

SABOR, QUALIDADE, ATENDIMENTO OU AMBIENTE. QUAIS OS FATORES DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM DOIS RESTAURANTES DE CAXIAS DO SUL – RS E FLORIANÓPLIS - SC?

Leonardo Tomazoni de Souza^a, Karen Menger da Silva Guerreiro^b

^a Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Doutora em Administração, professora do Centro de Negócios da FSG.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor.
Qualidade em serviços. Servicescape.

Resumo

Com cenários econômicos diferentes entre os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a gestão de empresas de alimentação com sedes nos dois estados quer medir, alinhar e avaliar o padrão de atendimento, a qualidade na alimentação, a gestão de custos e entender o que o público de restaurantes busca na hora de escolher o local para realizar suas refeições.

Como medir a satisfação de clientes em cada estado, o que o público de cada cidade busca na hora de escolher sua alimentação e o que preferem? Qualidade, ambiente e experiência gastronômica. Realizar campanhas de marketing objetivas, saber a expectativa e o comportamento dos clientes em diferentes cidades e estados, analisar o mercado e medir a qualidade dos serviços para cativar novos e fidelizar o maior número de clientes possíveis para a sustentabilidade do negócio tornam o objetivo deste trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Locais para apreciar e viver a experiência gastronômica, detectar o nível do atendimento e a qualidade no sabor dos alimentos direcionam a pesquisa deste artigo com o objetivo de buscar saber o que buscam os clientes de restaurantes quando vão escolher o restaurante para fazer sua refeição e o que os mesmos avaliam durante sua experiência gastronômica para que a sua avaliação seja positiva, a fim de que o restaurante se torne referência para as próximas refeições, levando em consideração a alta e acirrada concorrência no cenário gastronômico, o que vem tornando cada vez mais difícil atrair, fidelizar e cativar clientes de restaurantes e bares.

Conseguir perceber e identificar de forma correta os benefícios de toda a prestação de serviços dos restaurantes na percepção do cliente é o principal fundamento para iniciar um projeto de gestão mercadológica em um restaurante, tendo em vista o objetivo da estratégia de marketing a ser seguida. Após a pesquisa realizada nos restaurantes, foi possível analisar e medir através das respostas dos clientes, identificar as necessidades, conhecer a expectativa e saber a real avaliação do restaurante perante os olhos do cliente. Tem como objetivo este artigo responder à pergunta: Como cliente, o que você busca e o que você considera essencial quando vai escolher o restaurante para realizar a sua refeição? O restaurante está atendendo suas expectativas? O restaurante é bem avaliado e presta um serviço de qualidade?

Realizar uma pesquisa de satisfação pode proporcionar inúmeros benefícios, tais como criar uma percepção de avaliação positiva dos clientes relacionada à empresa, atualização de caráter direto das necessidades e expectativas dos clientes, princípio de um relacionamento de lealdade dos clientes e a construção de um elo de confiança por parte do cliente, uma vez que a empresa está se deixando o cliente se aproximar. Contudo isso, realizar uma pesquisa de satisfação tem também como principais objetivos, desenvolver e aplicar padrões propícios e pontuais para o atendimento aos clientes, alavancar a retenção, elevar ao máximo o nível de satisfação e baixar o máximo possível o índice de insatisfação (ROSSI; SLONGO, 1998).

Para a sobrevivência e a sustentabilidade de uma empresa no cenário econômico, a satisfação dos clientes e a superação de expectativas é de alta importância. Segundo Milet (1997), é recomendado perguntar o que querem, o que precisam, o que esperam e até mesmo como os clientes avaliam a empresa no momento de prestação de serviço. O autor ainda dá ênfase em que as empresas e organização que preveem e antecipam os desejos dos clientes, a chance do sucesso ser satisfatório é bem maior, através da captação e superação de necessidades e expectativas. Também segundo a afirmação de Tontini e Sant'ana (2007), medir o nível de satisfação dos clientes, está atrelado ao ato de atender as necessidades tanto implícitas quanto explícitas, através das características, produtos ou serviço prestados. Sendo assim, é muito importante conseguir perceber e identificar os diferentes atributos que tem relação com a satisfação dos clientes.

Foi estudada por (Dube, Laurette e Miller; 1994) a satisfação em serviços de restaurantes, onde foi possível concluir que a satisfação de clientes, neste caso, é o resultado de uma junção de atributos que o restaurante pode oferecer, tais como a qualidade na comida servida, a variedade de alimentos oferecidos no cardápio, a atmosfera geral do ambiente, a segurança consistente na comida e também o tempo de espera, seja na fila ou aguardando o

prato solicitado. É de supra importância o restaurante entender todos os fatores que constroem a real satisfação do cliente, e ter estes elementos sempre disponíveis para serem usados.

A estrutura deste artigo, é formada por seis capítulos. No primeiro capítulo, considerou-se o problema e o objetivo desta pesquisa. O segundo capítulo mostra a fundamentação teórica nos seguintes assuntos: as relações e as percepções humanas nos serviços do restaurante. Itens como segurança, atendimento, receptividade, estética e layout também serão estudados e medidos. O terceiro capítulo destaca-se a qual metodologia para obter os resultados da pesquisa. A análise e os resultados, encontra-se no quarto capítulo. O quinto capítulo mostra a conclusão do estudo e para encerrar, a base do trabalho, conhecido como referencial bibliográfico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Servicescape

O ramo dos restaurantes pode ser caracterizado como uma grande atividade onde predomina a prestação de serviços. De acordo com Freitas (2005), sempre muito estudado nas pesquisas de âmbito científico, o tema da “Qualidade em serviços” permanece como objeto de diversas discussões, provavelmente pois são decorrentes da forma em que dois objetos se envolvem de uma maneira não trivial: qualidade e serviços.

