

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. Disponível em: <<http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

_____; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.