

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes

Viviane Santos Salazar

Recife, 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegure a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais na pesquisa científica na área de administração.

Título da dissertação: Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes

Nome do Autor: Viviane Santos Salazar

Data de aprovação: 28 de março de 2006

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 28 de março de 2006.

Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes

Viviane Santos Salazar

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Mercados, Competitividade e Desempenho, do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2006

Salazar, Viviane Santos

Influências hedônicas na satisfação do
consumidor de restaurantes / Viviane Santos
Salazar. – Recife : O Autor, 2006.

119 folhas : il., tab., fig., quadros, gráf.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Administração – Marketing. 2. Comportamento
do consumidor – Ambiente físico e satisfação. 3.
Marketing de serviço – Restaurantes – Influência do
ambiente – Emoções do cliente. I. Título.

658.8

CDU (2.ed.)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

BC2006 – 541

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor de Restaurantes

Viviane Santos Salazar

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 28 de março de 2006.

Banca examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Ph.D., UFPE (orientador)



Profª. Sônia Triguciro de Almeida, Doutora, UFPB (examinadora externa)



Prof. José Ricardo Costa de Mendonça, Doutor, UFPE (examinador interno)

Esta dissertação é dedicada a todos
que direta ou indiretamente
participaram desta conquista , em
especial à minha avó Íris.

“Para os erros, há perdão.
Para os fracassos, chance.
Para os amores impossíveis, o tempo.
Não deixe que:
A saudade sufoque,
A rotina acomode,
O medo impeça de tentar.
Desconfie do destino e acredite em você.
Gaste mais horas realizando que
sonhando, fazendo que planejando,
vivendo que esperando.
Porque embora quem quase morre esteja
vivo, quem quase vive já morreu.”
(Luís Fernando Veríssimo)

Agradecimentos

Ao meu Deus e meu Senhor por ter pintado com perfeição a minha vida;

Aos meus pais, Marcelo e Amélia, pelo seu amor e por serem meus primeiros professores;

Aos meus irmãos lindos: Inho, por me ensinar a ser perseverante; e Leo, por me ensinar a curtir a vida e relaxar;

Ao “reizinho” Arthur pela renovação do milagre da vida;

A tia Yêda pela ajuda nas correções;

Ao meu Professor e orientador Salomão pelo exemplo pessoal e profissional. Só quem foi seu orientando é que sabe como é bom tê-lo ao nosso lado nestes momentos difíceis do mestrado;

Ao Professor Walter Moraes por acreditar em mim, pelas oportunidades e pelo aprendizado contínuo;

Ao corpo docente deste programa de mestrado por todo conhecimento transmitido, especialmente aos Professores Pedro Lincoln e Sônia Calado pelos exemplos de vida pessoal e profissional;

À Capes pelo apoio financeiro durante o primeiro ano do curso;

A Irani. Você pode não acreditar mas vou sentir saudades de você!

Aos meus amigos: Clara, Tita, Mel, Maka,, Michele, Adriano e Bele;

A todos os meus amigos da turma 10 do mestrado simplesmente porque vocês são 10. E em especial aos amigos estrategistas Yákara, Steven, Nelson, Anderson, Luís, André e Wagner pelos momentos tensos mas principalmente pelas boas risadas que demos juntos;

A Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança pela permissão para realizar a minha pesquisa e em especial aos *Chefs* André Saburó, César Santos, Alexandre Faierstein , George Thévoz e Duca Lapenda;

À todos os meus alunos que vibraram comigo e me deram força para concluir mais esta etapa da vida, e em especial a Mari por me ajudar a aplicar os questionários;

A todos os que fazem o MKP e em especial a Profa. Lourdes Barbosa, ao Prof. José Ricardo Mendonça, André Durão, Gabi, Itaquê, Carlos e a Anne pela ajuda na pesquisa.

Resumo

Esta dissertação aborda investigar a influência do ambiente de serviço em restaurantes gastronômicos na satisfação dos consumidores, intermediado pelas emoções ativadas durante consumo. A metodologia adotada se caracterizou por uma combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Na primeira fase foram realizadas pesquisas bibliográficas, entrevistas pessoais semi-estruturadas, aplicando uma análise interpretativa do discurso dos entrevistados. A segunda fase foi caracterizada por um estudo descritivo, consistiu na coleta de dados junto a um grupo de 251 indivíduos clientes dos restaurantes associados em Recife a “Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança” por meio de um questionário estruturado. Para a análise dos dados utilizaram-se técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. Os resultados obtidos indicaram que o ambiente de serviços em restaurantes foi classificado em cinco dimensões denominadas: excelência do serviço, arquitetura/decoração, ambiente físico, estímulos sonoros e outros clientes. De maneira geral os clientes dos restaurantes estão satisfeitos tanto com o ambiente de serviço quanto com os serviços prestados pelos restaurantes investigados. Este ambiente de serviço está positivamente relacionado às emoções de prazer e ativação. O prazer está positivamente relacionado a satisfação do consumidor tanto com o ambiente quanto com o serviço em geral. Enquanto que a ativação não demonstrou uma correlação estatisticamente significativa nem com a satisfação com o ambiente e nem com a satisfação com o serviço.

Palavras-chaves: Ambiente de serviço. Emoção. Satisfação. Restaurantes.

Abstract

This study deals with the influence of the gastronomic restaurant environment with consumer satisfaction, intermediated by the activated emotions during consumption. The adopted methodology was based on a combination of quantitative and qualitative techniques. On the first phase it was realized a bibliographic research, semi-structured personal interviews, applying interpretative analysis of interviewed person speech. The second phase was characterized by a descriptive study, consisting in data collection to 251 clients of restaurants associated in Recife to the “Associação da Boa Lembrança” (Good Memory Association), using a structured questionnaire. To analyse the data statistics descriptive and multiversity techniques were applied. The results indicated that restaurant service environment was classified in five different dimensions: service excellence, architectural/decoration, physical ambience, sensory stimulus and other clients. In general, the restaurant clients were satisfied with the service environment as well as with the services offered by the investigated restaurants. The service environment is positively related to the pleasure emotions and to the activations. The pleasure is positively related to the consumer satisfaction as well as to the ambience and the general services. Activation did not show any significant statistical relation to satisfaction nor to ambience and nor to service satisfaction.

Key Words: Service environment. Emotions. Satisfaction. Restaurants.

Lista de Figuras

Figura 1 (2) – Tipologia do <i>Servicescape</i>	25
Figura 2 (2) – Modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974)	28
Figura 3 (2) – Modelo de Kotler	29
Figura 4 (2) Modelo <i>Serviscape</i>	34
Figura 5 (2) – Influência da atmosfera de varejo	36
Figura 6 (2) – Esquema Teórico do estudo a ser investigado	51
Figura 7 (3) – Desenho Metodológico da Pesquisa	55
Figura 8 (4) – Gênero dos respondentes	77
Figura 9 (4) – Distribuição dos pesquisados por faixa etária	77
Figura 10 (4) – Distribuição dos pesquisados em função do estado civil	78
Figura 11 (4) – Distribuição dos pesquisados em função da renda mensal em reais (R\$)	78
Figura 12 (4) – Distribuição dos pesquisados em função da escolaridade	79
Figura 13 (4) – Distribuição dos pesquisados segundo quem lhe acompanhou	80
Figura 14 (4) – Modelo teórico-empírico encontrado	95

Lista de Quadros e Gráficos

Quadro 1 (2) – Escala Diferencial de Emoções	47
Quadro 2 (3) - Roteiro da Entrevista com Arquitetos	59
Quadro 3 (3) - Roteiro da Entrevista com Chefe de Cozinha	59
Quadro 4 (3) - Roteiro da Entrevista com Proprietários / Gestores	59
Quadro 5 (3) - Roteiro da Entrevista com Clientes	60
Quadro 6 (3) – Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados	64
Quadro 7 (3) – Hipóteses da Pesquisa	67
Quadro 8 (4) – Perfil dos entrevistados	70
Quadro 9 (4) – Fatores que compõem a atmosfera dos restaurantes gastronômicos	75
Quadro 10 (4) – Resultado dos testes das hipóteses de pesquisa	96

Lista de Tabelas

Tabela 1 (4) – Estatísticas descritivas das questões sobre ambiente de serviço em ordem decrescente de média	81
Tabela 2 (4) – Estatísticas descritivas das questões sobre emoções em ordem decrescente de média	82
Tabela 3 (4) – Estatísticas descritivas das questões sobre satisfação em ordem decrescente de média	83
Tabela 4 (4) – Fatores do Ambiente de serviço	86
Tabela 5 (4) – Média e desvio padrão atribuídos a cada variável em função do gênero e os resultados do teste comparativo	90
Tabela 6 (4) – Coeficiente de correlação de Spearman (?), entre as variáveis das hipóteses da pesquisa e a probabilidade de significância do teste.	91
Tabela 7 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	92
Tabela 8 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	92
Tabela 9 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	93
Tabela 10 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	93
Tabela 11(4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	94
Tabela 12 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	94
Tabela 13 (4) – Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA	95

Sumário

1 Introdução.....	12
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	12
1.2 Justificativa da escolha do tema.....	16
1.3 Objetivos da pesquisa.....	21
1.3.1 Objetivo geral.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
2 Referencial Teórico.....	23
2.1 A atmosfera de serviço	23
2.1.1 A atmosfera como uma variável situacional	26
2.1.2 O estudo da influência da atmosfera sobre os clientes: diferentes modelos teóricos.....	28
2.1.2.1 As reações afetivas	30
2.1.2.2 As reações cognitivas	30
2.1.2.3 As reações comportamentais	31
2.1.3 Variáveis da atmosfera de serviço	35
2.2 A experiência de consumo	38
2.2.1 Experiências de Consumo em Restaurantes.....	41
2.2.2 Emoções no consumo.....	44
2.3 Satisfação do consumidor e a experiência de consumo.....	47
2.4 Esquema teórico da pesquisa e definição dos construtos investigados	50
3. Metodologia	53
3.1 Natureza e desenho da pesquisa	53
3.2 Fase 1 – Etapa exploratória	57
3.3 Fase 2 – Etapa descritiva	61
3.3.1 População e amostra	62
3.3.2 Instrumento e coleta de dados	63
3.3.3 Análise dos dados	66
3.4 Hipóteses da pesquisa.....	66
4. Análise dos resultados	68
4.1 Análise dos dados da etapa exploratória.....	68
4.1 Análise dos dados da etapa descritiva	76
4.2.1 Estatísticas descritivas	76
4.2.2 Análise Fatorial.....	84
4.2.3 Análise da escala de emoções	87
4.2.4 Diferenças entre o perfil dos respondentes	89
4.2.5 Análise de Regressão	90
5. Conclusões	97
6. Limitações, contribuições e sugestões	101
6.1 Limitações da dissertação	101
6.2 Contribuições	102
6.3 Sugestões para estudos futuros	102
Referências Bibliográficas	104
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de dados	113
APÊNDICE B – Formulário para observação direta	116
APÊNDICE C – Carta de Apresentação da Pesquisa	118

1 Introdução

Para abordar o tema proposto neste capítulo introdutório, são apresentados: o problema de pesquisa da dissertação, a justificativa da escolha do tema e os objetivos propostos do estudo.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Os estudiosos de marketing têm dedicado atenção especial aos impactos que a atmosfera do ponto-de-venda exerce sobre os consumidores (TURLEY; FUGATE, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; BAKER; CAMERON, 1996; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; WAKEFIELD; BLODGETT, 1999; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; BAKER *et al*, 2002). Apesar de Kotler (1973) ser considerado um dos primeiros a estudar este tema, outras pesquisas que trabalhavam elementos específicos da atmosfera em ambientes de varejo já haviam sido realizadas dez anos antes na década de 60 (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Foi no início da década de 70 que as pesquisas sobre a influência dos fatores da atmosfera de loja sobre as reações dos clientes nos ambientes de varejo se intensificaram. Desta época datam na área de marketing, os estudos de Kotler (1973) classificando a atmosfera como uma importante ferramenta de marketing, e o estudo de Belk (1974) que abordava a influência dos fatores situacionais nos comportamentos de compra do consumidor. E, paralelamente, no campo da psicologia ambiental, Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram um modelo teórico para explicar os efeitos do ambiente sobre os comportamentos das pessoas. De acordo com estes autores, todas as respostas a um

determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento, sendo estes comportamentos mediados por reações emocionais: prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão.

Atualmente, mais de trinta anos depois desses estudos seminais, entender a influência do ambiente do ponto-de-venda ainda é uma curiosidade acadêmica e gerencial na área de marketing. Pois, se de um lado a concorrência no setor varejista vem crescendo devido à internacionalização das grandes marcas, por outro lado, comprar pode ser considerado um dos raros tipos de lazer urbano e grande parte dos indivíduos busca prazer nas compras (RIEUNIER, 2002).

A atmosfera de varejo é entendida como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos – que incluem tanto os clientes quanto os funcionários, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, olfato e tato (RIEUNIER, 2002). Os estudos sobre os efeitos da atmosfera sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda têm sido focos do estudo de vários autores desde a década de 70 até os dias atuais (KOTLER, 1973; MILLIMAN, 1982; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1990; HOLBROOK; GARDNER, 1993; WAKEFIELD, BLODGETT, 1994; WAKEFIELD, BLODGETT, 1996; BAKER; CAMERON, 1996; CARVALHO; MOTTA, 2000; CARVALHO; HEMAIS; MOTTA, 2001; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; ESPIONOZA; ZILLES, 2004; SULEK; HENSLEY, 2004).

Estas pesquisas foram desenvolvidas tendo como campo de estudo as lojas de varejo. Ampliar este campo de pesquisa, incluindo outras empresas de serviço, principalmente serviços de lazer – como restaurantes, teatros, *resorts*, locadoras de vídeos, eventos esportivos – pode contribuir tanto empírica quanto academicamente para o desenvolvimento do marketing. Pois, os consumidores freqüentam os serviços de lazer por razões mais hedônicas

do que utilitárias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e o consumo hedônico busca preencher necessidades emocionais (BABIN; DARDE; GRIFFIN, 1994). Por causa do contexto hedônico ou emocional, os consumidores dos serviços de lazer tendem a ser mais sensíveis aos apelos estéticos do ambiente de serviço (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994) como no caso dos restaurantes. E, já existem investigações que comprovam que a atmosfera é um item importante desta experiência (MATTILA, 2001; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005), é também um critério importante usado pelos clientes tanto na seleção e segmentação de restaurantes (LEWIS, 1981; KIVELA, 1997; AUTY, 1992) quanto na intenção de retornar aos mesmos (SORIANO, 2002).

Por isso, a administração da atmosfera dos restaurantes é ainda mais relevante, pois o *design* destes incorpora numerosos elementos de identidade, todos bastante visíveis, como paredes, pisos, toalhas, guardanapos, prataria, louças, uniformes, garrafas (SCHIMITT; SIMONSON, 2000). Estes elementos são ainda mais importantes em restaurantes classificados como gastronômicos ou *gourmet* (LEWIS, 1981) – estabelecimentos que oferecem cardápios e serviços dispendiosos e estão voltados geralmente para o lazer (WALKER; LUNDBERG, 2003). Hoje, os restaurantes não são unicamente lugares onde se paga uma determinada quantia e pode-se realizar uma refeição fora de casa. Vários autores tratam da ação “fazer uma refeição em restaurantes”, como uma experiência que pode ser bastante complexa em sua composição (AUTY, 1992; WOOD, 1994; SCHMITT; SIMONSON, 2000; JOHNS; KIVELA, 2001; HANEFORS; MOSSBERG, 2003; BARROS, 2004; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN, JANSEN; GUSTAFSSON, 2005), uma vez que, em alguns casos, fazer uma refeição possui um significado muito mais amplo que a simples nutrição.

Tendo a proposta de tornar a ida a um restaurante uma ocasião especial, fazendo parte da memória afetiva das pessoas, surgiu em 1994, no Brasil, a Associação dos Restaurantes da

Boa Lembrança com a intenção de integrar as diversas cidades do Brasil através da culinária, nas suas mais diversas origens e influências. A associação foi inspirada na associação italiana *Unione Ristoranti Del Buon Ricordo*, que existe há 40 anos. Hoje faz parte da Associação 66 restaurantes, espalhados em 14 estados do Brasil, além do Distrito Federal que distribuem pratos de cerâmica, pintados a mão, aos clientes que saboreiam um determinado prato do cardápio. Em Pernambuco atualmente existem sete restaurantes associados, porém, apenas cinco, localizados na região metropolitana do Recife, foram campos deste estudo.

Nas experiências de consumo, não só em restaurantes como em outros serviços, e nas reações e comportamentos dos clientes é inegável também o papel desempenhado pelas emoções (BABIN; DARDEN; BABIN, 1998). Durante os últimos anos, a base econômica moveu-se da produção para o consumo, da esfera da racionalidade para o desejo, do objetivo para o subjetivo. As marcas e os produtos deixaram de lado apenas sua funcionalidade para criar atrativos baseados no simbolismo, no desejo dos consumidores (GOBÉ, 2001). Os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviços, mas, principalmente experiências, pois os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE; GILMORE, 1998).

Nesta perspectiva, Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. Este conceito evoluiu dando origem ao chamado Marketing Experiencial que tem Schmitt (2002) como um dos seus principais pesquisadores. Para Schmitt (2002) a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento foram as principais causas da ascensão do marketing experiencial. À medida que a empresa proporciona experiências específicas onde os consumidores podem ver, ouvir, tocar e sentir, ela está adicionando valor a sua marca (SCHMITT; SIMONSON, 2000). A

abordagem do marketing experiencial busca concentrar-se nas experiências do consumidor e criar produtos e serviços que se conectem a este tanto por meio da mente quanto dos sentimentos.

As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002). Neste contexto, o estudo da emoção no consumo de bens e serviço se destaca nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Estas experiências são divididas em módulos estratégicos distintos: sensações, sentimentos, pensamento, ação e identificação, que são implementados através dos provedores de experiências - comunicações, identidades visuais e verbais, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, mídia eletrônica e *web sites*, e pessoas (SCHMITT, 2002). Assim, os ambientes espaciais, ou seja, a atmosfera de serviço se destaca como um meio dos ofertantes de serviços criarem experiências para os seus clientes.

A compreensão da relação entre a experiência emocional de fazer uma refeição em restaurantes, tendo o ambiente como moderador, e a influência desta experiência na satisfação dos consumidores, pode revelar aspectos importantes do comportamento destes. Diante do exposto busca-se resposta para a seguinte questão de pesquisa:

Qual a influência do ambiente de restaurantes gastronômicos na satisfação dos consumidores, intermediada pelas emoções ativadas durante consumo do serviço?

1.2 Justificativa da escolha do tema

Os efeitos do ambiente durante as experiências interativas de serviços têm sido foco do estudo de vários autores por serem considerados uma importante ferramenta para a gestão dos serviços (KOTLER, 1973; BITNER, 1992; TURLEY; FUGATE, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; BAKER; CAMERON, 1996; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997;

WAKEFIELD; BLODGETT, 1999; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002; BAKER *et al*, 2002). Pela característica de intangibilidade dos serviços, as evidências físicas do ambiente onde acontecem os “momentos da verdade”, podem ser usadas pelos clientes para avaliar o mesmo em diferentes estágios do consumo (ZEITHAML; BITNER, 2003). Kotler, em seu artigo de 1973, reconheceu que as características mais significantes dos produtos são também representadas pelo lugar onde ele é comprado ou consumido (p. 48).

O fato de estar em determinado lugar pode deixar a pessoa alegre, des preocupada ou mesmo relaxada enquanto outros locais deixam as pessoas tristes ou melancólicas. Diversos elementos da atmosfera como cores, sons e decoração podem ter um efeito inesperado sobre o humor das pessoas em um ambiente (ZEITHAML; BITNER, 2003). Estes mesmos autores afirmam que tanto os clientes quanto os funcionários reagem ao ambiente de modo emocional, de modo cognitivo e de modo fisiológico. Cognitivamente o ambiente pode ter um efeito sobre as crenças das pessoas, funcionando como um meio de comunicação não-verbal (HELÁ, 2002), ou um meio de diferenciação da empresa. O ambiente também pode causar desconforto físico tais como: um ambiente muito barulhento, uma temperatura inadequada pode fazer as pessoas transpirarem, a qualidade do ar pode tornar a respiração difícil ou a iluminação pode diminuir a capacidade das pessoas enxergarem. Todas estas respostas físicas podem influenciar diretamente o desejo das pessoas de permanecerem ou não em um ambiente. É sabido que o conforto das cadeiras em um restaurante está diretamente relacionado ao tempo de permanência dos clientes neste (BITNER, 1992, p. 64).

Para explicar as reações emocionais à atmosfera, Bitner (1992, p.63) e outros autores (DONOVAN; ROSSITER, 1982; HOLBROOK; GARDNER, 1993; VAN KENHOVE; DESRUMAUX, 1997; FOXALL; GREENLEY, 1999; MACHLEIT; EROGLU, 2000) se reportam ao modelo de Mehrabian e Russel (1974). Através de um modelo de Estímulo-Organismo-Resposta estes pesquisadores buscaram estabelecer a relação entre o ambiente e as

repostas emocionais dos indivíduos e este. Estas respostas podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento mediados por reações emocionais de prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão – modelo PAD (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

Ao examinar as pesquisas de marketing (GORN, 1982;. MILLIMAN, 1982; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1990; BITNER; BITNER, 1992; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; BONE; ELLEN, 1999; SUMMERS; HEBERT, 1999; HIGHTOWER; BRADY; BAKER, 2002) sobre a influência da atmosfera no comportamento do consumidor, pode-se distinguir duas abordagens complementares. A primeira, classificada por Rieunier (2002) como holística, trata a atmosfera de maneira global e busca mensurar os estados emocionais criados pela atmosfera do ponto de venda e a relação entre estes e o comportamento de compra. A segunda abordagem classificada pela mesma autora como analítica, estuda a influência de cada um dos fatores da atmosfera separadamente sobre as reações emocionais, cognitivas e fisiológicas dos consumidores. Esses estudos exploram, particularmente, os odores (BONE; ELLEN, 1999), os sons (MILLIMAN, 1982; HOLBROOK; GARDNER, 1993; CARVALHO; MOTTA, 2001) e a iluminação (SUMMERS; HERBERT, 1999; CARVALHO; MOTTA, 2000) como aspectos que podem influenciar a propensão de ficar mais tempo e conseqüentemente gastar mais nos ambientes de varejo. Portanto, as dimensões da atmosfera dos serviços, podem ser tão mais eficientemente aplicadas quanto mais se procura entender os processos presentes no comportamento do consumidor.

A alimentação humana é e sempre foi um campo bastante relevante para os pesquisadores, seja pela sua constante presença no cotidiano, pois é um ato que se repete diariamente várias vezes para boa parte da população mundial (FERNÁNDEZ, 2004), seja

pela sua inconstância na vida da outra parte desta mesma população. A comida é vista para além dos aspectos nutricionais. Não existe uma só sociedade que coma apenas para viver. O ato de comer possui sua própria alquimia; ele transforma indivíduos em sociedade, muda personalidades, funciona como um ritual; pode criar laços; pode significar vingança ou amor e pode proclamar a identidade (FERNÁNDEZ, 2004, p. 59).