Investigada por Bitner (1992), a influência que o ambiente sofre perante a qualidade dos serviços, inclui diversos aspectos, entre eles: A condição do ambiente que inclui característica aprofundada do ambiente, tal como a temperatura, a iluminação, o ruído, o cheiro e também a música. Segundo (MILLIMAN, 1982; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; RYU; JANGKIM (2007); MOON, 2009), em seus estudos de restaurante, demonstram e concluem que o ritmo e o volume musical afeta diretamente no tempo de permanência dos clientes no ambiente, o que influencia muito na quantidade de dinheiro gasto.

Administrar a atmosfera de restaurantes é muito relevante e abre um leque de possibilidades, tendo em vista a disposição de móveis e utensílios, layout de piso, cores de paredes, teto, distribuição de janelas e portas, sem contar com a distribuição no espaço de mesas e cadeiras. Elementos como louças, toalhas, guardanapos, prateleiras, freezers e até mesmo o uniforme são elementos visíveis e imprescindíveis em restaurantes gastronômicos (LEWIS, 1981), locais para refeição que disponibilizam e oferecem cardápios e ampla gama de serviços tem o foco também no lazer (WALKER; LUNDBERG, 2003). Temperatura de ar condicionado, volumes de televisores, rádios e limpeza do ambiente de uso geral também são

fatores perceptíveis na atmosfera de restaurantes, passíveis de avaliação rigorosa por parte dos clientes.

Atualmente, os bares e restaurantes não são mais locais onde apenas se paga a refeição fora de casa. Diversos locais, na sua maioria, querem que o cliente tenha uma ‘‘ experiência’’ no local, combinando refeição, lazer, harmonia e prazer (AUTY, 1992; WOOD, 1994; JOHNS; KIVELA, 2001; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN; JANSEN; GUSTAFSSON, 2005), onde o ato de realizar e fazer uma refeição vai muito além da amplitude do simples fato de se alimentar.

Em seus estudos, (WAKEFIELD; BLODGETT, 1996), o projeto de arquitetura do ambiente, o design e a forma em que o ambiente está decorado, é fator fundamental para que o ambiente se torne atrativo. O design de interiores, que tem como característica os móveis e sua distribuição no ambiente, imagens em quadros, pinturas em paredes, vasos de flores e plantas e até simples enfeites como por exemplo relógios de parede, servem para que a qualidade do ambiente seja aprimorada na percepção dos clientes que buscam algo a mais do que se alimentar, seja no almoço ou no jantar, criando e superando expectativas, prazeres, emoções e excitações (KIM; MOON, 2009).

Teorizada por (LUCAS, 2003), medir a satisfação para com o ambiente de serviço é um aspecto da satisfação geral, sendo assim, é necessário e importante pesquisar e saber se a primeira satisfação está realmente relacionada com a segunda. Tratando de aspectos gerenciais para as organizações, a satisfação de clientes é tida como meta, uma vez que clientes quando estão satisfeitos, diminui-se o risco de que o cliente busque outras marcas e outros serviços. A tendência de aumentar o vínculo e o elo de relacionamento entre cliente e empresa na atmosfera emocional, estreita a relação, promove a campanha boca a boca de forma positiva e faz com que a operação se torne mais rentável e leal (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Layout em restaurante, estudado por (KIM; MOON, 2009) se refere a forma em que os corredores e as passarelas, as linhas de serviços para a alimentação de forma geral, distribuição de bebidas, entradas e saídas do ambiente principal, cozinhas e banheiros funcionem em sincronia, de forma correta em que o processo seja organizado. Assentos confortáveis, cadeiras com encostos, tecidos e até mesmo calor nos assentos é de supra importância para um maior conforto e permanência do cliente no ambiente (LUCAS, 2003; KIM; MOON, 2009).

Já o termo *service staff*, pode ser dimensionado na inclusão a aparência, a quantidade e também o sexo dos colaboradores do ambiente de serviço. A forma em que clientes e o *service staff* do ambiente interagem, por se tratar de atributos de qualidade intangível, não são tratados como características do ambiente físico (RYU E HAN, 2011). Segundo (BAKER et al. 1992),

um colaborador em caráter profissional transmite de forma correta a imagem ideal da organização, afim de aproximar o cliente e o fidelizar. Conhecidos como sinais sociais, a quantidade de colaboradores e a aparência dos mesmos, identificadas como uso de uniforme, forma de apresentação em seu aspecto visual pessoal, influencia diretamente nas emoções que os clientes sentem de caráter positivo e seguro. Da mesma forma, os autores Ryu e Jang (2007) apoiam a alta influencia que os colaboradores tem no ato de perceber a qualidade do serviço que foi prestado.

O serviço, que pode ser considerado uma experiência que acontece dentro das empresas, é muito influenciado pelas condições e formas em que o ambiente se encontra. De acordo com Bitner (1992), a forma do ambiente físico, o design apresentado nas instalações como itens decorativos, os objetos mobiliários, as placas de sinalização, o layout e sua disposição e funcionalidade de espaço, o estilo e o volume musical, a temperatura do ar e a luminosidade do ambiente, são denominados *servicescapes*, e podem diretamente afetar na funcionalidade da organização relacionada com o desempenho dos colaboradores, facilmente percebida pelos clientes.

O ato de avaliar serviços em restaurantes, em seu âmbito geral, aponta inúmeros estudos que vem sendo realizados com o objetivo de saber identificar quais os atributos que influenciam nas decisões para a compra e produtos (SHAHARUDIN Et al., 2011), como identificar e avaliar a influência da qualidade dos serviços prestados em relação ao ambiente físico, medir a satisfação do consumidor e sua lealdade e fidelidade, medir o desempenho dos serviços e saber identificar os fatores que determinam a avaliação dos itens, é citado nos estudos de consumidor (Ryu et Han, 2011; Ha et Jang, 2010; Kim et Moon, 2009).