Na área do marketing, estudos sobre o comportamento do consumidor na indústria da alimentação ainda são insipientes. No Brasil, este campo de estudo vem recebendo pouca atenção por parte dos pesquisadores. Através de um levantamento feito nas principais revistas de administração, RAE, RAC e RAUSP, e no mais importante congresso da área, o ENANPAD, foi encontrado apenas um artigo que teve como campo de estudo os restaurantes (BARROS, 2004).

O ambiente tende a evocar sensações afetivas (LUCAS, 2003) e Wakerfield e Blodgett (1996) teorizaram que serviços de lazer como cassinos, parques e restaurantes satisfazem primeiramente necessidades emocionais dos consumidores. Assim, a aplicação do modelo PAD (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974) para estudar as reações emocionais dos clientes suscitadas pelo ambiente nos restaurantes constitui uma maneira de ampliar os conhecimentos tanto acadêmicos quanto teóricos visto que este modelo foi bastante utilizado no campo das lojas de varejo (DONOVAN; ROSSITER, 1982; HOLBROOK; GARDNER, 1993; VAN KENHOVE; DESRUMAUX, 1997; FOXALL; GREENLEY, 1999; FARIAS; SANTOS, 2000; MACHLEIT; EROGLU, 2000). Nestas pesquisas como argumentam Foxall e Greenley (1999), os estudos que aplicaram o modelo PAD (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) são limitados em quatro aspectos: as amostras são compostas por estudantes, são empregadas descrições verbais de situações de consumo, são concentrados em ambientes exclusivamente de varejo e são construídas a partir de situações hipotéticas. Portanto, este modelo também

ainda carece de aplicação em outros ambientes de consumo como os restaurantes, bancos, cabeleireiros, hotéis etc.

Aliados a isto, Van Kenhove e Desrumaux (1997) sugerem para pesquisas futuras o alinhamento dos comportamentos de aproximação/afastamento com os construtos de satisfação e lealdade do consumidor pois apesar das teorias relatarem o papel da atmosfera de serviço no processo de satisfação do consumidor (MEHRABIAN ; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992) poucos estudos empíricos testaram estas teorias na indústria de serviços hedônicos (LUCAS, 2003, p.2). Além disto, Westbrook e Oliver (1991) identificaram a influência da emoção na formação de avaliações de satisfação como um antecedente desta saída na etapa de pós-compra, corroborando a importância deste construto no comportamento do consumidor.

Por meio deste trabalho pretende-se colaborar com a consolidação dos temas ambiente de serviços, experiências emocionais e satisfação do consumidor em ambientes de serviço hedônicos. O estudo justifica-se tanto pela relevância acadêmica e prática do tema quanto do campo de investigação escolhido. Conhecer melhor as reações dos clientes suscitadas pelas variáveis da atmosfera de serviço é primordial para auxiliar os varejistas a investir nas variáveis mais eficazes.

1.3 Objetivos da Pesquisa

Os objetivos que norteiam esta pesquisa buscam a compreensão sobre como o ambiente influencia na satisfação do consumidor intermediado pelas emoções ativadas no consumo do serviço de restaurantes gastronômicos.

1.3.1 Objetivo Geral

- Investigar a influência do ambiente na satisfação do consumidor intermediada pelas emoções ativadas no consumo do serviço em restaurantes do tipo gastronômicos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Mensurar as dimensões do ambiente de serviço em restaurantes gastronômicos, de acordo com a proposta de Bitner (1992).
- Mensurar as dimensões de emoções vivenciadas pelos consumidores que realizam suas refeições em restaurantes gastronômicos, com base no modelo teórico de Mehrabian e Russel (1974).
- Identificar qual a relação das emoções ativadas no consumo com a satisfação do consumidor com o ambiente de serviço.

- Identificar qual a relação da satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a satisfação geral do consumidor com o serviço no restaurante.

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico desta dissertação.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo estão delineados os principais conceitos teóricos que respaldam a pesquisa desta dissertação. São analisados construtos como: atmosfera de serviço, a experiência de consumo, consumo hedônico, experiências em restaurantes, marketing experiencial e satisfação do consumidor.

A partir do referencial bibliográfico consultado e analisado apresentam-se, ao final desta seção, as proposições que serão investigadas no estudo.

2.1 A atmosfera de serviço

A importância da atmosfera de serviço tornou-se evidente a partir da sua inclusão como um dos elementos chaves dos reconhecidos modelos de conceituação dos encontros de serviço, como a Metáfora do Drama e como um dos sete “P’s” (BAKER; CAMERON, 1996). Pelas suas características de intangibilidade e de produção e consumo concomitantes, a aparência do local onde o serviço é prestado é um dos primeiros indicadores que permitem ao consumidor fazer inferências e julgar a qualidade do que se consome.

Para a gestão estratégica das empresas de serviço, as implicações da influência da atmosfera onde ocorre o serviço sobre o comportamento do consumidor, são importantes e devem ser investigadas, considerando-se que a atmosfera pode ser um meio de diferenciação da empresa frente à concorrência (HELÁ, 2003).

O termo atmosfera já foi definido inúmeras vezes na literatura de marketing. As primeiras definições eram mais restritivas. Para Kotler (1973, p. 50) a atmosfera é um termo usado para descrever o desenho planejado de um espaço de modo a criar um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra e/ou consumo que

produza efeitos emocionais no indivíduo para aumentar a probabilidade de comprar. As definições mais recentes expõem de maneira mais precisa os componentes deste conceito. Para Eroglu e Machleit (1993, p. 34) o termo atmosfera do ponto de venda se refere a todos os elementos físicos e não físicos que podem ser controlados a fim de influenciar os comportamentos das pessoas, tanto clientes quanto funcionários. Estes elementos podem ser múltiplos e incluem estímulos do ambiente como a cor, odor, música, iluminação assim como a arquitetura e os elementos artificiais. Esta definição é mais ampla pois os elementos da atmosfera são descritos de maneira mais extensiva. Além disto, os autores incluem também os funcionários como pessoas suscetíveis de serem também influenciadas pela atmosfera de serviço. Englobando todos esses elementos Rieunier (2002, p.6) define a atmosfera como sendo todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas e físicas/ comportamentais dos indivíduos, clientes e empregados, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, olfato e tato.

Entretanto, esta atmosfera não tem a mesma importância para todos os tipos de empresas de serviço, pois estas diferem em graus de complexidade e da necessidade da presença física dos clientes. De acordo com este pensamento, Zeithaml e Bitner (2003) propuseram uma classificação de empresas de serviço utilizando duas dimensões. A primeira dimensão refere-se a complexidade dos serviços: desde cenários simples, como um caixa eletrônico até cenários complexos como restaurantes, hotéis e hospitais. A segunda dimensão refere-se aos sujeitos afetados pelo cenário de serviços. De um lado encontram-se os chamados auto-serviços, onde o cliente desempenha a maior parte das atividades, e no outro extremo estão as empresas de serviço à distância. Entre os dois extremos estão os serviços interpessoais. Os restaurantes, campo de estudo deste trabalho, se encaixam nesta categoria, pois tanto os clientes quanto os funcionários devem estar presentes nos cenários de serviços.

Um outro tipo de classificação das empresas de serviço também foi proposta por Wakefield e Blodgett (1994, p. 68) ao analisarem a importância do *servicescape* para os serviços de lazer. Estes autores propuseram uma divisão baseada na tipologia do serviço – serviços funcionais e serviços de lazer e no tempo gasto pelos clientes que consomem este serviço – poucos minutos a longos dias, conforme a figura 1 (2) abaixo.

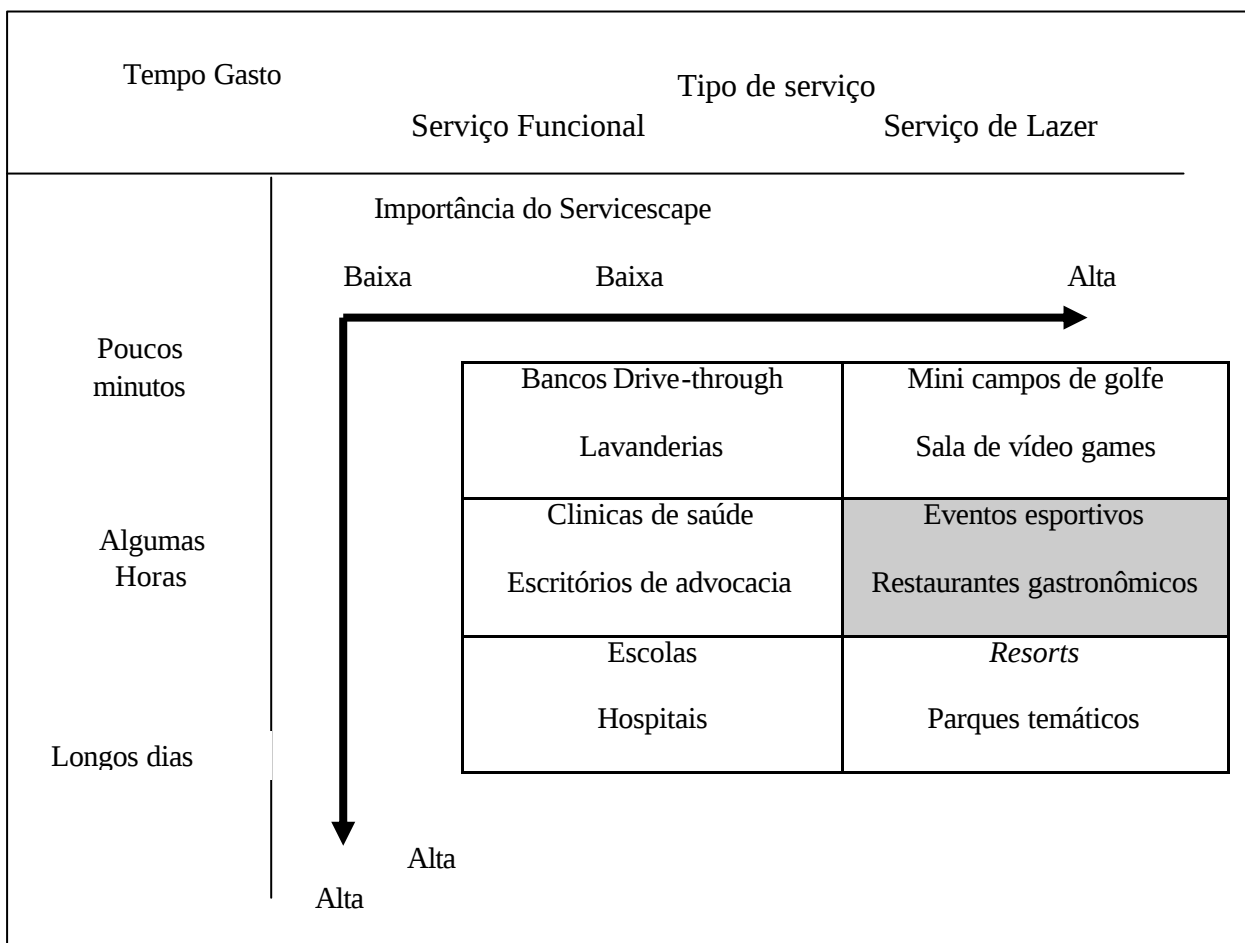


Figura 1 (2)- Tipologia do *Servicescape*
 Fonte: Wakefield e Blodgett (1994, p. 68)

No eixo vertical este modelo propõe que quanto mais tempo o consumidor permanece no ambiente de serviço mais a percepção de qualidade deste ambiente irá influenciar a sua satisfação com o serviço. Assim, a importância da qualidade percebida do ambiente de serviço aumenta com o tempo gasto neste ambiente. No eixo horizontal o modelo propõe que a satisfação com o ambiente nos serviços de lazer ou hedônicos aonde os consumidores vão

mais por razões emocionais que utilitárias é determinada mais pela qualidade percebida do *servicescape*. Logo, para estes autores a importância da atmosfera também varia de acordo com a situação e o motivo que incita os consumidores a adquirirem certos serviços. Ou seja, a importância da atmosfera de serviço é situacional conforme alguns estudos que são abordados no próximo subitem.

2.1.1 A atmosfera como uma variável situacional

Belk (1975) foi um dos primeiros autores a elaborar um modelo conceitual para explicar a influência de variáveis situacionais sobre o comportamento do consumidor nas situações de compra. Variáveis situacionais podem ser definidas como todos os fatores particulares de tempo e espaço de uma observação, as quais, não seguem um conhecimento pessoal (intra-individual) e atributos de estímulos (alternativa de escolha) que exercem uma influência demonstrável e sistemática sobre o comportamento atual (p. 158).

Dentro do modelo proposto por Belk (1975) há cinco componentes situacionais principais:

- O ambiente físico: corresponde às características principais e mais aparentes da situação. São representadas pela localização geográfica do lugar, o espaço, a decoração, os sons, odores, iluminação, temperatura, a configuração dos produtos e todos os fatores do entorno do produto;
- O ambiente social: corresponde a presença ou ausência de outros, o papel dos outros e as interações sociais;
- A perspectiva temporal: é uma dimensão da situação que vai de um momento até uma estação do ano;
- A definição da tarefa a ser cumprida: engloba duas dimensões – o motivo da compra e o papel a ser desempenhado;

- Os estados anteriores do indivíduo: engloba o humor, as variáveis situacionais materiais como o dinheiro e o tempo disponíveis.

Segundo Belk (1975) a situação de compra é uma variável intermediária entre as características dos produtos e o consumidor. A situação de compra pode assim influenciar a percepção do produto/serviço, o tratamento da informação dada ao produto/serviço e a decisão de compra.

Tendo como campo de pesquisa os restaurantes, estudos anteriores afirmam que as pessoas comem em restaurantes tanto por necessidade como por prazer e diversão, com significados práticos e simbólicos diferentes para cada uma dessas situações. Corroborando esta afirmação, Kivela (1997) argumenta que o momento – conveniência, ocasião social, celebração e ocasião de negócios - é um determinante chave para a escolha de um restaurante. Lewis (1981, p. 70) considera cinco atributos importantes para a escolha de um restaurante: qualidade da comida, variedade do cardápio, preço, atmosfera e fatores de conveniência. A qualidade da comida foi considerada como o mais importante fator da escolha de um restaurante, mas a importância dos outros atributos variava de acordo com o tipo de restaurante. A atmosfera, por exemplo, foi considerada mais relevante na escolha de restaurantes temáticos e *gourmet* do que na escolha de restaurantes familiares/populares.

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

A partir desses estudos, percebe-se que a atmosfera pode influenciar os comportamentos e sentimentos dos clientes de maneira diferente dependendo não só das ocasiões de consumo mas também de acordo com características pessoais dos indivíduos

conforme os modelos propostos para explicar a influência da atmosfera no comportamento do consumidor. Estes diferentes modelos são examinados abaixo.

2.1.2 O estudo da influência da atmosfera sobre os clientes: diferentes modelos teóricos

A partir dos anos 70, conjuntamente, os pesquisadores de psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) e de marketing (KOTLER, 1973) elaboraram modelos que visavam explicar a influencia da atmosfera sobre o comportamento dos indivíduos. Estes modelos são apresentados nas figuras 1(2) e 2 (2).

O primeiro modelo, fruto da pesquisa de dois psicólogos ambientais, busca estabelecer a relação entre o ambiente e as repostas emocionais dos indivíduos e este. Estas respostas podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento mediados por reações emocionais de prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão – modelo PAD (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

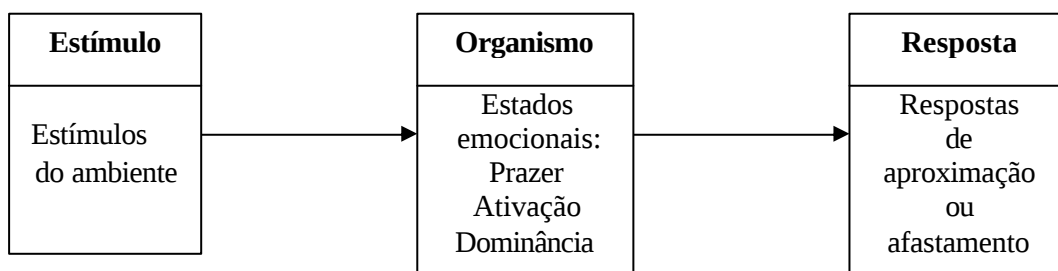


Figura 2 (2)- Modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974)
Fonte: Mehrabian e Russel (1974)

O segundo modelo proposto por Kotler (1973, p.54) explica como a atmosfera de serviço influencia o comportamento de compra do consumidor através de uma cadeia causal. O produto ou serviço está em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais que podem ser intrínsecas ao lugar ou planejadas pelo vendedor(1). Cada cliente percebe apenas algumas características deste ambiente devido aos processos de atenção seletiva, distorção e

retenção (2). Estas qualidades do ambiente podem influenciar tanto afetivamente como cognitivamente os consumidores (3) e esta influência pode aumentar a probabilidade de compra (4).

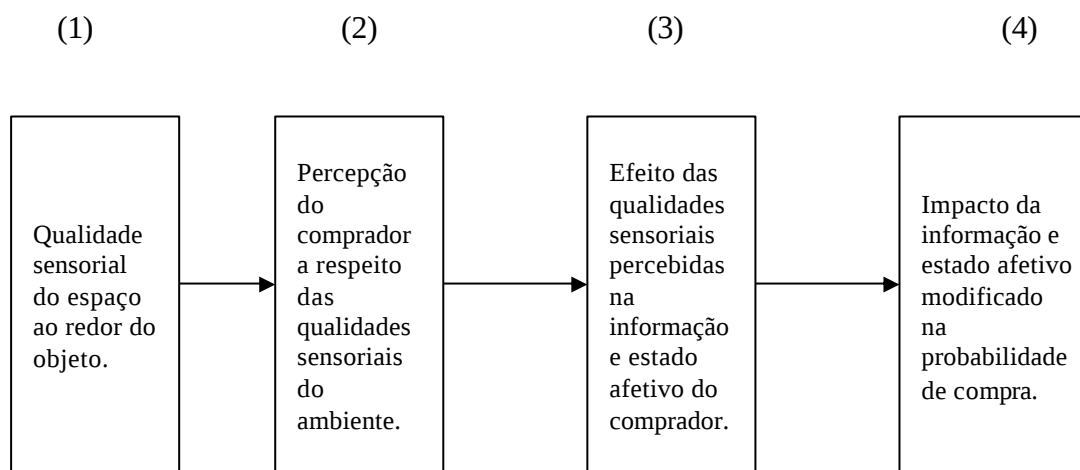


Figura 3 (2) – Modelo de Kotler
Fonte: Kotler (1973, p. 54)

Os dois primeiro modelos têm a mesma estrutura; os estímulos do ambiente provocam respostas internas nas pessoas e estas respostas influenciam o comportamento do cliente no ponto de venda. Para Rieunier (2002) estes modelos estão baseados numa perspectiva objetiva da situação de consumo e são complementares, visto que o modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974) enfoca as reações afetivas. O modelo proposto por Kotler (1973) enfatiza também as reações cognitivas.

2.1.2.1 As reações afetivas

De maneira precisa existem três estados afetivos suscetíveis de serem influenciados pelas variáveis da atmosfera: prazer, ativação e dominância (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). Estes estados afetivos correspondem às seguintes dimensões:

- Prazer/desprazer: refere-se à medida pela qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita com a interação com o ambiente.
- Ativação/desativação: refere-se à quão alerta, estimulada ou ativa a pessoa se sente na situação.
- Dominância/submissão: diz respeito à sensação de controlar e se sentir livre para agir em determinada situação.

Estas três dimensões buscam explicar a diversidade de reações emocionais de um indivíduo ao ambiente. De maneira geral, a dimensão do prazer auxiliaria a entender as intenções dos consumidores em estarem presentes no ambiente de serviço enquanto que a excitação seria responsável por determinar o tempo gasto neste ambiente (MOTTA; CARVALHO, 2002). A dominância não foi significativamente relacionada com nenhuma medida de aproximação ou afastamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Pois, para certos pesquisadores sugerem que este conceito é muito mais cognitivo do que emocional (Russel e Pratt, 1980 *apud* Rieunier 2002).

2.1.2.2 As reações cognitivas

A atmosfera pode igualmente influenciar as reações cognitivas dos clientes. Kotler (1973) afirma que a atmosfera pode ser um meio de se avaliar a qualidade dos serviços prestados. Bitner (1992) enfatiza esta perspectiva ao afirmar que a atmosfera pode ser vista como uma forma de comunicação não-verbal em um processo de categorização, influenciando a crença dos indivíduos sobre o lugar e sobre as pessoas e produtos encontrados naquele local. Além disto a atmosfera pode fornecer indicadores sobre a qualidade dos produtos vendidos e sobre a competência dos funcionários.

Estas idéias são também compartilhadas por Helá (2003, p. 46) na afirmativa de que a atmosfera desempenha quatro papéis: um papel funcional, um papel informacional ou

cognitivo, um papel afetivo e um papel social. O papel informacional ou cognitivo da atmosfera de serviço tem as funções de: pura e simplesmente informar o cliente, como por exemplo a sinalização dos ambientes de serviço; informar sobre a natureza do serviço e o público visado; comunicar os códigos que estabelecem ou reforçam a imagem de uma empresa como inferências, categorização, memorização e avaliação (HELÁ, 2003).

2.1.2.3 As reações comportamentais

Depois que o indivíduo desenvolveu reações afetivas e cognitivas ao ambiente estas são capazes de influenciar o comportamento em duas direções opostas classificadas em comportamentos de aproximação e afastamento, apresentando as seguintes características (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974):

- Desejo físico de permanecer (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente;
- Desejo ou vontade de olhar e explorar o ambiente (aproximação) em contrapartida a uma tendência de evitar se mover ou interagir com o ambiente, ou uma tendência de ficar quieto/parado no ambiente (afastamento);
- Desejo ou vontade de se comunicar com os outros no ambiente (aproximação) contrário à tendência de evitar interação ou ignorar tentativas de comunicação dos outros (afastamento);
- Grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da mesma.