2.2 Segurança, confiabilidade e qualidade

A segurança pode ser considerada uma dimensão particular de supra importância na qualidade dos serviços prestados em restaurantes ao referimento de armazenagem e a forma de manuseio de produtos utilizados para a alimentação. A dimensão da qualidade a ser servida em ambientes gastronômicos, segundo Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994), é adaptável para avaliar os serviços em restaurantes.

Confiabilidade pode-se dizer que se refere a dimensão que a qualidade propõe se for adaptada para poder avaliar os serviços em ambientes gastronômicos, segundo Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994). Em serviços de restaurantes, a palavra e o conceito de confiabilidade pode ser traduzido na habilidade para a execução de serviços prestados e também

na capacidade de realizar serviços e práticas de atendimento sem margens de erro. O âmbito de envolvimento, parte da consistência de desempenho e qu até a confiabilidade, retrata a prestação do serviço que a empresa realiza no momento solicitado e exige precisão e exatidão na prestação das contas, em manter os registros de clientes sejam na realização do serviço ou após, caracterizados como dados e informações no acesso ao restaurante, forma de pagamento entre outros.

Ao abordar uma experiência gastronômica em restaurantes, pode se constatar que todo e qualquer proprietário de restaurante, entende que apenas servir comida boa não basta. Qualidade em restaurantes vai muito além disto. Deve-se tornar para o cliente uma experiência de abrangência sensorial de forma completa, atenta aos detalhes de disponibilizar talheres adequados, limpos e de forma de uso facilitada, prato a ser apresentado ao cliente com boa apresentação, ambiente com decoração e iluminação que se torne agradável e confortável a percepção do cliente (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), é fundamental reconhecer quais são as principais características do serviço para que se possa entender de forma correta o que é a qualidade do serviço. As palavras intangibilidade, heterogeneidade e também inseparabilidade ditam a forma de percepção. Primeiramente, pois devido à intangibilidade de todos os serviços prestados pelas empresas, é difícil para as organizações entenderem qual a forma que seus clientes percebem e entendem a forma de serviço prestado e também como eles, clientes, avaliam a qualidade do serviço. Segundo, a variação de serviços entre um prestador e outro, a variação de gênios, perfis e formas de percepção de clientes para clientes e também de um dia para o outro. Esta forma de inconsistência de serviços pode ser fundamentada pelos diferentes tipos de comportamentos que as pessoas tem e que estão envolvidas na cadeia do processo da prestação de serviços.

Para finalizar, podemos considerar que a maioria dos serviços é produzida e também consumida simultaneamente, e a avaliação de qualidade e prestação do serviço é feita no mesmo momento que o cliente recebe a entrega do serviço e também na forma de interagir entre cliente e prestadora de serviço, podendo então afetar na qualidade e no desempenho e controle do serviço prestado por parte da empresa.

Para medir a dimensão da qualidade, os aspectos tangíveis são referidos segundo Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994), referências sobre quaisquer aspecto de aparência física do serviço que o restaurante realiza, ou seja, a aparência em que as instalações físicas se encontram, os equipamentos, a forma de vestimenta dos colaboradores, as ferramentas e os instrumentos utilizados para a comunicação e o nível de facilidade para acessar as

instalações, conhecidas como entrada e saída. Pode ser incluso também as placas de identificação de tarjetas de cartão de crédito e sanitários, por exemplo.

2.3 Receptividade e ambiente social

A receptividade pode se referir no quesito de dimensionar a qualidade Parasuraman et al. (1988) e Cronin e Taylor (1994), na disposição para auxiliar os clientes e ajuda-los, com características como atenção personalizada, agilidade no atendimento, eficácia no momento de resolver problemas e também a delicadeza dos funcionários e de toda a equipe envolvida no ato do atendimento.

O fator de destaque, principalmente nas empresas que prestam serviços, é o ambiente social, este capaz de compreender toda a relação entre consumidores e funcionários. Os autores Martin e Pranter (1989), enfatizam que em ambientes de serviços, potencialmente são os clientes que influenciam na satisfação ou na insatisfação da equipe, uma vez que os mesmos também fazem parte do serviço, sendo assim, fica caracterizado que os clientes podem ou não se identificar com os demais.

O nível de relevância de identificar a satisfação dos clientes, varia de acordo com o estilo de serviço e poderá se tornar mais importante em serviços que possuem características como: a aproximação física entre clientes e atendentes; em qual forma a comunicação acontece entre os envolvidos e se a mesma é facilitada em momentos de dificuldade; o tempo de espera para a realização do serviço e as condições do ambiente de espera, como espaços abertos, utensílios e a fazeres neste tempo, como em restaurantes localizados em campos de golfe (MARTIN; PRANTER, 1989). Contudo, é importante ressaltar que o nível de interação entre clientes e colaboradores pode ter um valor bem significativo no quesito de avaliação para saber a satisfação do consumidor dos serviços. Segundo os autores HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005, a interação que ocorre entre clientes e colaboradores de restaurantes, pode incluir uma gama variada de fatores, podendo ser identificados como agilidade no pagamento e atenção diferenciada e a criação de um elo de confiança no relacionamento cliente e prestador de serviço.

Seguindo a linha de pensamento destes mesmos autores, viver uma experiência de consumo em um restaurantes, é composta por cinco fatores, assim determinadas: Primeiramente, o produto principal, a comida e a bebida. Em segundo, o interior do restaurante e sua decoração. As interações sociais entre clientes e atendentes aparece como terceiro item. Em quarto, a companhia em que o cliente se encontra. Por último, em quinto lugar, o fator

referente a atmosfera do lugar é determinante para finalizar a avaliação da experiência gastronômica.

2.4 Apresentação do produto

Proposta por Shaharudin et al.(2011), a apresentação se refere ao mais alto padrão de qualidade, e está associada na forma em que a comida foi e está sendo preparada e posteriormente apresentada ao consumidor. A comida quando é bem preparada, atrai o sentimento de desejo para o consumo instantâneo do alimento, o que conseqüentemente ajuda a criar uma ótima relação e um vínculo emocional positivo entre o cliente e o prestador de serviço que serve a comida.