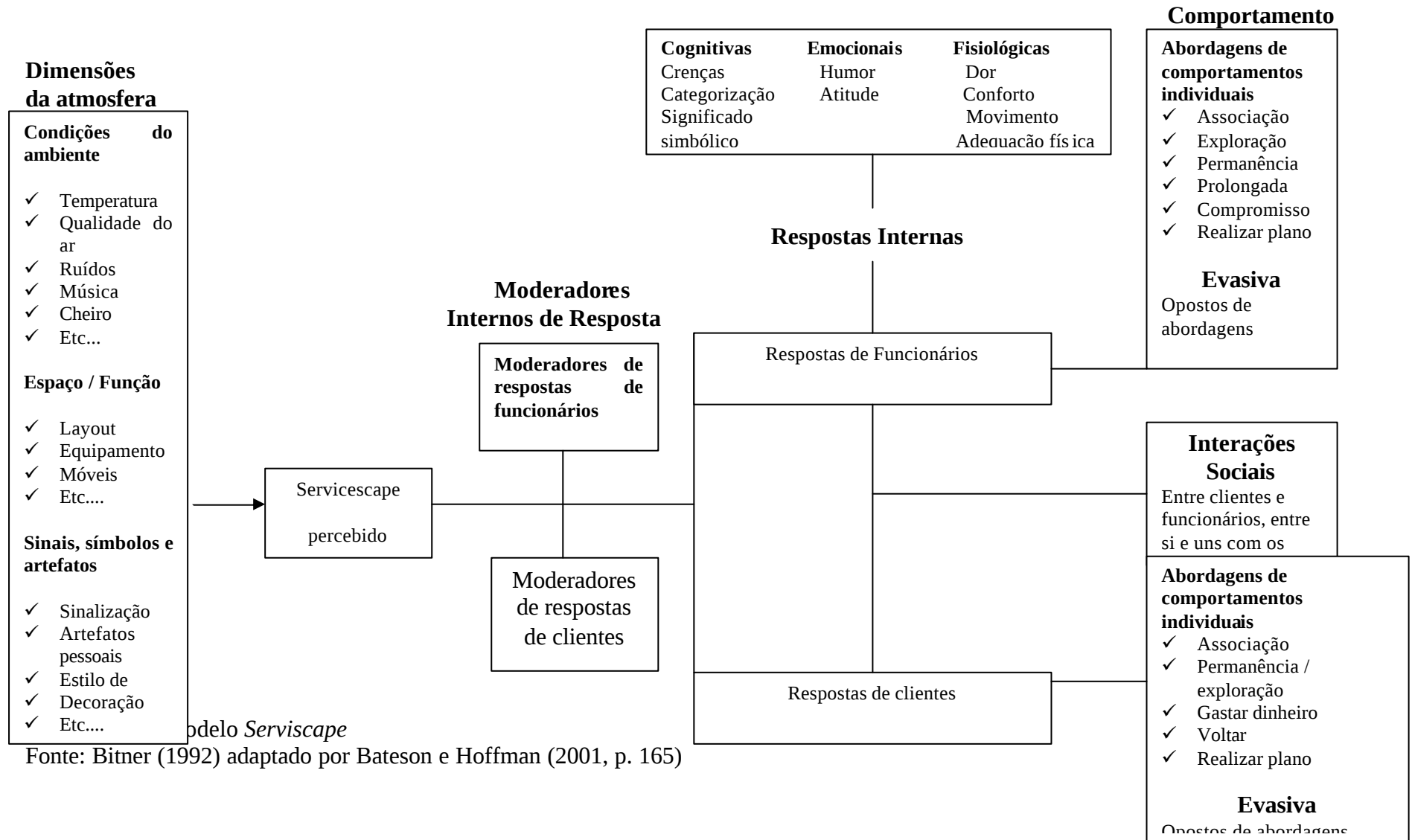
Em ambientes de serviços presume-se que os consumidores passarão mais tempo e talvez gastem mais em lugares nos quais venham a sentir um bom nível de prazer e níveis moderados a altos de excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN et al, 1994; FOXALL; GREENLEY, 1999).

Ao analisar os modelos propostos na década de 70, percebe-se que não se contemplou nenhuma variável moderadora individual como características de personalidade. Nos anos 90 esta temática de pesquisa ressurgiu em um modelo mais abrangente, o *Servicescape*, proposto por Bitner (1992) e apresentado na figura 3 (2).

Este modelo construído especificamente para se encaixar na natureza do encontro de serviço apresenta algumas novidades em relação aos já tratados anteriormente. O *Servicescape* inclui tanto os clientes quanto os funcionários visto que os serviços são interações interpessoais que muitas vezes ocorrem no mesmo cenário (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 164). O resultado é que o esquema teórico inclui não só os comportamentos individuais, mas também as interações sociais que acontecem entre os clientes e funcionários, entre si e uns com os outros. Também são incluídas as reações cognitivas e fisiológicas além das reações emocionais já estudadas. E, apesar de não tratar especificamente dos efeitos de interação entre os três tipos de respostas, a autora reconhece que estas podem ter uma influência mútua mas podem ser igualmente independentes. Um ambiente quente pode provocar uma sensação de calor e os indivíduos podem transpirar sem forçosamente terem uma reação emocional (RIEUNIER, 2002, p. 17).

O modelo também contempla a idéia de que as reações ao ambiente podem ser moderadas por características individuais de personalidade como por exemplo a busca por estimulação. Pessoas com esta característica buscam e apreciam altos níveis de incitamento e influenciarão a percepção que um indivíduo tem de um *servicescape* (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 164). Outro moderador pode ser o motivo de se estar no ambiente. O que os indivíduos percebem e lembram de um ambiente bem como a maneira como se sentem é influenciado pelo motivo de se estar naquele ambiente (BITNER, 1992, p. 65). Por exemplo, um indivíduo que vai comprar um produto específico tem a tendência de gastar menos tempo e explorar menos o ambiente do que uma pessoa que está procurando um presente. Além

disto, o humor inicial do consumidor ao entrar no ambiente de serviço também funciona como um moderador da percepção deste. Por fim, a expectativa do consumidor também afeta as respostas deste à atmosfera. De maneira geral quando as expectativas são negativamente desconfirmadas, o indivíduo tende a não gostar do ambiente. O oposto acontece quando as expectativas são alcançadas e até mesmo excedidas. O modelo do *servicescape* explanado acima é ilustrado na página a seguir conforme figura 3 (2).



Apesar de o esquema teórico Servicescape ser mais abrangente, Rieunier (2002, p. 18) ressalta dois pontos importantes que não podem ser ignorados. O primeiro refere-se à dificuldade em mensurar os estados fisiológicos, afetivos e cognitivos dos indivíduos. A segunda crítica se refere à dificuldade de avaliar concomitantemente a influência da atmosfera sobre os funcionários e clientes.

A relevância da atmosfera de serviço para a compreensão da sua influência no comportamento do consumidor gerou a necessidade de pesquisar o que efetivamente compõe este atmosfera. Estas diferentes abordagens serão examinadas a seguir.

2.1.3 Variáveis da atmosfera de serviço

A atmosfera de serviço pode abranger diferentes variáveis de acordo com a abordagem escolhida. Uma das mais frequentemente usadas é fazer a diferenciação entre a pessoa (eu) das características físicas ao redor (o não eu) (KOTLER, 1973).

Já Baker (1986, p. 150) propõe dividir o ambiente físico em três componentes: (1) fatores do ambiente, que podem ou não ser percebidos pelos consumidores mas que afetam os sentidos humanos – aroma, temperatura, música; (2) fatores de *design* que são perceptíveis pelos consumidores; e (3) fatores sociais, ou seja, as pessoas no ambiente. Turley e Milliman (2000) através de revisão teórica dos vários artigos que estudaram a atmosfera de serviço propuseram cinco categorias atmosféricas: o exterior, que incluem a arquitetura externa, a sinalização, estacionamento e ambiente de entorno; o interior, incluindo a iluminação, música, cores, odores e temperatura do ambiente; o *layout* e *design* formado por variáveis de *merchandising*, fluxo de tráfego e questões de localização; o ponto de compra e decoração que agrega elementos atmosféricos como *displays*, disposição dos produtos e elementos interativos; variáveis humanas que se referem aos uniformes dos funcionários, a quantidade

de pessoas no ambiente, conforme figura 2 (4). Estas categorias devem estar alinhadas com a estratégia da empresa para que esta seja eficaz.

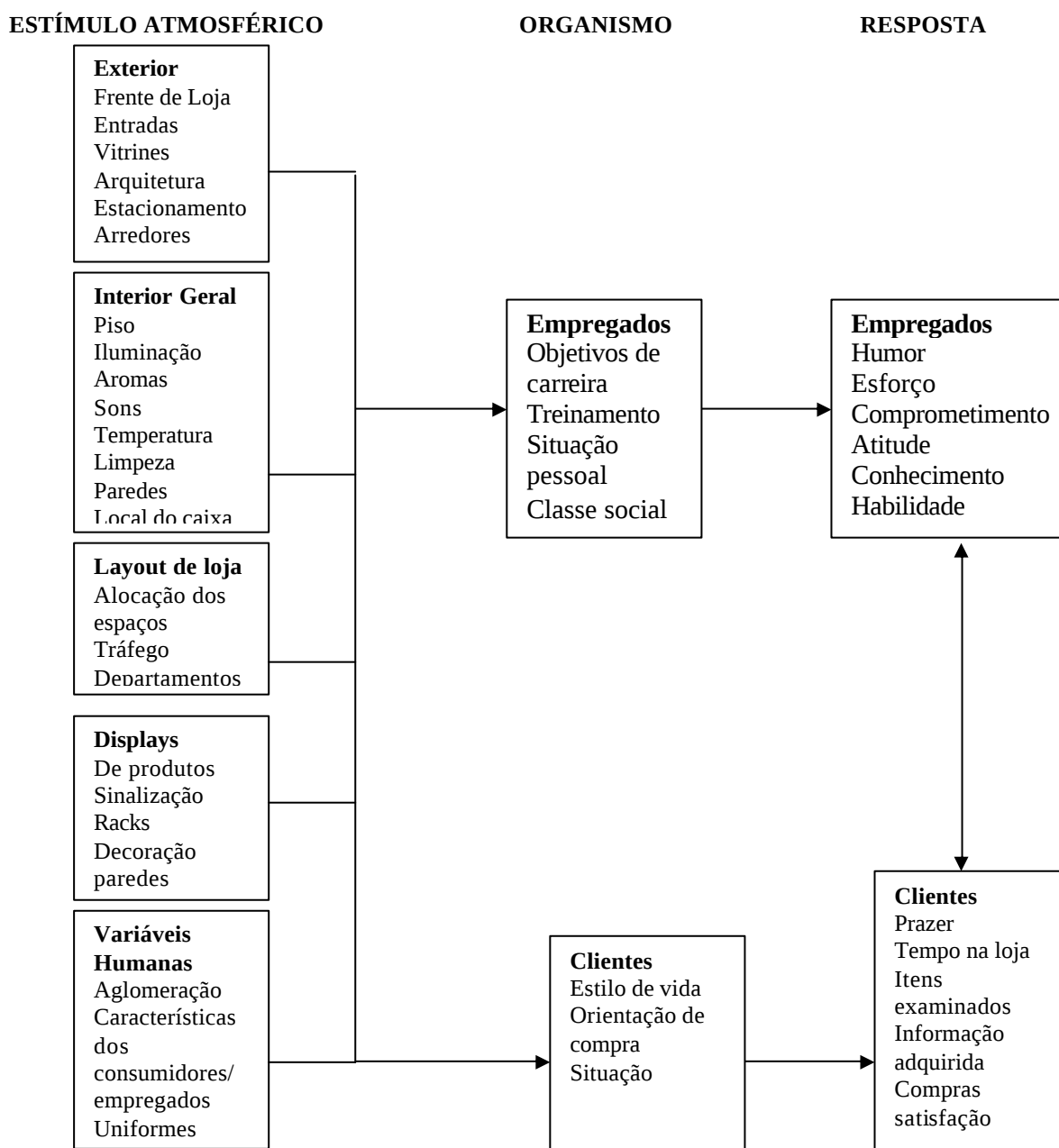


Figura 5 (2) – Influência da atmosfera de varejo
 Fonte : adaptado de Turley e Milliman (2000, p.196)

Um dos fatores que se destacam, principalmente nas empresas de serviço, é o ambiente social que compreende as relações entre os clientes e entre estes e os funcionários. Pois para Martin e Pranter (1989, p. 6) nos ambientes de serviço os clientes potencialmente influenciam

a satisfação ou insatisfação dos outros clientes pois estes são parte do serviço. Assim, inevitavelmente os clientes se identificam ou não com outros clientes. A importância desta identificação vai variar de acordo com o tipo de serviço e será tão mais importante em serviços que possuam as seguintes características: que os clientes estejam próximos fisicamente, serviços onde a comunicação entre os clientes seja facilitada, serviços onde os clientes tenham que ocasionalmente esperar, quando o ambiente de serviço atrai diferentes tipos de clientes, ou quando é esperado que os clientes compartilhem tempo, espaço ou utensílios como em restaurantes ou campos de golfe (MARTIN; PRANTER, 1989). No estudo de restaurante, por exemplo, Anderson e Mossberg (2004) sugerem que os outros clientes são considerados como um fator que influencia na satisfação com a refeição.

Reforçando esta idéia, Hansen, Jensen e Gustafsson (2005, p.142) afirmam que a interação entre os clientes, apesar de não ser considerada como um fator central da experiência de consumo em um restaurante, pode influenciá-la, principalmente se o comportamento desses clientes não for adequado.

A interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços (GREWAL; SHARMA, 1991). A interação entre os clientes e os funcionários em um restaurante inclui uma gama variada de fatores tais como a rapidez do pagamento, a atenção dos funcionários e a confiança nas interações (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). Segundo estes mesmos autores, a experiência de consumo em um restaurante é composta por cinco fatores: (1) o produto principal - a comida e a bebida; (2) o interior do restaurante, (3) as interações sociais, (4) a companhia e (5) a atmosfera do mesmo. A experiência de consumo será o tema do próximo subitem.

2.2 A experiência de consumo

O papel da experiência de consumo ainda é considerado como um importante mas negligenciado aspecto de interesse na pesquisa sobre o comportamento do consumidor (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK; GARDNER, 1993).

No princípio as experiências de consumo eram estudadas apenas sob o ponto de vista instrumental. O consumidor era visto como uma pessoa que tomava suas decisões sobre os produtos e serviços a serem consumidos de modo racional. Por exemplo, instrumentalmente um indivíduo come para satisfazer sua necessidade básica de sobrevivência. Porém estes aspectos instrumentais já não mais explicavam vários comportamentos de consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. Algumas formas de consumo como comer e se vestir provêem benefícios objetivos e tangíveis, mas também envolvem substancialmente componentes subjetivos, hedônicos ou simbólicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Em resumo uma experiência de consumo varia em um contínuo de componentes instrumentais/ hedônicos, tangíveis/intangíveis e objetivos/subjetivos. Aspectos emocionais em toda experiência de consumo ocorrem em maior ou menor escala em todas as situações de consumo. Os aspectos emocionais podem explicar, por exemplo, a escolha por determinado produto quando todas as alternativas apresentam os mesmos benefícios funcionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). Corroborando este pensamento, os aspectos emocionais também se tornaram relevantes para o estudo do comportamento do consumidor que passou a ser pesquisado tanto sob uma perspectiva instrumental quanto hedônica (LOFMAN, 1991).

Holbrook (2000) apresentou como evolução do consumo hedônico o conceito que denominou de marketing experiencial. A experiência é o eixo central deste conceito. Os

consumidores realmente desejam não somente os produtos, mas experiências que satisfaçam às suas necessidades. Estas experiências devem proporcionar aos consumidores entretenimento para que estes aproveitem seu escasso tempo livre em atividades de lazer. Hoje, há uma grande convergência em torno deste conceito, onde todas as dimensões do mercado visam proporcionar entretenimento aos seus clientes (COSTA, 2004).

Durante os últimos anos tem crescido a tendência das empresas de criarem experiência para os clientes principalmente no setor de serviços (PULLMAN; GROSS, 2003). Alguns pesquisadores argumentam que a economia tradicional transformou-se em uma economia de experiência (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2002). As experiências são o próximo passo no chamado progresso do valor econômico onde as empresas passam a competir. Pois, genericamente, para estes pesquisadores, como os produtos e serviços estão se transformando em *comodities*, as empresas devem criar novas maneiras de obter vantagem competitiva, particularmente focando no desenho e no gerenciamento das experiências dos clientes (PULLMAN; GROSS, 2003).

O marketing experiencial pode ser também encontrado nos espaços de varejo. Lojas como *Niketown*, restaurantes como *Starbucks* e *Planet Hollywood* e lojas de cosméticos como a *Sephora* utilizam as ferramentas do marketing experiencial para criar experiências únicas para seus clientes (SCHMITT, 2002). Outros exemplos típicos do novo conceito de experiência no setor de serviços são os hotéis *boutiques*.

Para Dewey (1963 *apud* PULLMAN; GROSS, 2003) engajar-se em uma experiência envolve progressão ao longo do tempo, antecipação, envolvimento emocional e proporcionar algo atípico que diferencie a experiência dos eventos do dia-a-dia. Algumas destas dimensões também foram encontradas no trabalho de Hanefors e Mossberg (2003) que investigaram as experiências extraordinárias em restaurantes.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não são espontâneas, mas induzidas, tendo referencial e intencionalidade (SCHMITT, 2002). Esta argumentação teórica também é compartilhada por Pine e Gilmore (1998, p.98) quando afirmam que “uma experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa o serviço como um palco, um produto como um acessório para envolver o cliente de uma maneira a criar um evento memorável”.

As experiências são inerentemente pessoais, existindo somente na mente do indivíduo que está envolvido emocionalmente, fisicamente, intelectualmente ou mesmo espiritualmente. Assim duas pessoas não terão a mesma experiência pois esta depende da interação entre o evento e o estado emocional do indivíduo (PINE; GILMORE, 1998).

Existem duas dimensões para se pensar uma experiência. Uma se refere ao grau de participação do cliente, indo desde uma participação passiva até uma participação ativa. Nesta, o cliente exerce um papel fundamental no evento ou *performance* que envolve a experiência. A segunda dimensão descreve a conexão ou o relacionamento ambiental que une os clientes com o evento ou a *performance* (PINE; GILMORE, 1998, p.101).

Os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência servem de suporte para esta. Para Pine e Gilmore (1998, p.104) quanto mais uma experiência utiliza estímulos sensoriais mais efetiva e inesquecível ela pode ser.

Segundo alguns autores experiências bem planejadas e gerenciadas tendem a construir comportamentos de lealdade entre os clientes e as empresas por meio de uma conexão durante o processo de prestação do serviço (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2002).

Outro importante aspecto do planejamento e gerenciamento das experiências refere-se ao contexto onde estas acontecem. No setor de serviços o contexto refere-se ao lugar onde o cliente consome o serviço, ou a atmosfera de serviço. Existem duas principais dimensões do ambiente de serviço: as dimensões físicas e as relacionais. O ambiente físico refere-se aos

aspectos tangíveis dos serviços sinais, sons, cheiros e texturas gerados pelos objetos. A avaliação do ambiente físico tem um papel significativo tanto na satisfação e lealdade dos clientes quanto no tempo gasto em ambientes de varejo. Genericamente o ambiente social refere-se as interações entre clientes e empregados e entre clientes com outros clientes (BITNER, 1992). Ambos já tratados neste trabalho.

2.2.1 Experiências de Consumo em Restaurantes

Os restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviços (KOTLER, 1973). Faz-se necessário não só criar percepções para os aspectos tangíveis do serviço mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível, composta por elementos abstratos do que se quer vender (BARBOSA; KOVACS, 2004).

Estudos anteriores abordam tanto a perspectiva instrumental quanto a perspectiva hedônica da ação de comer em restaurantes (HANSEN, JENSEN; GUSTAFSSON, 2005, p. 135). Quando vista sob uma perspectiva instrumental a essência deste tipo de serviço consiste em atender a necessidade de alimentação. Quando vista sob uma perspectiva hedônica a essência deste serviço consiste em vender “a experiência de fazer uma excelente refeição”.

O tipo e a qualidade da comida bem como os preços são fatores decisivos para a escolha de um restaurante bem como para o retorno ao mesmo (LEWIS, 1981; AUTY, 1992; KIVELA, 1997; MATTILA, 2001). Aliados a estes, surgem outros fatores - o estilo do restaurante, a atmosfera, a busca de novas experiências e questões de conveniência – que se destacam como importantes não só neste processo de escolha (AUTY, 1992; KIVELA, 1997), mas também são usados como critério de retorno (SORIANO, 2002) e na comparação entre as expectativas dos clientes e a performance do restaurante (JOHNS; KIVELA, 2001).

Estes fatores variam não só de acordo como o tipo de restaurante, mas também de acordo com a ocasião. Na pesquisa desenvolvida por Lewis (1981) ao estudar três tipos de restaurantes – popular, temático e *gourmet* - a qualidade da comida foi apontada como o primeiro critério de escolha em qualquer um dos tipos. A atmosfera foi apontada como o terceiro fator na escolha de restaurantes temáticos e *gourmets* e o segundo fator na escolha de restaurante popular. O estudo de Kivela (1997) apesar de também concluir que estes fatores de seleção variam de acordo com o tipo de restaurante obteve alguns achados diferentes. A qualidade da comida foi um fator decisivo para a escolha de restaurantes *gourmets* e temáticos, mas não é decisivo para a escolha de restaurantes populares e *fast-food*. Já a atmosfera é muito importante na escolha de restaurantes temáticos e *gourmets*, mas não tão importante para a escolha de restaurantes populares ou *fast-food*.

As ocasiões de consumo estudadas por Kivela (1997) que levam os consumidores a freqüentarem restaurantes podem ser categorizadas em: comemorações, negócios, ocasiões sociais e conveniência/ refeição rápida. A qualidade da comida e o tipo de comida são fatores essenciais nas comemorações e nas ocasiões de negócios. A localização é um fator importante para a ocasião de conveniência. O prestígio surge como importante nas comemorações e nos negócios. A atmosfera é uma variável importante para as ocasiões de negócios.

Hanefors e Mossberg (2003) pesquisaram as dimensões que diferenciam uma experiência extraordinária em um restaurante. As experiências extraordinárias devem ser atípicas ou não-usuais no sentido de serem novas ou escassas na realidade do dia-a-dia. Os achados sugerem cinco dimensões inter-relacionadas: motivação e expectativa que ocorrem antes da experiência; interação e envolvimento que acontecem durante a experiência e a satisfação que é uma dimensão pós-experiência.

A motivação está ligada a expectativa. Zeithaml e Bitner (2003) descrevem diferentes tipos de expectativa variando em um contínuo que vai do nível mais alto de “expectativas,

idéias ou desejos” até o nível mais baixo que é a “expectativa mínima tolerável”. Na experiência ordinária em um restaurante os clientes sabem o que esperar. No caso de uma experiência extraordinária o cliente provavelmente não tem nenhum *script*. O cliente não sabe o que esperar, ou alguma surpresa acontece que o cliente não imagina. O envolvimento acontece tanto na dimensão cognitiva quanto emocional.

O tipo de refeição realizada durante o horário de trabalho representa geralmente uma experiência ordinária enquanto que uma experiência extraordinária de fazer uma refeição funciona como um escape para o dia-a-dia (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 254). A satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente. Este encantamento pode ser resultado de uma fantástica apresentação dos alimentos e bebidas, da companhia do cliente na refeição ou quando a atmosfera é fabulosa (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 258). Quando os clientes têm uma prazerosa experiência sensorial em um restaurante eles tendem a ter uma resposta positiva – a situação os deixa felizes (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 257). Ao se abordar a experiência em um restaurante, qualquer bom restaurante sabe que além de servir uma boa comida deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres adequados de fácil manuseio, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Nesta abordagem do consumo, estudar as emoções humanas parece ser essencial para o entendimento das dimensões hedônicas deste. Desde a década de 80 as emoções começaram a ser consideradas como um fator relevante para as decisões de compra conforme já discutido em tópicos anteriores. Hirschman e Holbrook (1982, p.92) foram os primeiros pesquisadores a definirem o consumo hedônico como “a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo”.