A qualidade e a forma da comida, além do valor ofertados pela comida, são fatores que podem ser considerados decisivos no momento em que o cliente escolhe o restaurante para viver sua experiência gastronômica e também para que o mesmo retorne, segundo LEWIS, 1991. Outros fatores surgem quando aliados aos quesitos valores e qualidade. O estilo do restaurante e sua atmosfera, a busca constante de novas experiências e questões de conveniência entre clientes e colaboradores, também fazem parte quando analisadas como critério de retorno e quando comparado a expectativa do cliente e o nível de atendimento do restaurante (JOHNS; KIVELA, 2001).

O estilo que o restaurante se caracteriza e a ocasião em que os clientes o frequentam, variam muito. Em pesquisa feita por Lewis (1981), foi estudado três tipos de restaurantes: Os populares, os temáticos e também os gourmets. Como primeiro critério avaliativo, foi escolhido a qualidade da comida, independente do restaurante. O fator atmosfera foi o segundo critério em restaurantes populares, porém como terceiro critério em restaurantes temáticos e gourmets. Concluiu o estudo de Kivela (1997), que esses fatores variam e muito de acordo com o estilo de restaurante. Foi revelado também algumas respostas divergentes, onde a qualidade da comida foi colocada como item primordial em restaurantes gourmets e temáticos, mas não tem tanto peso de critério avaliativo em restaurantes populares e nos das redes de fast-food, onde a atmosfera ganha maior peso avaliativo na preferência.

Estudadas por Kivela (1997), as ocasiões de consumo fazem com que os consumidores que frequentam restaurantes podem ser divididos e caracterizados por: grupos de comemorações, negócios, conveniência e refeições rápidas e diárias ou até mesmo ocasiões sociais, como reuniões e apresentações. Dentre estes grupos, surgem os restaurantes a serem

escolhidos, onde o local para estacionar, a localização, a atmosfera e até mesmo o layout do restaurante é determinante.

2.5 Questões ambientais e administrativas

Este atributo, se refere a dimensão de itens que são relacionados a como a organização gerencia e administra suas formas de operação administrativa e ambiental. Responsabilidade como restaurante na destinação correta de resíduos, obtenção e manutenção de licenças de operações e alvarás com prefeituras e também com órgãos competentes, sejam eles de escala nas secretarias de prefeituras, bombeiros, polícia e alta escala estadual e nacional.

3 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2001), tem por característica a pesquisa descritiva prover os detalhes sobre algum já determinado objeto de estudo. Como objetivo, enquadra-se caracterizar os grupos relevantes e também verificar a estimativa que o percentual terá em uma população com já determinado comportamento, e até mesmo já identificar o grau que estas variáveis estarão associadas. Já Churchill (1999), definiu que uma pesquisa descritiva, é a que busca interpretar e também transformar alguns fatos e até mesmo fenômenos em elementos de praticidade e de grande significância para a resolução de problemas.

De abordagem geral quantitativa, a estratégia de pesquisa é descritiva e explanatória, de modo participante buscando saber o grau de satisfação e o que os clientes acham importante na hora de avaliar e escolher o local de sua refeição, entregue a clientes de determinados restaurantes em Caxias do Sul e Florianópolis.

A técnica para a análise dos dados utilizada foi de forma descritiva. Itens importantes citados pelos autores estudados, farão parte da pesquisa, onde perguntas-chave já estudadas e aplicadas por outras pesquisas de satisfação de clientes de restaurantes, darão a conclusão da pesquisa e do estudo. O objetivo do questionário é identificar pontos críticos nos serviços prestados, que serão usados para indicadores da qualidade e poderão ser avaliados na prestação de serviços de restaurantes.

Para facilitar o processo de aplicação dos questionários, no sentido de efetuar perguntas compreensíveis para os respondentes, usaram-se escalas previamente desenvolvidas por outros pesquisadores e já consolidadas em trabalhos acadêmicos de esfera nacional. Para a

amostragem deste artigo e com o objetivo de atingir o resultado esperado, foram feitas as seguintes coletas:

Restaurante de Caxias do Sul, RS, localizado na área comercial e residencial de Ana Rech, onde atende em média 230 clientes diários com a proposta de Buffet comercial e pratos a la carte. Desde o ano de 2014 no segmento, tem como público alvo os setores executivos das empresas da região e também o público caracterizado como família da região. A amostragem deste restaurante, foi realizada por 5 (cinco) dias no mês de Junho de 2018, onde 173 pessoas responderam os questionários avaliativos.

Restaurante de Florianópolis, SC, localizado na beira mar da praia dos Ingleses, com proposta de buffet comercial e também diversos pratos a la carte, atende em média 600 clientes diários na temporada de verão, são considerados 4 meses, estes Dezembro, Janeiro, Fevereiro e Março, 250 clientes na média temporada, estes onde são considerados 4 meses, representados por Abril, Maio, Outubro e Novembro, e 100 clientes diários na baixa temporada, denominada por 4 meses, sendo Junho, Julho, Agosto e Setembro. A amostragem deste restaurante foi realizada por 5 dias em período de feriadão no mês de Junho de 2018, sendo que 196 pessoas responderam o questionário.

. Com o objetivo de facilitar o processo para aplicar os questionários, efetuando as perguntas para os clientes dispostos a responder, foram usadas as escalas desenvolvidas por outros pesquisadores que são apresentadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Dimensão Autor	Autor
Ambiente	Bitner, 1992
Emoções com o ambiente	Mehrabian e Russel, 1974
Satisfação com o ambiente de serviço	Oliver, 1997

Fonte: Autor (2018).

Com cálculo de amostra aleatória simples, utilizada quando todos os elementos possuem a mesma probabilidade de serem selecionados, este artigo possui variáveis categóricas que possuem medidas tais como sexo, percepções avaliativas e cidade. Também apresenta variáveis numéricas, que indicam idade, frequência e até mesmo renda. Utilizando um erro amostral de 5%, que é utilizado frequentemente e um nível de confiança de 95%, a população existente no campo abrangente da pesquisa pode ultrapassar as 330 pessoas, pois um restaurante trabalha com média de público baseada em períodos anteriores. O valor de percentual máximo, foi estipulado em 20%. A fórmula do cálculo segue baixo, onde n significa a amostra calculada, o

“N” é a população, “Z” é a variável relacionada ao nível de confiança, “p” é a probabilidade real do evento e “e” significa o erro amostral.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A escala de avaliação foi dividida em 11 campos para que os clientes pudessem responder. “NA” significando Não Aplicável. Este campo, deveria ser respondido para quando o cliente não sentisse real necessidade de avaliar determinado item para com sua satisfação com o ambiente gastronômico, ou seja, o item pesquisado não faria diferença na percepção do cliente para sua satisfação, avaliação ou indicação. Em notas para avaliar de 0 a 10, cada cliente deveria dar uma nota relacionada a pergunta. A nota 0 significaria totalmente insatisfeito, a nota 1 parcialmente insatisfeito, a nota 2 razoavelmente insatisfeito, a nota 3 insatisfeito, a nota 4 significa itens a melhorar, a nota 5 significa razoavelmente satisfeito, a nota 6 satisfeito, a nota 7 caracterizada como item avaliativo atende a expectativa, a nota 8 como bom, a nota 9 como muito e por fim, a nota 10 caracterizada como maior nota a ser dada, podendo ser resumida na palavra excelente, onde não existe nenhuma queixa ou algo a ser melhorado.

Para analisar os resultados, os conceitos de desvio padrão foram aplicados. É importante ressaltar que atributos que obtiveram índices de desvio de padrão altos, não significam uma tendência de satisfação ou insatisfação. Já os atributos avaliados com desvio padrão baixo, que se caracterizam por pouca dispersão, significam que ali se concentram as maiores tendências, principais e serem observadas pela gerência dos ambientes gastronômicos avaliados. A fórmula de cálculo de desvio padrão segue abaixo representada:

$$DP = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M_A)^2}{n}}$$

Para melhor visualização dos dados obtidos na pesquisa, todos os dados após o o cálculo fora tabulados, onde abaixo estão representados:

Quadro 2 – Tabulação final com o resultado da pesquisa

TABULAÇÃO DE RESULTADOS DOS 369 ENTREVISTADOS		
Item	Caxias do Sul	Florianópolis
Número pessoas questionadas	173	196
18 a 22 anos	19	32
23 a 28 anos	56	59
29 a 35 anos	40	37
36 a 44 anos	31	25
45 a 60 anos	19	23
Mais de 60 anos	8	20
Trabalho	82	32
Lazer	59	68
Viagem	38	96
Masculino	73	87
Feminino	100	109
Solteiro (a)	41	54
Casado (a)	109	97
Divorciado (a)	14	31
Viúvo (a)	9	14
Ensino médio incompleto	4	11
Ensino médio completo	12	8
Ensino superior incompleto	47	67
Ensino médio completo	74	89
Pós graduação, mestrado ou Doutorado	36	21
Até R\$ 2.000,00	13	18
De R\$ 2001,00 até R\$ 3.000,00	25	17
De R\$ 3001,00 até R\$ 4.500,00	23	33
De R\$ 4.501,00 até R\$ 6.000,00	71	89
Acima de R\$ 6.000,00	41	36
Frequência semanal almoço	4x	4x
Valor médio em almoço	R\$ 20,00	R\$ 35,00
Tempo médio em almoço	25 minutos	25 minutos
Frequência semanal jantar	2x	3x
Valor médio em jantar	R\$ 35,00	R\$ 45,00
Tempo médio em jantar	45 minutos	60 minutos
Servicescape	8	8
Segurança, confiabilidade e qualidade	9	9
Receptividade e ambiente social	8	8
Apresentação do produto	7	8
Questões ambientais e administrativas	9	9
Nota geral para o restaurante	8	8

Fonte: Autor (2018).

4.1 Perfil do clientes

Foi constatado que 131 pessoas das 369 que responderam o questionário, tem idade média entre 29 e 35 anos, se estabelecendo como maior público frequentador dos restaurantes, destas, 60% formam o público de Florianópolis. Pessoas com idade entre 23 e 28 anos, correspondem a 25%, sendo o segundo maior perfil. Pessoas com acima dos 60 anos correspondem a 8% dos entrevistados. Já pessoas considerados pertencentes ao público jovem, correspondem a 17%, com idade dos 18 aos 22 anos. Em relação ao motivo de visita ao restaurante, 58% das pessoas que responderam o questionário, visitaram o restaurante devido a estarem durante viagem, item este que para a gestão dos restaurantes se caracteriza devido ao período em que a pesquisa foi realizada. Ao total 47% responderam que estavam frequentando o restaurante em horário de trabalho e a negócios. 5% apenas responderam estarem a lazer no restaurante.

Do total dos entrevistados, o público do sexo feminino é a maioria. 72%, contra 28% de homens. Porém, este dado ganha força na cidade de Caxias do Sul, onde 60% do público entrevistado é feminino. Surpreendentemente, 70% do público respondeu ser casado (a), 18% solteiro(a) e em pequena quantidade pessoas disseram ser divorciadas ou viúvas. Do grau de instrução dos entrevistados, 50% disseram ter ensino superior completo, e apenas 2% não concluíram o ensino médio. Perguntados sobre a faixa de renda, 45% responderam ganhar em média R\$ 5.000,00 mensais, sendo o salário médio de todos os entrevistados. Na questão frequência semanal em que os clientes almoçam em restaurantes, muita diversidade. Das 369 pessoas que responderam o questionário, 75 disseram almoçar 2x por semana fora de casa. A média é de 4 refeições de almoço em restaurante do público entrevistado.