Por aspectos multisensoriais os autores entendem todos os tipos de modalidades sensoriais incluindo os sabores, sons, odores, impressões táteis e imagens visuais. Estes aspectos deram origem ao chamado marketing sensorial. O marketing sensorial do ponto de venda pode ser caracterizado por utilizar os fatores da atmosfera para suscitar no consumidor reações afetivas, cognitivas e/ou comportamentais favoráveis em relação a uma loja (DAUCÉ e RIEUNIER, 2002).

A discussão sobre os aspectos simbólicos dos produtos não é nova. Levy *apud* Holbrook e Hirshman (1982, p.92) ainda na década de 50 argumentou que “as pessoas não compram produtos apenas por aquilo que eles podem fazer, mas também por aquilo que eles significam”.

Hirschman e Holbrook (1982) defendem a idéia de que os estímulos gerados pelos produtos e serviços são capazes também de evocar várias associações internas, sejam elas históricas - que resgatam emoções já vividas - ou fantasiosas - que existem apenas no imaginário das pessoas. Além disso, estes estímulos são capazes de alterar estados emocionais através de sentimentos como prazer, ciúme, ódio e medo.

As respostas emocionais ao consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem emoções como paixão, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982). Muitos dos principais conceitos referentes às emoções são trazidos de ramos correlatos ao marketing, como a psicologia e a psicologia ambiental conforme abordado abaixo.

2.2.2 Emoções no consumo

A raiz das palavras motivo e emoção tem origem latina – *movere* que significa mover. Assim as emoções e os motivos movem os indivíduos para o alcance de seus objetivos (COSTA, 2003). Logo se percebe que as emoções estão presentes nos processos de consumo.

Richins (1997) afirma que caracterizar emoção e distingui-la de outros sentimentos não tem sido um problema fácil de resolver. Segundo esta autora torna-se necessário diferenciar emoção de construtos similares. O humor é mais duradouro e de menor intensidade do que a emoção (BAGOZZI, GOPINATH; NYER, 1999). Outro aspecto capaz de diferenciar a emoção refere-se a forma como esta surge. A emoção é uma resposta de uma avaliação sobre algum evento externo, mas é necessário salientar que não é o evento específico que provoca a emoção mas sim a avaliação psicológica realizada pelo indivíduo. Por isso é que as pessoas podem ter reações emocionais distintas a um mesmo estímulo. Para Oliver (1997) o afeto refere-se aos sentidos opondo-se às interpretações cognitivas. A emoção é mais cognitiva que o afeto.

Corroborando este pensamento, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) argumentam que a terminologia referente às emoções nas pesquisas científicas tem pouca consistência. Termos como afeto, emoção, humor e atitude têm sido freqüentemente usados de modo intercambiável na literatura.

Uma perspectiva diferente para se conceituar emoção é o objetivo, ou estado desejado que os indivíduos buscam alcançar. Quando alcançam seus objetivos, associam as emoções positivas a um desejo de continuar com o evento que causou prazer. O não cumprimento dos objetivos poderá causar emoções negativas e o desejo de se afastar do motivo causador desta emoção (BAGOZZI, GOPINATH; NYER, 1999).

Neste trabalho, optou-se pela definição de emoção apresentada por Westbrook e Oliver (1991, p.85), pois esta associa a emoção especificamente ao momento de consumo de um produto ou serviço ao afirmar que:

As emoções do consumo referem-se ao conjunto de respostas emocionais elucidadas especificamente durante o uso de um produto ou experiências de consumo, como especificadas tanto pelas categorias distintivas da experiência e expressão emocional – por exemplo prazer, raiva e medo – ou pelas dimensões estruturais subjacentes às categorias emocionais, tais como prazer/desprazer, relaxamento/ativação. A emoção no consumo difere-se do fenômeno também relacionado às emoções – o humor –

considerando que as emoções no consumo apresentam urgência psicológica, potência motivacional e especificidade a situações.

A relevância das emoções para o estudo do comportamento do consumidor gerou a necessidade da elaboração e aplicação de instrumentos capazes de mensurar os aspectos emocionais durante as experiências de consumo.

Nos trabalhos de marketing, um dos modelos mais utilizados para mensurar a emoção durante as experiências de consumo é o DES - *Differential Emotions Scale* (Escala diferencial de emoções) elaborado por Izard (1977). Esta proposta se baseia em estudos sobre as expressões faciais evidenciadas em experimentos pelos indivíduos, é um modelo que se propõe a acessar as emoções básicas ou combinações de emoções experimentadas pelos indivíduos. Uma variação deste modelo é o DES-II que se difere da primeira escala por buscar identificar a frequência com que os indivíduos experimentam as emoções descritas na escala em um período de tempo determinado (IZARD, 1977). Aqui, as emoções estão divididas em valências positivas e negativas. A surpresa é considerada como uma opção neutra. As emoções básicas das escalas DES e DES-II são descritas no Quadro 2.1, na próxima página:

Fator	Item	Valência
Interesse	Atento, concentrado, alerta	Positiva
Alegria	Encantado, feliz, alegre	Positiva
Surpresa	Surpreso, maravilhado, admirado	Neutra
Tristeza	Abatido, triste, desanimado	Negativa
Raiva	Irritado, enfurecido, com raiva	Negativa
Desgosto	Desagradado, desgostoso, revulsivo	Negativa
Desprezo	Desprezado, desdenhado, menosprezado	Negativa
Medo	Magoado, com medo, apreensivo	Negativa
Vergonha	Embaraçado, envergonhado, tímido	Negativa
Culpa	Arrepentido, culpado, acuado	Negativa

Quadro 1 (2) – Escala Diferencial de Emoções

Fonte: Adaptado de Farias (1998, p.67)

Uma outra escala que busca identificar as emoções ativadas por meio do ambiente de consumo é a escala proposta por Mehrabian e Russel (1974) já tratada anteriormente neste trabalho e que mensura as emoções – prazer/desprazer, ativação/desativação, dominância/submissão através de 18 itens. A escolha da escala PAD para esta pesquisa justifica-se por ser a escala que melhor se adequou aos objetivos desta.

2.3 Satisfação do consumidor e a experiência de consumo

A satisfação do consumidor é um conceito muito importante para as empresas, pois há evidências estratégicas que relacionam a satisfação ao desempenho geral das mesmas. Foi na década de 70, através de trabalhos sobre a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação dos produtos que a satisfação do consumidor começou a ser legitimada como campo de pesquisa.

Com o trabalho preliminar de Cardozo (1965) o campo de estudo da satisfação do consumidor evoluiu para uma consistente corrente de pesquisa. Segundo Farias (1997), cinco teorias do processo de satisfação foram propostas: desconfirmação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (qualidade percebida).

Neste contexto, Mano e Oliver (1993, p. 451), argumentam que as conceitualizações de satisfação com produtos estavam baseadas exclusivamente em avaliações cognitivas. Os consumidores formam suas expectativas pré-consumo, observam a *performance* do produto, comparam as expectativas com a performance executada, formam percepções de desconfirmação e, por fim, obtém seu julgamento de satisfação (OLIVER, 1993). Complementando este pensamento, Oliver (1997) afirma que a satisfação podia ser entendida como o julgamento dos aspectos do produto ou serviço que proporcionaram um considerável grau de preenchimento das expectativas dos clientes.

Nesta perspectiva mais cognitivista, dois construtos têm papel imprescindível nas decisões sobre satisfação do cliente: expectativa quanto a uma *performance* específica e a desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980). Expectativas são definidas como predições sobre o que está para acontecer durante um processo de compra ou entrega de serviço, normalmente usada como uma referência em relação à comparação que o cliente irá fazer a respeito da *performance* (WALKER, 1995).

No contexto dos serviços, Hill (1986) divide a *performance* em duas dimensões: a técnica e a funcional. A primeira é “o que” o cliente está recebendo, tido como o elemento central, enquanto a segunda relaciona-se a “como”, “porque”, “onde” e “quando” o serviço é entregue. Baseado nesta argumentação, pode-se considerar a relevância do ambiente de serviço visto que este representa o “onde” o serviço é entregue.

A partir da década de 80 a união entre os construtos de satisfação e emoção foi consolidada. Para Costa (2004) estes dois construtos são intrinsecamente relacionados. Conceitual e empiricamente, a satisfação parece estar relacionada a julgamentos cognitivos e reações emocionais emergidas durante a experiência de consumo. Westbrook e Oliver (1991, p. 85) afirmaram que apesar da satisfação poder ser analisada sob uma perspectiva hedônica, satisfação e emoção são construtos diferentes. A satisfação não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas é a interpretação da avaliação se esta experiência foi tão boa quanto deveria ser. Assim a satisfação pode ser conceituada como:

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos (OLIVER, 1997, p.13)

Para este autor, além das emoções outros fatores compõem o processo de satisfação, quais sejam: equidade, *performance*, expectativas e desconfirmação. A equidade se refere a justiça percebida em uma transação. A sensação de injustiça pode levar o consumidor a uma

situação de angústia que poderá acarretar a insatisfação. As expectativas são as antecipações de conseqüências futuras baseadas e, experiência anterior, atuais circunstâncias ou outras fontes de informação (OLIVER, 1997, p.68).

A desconfirmação é a comparação mental entre a performance e as expectativas anteriores. A desconfirmação pode ser positiva, quando as expectativas dos consumidores são superadas; neutra, em acordo com as expectativas; ou negativa, quando a performance não atingiu as expectativas (FARIAS, 1998, p.26).

O último fator de análise do modelo se refere às emoções. Como já discutido, o consumo envolve uma série de respostas emocionais e foi o cerne do estudo de vários pesquisadores a relação entre as emoções sentidas por um indivíduo e a satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991; OLIVER, 1993; BABIN; GRIFFIN; DARDEN, 1994).

Westbrook e Oliver (1991), através de métodos analíticos, buscaram capturar padrões mais sofisticados de emoções durante o consumo nos compradores de automóveis. Usando a escala de Izard (DES –II) os pesquisadores encontraram cinco grupos que representam as emoções: alegria/contentamento, prazer/surpresa, sem emoções, desprazer e surpresa negativa, raiva/perturbação. Como conclusão deste estudo, foi admitido que altos graus de satisfação estão relacionados a emoções como prazer/surpresa e interesse/surpresa. Níveis moderados de satisfação foram associados à experiência sem emoção, e os baixos índices de satisfação estavam relacionados às emoções negativas.

No Brasil, Prado (1997) ao investigar a influência das emoções na satisfação do consumidor em supermercados, através de uma análise de regressão encontrou que as emoções explicaram 31,7% da variação da satisfação global. Isto se justifica pelo fato da satisfação não depender exclusivamente das respostas emocionais (COSTA, 2004, p.44).

Fortalecendo os achados de Prado (1997), Farias (1997) ao estudar o papel das emoções na satisfação dos alunos de MBA, constatou que estas podem predizer apenas parte

da satisfação dos alunos, coerente com o modelo de Oliver (1997) onde as emoções são um dos diversos antecedentes da satisfação.

A satisfação nos serviços de restaurantes foi estudada por Dube, Laurette e Miller (1994). Os autores concluíram que a satisfação, nestes casos, é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. Para estes autores, é importante entender o que compõe a satisfação do consumidor pois esta, freqüentemente, é usada como indicador do retorno ou não dos clientes aos restaurantes (p.39). A satisfação com o ambiente de serviço foi teorizada como sendo um dos aspectos da satisfação geral (LUCAS, 2003) por isso é importante também pesquisar se a primeira está positivamente relacionada com a segunda.

Analisando o aspecto gerencial, a satisfação é hoje uma meta perseguida pelas empresas pois clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças de marca, tendem a estabelecer vínculo emocional com a empresa, promovem o boca a boca positivo, são mais rentáveis e tendem a ser mais leais (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Diante do exposto, percebe-se que apesar dos inúmeros estudos realizados, a satisfação ainda é um tema a ser explorado por toda complexidade que evoca em situações distintas (COSTA, 2004). Com base neste referencial teórico se apresenta o esquema teórico desta pesquisa.

2.4 Esquema teórico da pesquisa e definição dos construtos investigados

Este esquema teórico que investiga a relação entre ambiente, emoções e satisfação de acordo com a figura 6.2, ilustra as proposições de pesquisa que são apresentadas como

hipóteses no tópico referente à metodologia da pesquisa. Este esquema explica as possíveis relações entre os construtos investigados junto a uma categoria de serviços específica.

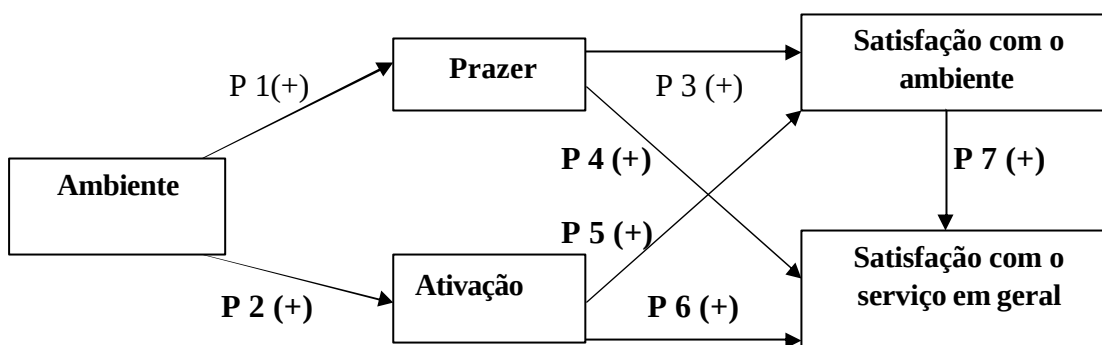


Figura 6 (2) – Esquema teórico do estudo a ser investigado

Fonte: elaborado pela autora, 2005.

Neste trabalho os construtos atmosfera e ambiente de serviços são usados como sinônimos e a definição destes é a dada por Rieunier (2002, p.6) que define a atmosfera como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas e físicas ou comportamentais dos indivíduos, clientes e empregados, sendo descrita em termos sensoriais através da visão, audição, olfato e tato. Para os construtos das emoções de prazer e ativação tomou-se como base os trabalhos de Mehrabian e Russel (1974). Para estes autores o prazer refere-se a medida pela qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita com a interação com o ambiente. Já a ativação refere-se a quão alerta, estimulada ou ativada a pessoa se sente na situação. Por fim, para o construto satisfação, o conceito adotado foi o de Oliver (1997, p.13):

Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos (OLIVER, 1997, p.13)

Diante do exposto, se argumenta que a atmosfera do restaurante, no momento de consumo, despertará emoções de prazer e ativação. Estas emoções, por sua vez, terão

influencia positiva na satisfação dos clientes com o ambiente do restaurante e com o serviço do mesmo. A satisfação com o ambiente influenciará positivamente a satisfação geral dos clientes com o restaurante.

P 1: A atmosfera do restaurante está relacionada positivamente ao prazer no momento do consumo.

P 2: A atmosfera do restaurante está relacionada positivamente a ativação no momento do consumo.

P 3: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante (aproximação).

P 4: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante (aproximação).

P 5: A ativação está positivamente relacionada à satisfação com o ambiente do restaurante (aproximação).

P 6: A ativação está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante (aproximação).

P 7: A satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante.

Estas proposições são transformadas em hipóteses de pesquisa e apresentadas a seguir na metodologia do estudo.

3 Metodologia

Este tópico apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta dissertação. São apresentados: a natureza do estudo, o desenho metodológico da investigação, as ferramentas qualitativas e quantitativas utilizadas, as orientações de desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados e as técnicas estatísticas empregadas para análise e interpretação dos resultados obtidos.

3.1 Natureza e desenho da pesquisa

O objetivo desta dissertação é identificar a relação entre as emoções ativadas pelo ambiente e a satisfação do consumidor em restaurantes.

As pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p.94). Um determinado estudo pode incluir mais de um tipo de concepção de pesquisa servindo assim a vários propósitos (MALHOTRA, 2001, p.114). A pesquisa exploratória é a fase inicial na estrutura geral de concepção da pesquisa, e na maior parte dos casos, deve ser acompanhada por pesquisas descritivas ou causais.

Este trabalho possui um caráter inicial exploratório, por assumir como principal objetivo o fornecimento de diretrizes para um melhor entendimento da problemática enfrentada. As técnicas mais apropriadas para a natureza exploratória do estudo são as de caráter qualitativo. Por serem técnicas de pesquisa não-estruturadas proporcionam introspecções e a compreensão do contexto apresentado pelo problema (COOPER;

SCHINDLER, 2003). Para a melhor compreensão do contexto apresentado pelo problema os métodos mais usados são os *surveys* com especialistas, *surveys* pilotos, análise de dados secundários e a pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2001, p.106).

Em um segundo momento, o caráter descritivo da pesquisa prepondera para descrever a situação problema da dissertação. A pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador tem conhecimento prévio sobre o problema. É caracterizada pela elaboração de hipóteses e pela necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2001).

Para a coleta de informações há duas possibilidades. Para estudos longitudinais, uma amostra fixa é pesquisada ao longo do tempo. Para o corte transversal a amostra é pesquisada apenas uma vez (MALHOTRA, 2001). Para cumprir os objetivos deste trabalho a decisão é por um corte transversal único.

O desenho metodologia da pesquisa é revelado na figura 7 (3) a seguir:

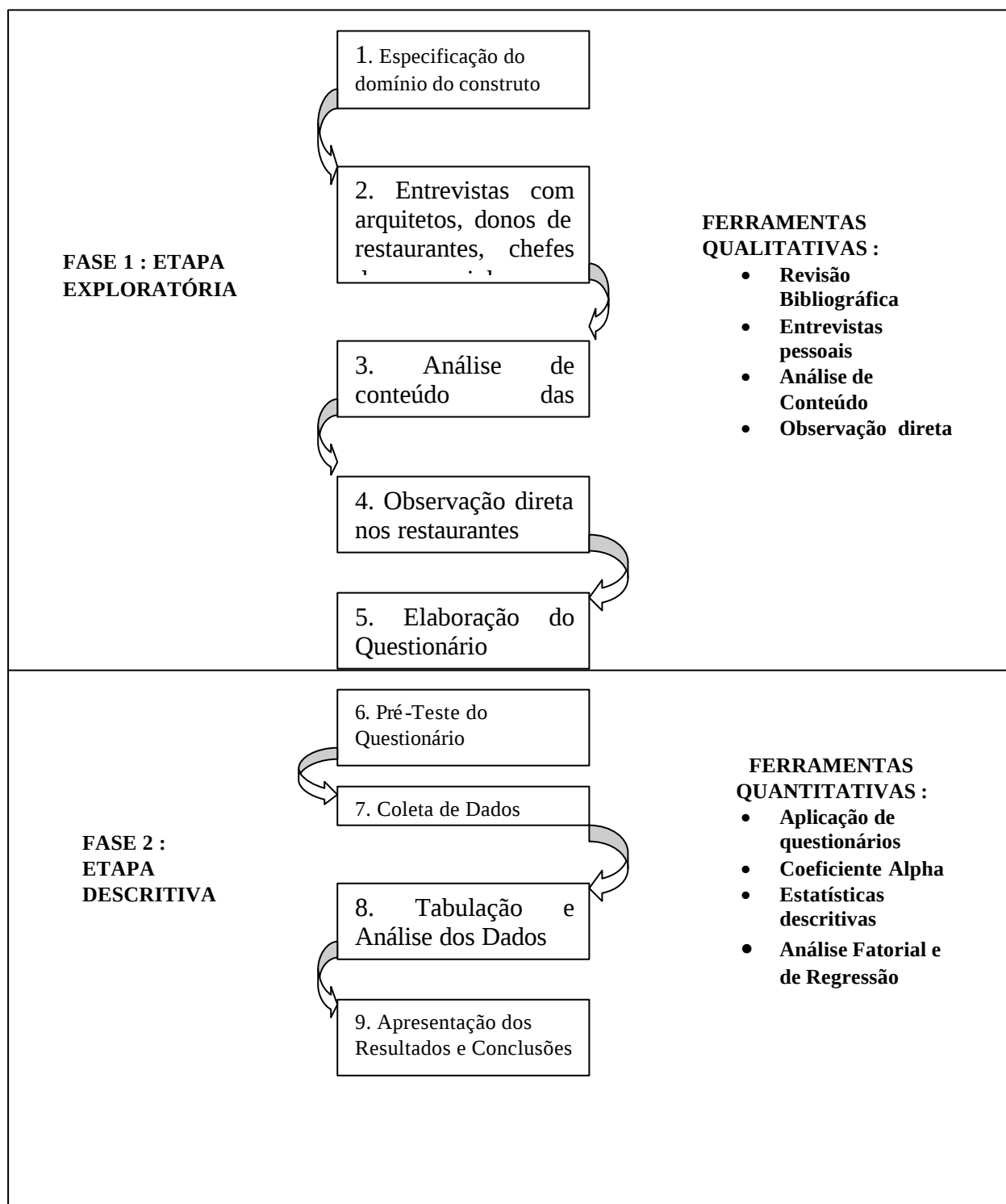


Figura 7 (3) - Desenho Metodológico da Pesquisa
Fonte: adaptado de Churchill (1979, p. 66).

Nas duas etapas da pesquisa foram usados como referência cinco restaurantes em Pernambuco que são associados à “Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança”.

A Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança nasceu há 10 anos com a intenção de integrar as diversas cidades do Brasil através da gastronomia, nas suas mais diversas origens e influências. Inspirados na associação italiana *Unione Ristoranti Del Buon Ricordo*, que existe há 40 anos, começaram a distribuir pratos de cerâmica pintados à mão, aos clientes que saboreassem um determinado prato nos restaurantes associados.

Segundo o histórico da Associação, “os restaurantes associados estão voltados para um público de classe “A”, formador de opinião e por isso são bastante criteriosos na escolha de novos associados, primando sempre pela qualidade do restaurante, dos chefes de cozinha, dos serviços e, claro, da comida”.

Em Pernambuco, existem sete restaurantes que são associados à Boa Lembrança: Chez George, Pomodoro Café, Kojima, Quina do Futuro e Oficina do Sabor localizados em Recife/Olinda; Pousada Zé Maria, localizado em Fernando de Noronha; e Beijupirá, localizado na praia de Porto de Galinhas, município de Ipojuca. Por questões logísticas e financeiras esta pesquisa limitou-se a investigar os cinco estabelecimentos localizados na região metropolitana de Recife.

Assim, a escolha destes estabelecimentos justifica-se por serem restaurantes que apresentaram características como o planejamento prévio de sua atmosfera, investimentos nos componentes da atmosfera e um chefe de cozinha com formação específica, reconhecimento na área de gastronomia além da característica de oferecer uma refeição com caráter experiencial e hedônico, atendendo plenamente aos critérios de escolha e propósitos da investigação. Além disto, em função de um levantamento preliminar realizado pela pesquisadora, detectou-se que todos os restaurantes escolhidos, estão inclusos na classificação

do caderno especial 2004 e de 2005 de Recife, editado pela “Revista Veja” , conceituada publicação da área gastronômica.