Nas vezes que saem para almoçar, 60% dos entrevistados de Caxias do Sul disseram gastar na sua maioria, em média R\$ 20,00 no almoço, enquanto 53% dos entrevistados em Florianópolis disseram gastar de R\$ 35,00 a R\$ 49,00 para almoçar. Apenas 10% do total de pesquisados disseram gastar mais de R\$ 50,00 por almoço. O tempo médio em que permanecem no restaurante durante o almoço, é de 25 minutos. A grande maioria prefere o almoço rápido para ganhar tempo e finalizar a fazeres de casa ou até mesmo do trabalho. Questionados sobre a frequência semanal em que jantam em restaurantes, o maior número de respostas foi de 1x por semana, seguido de 3x por semana. Apenas 2% dos entrevistados disseram jantar todos os dias fora de casa, buscando experiências gastronômicas. No jantar, o valor médio gasto aumenta em relação ao almoço. O valor gasto no jantar, varia de R\$ 35,00 a R\$ 49,99 por pessoa, seja em Caxias do Sul ou Florianópolis. Mais que o dobro do valor gasto durante o almoço. O valor

mais alto gasto nos jantares, está relacionado ao tempo de permanência que os clientes ficam dentro do restaurante durante o jantar. O montante de 40% disseram ficam de 46 a 60 minutos dentro do restaurante, totalizando 3x mais do que o tempo médio nos almoços.

4.2 Confiabilidade, segurança e qualidade

Questionados sobre a confiabilidade na origem dos alimentos, 130 pessoas em Caxias do Sul de um total de 173 deram nota 9 ao restaurante, e 129 de um total de 196 deram nota 9 em Florianópolis. A nota mais baixa de 0 a 10 foi 6, onde 33 pessoas no total avaliaram a confiabilidade. Ao confiarem na qualidade e preparo dos alimentos, 199 avaliaram com nota 9 os restaurantes, e 71 deram nota 10. Na questão de confiabilidade de dados informados em notas fiscais e operações realizadas com cartões de crédito e débito, 21 pessoas avaliaram o restaurante com nota 7, e 270 do total dos entrevistados deram nota 10. Ao serem questionados sobre a segurança e se sentirem seguros de um modo geral dentro do restaurante, 38% deram nota 8, qualificando o restaurante como seguro. Apenas 34 pessoas deram nota 5, que foi a mínima.

4.3 Receptividade e ambiente social

Sobre os funcionários e gerência do restaurante estarem sempre bem vestidos e de forma adequada e identificados, 113 clientes de Caxias do Sul deram nota 8, em Florianópolis, a grande maioria das pessoas deram nota 9 e apenas 48 (28%) deram nota 10. O índice de não aceitação sobre a vestimenta dos colaboradores foi muito baixa. Ter o número de funcionários adequado para atender a demanda e as exigências dos clientes foi avaliada perante os olhos dos próprios clientes também. Recebendo avaliação com notas de 0 a 10, a nota 8 foi a que mais recebeu votos, totalizando 69 clientes. Mas foi a pergunta com maior aproximação de votos, uma vez que a nota 5 foi dada por 45 pessoas e a nota 10 por 44 pessoas.

Em atendimento e respeito ao horário de atendimento informado em redes sociais e placas de identificação, 121 pessoas deram nota 10 ao restaurante, e 99 deram nota 9. Sobre o restaurante colocar informações corretas em seus cardápios, 121 pessoas avaliaram com nota 7 e 9. Apenas 13 deram nota 10. Ninguém avaliou o restaurante com nota abaixo de 5. As redes sociais também foram avaliadas de uma forma geral. 70% deram nota 7, considerando bom o serviço. 13 pessoas avaliaram com nota 4, o que foi considerado ruim pela avaliação do restaurante. 20% deram nota 10. Em confiabilidade quando as informações prestadas pelos

atendentes, a maioria dos entrevistados avaliaram com nota 8, correspondendo a 35%. 1 cliente deu nota 0 e 31 clientes avaliaram com nota 10. Um item bastante crítico e problemático em modo geral de restaurantes, o registro correto de valores nas comandas de consumo foi avaliado com nota 7 por 191 entrevistados. 30 pessoas deram nota 10. Nenhuma avaliação com nota 0 foi recebida.

Gostar de ter solicitação atendida é primordial para um bom atendimento na visão de cliente. Esta avaliação ficou bem concorrida entre as notas de 7 a 10, o que pode ser considerado muito bom segundo a avaliação da equipe gestora do restaurante. Preocupa, porém pouco, as 65 pessoas que deram notas 4, 5 e 6. Ser educado e cortês, também foi método avaliativo para a percepção dos clientes perante os colaboradores. 45% avaliaram este critério com nota 7. O tempo de espera, seja de atendimento quando de preparo da refeição, foi avaliado de 0 a 10. 5 pessoas deram nota 0, enquanto 69 pessoas deram nota máxima. A nota 8 em sua maioria, recebeu 89 votos.

4.4 Servicescape

Instalações físicas em Florianópolis foram melhor avaliadas em relação a Caxias do Sul. 96 pessoas de um total de 196 deram nota 9, enquanto em Caxias do Sul, 68% dos entrevistados atribuíram nota 7 a estrutura física. Um critério bastante crítico não foi esquecido. A limpeza dos banheiros também foi avaliado e recebeu boas notas na pesquisa. Ao total, 133 pessoas deram nota 9 para a limpeza, enquanto apenas 1 pessoa avaliou com nota 0. As notas de 6 a 10 concentram a maioria dos votos. Ainda sobre limpeza, a higiene das mesas e sua limpeza no geral foi avaliada. Notas de 7 a 10 acumulam o maior número de avaliação. Apenas 2 pessoas deram nota 0, enquanto 101 deram nota 9. O piso e suas condições de limpeza foram avaliados também. 101 pessoas deram nota 8. Uma única pessoa avaliou com nota 1 e 48 avaliaram com nota 10. As cadeiras, além de confortáveis e seguras precisam também estar limpas. A limpeza das mesmas foi avaliada por 50% dos entrevistadas com nota 8. As louças e talheres, que constituem pratos, bandejas, garfos, facas, colheres e até cristais, receberam na maioria dos votos nota 8. No quesito acessibilidade, o acesso ao restaurante recebeu nota 8 na maioria dos votantes.

Uma nota 7 no contexto avaliativo de ambos os restaurantes foi dada pela maioria quando questionados sobre informações de horários, formas de pagamento e disponibilização de rede wi-fi estarem de fácil visualização. 32 pessoas deram nota 10 aos restaurantes. Atender clientes instantaneamente e sanar as dúvidas dos mesmos, recebeu na maioria dos entrevistados

a nota 8, totalizando 101 votos. Ao total, apenas 14 pessoas avaliaram com notas de 0 a 4 este quesito. Perguntados sobre a apresentação da comida e se a mesma aparenta boa limpeza e produção de forma organizada, 131 pessoas avaliaram com nota 8. Atender a expectativa do prato em relação ao prato solicitado, recebe na maioria dos votos a nota 7, com 98 votos. A nota 10 é a segunda melhor votação na superação da expectativa no prato, com 74 votos.

Beber bem e na temperatura ideal é considerado essencial para uma boa refeição. Nota 8 foi a avaliação dos clientes de Caxias do Sul, quando questionados se as bebidas são servidas em temperaturas satisfatórias. Já os clientes de Florianópolis, avaliaram em sua maioria dos votos, totalizando 70% com a nota 9 os atributos de temperatura das bebidas. Nenhuma resposta recebeu nota abaixo de 4 nesta pergunta. Os opcionais, o agregar o serviço, também nas bebidas foi avaliado. Na pergunta que questionava ao cliente se quando solicitado opcionais em suas bebidas, o mesmo é atendido, recebeu na maioria das respostas a nota avaliativa 8. A nota 9 foi dada pela maioria dos entrevistados quando perguntados sobre se os copos e as taças que servem as bebidas são adequadas para a tal bebida solicitada. Mas este questionamento recebeu todas as notas, de 0 a 10.

No ambiente de serviço e de refeição, a iluminação dos restaurantes também recebeu todas as notas possíveis. 14 pessoas deram nota 0 para a iluminação, e somente 2 pessoas deram nota 10. A maioria dos clientes, 80 no total, avaliou a iluminação com nota 9. Tornar o ambiente agradável, passa por conta da temperatura do ambiente. Recebendo todas as notas, de 0 a 10 também nesta questão, 91 pessoas deram nota 9 ao local, 62 deram nota 10 e apenas 2 deram nota 0. O cheiro do ambiente é fundamental para tornar o ambiente agradável. Com nenhuma nota recebida abaixo de 4, a nota 8 foi a mais recebida pelos entrevistados, com 136 votos. O som ambiente e seu estilo e volume foram avaliados na maioria dos entrevistados com nota 7. O conteúdo e programas transmitidos pela televisão são de agrado para a maioria dos clientes. Ao total, 167 clientes deram nota 9 ao que é exibido na televisão dos restaurantes, enquanto 3 clientes deram nota 0.

A decoração do ambiente foi avaliada também. Ao total, 128 em Florianópolis pessoas deram nota 8 ao restaurante avaliado. Já em Caxias do Sul, a nota 7 teve sua maioria de votos, totalizando 89 votos de um total de 173. A nota 0 foi dada por 2 clientes, e a nota 10 por 19 entrevistados. Sobre o ambiente ser agradável para que o cliente realize sua refeição, 109 pessoas avaliaram com nota 9. O restante das respostas, na maioria as notas se dividem entre as notas de 6 a 10. As cores do restaurante, avaliadas também e teorizadas e sustentadas para dar conforto e tornar o ambiente agradável foram avaliadas também. Todas as notas de 0 a 10 receberam votos. A nota 8, escolhida por 98 pessoas foi a que mais recebeu votos.

O layout, responsável pela distribuição de espaços em corredores e acessos para circulação de pessoas recebeu nota 6 pela maioria dos entrevistados em Caxias do Sul. Isto, pode ser explicado devido as mesas e corredores serem mais ajustadas a estratégia de alta rotatividade de clientes no restaurante. Já em Florianópolis, a nota 9 teve a maioria dos votos, totalizando 59% dos votos, que pode facilmente ser explicado devido ao ambiente, ao tempo e a estratégia que o restaurante tem em fazer com que clientes permaneçam maior parte do tempo dentro do ambiente gastronômico.

Questionados se conseguem realizar tranquilamente as refeições nos espaços destinados a mesas e cadeiras, a nota 7 foi a que mais recebeu votos em Caxias do Sul, totalizando 75 clientes. Já em Florianópolis, a nota 9 recebeu 80% dos votos. Apenas 19 pessoas no geral deram nota 10. Sobre a sinalização do restaurante ser eficaz, fazendo com que o ambiente se torne confortável e fácil, a nota 7 foi a mais recebida pela pesquisa. Foram 116 clientes que se dizem satisfeitos com esta questão. A nota 10, foi recebida por 34 pessoas. A disposição de entrada e de saída do restaurante recebeu nota 8 pela maioria dos clientes que a avaliaram.

4.5 Questões ambientais e administrativas:

Ter alvarás de prefeituras e órgãos de fiscalização competentes a restaurantes sempre expostos nas paredes e de fácil visualização para clientes e interessados, foi avaliado pela maioria dos clientes como nota 10, nas duas sedes das empresas.

Se preocupar com o destino correto dos resíduos e informar aos clientes também foi percebido e avaliado de forma bem positiva pelos clientes, onde 128 pessoas deram nota 10. Perguntados para avaliarem o restaurante de um modo geral em uma nota de 0 a 10, quase 50% do total de entrevistados deram nota 9 ao restaurante. A nota mais baixa foi 5, representada por 27 votos.