Em consonância com o desenho metodológico apresentado na Figura 6(3), a pesquisa foi desenvolvida de acordo com as etapas detalhadas a seguir.

3.2 Fase 1 – Etapa Exploratória

A pesquisa exploratória objetiva investigar um problema por meio do estabelecimento de critérios para a sua compreensão. Para Cooper e Shindler (2003), por meio da pesquisa exploratória pode-se desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecendo prioridades, desenvolvendo definições operacionais para que se possa melhorar o planejamento final da pesquisa.

Na pesquisa exploratória são usadas pequenas amostras que proporcionam *insight* sobre o problema investigado, além de fornecer a compreensão do contexto do problema. A pesquisa exploratória deve preceder a descritiva para que os construtos investigados estejam bem delimitados (MALHOTRA, 2001).

Na primeira etapa da pesquisa foi feito um levantamento de informações dos construtos analisados nos principais meios de referência de pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. Foram pesquisados bancos de dados eletrônicos entre eles o *ProQuest*, Periódicos Capes e EBSCOhost, dos quais foram coletados *papers* dos principais *journals* da área de marketing e comportamento do consumidor. Como referências internacionais foram considerados *journals* como por exemplo, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Behavior* e *Journal of Marketing*. Como referências nacionais foram utilizadas as revistas RAE, RAC e RAUSP e os Anais do EnANPAD – Encontro Nacional da ANPAD e do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Os principais tópicos pesquisados foram atmosfera de serviço, consumo hedônico, marketing experiencial,

satisfação do consumidor e consumo em restaurantes. A partir das informações coletadas a pesquisadora elaborou um roteiro de entrevistas.

A entrevista individual apresenta-se como outra forma para obtenção de dados, visto que tem como função entender o significado que os entrevistados atribuem às questões e situações relacionadas ao tema em estudo, a partir das suposições do pesquisador. Tanto pode ser utilizada como metodologia única na obtenção de informações ou em conjunto com outras técnicas de pesquisa. O valor das entrevistas pessoais está na profundidade das informações e no nível de detalhamento que o entrevistador pode obter (COOPER; SCHINDLER, 2003). Considerando que este contato direto permite a análise de elementos além das informações deliberadamente repassadas pelos entrevistados como as expressões faciais, corporais e entonação da voz (COX; ENIS, 1972). Como desvantagens das entrevistas pode-se citar o alto custo e o viés através da não resposta, do erro de resposta e do erro de amostragem. Apesar destas limitações, a pesquisadora considera que seus aspectos negativos não incidem com grande impacto nesta etapa da pesquisa porque ainda se buscam delineamentos gerais sobre o tema analisado (AAKER, KUMAR; DAY, 2001).

Foram feitas entrevistas pessoais com os chefes de cozinha dos restaurantes, os proprietários dos mesmos e com os arquitetos responsáveis pelos projetos destes.

Foram também entrevistados clientes de restaurantes. Para estas entrevistas foi adotada uma amostra não-probabilística por conveniência composta de 15 pessoas que gostam e freqüentam mensalmente o tipo de restaurante pesquisado. Em um primeiro momento a seleção desta amostra teve como critério a conveniência, ou seja, a seleção dos entrevistados foi deixada, em grande parte a cargo do entrevistador. A partir dos primeiros clientes entrevistados estes indicaram outros que também se encaixavam no perfil pesquisado caracterizando assim uma amostragem não-probabilística do tipo “bola de neve”, onde os entrevistados subsequentes são selecionados com base em informações fornecidas pelos

entrevistados iniciais. A principal vantagem deste tipo de amostragem é que ela aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada na população (MALHOTRA, 2001, p. 308). Todas as entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora. A seguir são apresentados os roteiros das entrevistas individuais. Estes roteiros têm a finalidade de servir de guia dos assuntos abordados pelo entrevistado, visto que o método caracteriza-se como não-estruturado.

Perguntas elaboradas – Arquiteto
1. Quando você elabora um projeto para um restaurante, qual o seu maior objetivo ?
2. Que critérios utiliza nos projetos ? Funcionais, estéticos ?
3. Você acha que o ambiente pode influenciar no comportamento do cliente na hora da refeição ? Como ?
4. Que efeitos você procura através da combinação dos elementos da atmosfera do restaurante ?
5. Que efeitos você procura através da iluminação, dos materiais empregados, das cores usadas ?

Quadro 2 (3) - Roteiro da Entrevista com Arquitetos

Perguntas elaboradas – Chefe de Cozinha
1. Quais os critérios usados por você na elaboração de um prato ?
2. O ambiente interfere na apresentação do prato ? Como ?

Quadro 3 (3) - Roteiro da Entrevista com Chefe de Cozinha

Perguntas elaboradas – Proprietários / Gestores
1. Quem foi o responsável pela ambientação (decoração) do seu restaurante ?
2. Qual a sua influência na especificação dos elementos da atmosfera do restaurante ?
3. Você acha que o ambiente pode contribuir para as experiências de consumo ? Como ?
4. O que mais lhe agrada no ambiente do seu restaurante ? E o que não lhe agrada ?
5. Qual a imagem que você quer passar para os clientes do seu restaurante ?
6. Como você descreve a personalidade/imagem do restaurante ?

Quadro 4 (3) - Roteiro da Entrevista com Proprietários / Gestores

Perguntas elaboradas – Clientes
1. O que significa para você comer fora em restaurantes gastronômicos?
2. Quais os critérios que você geralmente utiliza para escolher um restaurante?
3. Quais as ocasiões que o levam a comer em restaurantes deste tipo ?
4. Qual a frequência com que você come em restaurantes deste tipo?
5. Quando você está em um restaurante o que mais lhe chama a atenção ?
6. Se tivesse que descrever as emoções que você sente quando esta em um restaurante, que palavras você usaria ?
7. Lembre-se de uma ocasião em que você ficou muito satisfeito/insatisfeito com a experiência em um restaurante. Descreva esta experiência.
8. Você concorda que os restaurantes possuem uma atmosfera. Se sim, o que compõe a mesma ?
9. Você acha que a atmosfera influencia na experiência das pessoas em um restaurante? De que forma?

Quadro 5 (3) - Roteiro da Entrevista com Clientes

Para interpretar os dados coletados foi feita uma análise de conteúdo buscando apreender as principais dimensões descritas pelos entrevistados. Segundo Kassirjian (1977, p.10) a análise de conteúdo é “uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo de uma comunicação”. Para realizá-la, as etapas seguidas foram a adoção de uma unidade de análise e a criação de categorias de análise que tiveram como base os esquemas conceituais obtidos por meio da revisão de literatura.

Para um melhor entendimento do campo de estudo e buscando validar os achados nas entrevistas individuais, nesta fase exploratória, a observação direta também foi usada como ferramenta metodológica.

A observação direta se caracteriza como um método de coleta de dados que permite ao pesquisador avaliar detalhadamente as condições e dimensões do ambiente, também observando e registrando as reações dos clientes e funcionários no cenário de serviços

(PATTON, 2002). A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Foi elaborado um formulário para ser preenchido durante esta etapa da dissertação que contemplou não só o ambiente físico dos restaurantes mas também o ambiente social composto pelos funcionários e pelos outros clientes.

3.3. Fase 2 – Etapa Descritiva

Para Malhotra (2001) a fase descritiva caracteriza-se por prover descrições sobre determinado objeto de estudo. Dentre seus objetivos, pode-se enquadrar a caracterização de grupos relevantes e a estimativa de percentual numa população sobre determinado comportamento, ou ainda, a identificação do grau de associação entre variáveis. Já Churchill (1999) define uma pesquisa descritiva como a que tenta interpretar e transformar fatos ou fenômenos em elementos práticos e significativos para a solução de problemas.

Técnicas quantitativas são freqüentemente utilizadas em estudos de caráter descritivo, empregando a quantificação das modalidades de coleta de dados e tratando estas informações por meio de técnicas estatísticas, para garantir a validade às inferências feitas pelo autor (MALHOTRA, 2001).

Os dados obtidos na fase exploratória foram usados como parâmetro nesta segunda fase da pesquisa. Para atender os objetivos da pesquisa, foi aplicado um *survey*, método de coleta de dados freqüentemente empregado na concepção da pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2001). As etapas desta fase da pesquisa foram: definição da amostra, elaboração do questionário, pré-teste, alterações no instrumento de coleta de dados, coleta de dados e análise estatística, descritas com detalhes a seguir.

3.3.1 População e amostra

Para a definição da população do estudo deve-se considerar o escopo da investigação: amostra ou censo. Este último refere-se a todos os elementos de uma população, indicado para populações pequenas. A amostra pode ser caracterizada como um subgrupo da população e é indicada para populações com grande quantidade de indivíduos, onde a aplicação do censo é inviável (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Nesta pesquisa, a investigação foi realizada junto a uma amostra, pois a população é constituída pelos clientes que realizam refeições em restaurantes gastronômicos da cidade de Recife, considerada aqui infinita. O segundo passo foi a seleção do procedimento de amostragem que pode ser probabilístico ou não-probabilístico.

Quando a investigação exige estimativas essencialmente imparciais e precisas, o método probabilístico é imprescindível. Por outro lado a amostragem não-probabilística pode ser empregada quando são necessárias estimativas gerais e o fundo disponível é limitado (MALHOTRA, 2001). Enfatizando esta visão Cooper e Schindler (2003) afirmam que com uma amostra não-probabilística o pesquisador pode decidir de forma arbitrária ou consciente os elementos a serem considerados na amostra.

Como consequência desta escolha não aleatória, cada elemento da população não terá a mesma oportunidade de ser incluído na amostra. O custo e tempo limitados não deveriam um fator crucial na pesquisa, mas é sabido que são aspectos extremamente limitadores para amostras probabilísticas, o que justifica mais uma vez a escolha do método não-probabilístico.

O procedimento para a escolha da amostra foi realizado nas seguintes etapas:

- ✓ Técnica de amostragem: não-probabilística recrutada em todos os restaurantes da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança em localizados na Região Metropolitana de Recife, selecionados ao final da refeição.

✓ Tamanho da amostra: para a definição do tamanho da amostra, foram usadas como referência, amostras coletadas em pesquisas semelhantes que utilizaram a escala e o modelo de Mehrabian e Russel (1974) como referência e pesquisas de satisfação (MACHLEIT e EROGLU, 2000; FOXALL e GREENLEY, 1999; MILLIIMAN, 1982; BITNER, 1990; OLIVER, 1993; MANO e OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1981). A amostra analisada foi composta de 251 respondentes.

A coleta de dados foi realizada nos cinco restaurantes associados durante o mês de novembro e dezembro, todos os dias da semana no horário do jantar durante 15 dias. Esta escolha de horário específico se justifica conforme afirmam Andersson e Mossberg (2004, p. 174), uma vez que os fatores que influenciam os clientes a gastarem mais em um restaurante diferem entre as ocasiões de almoço e jantar. Durante o jantar os fatores que influenciam mais na satisfação do consumidor são: o interior do restaurante, o serviço, os outros clientes e uma boa companhia. Ainda de acordo com este estudo, os clientes durante o jantar tendem a buscarem mais a satisfação das necessidades sociais e intelectuais quando comparados à hora do almoço onde o interesse é pela satisfação da necessidade fisiológica. O tempo médio de resposta dos questionários foi de 10 minutos.

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2001), elaborar o instrumento de coleta de dados é um aspecto de crucial importância para a obtenção das informações desejadas em uma pesquisa. Para este mesmo autor, três objetivos guiam o questionário: traduzir as informações desejadas em um conjunto de perguntas possíveis de serem respondidas, motivar os respondentes a preenchê-lo e minimizar o erro de resposta.

Para facilitar o processo de aplicação dos questionários, no sentido de efetuar perguntas compreensíveis para os respondentes, foram usadas escalas previamente

desenvolvidas por outros pesquisadores e já consolidadas em pesquisas de marketing, que são apresentadas no quadro 6 (3) a seguir:

DIMENSÃO	AUTOR	ITEM	TIPO DE ESCALAA
AMBIENTE (Servicescape)	Bitner., 1992	28	Tipo Likert 7 pontos
EMOÇÕES COM O AMBIENTE	Mehrabian e Russel, 1974	12	Diferencial semântico
SATISFAÇÃO COM O AMBIENTE E COM O SERVIÇO	Oliver, 1997.	2	Tipo Likert 7 pontos

Quadro 6 (3) – Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

O primeiro bloco de questões buscou mensurar dimensões do *servicescape* no restaurante. Esta escala, já testada, foi desenvolvida por Bitner (1992) e traduzida do artigo de Hightower, Brady e Baker (2002).

No segundo bloco, para mensurar as emoções, foi usada a escala desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) que originalmente tem 18 itens. Donovan e Rossiter (1982), ao aplicarem esta escala, concluíram que a dominância não foi significativamente relacionada com nenhuma medida de aproximação ou afastamento e portanto excluída da escala original restando apenas 12 itens.

Para identificar a satisfação ou não do cliente em relação ao ambiente e com o serviço como um todo, no terceiro bloco, foi adotada a escala desenvolvida por Oliver (1997). A escala que originalmente é composta por 12 itens, neste estudo foi reduzida para apenas 2 itens sendo 1 item para mensurar a satisfação com o ambiente e 1 item para a mensuração da satisfação com o serviço em geral. Esta decisão justificou-se pois no pré-teste todos os respondentes reclamaram do tamanho do questionário e da repetição das perguntas neste bloco de satisfação.

Todas as escalas são do tipo Likert. Esta escala requer que o respondente indique seu grau de concordância ou não em relação a uma série de afirmações e indagações relacionadas ao objeto (AAKER, 2001).

O último bloco se refere à caracterização do respondente. Os dados coletados nessa etapa permitiram a identificação de características dos consumidores em relação ao seu perfil sócio-econômico bem como algumas características da experiência específica nos restaurantes investigados.

Na elaboração deste instrumento, as informações obtidas na etapa exploratória foram valiosas. Visando adequar o instrumento às informações obtidas nas entrevistas pessoais com clientes, proprietários, chefes dos restaurantes e arquitetos, a escala para mensurar o ambiente foi modificada. No projeto da dissertação foi usada uma escala de Sherman et al. (1997) e de Dickson e Albaum, (1977) composta por apenas 3 itens de diferencial semântico. Porém, verificou-se a necessidade de se ter uma escala mais completa que mensurasse detalhadamente o ambiente tanto social quanto físico dos restaurantes.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com 20 clientes em um dos restaurantes pesquisados durante o horário do jantar em um dia (sexta-feira). Os questionários foram aplicados pessoalmente pela autora, para observar a reação e atitude dos respondentes. O resultado do pré-teste indicou a necessidade de alterações no questionário visto que a maioria dos respondentes reclamou do número de questões e da repetição das mesmas, especialmente na escala de satisfação.

Deste modo, a pesquisadora optou por trabalhar com uma versão reduzida da escala de satisfação conforme explicado anteriormente. Outra mudança incorporada foi misturar a ordem dos itens da escala de *servicescape* (BITNER, 1992) e apresentar a escala de emoções de Mehrabian e Russel (1974) com alguns itens invertidos para chamar a atenção dos

respondentes no momento do preenchimento dos questionários. O instrumento de coleta de dados é apresentado no Apêndice.

3.3.3 Análise dos dados

Todas as informações coletadas foram organizadas em um banco de dados eletrônico e analisadas utilizando algumas das ferramentas disponíveis no *software* estatístico SPSS 11.0 (*Statistical Package for the Social Science*) disponível no laboratório do PROPAD.

As variáveis que correspondem à caracterização do respondente foram analisadas a partir de estatísticas univariadas de natureza descritiva. As estatísticas descritivas utilizadas neste trabalho são representadas pela média e frequência percentual dos resultados obtidos com o objetivo de melhor conhecer o banco de dados.

Para as questões específicas sobre a influência das emoções nas avaliações de satisfação foram utilizadas análises multivariadas dos dados. Segundo Hair *et al* (1995, p.5), para que sejam consideradas multivariadas, as variáveis analisadas devem estar inter-relacionadas de modo que seus efeitos não possam ser avaliados separadamente.

As técnicas estatísticas usadas foram o cálculo do índice de confiabilidade, análise fatorial e análise de regressão (MALHOTRA, 20001, HAIR *et al.*, 1995). A seguir são apresentadas as hipóteses desta pesquisa baseadas nas proposições teóricas apresentadas no capítulo sobre o referencial teórico.

3.4 Hipóteses da pesquisa

As hipóteses de pesquisa buscam responder a pergunta de pesquisa que guia este estudo: Qual a influência do ambiente na satisfação, intermediado pelas emoções ativadas no consumo do serviço em restaurantes ?

As hipóteses 1 e 2 se referem a influência positiva que o ambiente tem sobre os estados emocionais de prazer e ativação dos consumidores segundo o modelo de Mehrabian e

Russel (1974). As hipóteses 3,4,5 e 6 relacionam estes estados emocionais positivamente à satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e com o serviço em geral nos restaurantes. A última hipótese, a de número 7, relaciona positivamente a satisfação com o ambiente de serviço com a satisfação geral com o serviço do restaurante. A seguir, o quadro 7 (3) apresenta as hipóteses deste estudo:

Hipótese	Principais Autores
H1: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “prazer”.	MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; DONOVAN e ROSSITER, 1982; DONOVAN et al, 1994; FOXALL e GREENLEY, 1999.
H 2: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “ativação”.	MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; DONOVAN e ROSSITER, 1982; DONOVAN et al, 1994; FOXALL e GREENLEY, 1999).
H 3: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante.	OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991
H 4: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante.	OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991
H 5: O estado de ativação esta positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante.	OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991
H 6: O estado de ativação esta positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante.	OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991
H 7: A satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante.	OLIVER, 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991

Quadro 7 (3) – Hipóteses de pesquisa

Fonte: elaborado pela autora, 2005.

O próximo capítulo compreende a análise dos dados coletados nesta dissertação. São demonstrados os achados da fase exploratória e em um segundo momento a análise de dados referentes à fase descritiva.

4 Análise dos resultados

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados coletados nas fases exploratória e descritiva da pesquisa. Os resultados são demonstrados a seguir.

4.1 Análise dos dados da etapa exploratória

Na etapa exploratória, além da revisão de literatura, com o objetivo de clarificar os construtos investigados, foram realizadas quinze entrevistas com clientes de restaurantes gastronômicos. Na análise das entrevistas dos clientes, para avaliar o significado, os critérios usados na escolha dos restaurantes, as ocasiões de consumo, o ambiente, as emoções e a satisfação do consumidor com a experiência em restaurantes gastronômicos foi realizada uma análise de conteúdo. Esta análise tem por base os critérios determinados por Kassirjian (1977) seguida as etapas de seleção da amostra, escolha da unidade de análise e criação da categoria de análise. A unidade de análise escolhida foi “tema”, pois como afirma o autor, “o tema está entre as unidades de análise mais úteis na análise de conteúdo pois opiniões, valores, crenças e atitudes geralmente são descritos dessa forma” (p.12).

Foram realizadas cinco entrevistas com chefes de cozinha e com os proprietários dos cinco restaurantes associados a “Boa Lembrança” localizados em Recife e Olinda. Em quatro restaurantes os chefes de cozinha também eram os proprietários dos mesmos. Foram também entrevistados quatro arquitetos responsáveis pelos projetos dos restaurantes, visto que em um dos casos o responsável pela decoração e ambientação do restaurante foi o próprio dono. As entrevistas aconteceram entre agosto e outubro de 2005 e foram conduzidas pela própria

pesquisadora. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados para que fosse possível transcrever-las e efetuar a análise de conteúdo. Complementando estas entrevistas, a pesquisadora freqüentou os cinco restaurantes pesquisados no papel de cliente e nesta ocasião escolheu o “Prato da Boa Lembrança”. Nesta ocasião foi preenchido um formulário de observação direta conforme apêndice C. Os restaurantes são classificados da seguinte maneira: o Quina do Futuro e o Kojima são restaurantes japoneses; o Pomodoro Café é um restaurante italiano; o Chez George é um restaurante francês contemporâneo e o Oficina do Sabor é um restaurante regional mas com uma proposta de cozinha contemporânea que mistura os ingredientes locais com as técnicas francesas da cozinha clássica. Apesar destas propostas gastronômicas distintas, estes restaurantes apresentam algumas características similares.

Todos os restaurantes planejaram o ambiente de modo a se adequar não só ao público visado, mas também a proposta do estabelecimento de ser um restaurante temático ou não, de funcionar nos horários do almoço e jantar ou somente durante o jantar. Através das entrevistas com os arquitetos, ficou claro que o critério mais importante do projeto foi a adequação do ambiente ao tipo de cliente visado conforme atesta o arquiteto responsável pelo Kojima: “A primeira coisa é perguntar o público, perguntar o público-alvo...do dono do restaurante”. Outro ponto destacado para o planejamento do ambiente foi o horário de funcionamento e o tipo de comida servida, pois como afirma o chefe do Kojima “a iluminação interfere... a iluminação interfere na apresentação do prato, com certeza não é?...e a gente se preocupa muito com a apresentação do prato”. Outro aspecto similar entre os restaurantes foi a formação dos chefes de cozinha destes estabelecimentos, todos profissionais. E todos os estabelecimentos figuram entre os melhores e mais importantes no cenário gastronômico de Recife e Olinda.

Quanto à análise dos clientes de restaurantes gastronômicos, o primeiro aspecto traçado foi o perfil dos entrevistados conforme o quadro a seguir.

Entrevistado	Gênero	Idade	Ocupação
E1	Feminino	52 anos	Funcionária Pública
E2	Masculino	38 anos	Professor
E3	Feminino	27 anos	Gerente de Alimentos e Bebidas
E4	Feminino	47 anos	Nutricionista / Professora
E5	Masculino	45 anos	Gerente Regional
E6	Masculino	56 anos	Médico
E7	Feminino	42 anos	Jornalista / Professora
E8	Feminino	49 anos	Economista
E9	Feminino	34 anos	Estudante
E10	Masculino	29 anos	Engenheiro / Professor
E11	Masculino	53 anos	Advogado
E12	Masculino	39 anos	Funcionário Público
E13	Feminino	29 anos	Jornalista / Produtora
E14	Feminino	64 anos	Socióloga / Professora
E15	Masculino	36 anos	Empresário

Quadro 8 (4) – Perfil dos entrevistados

Fonte: entrevistas realizadas pela autora (2005)

A amostra é composta por 8 mulheres, e 7 homens que estão na faixa de 45 a 54 anos. A frequência dos entrevistados ao tipo de restaurante pesquisado variou de uma vez até mais de quatro vezes ao mês. Os dados indicam que possivelmente esses entrevistados estão familiarizados com a experiência em restaurantes gastronômicos.

Os significados desta experiência são amplos e englobam o ato de saciar a fome com uma comida de qualidade, ter prazer, se divertir, sair da rotina, relaxar, ver e ser visto e desfrutar de uma companhia como ressaltou E 15:

“Sair pra comer pra mim, não é só sinônimo de boa comida, ou de satisfazer a fome, não é isso. A mesa pra mim, ela está atrelada a boa companhia, bom papo, é ... teoricamente, assim, você sai do seu mundo tradicional, do seu mundo feijão com arroz, do seu trabalho e tal e vai pra um lugar pra você se divertir, você conversar, tentar dar uma relaxada e como coroamento assim dessa noite

agradável, você experimentar uma comida que, em tese, você não teria isso no seu dia-a-dia na sua casa.(Homem, 36 anos)

Estes significados demonstram que a experiência em um restaurante gastronômico é percebida como uma experiência tanto hedônica quanto utilitária reforçando estudos anteriores (HANSEN: JENSEN: GUSTAFSSON, 2005). Os aspectos hedônicos desta experiência foram mais destacados nas falas dos entrevistados.

A qualidade e o sabor da comida foram um dos principais critérios para a escolha de um restaurante reforçando os achados anteriores (LEWIS, 1981; AUTY, 1992; MATILLA, 2001). Aliados a isto, foram ressaltados tanto critérios utilitários como preço, limpeza e higiene, localização e serviço, quanto critérios hedônicos como a criatividade do chefe em elaborar um cardápio diferente, a fama do chefe, o ambiente, os outros clientes e a ocasião de consumo, conforme relatou um dos entrevistados: “Olha, o primeiro critério é uma boa comida, quando o chefe se propõe a oferecer um prato diferenciado. Mas, além de buscar um restaurante de qualidade, também ter o prazer de buscar o diferente. A decisão é um pouco da vontade, do momento...” (Homem, 39 anos). Estes achados corroboram o estudo de Kivela (1997) quando este afirma que a qualidade da comida, o ambiente, o prestígio e a amabilidade dos empregados foram as variáveis mais importantes para a escolha de restaurantes gastronômicos em seu estudo em Hong Kong. Também estão em consonância com os achados de Hansen, Jesen e Gustafsson (2005) que dividiram a experiência em restaurantes *à la carte* em cinco categorias: o produto principal, o interior dos restaurantes, as interações sociais, a companhia e a atmosfera.

As ocasiões que levam os clientes a este tipo de restaurante variam. Para muitos, esses restaurantes são próprios para comemorações – aniversários, formaturas, datas especiais- e confraternizações com familiares e amigos conforme explica E 7: “Quais as ocasiões? Vontade de sair! Aniversários, festas, aniversário de casamento, comemorar a despedida de alguém, aniversário de algum amigo, namorar...(rindo)” (Mulher, 42 anos). Para outros não

existem ocasiões especiais: “...o que me faz procurar um restaurante desse é a vontade, assim, deu vontade...”(Homem, 36 anos). Ou como afirma E 13 :

“...pra gente, na verdade, não tem nenhuma ocasião especial, não é uma ocasião especial, a gente mora numa cidade que, que, hoje é um pólo gastronômico muito interessante, antigamente não era, além disso nós somos um casal que não se identifica, por exemplo, com nenhuma boate na cidade , pra dançar, é então, o grande, o grande programa da gente, fim-de-semana e durante a semana, é sair pra comer bem (Mulher, 29 anos).

O que mais chama a atenção desses clientes ao entrarem em um restaurante é a decoração, a *mise en place* da mesa – toalhas, copos, talheres - música e especificamente a iluminação que foi mencionada por mais de dois terços dos clientes e também pelos arquitetos entrevistados como um item importante conforme argumenta a arquiteta do restaurante Quina do Futuro: “... a gente utilizou uma iluminação direta em cada mesa, em cima da mesa, porque aí ela ilumina os pratos e não as pessoas. Porque é importante, na culinária japonesa, o prato em si, é como até um objeto assim, de arte...e aquela iluminação ressalta as cores do prato ...”. Zeithaml e Bitner (1996) dizem que um dos pontos mais característicos usados para administrar as impressões dos consumidores seriam as cores e a luminosidade do ambiente de serviço.

O ideal de iluminação está no meio termo: “A decoração me chama atenção, a iluminação me chama atenção, a iluminação correta, se está claro demais, se está escuro demais” (Mulher, 42 anos). Isto vai de encontro a estudos desenvolvidos em ambientes de varejo (SUMMERS; HEBERT, 2001) pois nestes ambientes uma iluminação mais forte favoreceu aos clientes tocarem e examinarem mais os produtos. E também contraria os resultados de Mehrabian e Russel (1976) *apud* Summers e Herbert (2001) quando estes atestam que aumentar a intensidade da luz nos ambientes de varejo irá produzir níveis maiores

de ativação e prazer aumentando os comportamentos de aproximação. Isto talvez possa ser explicado pelo fato das pessoas irem aos restaurantes para relaxar e a iluminação equilibrada favoreça isto.

O serviço também foi outro aspecto muito destacado principalmente quando este é deficiente, conforme explica E 14:

“O que mais me chama atenção em um restaurante, é a qualidade do serviço, que é sempre péssimo. O pessoal que está na gastronomia, chamada hoje no Recife, em minha opinião, não tem nenhuma idéia do que seja isso. O atendimento. O trato dos garçons. Que não significa nem a grosseria, mas é a falta do conhecimento do que seja sentar em volta da mesa ... (Mulher , 64 anos).

O ambiente social, representado não só pelos outros clientes mas também pela interação com os garçons, também chama a atenção: “A primeira coisa que eu presto atenção, é isso, é a qualidade do serviço. Como eu sou recebida, como eu sou encaminhada pra mesa, se o restaurante ta cheio, como é que eles solicitam que eu espere um pouco, se eles me motivam...”(Mulher, 64 anos).

As emoções relatadas pelos clientes nesta fase da pesquisa podem ser divididas em positivas e negativas corroborando as idéias de Izard (1997). Dentre as emoções positivas mais citadas destaca-se o prazer, conforme relata E8:

“Eu sinto prazer em comer e em beber, entendeu? (Mulher, 49 anos). Alegria e felicidade também foram emoções citadas: “eu sinto muita alegria, é, eu sinto, não digo felicidade, mas eu fico contente, fico alegre, sobretudo quando eu combino com um amigo ou amigos, a ida a um restaurante, eu tenho uma expectativa de sentar em volta da mesa e conversar, e me divertir, e me alegrar”(Mulher, 64 anos).

Outra emoção freqüentemente citada foi a surpresa. Apesar de esta emoção ser classificada como neutra (IZARD, 1997), neste estudo se pode considerar como uma emoção positiva conforme a fala de E 13: “Eu acho que surpresa é admiração, uma admiração forte

que sinto, porque como eu não sei cozinhar, eu acho admirável como é que a pessoa consegue pegar ingredientes tão dispores, tão diferentes consegue misturar tudo e acaba que aquele negócio funciona né?” (Mulher, 29 anos). Esta conotação positiva também foi um dos achados da pesquisa de Costa (2001) ao estudar as emoções nas compras on-line. A frustração, decepção e o desencanto foram as emoções negativas citadas em suas experiências de consumo em restaurantes gastronômicos.

Dentre os aspectos que satisfazem ou não os clientes com a experiência em um restaurante estão: a novidade, ou seja, o restaurante oferecer uma proposta diferente; a companhia do cliente quando ele sai para o restaurante; o ritual em si da refeição; a comida; a ocasião. Estes resultados têm consistência com os estudos de Hanefors e Mossberg (2003) quando ao estudarem as experiências extraordinárias em restaurantes concluíram que a satisfação tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente que pode ser resultado de uma fantástica apresentação dos alimentos e bebidas, da companhia do cliente na refeição ou quando a atmosfera é fabulosa (p. 258).

Dentre as causas de insatisfação, as mais citadas foram o serviço, o atendimento dos garçons; a falta de qualidade da comida e a quantidade da comida, conforme explica E 5: “Eu fui jantar num restaurante francês. Na hora que eu solicitei o prato, vieram porções minúsculas, tipo para você degustar apenas, isso me deixou bastante frustrado (Homem, 45 anos)”.

Todos concordaram que os restaurantes possuem uma atmosfera. Através da análise de conteúdo criou-se categorias sobre as dimensões desta atmosfera nos restaurantes. Os achados corroboram os estudos de Turley e Milliman (2000) ao classificarem os estímulos atmosféricos em cinco grupos: exterior, interior geral, *layout* de loja, *displays* e variáveis humanas, conforme quadro a seguir:

Categorias	O que compõe a atmosfera
Exterior	O entorno e o estacionamento.
Interior Geral	A iluminação; os odores, os cheiros, o som, o barulho, a temperatura, a adequação da decoração, a apresentação da comida, a composição harmônica do lugar.
<i>Layout</i>	a proximidade das mesas
<i>Displays</i>	A decoração, os materiais usados, as cores
Variáveis Humanas	As pessoas que freqüentam; os funcionários, a interação entre os clientes, o atendimento, como se é recebido;

Quadro 9 (4) – Fatores que compõem a atmosfera dos restaurantes gastronômicos
Fonte: entrevistas pessoais (2005)

Todos também concordaram que esta atmosfera influencia na experiência de consumo em restaurantes gastronômicos. A atmosfera influencia no humor das pessoas, envolve o cliente fazendo com que estes experimentem novos pratos ou mesmo esqueçam o preço conforme afirma E 3: ‘Pra mim eu esqueço do preço. Eu me sinto rica e pago o que for, e como o prato que eu quero’ (Mulher, 27anos). E pode ser responsável pelo maior tempo de permanência do cliente no restaurante conforme explica E9:

“você abre a porta do restaurante, você sente alguma coisa, ...tem lugares que você chega e diz, “ihh, eu acho que aqui não vou me dar muito bem, ...e tem outros lugares não, tem outros lugares que você chega e você não vai sair dali antes de duas horas (rindo). No mínimo você passa duas, três horas ali dentro, porque você se sente bem (Mulher, 34 anos).

A atmosfera também pode ser considerada como um estímulo a mais de atração dos clientes: “Diria que pra você apreciar um bom prato, é preciso que esteja bem confortável ...num ambiente que te proponha a sentir primeiro o prazer de estar naquele lugar e não criar ansiedade, estar confortável, pra aguardar as sensações que virão... (Homem, 39 anos)”.

E, às vezes, é o motivo principal da ida ao restaurante:

“eu acho aquilo ali arretado, eu acho que eu vou mais pra lá pelo ambiente do que pela comida em si, porque a pizza né, são poucos

os restaurantes que tem assim, diferenciações no sabor. Mas vou mais por causa do local, do ambiente realmente que é um ambiente mais assim, diferenciado... (Homem, 29 anos).

A fase exploratória da pesquisa apresentou relevantes contribuições. A atmosfera de serviço e as emoções durante o consumo foram destacados como construtos importantes na experiência em restaurantes gastronômicos reforçando a importância de pesquisas acadêmicas neste campo de estudo.

Outro ponto que mereceu destaque foi a importância atribuída pelos entrevistados ao ambiente social, representado tanto pelas interações entre os clientes e funcionários quanto pelas interações dos clientes entre si. Como resultado das entrevistas o instrumento de coleta de dados foi alterado e as dimensões da atmosfera foram contempladas através da escala do *servicescape* (Bitner, 1992). O próximo item aborda os resultados encontrados na etapa descritiva deste trabalho.

4.2 Análise dos dados da etapa descritiva

Este tópico apresenta os resultados das análises estatísticas efetuadas com a utilização do programa SPSS 11.0. As técnicas usadas citadas no capítulo anterior são detalhadas a seguir.

4.2.1 Estatísticas descritivas

As estatísticas descritivas caracterizam o perfil dos respondentes da amostra estudada, composta por 251 indivíduos, bem como alguns aspectos referentes aos hábitos de consumo em restaurantes gastronômicos. A maioria dos respondentes desta pesquisa é do sexo feminino (53%) como ilustra a figura 8 (4).

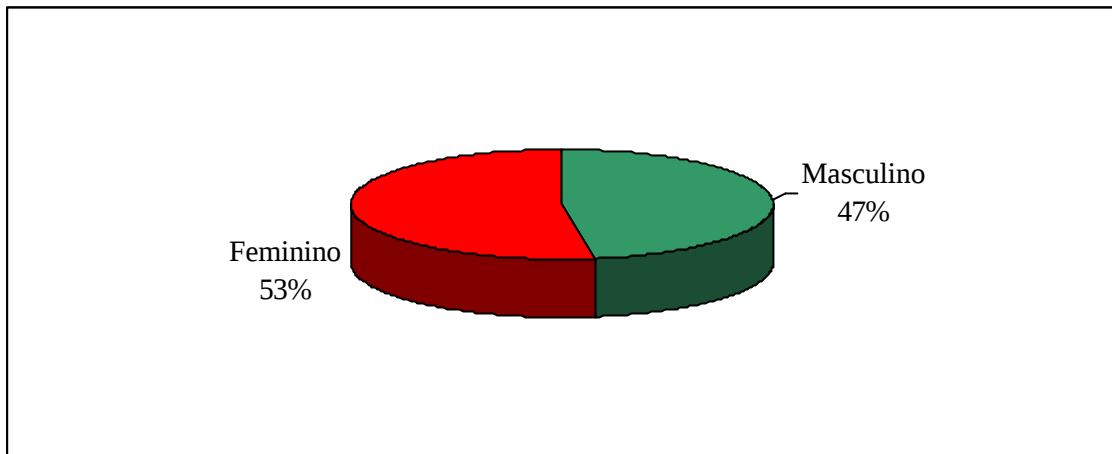


Figura 8 (4): Gênero dos respondentes
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

A idade dos pesquisados variou de 10 a 76 anos, apresentando média e desvio padrão respectivamente de 36,98 e 11,82 anos. Exatamente onze (4,4%) pessoas não responderam a pergunta sobre a idade. Dos 240 respondentes, apurou-se que : 27% tinham idade entre 10 e 28 anos, 24% entre 29 e 35 anos, 24% entre 36 e 43 anos, e 25,0% tinham idade entre 44 e 76 anos, como ilustra a figura 9 (4).

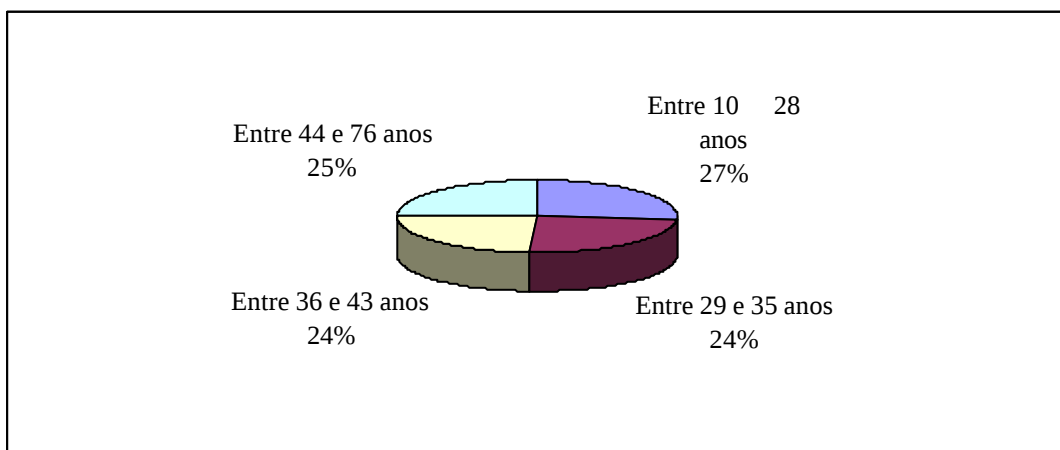


Figura 9 (4) – Distribuição dos pesquisados por faixa etária.
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

Quanto ao estado civil dos pesquisados, a maioria era casado (60%), seguidos pelos solteiros (35%), divorciados (4%) e viúvos (1%), conforme figura 10 (4).

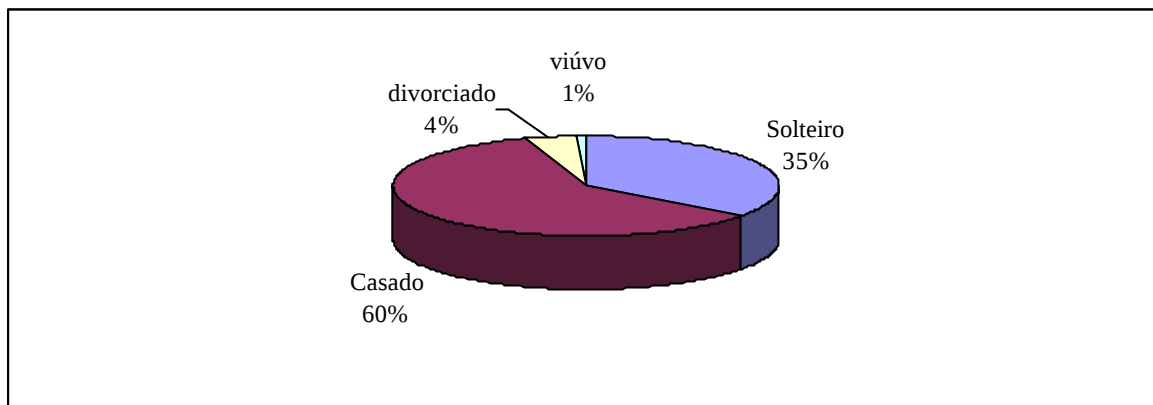


Figura 10 (4) – Distribuição dos pesquisados em função do estado civil.
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

No que se refere à renda, a característica de alto poder aquisitivo dos consumidores de restaurantes gastronômicos foi observada na amostra visto que 44% têm uma renda mensal individual de mais de R\$ 6.000,00. Os 56% restantes são distribuídos da seguinte maneira: 11% recebem até R\$ 1.000,00, 10% de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, 13% de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, 8% de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00, 8% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 e 6% de R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 conforme a figura 11 (4) .

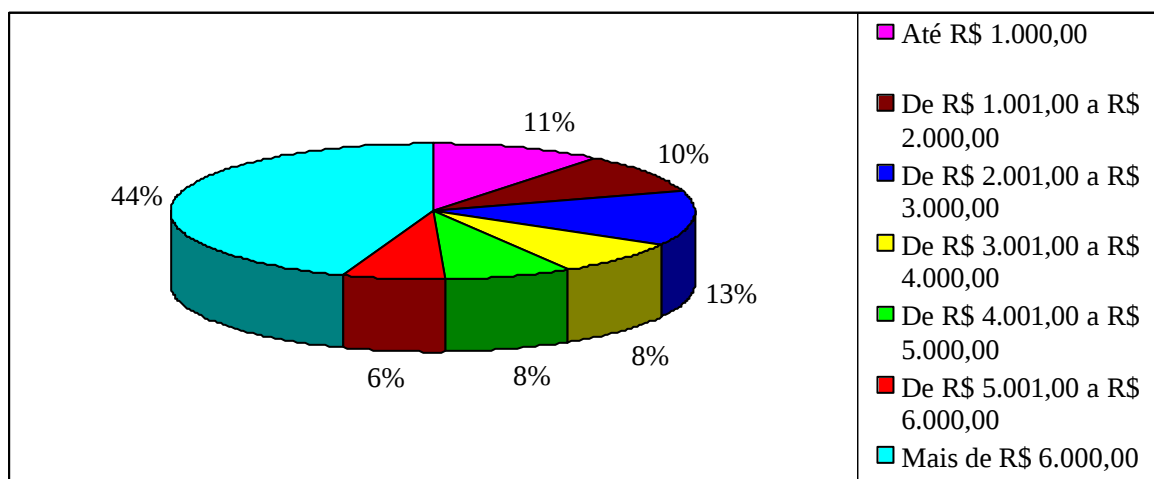


Figura 11 (4) - Distribuição dos pesquisados em função da renda mensal em reais (R\$).
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

A escolaridade da amostra ficou caracterizada da seguinte maneira: 2,0% tinham o 1º grau completo, 2% o 2º grau incompleto, 4% o 2º grau completo, 15% o 3º grau incompleto, 39% o 3º grau completo, e 38 % tinham pós-graduação, conforme figura 12 (4).

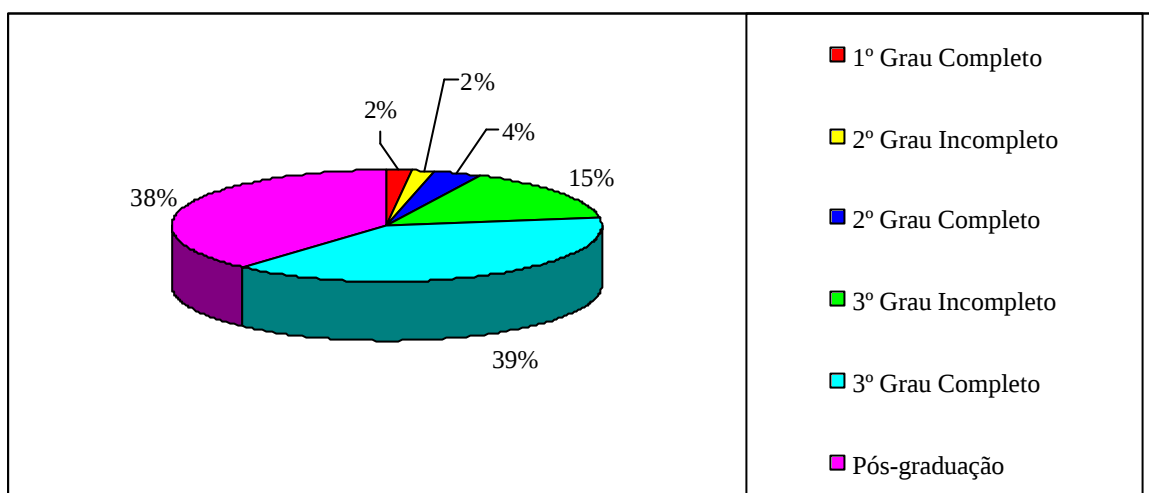


Figura 12 (4)– Distribuição dos pesquisados em função da escolaridade.
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

A amostra estudada também estava familiarizada com os restaurantes pesquisados visto que 75% freqüentaram o restaurante duas ou mais vezes e 25% dos clientes estavam visitando o restaurante pela primeira vez. Da amostra pesquisada 97% estavam acompanhadas e apenas 3% estavam fazendo sua refeição sozinhas. Destes que estavam acompanhados. 25% estavam com membro da família, 33% estavam acompanhados pelo (a) esposo (a), 16 % pelo (a) namorado (a), 17% estavam acompanhados por amigos, 8% por colegas de trabalho e 1% por clientes ou parceiros de negócios conforme figura 13 (4).