4.6 Avaliação geral:

Por último, a pergunta sobre a indicação do restaurante para outras pessoas. A estratégia de marketing do boca a boca foi posta para ser avaliada pelos clientes. No restaurante de Caxias do Sul, 93% dos clientes disseram que recomendariam e que recomendam o restaurante para outras pessoas. Já em Florianópolis, um número menor disse que recomenda ou recomendaria o restaurante. A resposta foi de 85%, número este que analisado pela gerência,

está elencado ao baixo grau de satisfação dos clientes quanto ao tempo de espera dos pratos e também a superação de expectativas dos clientes perante os pratos solicitados, uma vez que este restaurante é considerado mais gourmet e também suas vendas de pratos a la carte representam 70% mais do que na unidade de Caxias do Sul, onde a exigência dos clientes é claramente maior e mais sofisticada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como principal objetivo, este artigo buscou descobrir qual a relação do ambiente de serviço em dois restaurantes específicos relacionadas a emoção e a satisfação dos seus clientes enquanto permanecem e no momento de escolher aonde realizar sua refeição. Gerir ambientes de serviços é estar em busca constante de envolvimento entre colaboradores e consumidores que buscam novas experiências de consumo, estas, que podem sofrer forte influência nas reações emocionais e comportamentais tanto de um lado quando de outro. Foram escolhidos os dois restaurantes buscando medir e avaliar o nível de satisfação dos clientes, pois cada vez mais as empresas prestadoras de serviço de restaurante precisam além de servir uma boa comida e de qualidade, devem se preocupar também em proporcionar uma experiência sensorial de forma abrangente e completa, caracterizada por fácil entendimento e manuseio de talheres por exemplo, decoração bonita e iluminação agradável (SCHMITT; SIMONSON, 2000). Os ambientes gastronômicos necessariamente precisam apresentar um ambiente complexo para prestar seus serviços.

Analisando a escala do Servicescape (BITNER, 1992), obteve-se como indicação a divisão das dimensões avaliadas nos seguintes campos: colaboradores e limpeza do local, ambiente e decoração e sua arquitetura, layout do ambiente físico e níveis sonoros do ambiente, como música ambiente e televisões. Mão de obra qualificada e limpeza dos ambientes foram bem avaliados e bastante comentados, o que nos mostra que estes quesitos devem estar sempre na atenção máximas da equipe de gestão. Emoções que são sentidas pelos clientes, foram classificadas como positivas, podendo assim sustentar os estudos em que mesclar ambientes hedônicos e emoções é corroborativo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Pode-se perceber também que os clientes destes restaurantes na maioria de suas respostas, preferem ambientes de serviços em que não exista tanta movimentação e atividades. Os clientes preferem restaurantes em que possam relaxar. Pode-se perceber também que a emoção dos clientes e o prazer, é ativado no ato do consumo aliado ao ambiente de serviço como um todo do restaurante.

Este estudo pode contribuir para aliar a forma prática e também a forma teórica para que a gestão mercadológica da empresa, possa reforçar o ambiente de serviço em suas campanhas de marketing, ainda mais quando estes serviços são hedônicos em restaurantes gastronômicos.

De caráter avaliativo, como principal objetivo deste artigo, os restaurantes avaliados obtiveram notas de satisfação classificadas como satisfatórias, com nota média de 8, o que foi comemorado pela direção dos restaurante com cautela, uma vez que é preciso estar sempre buscando a melhoria contínua e a maior satisfação dos clientes possíveis.. Clientes estão sempre atentos a tudo, desde os movimentos iniciais da operação para servir uma refeição até o momento final de pagar a conta, dispostos a sentir emoções e sabores que lhe dão prazer e bons momentos para relaxar. Não se avalia mais somente o sabor e a qualidade da comida, mas um serviço como um todo, observando a questão de valores financeiros e humanos.

6 REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. **The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions**. Academy of Marketing Science Journal, United Kingdom: v. 24, n.º 4, p. 338-349, 1996.

BOLTON, R.N.; DREW, J.H. **A multistage model of customer's assessments of services quality and value**. Journal of Consumer Research, v.17, p. 375-384, March 1991.

CHEN, I.J.; GUPTA,A.; ROM, W. **A study of price and quality in service operations**. International Journal of Service Industry Management, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring Service Quality: a reexamination and extension**. Journal of Marketing, v. 56, n. 3, p. 55 – 68, Julho 1992.

FITZSIMMONS,J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. **Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Rio de Janeiro, Anais...: ANPAD, 1997.

FERNANDES, T., & NEVES, S. (2014). **The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case**. Journal of Strategic Marketing.

JOHNSTONS, R. **The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers.** International Journal of Service Industry Management, v. 6, n. 5, p. 53 – 71, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4 ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 1996. 676 p. MIGUEL, P.A.C.; SALOMI, G.E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. Revista Produção, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

LEVESQUE, T.; MCDOUGALL, G.H.G. **Determinants of customer satisfaction in retail banking.** International Journal of Bank Marketing, United Kingdom: v. 14, n.º 7, p.12-20, 1996.

LEWIS, C.C. **The effects of parental firm control: a reinterpretation of the findings.** Psychological Bulletin. Columbia: v. 90, p.547-563, 1981.

LOFMAN, Brian. **Elements of experiential consumption: an exploratory study.** Advances in Consumer Research, Minnesota: v.18, 729-735, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions.** Journal of Service Quality Retailing, Spring, v. 64, p.12-40, 1988.

WAKEFIELD, K., BLODGETT, J. **"The importance of servicescapes in leisure service settings"**, Journal of Services Marketing, Chicago: Vol. 8 No.3, pp.66-76, 2004.

ZEITHAML, V.A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003. 536 p.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 13/06/2018.