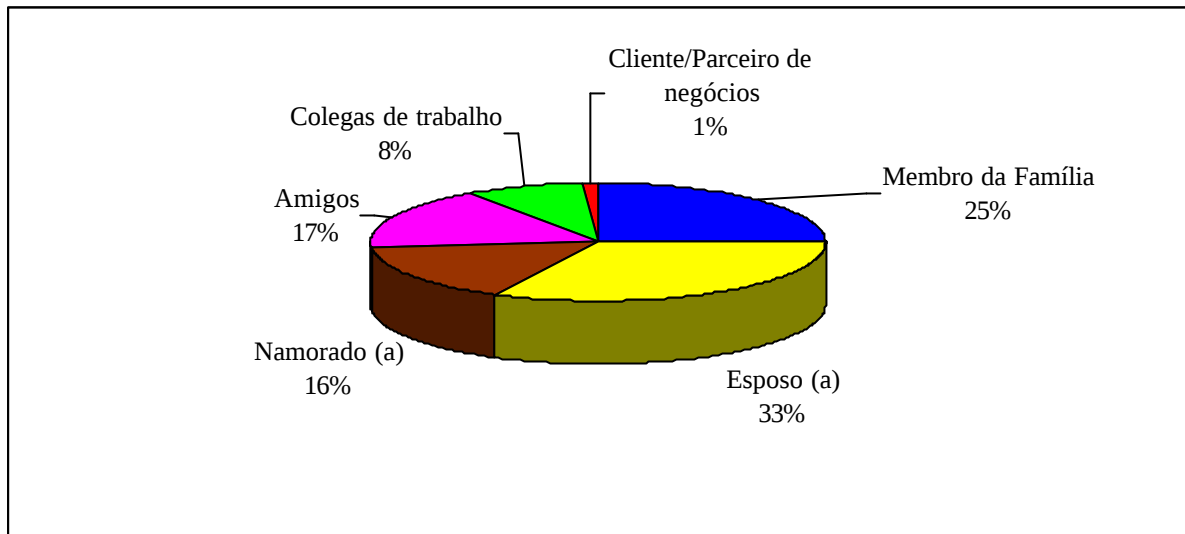


Figura 13 (4) -Distribuição dos pesquisados segundo quem lhe acompanhou
Fonte: pesquisa com questionário (2005)

Depois da caracterização da amostra pesquisada, são apresentadas as análises descritivas referentes às escalas aplicadas junto aos respondentes. Para atender aos objetivos desta pesquisa, foram usadas técnicas como o cálculo da média, desvio padrão e coeficiente de variação. A confiabilidade das escalas também foi avaliada através do cálculo do *Alpha de Cronbach*. A confiabilidade pode ser definida como “o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica” (MALHOTRA, 2001).

A primeira escala analisada foi a *Servicescape* (BITNER, 1992) composta inicialmente por 28 itens. O coeficiente de consistência interna, alfa (a) de Cronbach, para esta escala foi de 0,9456 representando uma boa confiabilidade da escala utilizada.

Tabela 1 (4)- Estatísticas descritivas das respostas às perguntas sobre ambiente de serviço, em ordem decrescente da média.

Item N°	Perguntas	N	Média (a)	D.P ⁽¹⁾ (b)
14	Este restaurante é limpo.	245	6,48	0,862
16	Os empregados são prestativos.	248	6,44	0,963
13	Os empregados são amigáveis.	250	6,40	0,927
10	Há empregados em número suficiente neste restaurante para atender os clientes.	247	6,40	0,881
17	Os materiais usados dentro deste restaurante são agradáveis e de qualidade.	250	6,35	0,937
3	Os empregados têm boa aparência e são bem vestidos.	248	6,29	0,976
1	Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada.	250	6,14	1,214
18	De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente.	251	6,10	1,204
8	Os clientes deste restaurante têm boa aparência.	249	5,96	1,151
20	O layout interior deste restaurante é agradável.	246	5,92	1,253
19	A estrutura física neste restaurante é confortável.	250	5,80	1,331
5	A iluminação é excelente neste restaurante.	238	5,75	1,511
15	A temperatura deste restaurante é agradável.	247	5,69	1,588
12	Este restaurante tem um cheiro agradável.	247	5,69	1,298
22	A arquitetura é atrativa.	249	5,67	1,363
9	O nível de barulho neste restaurante é aceitável.	246	5,62	1,621
24	O esquema de cores é atrativo.	246	5,53	1,433
27	O estilo dos acessórios do interior está na moda.	247	5,44	1,407
7	Este restaurante tem espaço suficiente para mim para ser confortável.	250	5,38	1,632
21	A sinalização usada (entrada, saída, banheiro) é útil para mim.	250	5,28	1,397
6	O ambiente físico deste restaurante é um dos melhores na sua categoria.	249	5,26	1,574
2	Eu me identifico com os clientes deste restaurante.	247	5,19	1,396
25	Os clientes deste restaurante são amigáveis.	244	5,18	1,375
4	A música de fundo deste restaurante é apropriada.	234	5,11	1,986
28	Geralmente, eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este restaurante.	250	4,83	1,490
26	Os banheiros são desenhados apropriadamente.	240	4,82	1,595
11	Eu penso que o ambiente físico deste restaurante é superior a outros que frequento.	246	4,79	1,563
23	O estacionamento tem espaço suficiente.	242	3,87	1,750

(a) 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”.

(b) Desvio Padrão

“N” = numero de respondentes

Fonte: análise do banco de dados (2005)

De maneira geral todos os itens do ambiente de serviço apresentaram médias elevadas ficando a maioria deles acima de 5,00, conforme tabela 1(4). Os itens que apresentaram as maiores médias foram limpeza dos restaurantes (6,48), a presteza (6,44) e a amizade dos

empregados (6,40) além do número suficiente de empregados para atender aos clientes (6,44). O item que obteve a menor média foi o estacionamento (3,87), pois nenhum dos restaurantes pesquisados possui um estacionamento próprio e buscam suprir esta falta oferecendo serviço de manobrista pago ou pagando seguranças particulares que vigiam os carros dos clientes na chegada e na saída dos mesmos.

A segunda escala analisada foi a de Prazer-Ativação-Dominância proposta por Mehrabian e Russel (1974). Como já visto anteriormente, os 18 itens originais da escala foram reduzidos para 12 itens, sendo 6 deles medindo respectivamente a emoção Prazer e 6 medindo a emoção Ativação. Em estudos feitos anteriormente usando esta mesma escala, a dominância não foi significativamente relacionada com nenhuma medida de aproximação ou afastamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e por isso foi excluída.

No questionário alguns itens da escala usada foram invertidos para reter a atenção dos respondentes. Para a análise estatística esta escala foi ordenada da seguinte maneira: quanto mais próximo do valor 1 (um) mais negativa foi a emoção sentida e quanto mais próximo do valor 7 (sete) mais positiva foi a emoção sentida. A tabela 2 (4) são demonstradas as médias e os desvios-padrões de todos os itens da escala de emoções.

Tabela 2(4) - Estatísticas descritivas das respostas às perguntas sobre Emoções, em ordem decrescente da média.

Item Nº	Perguntas	N	Média	D.P ⁽¹⁾ .
29	Aborrecido / Não aborrecido.	249	6,49	1,133
37	Insatisfeito / Satisfeito.	247	6,15	1,432
32	Irritado / Contente.	245	5,96	1,487
39	Infeliz / Feliz	248	5,90	1,628
31	Agitado / Tranquilo.	251	5,48	1,847
33	Excitado / Relaxado.	247	5,15	2,000
30	Desesperado / Esperançoso.	241	4,96	1,639
36	Desativado / Ativado.	237	4,81	1,502
34	Estimulado / Calmo	249	4,73	2,069
38	Sonolento / Alerta.	243	4,33	1,648
40	Inquieto / Lento	244	4,18	1,240
35	Entediado/Nervoso.	241	3,83	1,094

(1) Desvio Padrão

“N” = numero de respondentes.

Fonte: análise do banco de dados (2005)

As emoções com médias próximas a 6,00 foram aborrecido/não aborrecido (6,49), insatisfeito/satisfeito (6,15), irritado/contente (5,96) e infeliz/feliz (5,90) todas referentes a emoção **prazer**. As emoções com pontuações próximas a 5,00 foram agitado/tranquilo (5,48), excitado/relaxado (5,15), desesperado/esperançoso (4,96), desativado/ativado (4,81) e estimulado/calmo (4,73) em sua maioria referentes a emoção **Ativação**. E as emoções com pontuação próximas a 4,00 foram sonolento/alerta (4,33), inquieto/lento (4,33), entediado/nervoso (3,83). Estas últimas demonstram uma neutralidade dos respondentes quanto a estas emoções.

A escala de satisfação utilizada neste trabalho foi a proposta por Oliver (1997) e recebeu a alteração da exclusão de itens conforme explanado na metodologia restando apenas dois itens, um para mensurar a satisfação com o ambiente e outro para mensurar a satisfação com o serviço geral do restaurante e os índices obtidos indicam que os clientes estão satisfeitos tanto com o ambiente de serviço (6,08) como com os serviços em geral (6,3) conforme tabela 3 (4). A primeira obteve uma média menor pois a segunda é muito mais abrangente e considera outros aspectos além do ambiente como o serviço prestado pelos garçons, a qualidade dos materiais usados e a qualidade e sabor da comida.

Tabela 3 (4)- Estatísticas descritivas das respostas às perguntas sobre Satisfação, em ordem decrescente da média.

Item	N	Perguntas	Média(a)	D.P(b)
42	249	De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por esta restaurante.	6,3	1,006
41	248	Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente dês restaurante.	6,08	1,283

(a) 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”.

(b) Desvio Padrão

“N” = número de respondentes.

Fonte: análise do banco de dados (2005)

4.2.2 Análise Fatorial

Os resultados das análises fatoriais aplicadas à escala de *Servicescape* para mensurar os construtos necessários para o alcance do primeiro objetivo desta dissertação é apresentada a seguir. O objetivo da realização desta análise fatorial consiste em identificar variáveis ou fatores que podem ser utilizados para explicar fenômenos complexos (CHURCHILL, 1999); é utilizada para representar relações entre diversas variáveis inter-relacionadas (NORUSIS, 1994).

Malhotra (2001) argumenta que uma boa solução em análise fatorial é simples e de fácil interpretação. Um dos valores relevantes para a análise fatorial é o KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que é o índice que verifica se as correlações entre as variáveis são adequadas para o teste. Quanto mais próximo de 1 melhor é a sua medida. Valores abaixo de 0,50 são considerados inaceitáveis. Outra medida também analisada é o *Bartlett's Test of Sphericity*. Esta medida é usada para testar a hipótese que a matriz é uma Matriz Identidade (termos diagonais = 1; fora das diagonais = 0). Se a hipótese que a matriz de correlação é do tipo identidade não puder ser rejeitada, outro tipo de análise deve ser considerado (NORUSIS, 1994). Nesta pesquisa, todas as análises apresentadas a seguir atenderam às exigências em relação ao *Barlett's Test*.

A análise da escala de Ambiente de serviço atende ao primeiro objetivo desta dissertação: “mensurar as dimensões do ambiente de serviço em restaurantes gastronômicos, de acordo com a proposta de Bitner (1992)”.

A identificação de fatores envolvidos no bloco de perguntas sobre **Ambiente de serviço** foi feita através da análise fatorial por componentes principais utilizando-se a técnica de “Rotação Varimax dos eixos”. Esta técnica permitiu identificar cinco fatores no referido bloco de perguntas, com cerca de 66% de variância acumulada. O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa (α) de Cronbach foi 0,9456. O valor da estatística de KMO foi igual a

0,929 o qual é bem superior a um valor não aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação identidade.

O valor de saturação selecionado foi 0,55 que não coincide com nenhuma carga fatorial (contribuição associada a cada item). Este valor permitiu a eliminação dos seis itens: 15, 5, 21, 20, 6 e 23. Portanto, os 22 itens restantes deram origem aos cinco fatores relacionados na tabela 4 (4).

O primeiro fator (F1), denominado “excelência do serviço” foi definido pelos itens empregados amigáveis, empregados prestativos, boa aparência dos empregados, número suficiente de empregados, materiais agradáveis e de qualidade e limpeza do restaurante, apresentou um coeficiente alfa de 0,912 e registrou a maior média (6,392) revelando que os indivíduos da amostra valorizam mais a limpeza e os empregados dos restaurantes. Os itens desta dimensão estão diretamente relacionados a qualidade e a limpeza tanto dos serviços prestados quanto dos materiais usados neste serviço. O item limpeza e materiais de qualidade apesar de não estarem diretamente relacionados aos empregados estão indiretamente relacionados a estes pois os empregados são responsáveis tanto pela limpeza do restaurante quanto pela manipulação da maioria dos materiais usados – copos, talheres, toalhas, travessas e *etc.* Outros estudos comprovam que a aparência dos empregados está relacionada à percepção de limpeza do ambiente de varejo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996).

O segundo fator (F2) chamado de “arquitetura/decoração” foi formado pelos itens ambiente físico superior, ambiente físico impressionante, arquitetura atrativa, esquema de cores atrativo, estilo dos acessórios na moda, banheiros apropriados e cheiro agradável. Este fator obteve um coeficiente alfa de 0,862 e a média mais baixa (5,256).

Tabela 4 (4)- Fatores do Ambiente de Serviço

Item	F1	F2	F3	F4	F5	a ⁽¹⁾	Média ⁽¹⁾	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
Empregados amigáveis	0,846								
Empregados prestativos	0,808								
Empregados com boa aparência e bem vestidos	0,785					0,912	6,392	0,926	14,5%
Materiais agradáveis e de qualidade	0,743								
Empregados em número suficiente.	0,742								
Restaurante limpo	0,741								
Ambiente físico superior a outros.		0,728							
Impressionado com o ambiente.		0,706							
Arquitetura atrativa		0,703							
Esquema de cores atrativo		0,619				0,862	5,256	1,501	28,6%
Estilo dos acessórios na moda.		0,612							
Banheiros desenhados apropriadamente.		0,602							
Cheiro agradável.		0,559							
Ambiente físico positivo.			0,705						
Ambiente físico agradável.			0,654			0,881	6,016	1,258	20,9%
Estrutura física é agradável.			0,630						
Música de fundo apropriada.				0,762					
Espaço suficiente.				0,615		0,704	5,377	1,760	32,7%
Nível de barulho aceitável				0,559					
Identificação com os clientes do restaurante.					0,819				
Clientes amigáveis					0,664	0,752	5,445	1,361	25,0%
Clientes com boa aparência					0,652				
Variância	5,43	5,09	2,98	2,62	2,34				
% Variância Ac.	19,40	37,59	48,24	57,60	65,97				

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

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

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

O terceiro fator (F3) gerado, “ambiente físico”, formado pelos itens ambiente físico positivo, ambiente físico agradável, e estrutura física agradável, obteve um coeficiente alfa de

0,881 e uma média de 6,016 sendo a segunda dimensão mais valorizada pelos clientes talvez por ser um fator mais abrangente que tratou o ambiente físico de maneira holística.

O quarto fator (F4) foi denominado de “estímulos sonoros” e agrupou os itens música de fundo apropriada, espaço suficiente e nível de barulho aceitável com um coeficiente alfa de 0,704 e uma média de 5,377. A análise para o agrupamento destes três itens em um só fator pode ser explicada pelo espaço físico estar relacionado ao nível de barulho destes.

O quinto (F5) e último fator foi denominado de outros clientes por agrupar os itens identificação com os clientes do restaurante, clientes amigáveis e clientes com boa aparência. Este fator obteve um coeficiente alfa de 0,752 e apresentou uma média de 5,445 sendo a terceira dimensão mais valorizada pelos entrevistados. Isto reforça o estudo de Anderson e Mossberg (2004) quando estas afirmam que os outros clientes são considerados como um fator que influencia na satisfação do consumidor com a refeição.

Os fatores gerados não se adequam a nenhuma das variáveis propostas nas teorias estudadas principalmente no que se refere às variáveis humanas (Bitner, 1992; Turley; Milliman, 2000) referentes às interações entre os clientes e entre estes e os funcionários que formaram dois fatores separados. Os itens funcionários e clientes apesar da teoria classificar em apenas uma variável neste estudo formaram dimensões distintas.

4.2.3 Análise da escala de emoções

O segundo objetivo da dissertação foi “mensurar as dimensões de emoções vivenciadas pelos consumidores que realizam suas refeições em restaurantes gastronômicos, com base no modelo teórico de Mehrabian e Russel (1974).

Para a análise da escala proposta por Mehrabian e Russel (1974), foi realizada primeiramente uma análise fatorial exploratória, por componentes principais, considerando o

Eigenvalue maior que 1. Esta primeira análise 3 fatores que não apresentaram índices de confiabilidade adequados, ficando a variância explicada abaixo de 50%.

O trabalho original de Mehrabian e Russel (1974) propõe que a escala é representada por três fatores – Prazer/Ativação/Dominância sendo este último descartado de estudos anteriores por não ser estatisticamente significativo. Desta forma, por esta escala já ter sido utilizada em estudos anteriores, optou-se por calcular o alfa dos fatores Prazer e Ativação. Considerando no arquivo de dados, os valores não informados (missings), substituídos pela média da coluna (variável) a que pertencem, obtém-se para a escala **PAD** com os 12 itens, um coeficiente alfa de *Cronbach* de 0,7411. Para a dimensão **Ativação** formada pelos itens – agitado/tranquilo, excitado/relaxado, estimulado/calmo, desativado/ativado, sonolento/alerta e inquieto/lento– obteve-se um alfa de *Cronbach* de 0,5033. Para a dimensão **Prazer** formada pelos itens – aborrecido/não-aborrecido, desesperado/esperançoso, irritado/contente, entediado/nervoso, insatisfeito/satisfeito e infeliz/feliz - o referido coeficiente é 0,7455. Com a finalidade de aumentar o valor de alfa para **Ativação**, após vários ensaios sobre as correlações retirou-se o item 34 “Estimulado/ Calmo”, o novo valor de alfa para a escala **PAD** (11 itens), aumentou para 0,7685, o novo valor de alfa para a dimensão **Ativação** (5 itens) aumentou para 0,5782 e o valor de alfa para a dimensão **Prazer**, obviamente continuou o mesmo (0,7455), sendo este o resultado considerado para as análises subseqüentes. O segundo objetivo portanto foi atendido e as emoções sentidas pelos clientes em restaurantes gastronômicos são prazer e ativação.

A dimensão ativação mesmo apresentando um coeficiente alfa abaixo do ideal (MALHOTRA, 2001) foi considerada nas análises posteriores pois a teoria apresenta suporte para a mesma (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

4.2.4 Diferenças entre o perfil dos respondentes

A opinião global dos entrevistados com respeito a cada bloco de perguntas foi definida através da média aritmética do bloco de perguntas. Neste ponto, foi também considerado o arquivo de dados com as médias no lugar dos valores não informados. A escala de ambiente de serviço foi definido com 22 itens selecionados na análise fatorial, a escala de emoções com 11 itens, sendo 6 referentes a dimensão prazer e 5 referentes à ativação. Assim, a pontuação global de cada cliente para o ambiente de serviço é definida pela soma dos valores atribuídos a cada uma das 22 perguntas, dividida por 22:

$$\text{Ambserv} = (\text{Somadas 22 perguntas de Ambiente de serviço}) / 22 ;$$

De maneira análoga define-se Emoções, Ativação, Prazer, Satisfação, Satisfação com o ambiente de serviço e Satisfação com o serviço:

$$\text{Emoções} = (\text{Soma das 11 perguntas de Emoções}) / 11 ;$$

$$\text{Ativação} = (P31 + P33 + P36 + P38 + P40) / 5;$$

$$\text{Prazer} = (P29 + P30 + P32 + P35 + P37 + P39) / 6;$$

$$\text{Satisfação} = (P41 + P42) / 2 ;$$

$$\text{SatisfAmb} = p41;$$

$$\text{SatisfServ} = P42;$$

Estes indicadores foram usados nas análises estatísticas a seguir, e também no estudo das hipóteses da pesquisa na última parte da dissertação. A Tabela 5 (4), a seguir mostra a análise comparativa dos indicadores acima, em função do gênero. Exceto para ambiente de Serviço, satisfação, e satisfação com o serviço, o teste de Mann Whitney acusou, ao nível de significância de 5,0% que não existe diferença significativa entre as pontuações médias dos dois grupos (masculino e feminino, $P > 0.05$). Para estas variáveis, acima destacadas, onde ocorreram diferenças significantes, observa-se que as mulheres atribuíram pontuações médias maiores que às dos homens.

Tabela 5 (4) – Média e desvio padrão atribuídos a cada variável, em função do gênero e os resultados do teste comparativo.

Variável	Estatística	Gênero		p ⁽¹⁾
		Masculino	Feminino	
AmbServ	Média	5,605	5,803	0,043 (*)
	D.P.	0,815	0,812	
Emoções	Média	5,207	5,201	0,940
	D.P.	0,797	0,870	
Ativação	Média	4,793	4,782	0,608
	D.P.	0,957	1,052	
Prazer	Média	5,552	5,550	0,667
	D.P.	0,877	0,979	
Satisfação	Média	6,088	6,329	0,043 (*)
	D.P.	1,104	0,969	
SatisfAmb	Média	5,966	6,182	0,074
	D.P.	1,295	1,253	
SatisfServ	Média	6,210	6,477	0,010 (*)
	D.P.	1,073	0,920	

(1) – Probabilidade de significância do teste de Mann-Whitney.

(*) – Significante ao nível de 5,0%.

Quanto à análise comparativa dos indicadores de posição, em função da faixa de renda, o teste de Kruskal-Wallis acusou, ao nível de significância de 5,0% que não existe diferença significativa entre as pontuações médias dos clientes nas sete faixas de renda ($P > 0.05$).

4.2.5 Análise de Regressão

Para identificar a relação das emoções ativadas no consumo com a satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a relação da satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a satisfação geral do consumidor com o serviço no restaurante, foi realizada uma análise de regressão múltipla. Para Malhotra (2001) esta técnica é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma variável dependente.

As tabelas apresentadas estão na mesma ordem das 7 hipóteses da pesquisa, onde a variável X é a variável independente, e Y é a variável dependente. Para todas as situações, a

variável Ambiente de Serviço foi considerada com 22 itens, a variável Emoções, com 11 itens e a variável Ativação com 5. Para todas as tabelas foi testada a hipótese:

H_0 : Não existe relação linear entre as duas variáveis.

H_1 : Existe relação linear entre as variáveis.

Inicialmente observe-se que a tabela 6 (4) , exibe para cada par de variáveis, o coeficiente de correlação não-paramétrico de Spearman e a correspondente probabilidade de significância, na mesma ordem das hipóteses da pesquisa. Observa-se que para todos os pares de variáveis este coeficiente indica que existe correlação ($P < 0,001$) positiva entre as duas variáveis.

Tabela 6 (4) – Coeficiente de correlação de Spearman (?), entre as variáveis das hipóteses da pesquisa e a probabilidade de significância do teste.

Pares de Variáveis (X , Y)	?	$P^{(1)}$
Amb.Serv, Prazer	0,472	0,000**
Amb.Serv, Ativação	0,320	0,000**
Satisf.Amb, Prazer	0,492	0,000**
Satisf.Serv, Prazer	0,457	0,000**
Satisf.Amb, Ativação	0,300	0,000**
Satisf.Serv, Ativação	0,270	0,000**
Satisf.Serv, Satisf. Amb.	0,730	0,000**

(1)-Probabilidade de significância do teste de Spearman.

(**) - $P < 0,001$.

Posteriormente, o teste de correlação paramétrico de Pearson aplicado a esses pares de variáveis, também concordou com as mesmas decisões estatísticas - para todos os pares de variáveis, existe correlação linear positiva entre as duas variáveis - do teste de Spearman. Em virtude disto realizou-se a análise de regressão através do teste F, ANOVA.

Como se pode observar, para todas as tabelas, apesar do coeficiente de determinação (R^2) ser muito baixo, O teste F, ANOVA, rejeita fortemente ($P \leq 0,006$) a hipótese H_0 .

A primeira hipótese da pesquisa H_1 : As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “prazer”. O valor de R^2 ,

o coeficiente de determinação múltipla, indica que 23% do prazer sentido no restaurante é explicado pelo ambiente de serviço. O R é o coeficiente de correlação entre os valores observados da variável dependente e o valor estimado para a análise de regressão. Quanto mais próximo de 1, melhor a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. O valor para este primeiro par de variáveis – ambiente de serviço e prazer foi de 0,48.

Tabela 7 (4): Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA,

Reta Ajustada			R^2		
$y = 2,442 + 0,545x$			0,229		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	44,591	1	44,591	74,062	0,000
Residual	166,725	249	0,670		
Total	211,316	250			

X = Ambiente de Serviço e Y = Prazer.X

A segunda hipótese H 2: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “ativação” que foi testada e os resultados estão resumidos na tabela 8 (4).

Tabela 8 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA

Reta Ajustada			R^2		
$y = 3,116 + 0,293x$			0,057		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	14,333	1	14,333	14,944	0,000
Residual	238,826	249	0,959		
Total	253,159	250			

X = Ambiente de Serviço e Y = Ativação.

O R para este par de variáveis foi de 0,239 e o R^2 0,057. Apesar de existir uma correlação positiva entre as variáveis os valores de R e R^2 indicam que a hipótese H2 não foi aceita.

Os dados apresentados permitem identificar que o ambiente de serviço possui uma relação positiva com a emoção prazer. Já para a emoção ativação apesar de existir relação está é muito baixa. As hipóteses H 3: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante conforme a tabela 9 (4).

Tabela 9 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA,

Reta Ajustada			R ²		
y = 3,417 + 0,351x			0,232		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	50,066	1	50,066	74,987	0,000
Residual	166,250	249	0,668		
Total	216,316	250			

X = Satisfação com o Ambiente e Y = Prazer.

Para este par de variáveis, os valores de R e R^2 foram respectivamente de 0,482 e 0,232. o que implica em aceitar a hipótese H3.

A hipótese H4: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante, também foi aceita visto que os valores de R e R^2 foram respectivamente de 0,468 e 0,219 conforme tabela 10 (4).

Tabela 10 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA

Reta Ajustada			R ²		
y = 2,795 + 0,434x			0,219		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	47,307	1	47,307	69,698	0,000
Residual	169,009	249	0,679		
Total	216,316	250			

X = Satisfação com o Serviço e Y = Prazer.

A hipótese que relaciona a ativação com o ambiente do restaurante (H5) não foi aceita por apresentar valores para R e R^2 muito baixos de respectivamente 0,202 e 0,041 conforme tabela 11 (4) apesar dos testes de correlação afirmarem que estas variáveis estão correlacionadas.

Tabela 11 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA

Reta Ajustada			R^2		
$y = 3,811 + 0,161x$			0,041		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	10,478	1	10,478	10,751	0,001
Residual	242,681	249	0,975		
Total	253,159	250			

X = Satisfação com o Ambiente e Y = ativação

A hipótese H6: A ativação está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante, tabela 12(4) também não foi aceita devido aos baixos valores atribuídos ao R e ao R^2 , 0,173 e 0,030 respectivamente.

Tabela 12 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA,

Reta Ajustada			R^2		
$y = 3,677 + 0,175x$			0,030		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	7,681	1	7,681	7,791	0,006
Residual	245,478	249	0,986		
Total	253,159	250			

X = Satisfação com o Serviço e Y = Ativação

A última hipótese H7: A satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante foi aceita conforme demonstra a tabela 13 (4) onde 44% da satisfação com o serviço pode ser explicada pela satisfação com o ambiente de

serviço. Este par de variáveis apresentou um R de 0,663 indicando que para este par de variáveis o modelo de regressão linear apresenta um comportamento satisfatório (NORUSSIS, 2002).

Tabela 13 (4) - Reta Ajustada, valor de R^2 e ANOVA

Reta Ajustada			R ²		
y = 0,719 + 0,844x			0,440		
	ANOVA				
Modelo	Soma de quadrados	G.L.	Quadrado Médio	F	P
Regressão	178,934	1	178,934	195,869	0,000
Residual	227,472	249	0,914		
Total	406,406	250			

X = Satisfação com o Serviço e Y = Satisfação com o Ambiente.

Para todas as variáveis testadas o nível de significância observado em todas as análises é menor que 0,05, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação linear entre todos os pares de variáveis pode ser rejeitada. Portanto, para todos os pares de variáveis associados às hipóteses da pesquisa, existe associação positiva entre as variáveis do par. Não obstante, em virtude do coeficiente de determinação (R^2) ter sido muito baixo, não se deve utilizar estes modelos para fazer predições. As tendências lineares mais fracas foram verificadas para os casos em que a variável Y representa ATIVAÇÃO.

Tendo como referência o esquema teórico da pesquisa, figura 6 (2) apresentado na página 51 e baseado nos achados da amostra pesquisada como conclusão desta dissertação propomos o esquema ajustado:

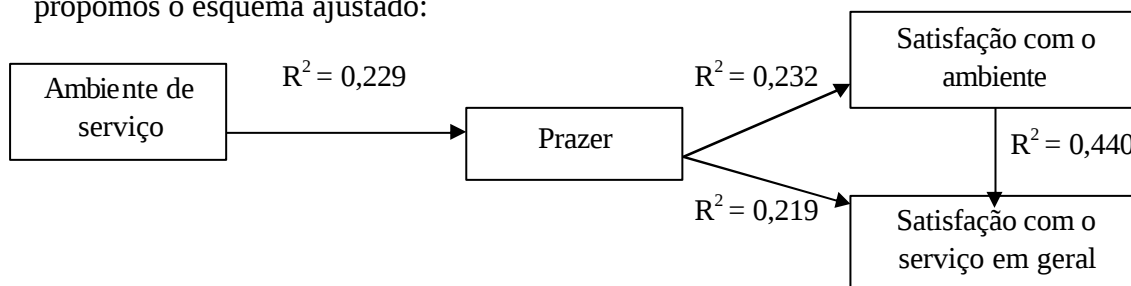


Figura 14 (4): Modelo teórico-empírico encontrado
Fonte: Pesquisa

Visando proporcionar uma melhor visualização das hipóteses testadas nesta etapa, apresenta-se um quadro resumo dos resultados encontrados:

Hipótese	Aceita / Não aceita	Estatísticas Usadas
H1: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “prazer”.	Aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 2: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “ativação”.	Não aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 3: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 4: O prazer está positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante.	Aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 5: O estado de ativação está positivamente relacionado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Não aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 6: O estado de ativação está positivamente relacionado à satisfação com o serviço do restaurante.	Não aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.
H 7: A satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com o serviço do restaurante.	Aceita	Coeficiente de correlação de Spearman; o teste de correlação de Pearson; teste F, ANOVA.

Quadro 10 (4) – Resultados dos testes das hipóteses da pesquisa

O próximo capítulo apresenta as conclusões deste estudo.

5 Conclusões

O objetivo principal desta dissertação foi verificar qual a influência do ambiente de serviço intermediado pelas emoções na satisfação do consumidor nos restaurantes gastronômicos. A gestão de ambientes de serviço tem buscado envolver os consumidores em experiências de consumo, afetando as reações emocionais e o comportamento dos mesmos durante esta experiência. Neste sentido, o setor de serviços de restaurantes foi escolhido para a operacionalização da pesquisa, pois os restaurantes são empresas de serviço que além de servir uma boa comida devem também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres de fácil manuseio, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis (SCHIMTT; SIMONSON, 2000) ou seja, são empresas que têm um ambiente de serviço complexo. Além disso, considerou-se ainda o fato do crescimento deste setor no estado de Pernambuco sendo este considerado como o terceiro pólo gastronômico do Brasil e do setor de serviços em geral.

Dada a definição de atmosfera de serviço (Rieunier, 2002) usada nesta pesquisa que trata a atmosfera como os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cógicas e físicas ou comportamentais dos indivíduos, foram escolhidos os cinco restaurantes associados em Recife a “Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança” pois estes se encaixavam no perfil de estabelecimento adequado aos objetivos deste estudo. Dos cinco restaurantes pesquisados, quatro tiveram projetos elaborados por arquitetos e os donos estiveram totalmente envolvidos nestes projetos. Todos os projetos tiveram a preocupação em se adequar ao público alvo visado, ao tipo de comida servido e ao horário de funcionamento. Os proprietários estiveram tão envolvidos nos projetos que algumas peças da

decoração dos restaurantes pertencem aos mesmos. No Restaurante Quina do Futuro, as peças decorativas incluíam os brinquedos que fizeram parte da infância do proprietário. Ou no Restaurante Pomodoro onde alguns dos elementos da decoração foram trazidos de viagens realizadas pelo proprietário.

Assim, de forma concisa, buscou-se a resposta para o seguinte problema: “Qual a influência do ambiente de restaurantes gastronômicos na satisfação dos consumidores, intermediado pelas emoções ativadas durante consumo do serviço?”

Na análise das entrevistas verificou-se que os motivos que levam os clientes a freqüentarem restaurantes gastronômicos são tanto utilitários como hedônicos com destaque para estes últimos. As ocasiões em que estes clientes freqüentam os restaurantes vão desde ocasiões especiais como comemorações até a simples vontade de se divertir. O que mais chama a atenção destes clientes ao entrarem em um restaurante é a arrumação das mesas, o serviço dos garçons, os outros clientes e a iluminação. Esta última foi destacada tanto pelos clientes quanto pelos proprietários e os arquitetos que planejaram os restaurantes. Para todos os entrevistados o ideal de iluminação está no meio termo, nem muito escuro e nem muito claro.

As emoções sentidas pelos clientes em restaurantes gastronômicos foram divididas em positivas e negativas. Nas emoções positivas as mais citadas foram prazer e alegria. A surpresa também foi citada como uma emoção positiva. Dentre as emoções negativas a frustração, a decepção e o desencanto foram citados. Dentre as razões que os levaram a ficarem satisfeitos com a experiência de consumo foram citados a novidade, a proposta diferente do restaurante, a companhia, o ritual da refeição em si e a comida. Dentre as causas das insatisfações estavam a qualidade e quantidade da comida servida e o atendimento.

Todos os entrevistados concordaram que os restaurantes possuem uma atmosfera formada pelas seguintes dimensões: exterior, interior geral, *layout*, *displays* e variáveis

humanas. Esta atmosfera influencia o humor dos clientes, os envolve, pode ser um estímulo a mais para se freqüentar o restaurante e às vezes é o principal motivo de se freqüentar o restaurante. Esta fase contribuiu para que os construtos fossem mais bem elaborados e o instrumento de pesquisa refinado para a segunda etapa da pesquisa.

Na segunda fase da pesquisa, foram entrevistados 251 indivíduos no momento de consumo em um dos cinco associados da Boa Lembrança em Recife. A amostra foi caracterizada predominantemente por indivíduos do gênero feminino (53%), casados (60%), com idade entre 29 e 43 anos (48%) tendo concluído curso superior ou pós-graduação (77%), estavam jantando por motivo de lazer, e em sua maioria acompanhados por esposo (a) (33%) ou membros da família (25%). O maior percentual quanto à faixa de renda pessoal foi a superior a R\$ 6.000,00 (44%) e demonstravam estar familiarizados com o tipo de restaurante pesquisado pois freqüentavam estes pela segunda vez (12 %) ou mais (63%). Percebe-se que os consumidores deste tipo de restaurante podem ser retratados como clientes com renda pessoal elevada, freqüentando restaurantes no horário do jantar por motivos de lazer. Grande parte com curso superior e pós-graduação denotando relativamente um público exigente quanto à satisfação de suas expectativas.

As análises da escala de *servicescape* (BITNER,1992) indicam que o ambiente pode ser dividido em cinco dimensões denominadas: empregados/limpeza, arquitetura/decoração, ambiente físico, estímulos sonoros e outros clientes, sendo a primeira dimensão uma das mais valorizadas pelos clientes, assim como uma contribuição prática desta pesquisa os donos de restaurantes devem investir em limpeza e na qualificação de sua mão-de-obra.

Quanto às emoções sentidas pelos clientes, percebe-se que estas tendem a ser classificadas como positivas. Este achado corrobora outros estudos buscaram mesclar ambientes de serviços hedônicos e emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). A emoção ativação não foi considerada como um

antecedente da satisfação do consumidor tanto com o ambiente quanto com o serviço do restaurante. Este achado contraria outros estudos que utilizaram estes construtos em outros ambientes de serviço como o varejo (DONOVAN; ROSSITER, 1982; HOLBROOK; GARDNER, 1993; VAN KENHOVE; DESRUMAUX, 1997; FOXALL; GREENLEY, 1999; FARIAS; SANTOS, 2000; MACHLEIT; EROGLU, 2000). Assim os clientes em restaurantes gastronômicos tendem a preferir ambientes de serviço em que eles não fiquem alerta e ativados. Isto talvez seja explicado pelo fato dos restaurantes serem ambientes aonde os consumidores vão para relaxar e não desejarem altos níveis de ativação. Ou pela ativação ter acontecido antes do momento de consumo quando os clientes escolhem os restaurantes que vão freqüentar.

Por fim, se percebe que apenas a emoção prazer ativada no consumo é um antecedente importante da satisfação do consumidor tanto com o ambiente de serviço quanto com o serviço como um todo em restaurantes corroborando os achados de Wakefield e Blodgett (1994).

O tema e o campo de estudos escolhidos para o desenvolvimento desta dissertação vêm sendo estudados de forma intensa principalmente em países como a França, reconhecido pela gastronomia e onde está se desenvolvendo pesquisas sobre o marketing sensorial; e na Escandinávia onde já existe uma corrente de estudos consolidadas que pesquisam o comportamento do consumidor em restaurantes (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANEFORS; MOSSBERG, 2003; HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). No Brasil as pesquisas que tem como campo de pesquisa os restaurantes ainda são incipientes representando assim uma grande possibilidade para o desenvolvimento de uma grande quantidade de estudos de marketing. Cresce a cada dia o número de pessoas que fazem suas refeições fora do lar e entender este consumidor para melhor servi-lo torna-se um dos aspectos importantes para que os restaurantes tenham sucesso.

6 Limitações, contribuições e sugestões

Neste item são apresentadas as principais limitações deste estudo, bem como suas implicações gerenciais e acadêmicas, além de sugestões para pesquisas futuras relacionadas à temática estudada.

6.1 Limitações da dissertação

Considerando alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização da pesquisa da dissertação, algumas limitações inevitavelmente surgem, dentre as quais se destacam:

- Os resultados não devem ser generalizados, considerando o procedimento adotado para a escolha da amostra e o tipo de restaurante pesquisado;
- Mesmo com o crescimento de estudos brasileiros que tratam das emoções no consumo, a maior parte da literatura revisada se refere a estudos norte-americanos, não existindo uma base conceitual sólida sobre o tema no país;
- A interpretação e análises das informações encontradas na etapa qualitativa da pesquisa estão fortemente baseadas nos conhecimentos e subjetividade do pesquisador.
- Alguns índices de confiabilidade insatisfatórios verificados nas escalas adotadas em especial na referente às dimensões de ativação da escala de emoções, sugerem

que se realizem estudos adicionais para a adequação destas escalas à realidade brasileira.

6.2 Contribuições

Esta dissertação contribuiu de forma teórica e prática para os campos de administração de marketing de serviços especialmente nos seguintes aspectos:

- Os resultados encontrados reforçam o ambiente de serviço como uma importante ferramenta de gestão de marketing principalmente quando se trata de serviços essencialmente hedônicos como restaurantes gastronômicos;
- A dissertação demonstra que existe uma correlação entre o ambiente de serviço e a satisfação do consumidor intermediado pelas emoções em restaurantes gastronômicos;
- Os restaurantes do tipo gastronômicos que desejem satisfazer o consumidor devem investir em ambientes que despertem o prazer dos clientes e ao mesmo tempo suscitem níveis baixos de ativação, pois a ativação não foi fortemente relacionada nem a satisfação com o ambiente e nem com a satisfação com o serviço em geral talvez porque os consumidores quando freqüentam restaurantes têm também a intenção de relaxar.

6.3 Sugestões para estudos futuros

Tendo como base esta dissertação, é possível que se empreendam outros estudos que poderão aprofundar os conhecimentos dos construtos ambiente de serviço, emoções e satisfação do consumidor. Seguem algumas sugestões:

- Desenvolver estudos semelhantes em outros ambientes de varejo como hotéis, cabeleireiros como também em outros tipos de restaurantes como restaurantes *fast food*, ou temáticos para que os achados possam ser comparados;
- Desenvolver estudos qualitativos para investigar o que constitui um ambiente prazeroso em restaurantes;
- Relacionar os construtos ambiente de serviço e emoções com os comportamentos de aproximação/ afastamento tendo como campo de pesquisa diferentes tipos de restaurante;
- Investigar a influência de aspectos específicos do ambiente de serviço, como a iluminação e a música, no comportamento do consumidor.

Referência Bibliográfica

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. The dinning experience: do restaurants satisfy customer needs?. **Food Service Technology**, v.4, p. 171-177, 2004.

AUTY, Susan. Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. **The Service Industries Journal**, v.12,n.3, 1992.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch; DARDEN, William. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, p. 644-656, 1994.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth. The role of emotions in Marketing. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 27,n. 2, 1999, p.184- 206.

BAKER, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: **The Service Marketing Challenge: Integrate for Competitive Advantage**. Chicago: AMA, 1986.

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**, v.24, n.4, p. 338-349, 1996.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v.66, n.2, p. 120-141, 2002.

BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo; KOVACS, Michelle Helena. Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: EMA, 2004.

BARROS, Carla Fernanda. Classificação de restaurantes a partir a Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

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

BELK, Russell W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n.2, 1974.

BITNER, Mary Jo. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**. v. 54, 1990, p.69-82.

BITNER, Mary Jo. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**. v. 54, n.1, 1990, p.71-84.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, n.2, 1992, p.57-71.

BONE, Paula Fitzgerald; ELLEN, Pam Scholder. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n.2, 1999, p.243-262.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, 1965, p. 244-249.

CARVALHO, J.L.F.S.; HEMAIS, M.W.; MOTTA, P.C. Do “zen” ao “techno”: as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 25, 2001, Campinas. **Anais...**Campinas; ANPAD, 2001.

CARVALHO, J.L.F.S.; MOTTA, P.C. Iluminando cenários de serviço: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis; ANPAD, 2000.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: methodological foundations**. S: Dryden Press, 1999;

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de Pesquisa em administração**. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Andréa Corradini Rego. **Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: fantasia ou realidade?**. 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – PROPAD, Universidade Federal de Pernambuco, 2004.

COX, Keith; ENIS, Ben M. **The Marketing Research Process**. California: Goodyear Publishing Co., INC, 1972.

D'ANGELO, André; ESPINOZA, Francine Silveira; LIBERALI NETO, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...**Atibaia: ANPAD, 2003.

D'ASTOUS, Alain; LEVESQUE, Melanie. A Scale for Measuring Store Personality. **Psychology and Marketing**, v. 20, n.5, 2003, p. 455-469.

DICKSON, John; ALBAUM, Gerald. A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. **Journal of Marketing Research**, v.14, feb., 1977, p.87-91.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, 1982.

DUBE, Laurette; RENAGHAN, Leo M.; MILLER, Jane M. Measuring customer satisfaction for strategic management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 35, n.1, 1994, p.39-48.

EROGLU, Sevgin A; MACHLEIT, Karen A. Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n.1, 1993.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 27, 2003, Atibaia, **Anais...**: ANPAD, 2003.

ESPINOZA, Francine Silveira; ZILLES, Fernanda. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera de loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004 .

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.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R.C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 24, 2000, Florianópolis, **Anais...**: ANPAD, 2000.

FERNÁNDEZ, A.F. **Comida**: uma história. Rio de Janeiro:Record, 2004.

FOXALL, Gordon R.; GREENLEY, Gordon E. Consumer's Emotional Responses to Service Environments. **Journal of Business Research**, v.46, 1999, p.149-158.

GARDNER, Meryl Paula. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.4, n.1, 1958, p.281-300.

GREWAL, Dhruv; SHARMA, Arun. The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 11, n.3, p.13-23, 1991.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAIR, Joseph et al. **Multivariate Data Analysis**. 4a.Ed.New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, vol. 9, n. 3, pg. 249, Summer 2003.

HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of á la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n.2, p.135-151, 2005.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, 1986.

HELÀ, Mkhinini. La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service. **Revue Française du Marketing**, v. , Paris, Mar 2003, p.43-60.

HIGHTOWER, Roscoe; BRADY, Michael K.; BAKER, Thomas L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**, v.55, p. 697-707, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, 1982, p.92-101.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elisabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Follies, and Fun. **Journal of Consumer Research**, Vol.9; September, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why People consume what they consume for as long as they consume it? **Journal of Consumer Psychology**, v.2, 1993, p.123-142.

IBGE. Em 30 anos, importantes mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros. Disponível em http://ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticias_visualiza.php?id_noticia=171&id_pagina=1. Acesso em 31/01/05.

IZARD, Carroll. **Human Emotion**. Nova Iorque: Plenum Press, 1997.

JOHNS, Nick; KIVELA, Jack. Perceptions of the first time restaurant customer. **Food Service Technology**, v.1, 2001, p.5-11.

JOHNS, Nick; PINE, Ray. Consumer behavior in the food service industry: a review. **Hospitality Management**, v. 21, 2002, p.119-134.

KASSARJIAN, Harold. Content analysis in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p.8-18, 1977.

KIVELA, Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n.3, 1997, p.116-123.

KOTLER, Philip. "Atmospherics as a Marketing Tool". **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

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

LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v.18, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUCAS, Anthony F. The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. **UNLV Gaming Research and Review Journal**, v.7, n.1, 2003, p.1-19.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, v.49, 2000, p.101-111.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. 3^a.Ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, Charles L.; PRANTER, Charles A. Compatibility management: customer-t-costumer relationships in service environments. **The Journal of Services Marketing**, v.3, n.3, p.5-15, 1989.

MARTINEAU, Pierre. The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**, v. 36, p47-55.

MEHRABIAN A.; RUSSEL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MILLIMAN, R.E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, Summer, 1982, 86-91.

MOTTA, Paulo Cesar; CARVALHO, José Luís F.S. Experiências em Cenários temáticos de servi;co. **RAE**, v. 42, n.2, Abr-Jun, 2002.

MOCHIS, George. Restaurants-selection preferences of mature consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n.4, 2003, p.51-60.

NORUSIS, Marija J. **SPSS Professional Statistics 6.1**. USA, 1994.

NORUSIS, Marija J. **SPSS 11.0 - Guide to Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, 1980. p. 460-469.

_____. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, 1981, p. 25-48.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993, p. 418-430.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. US: McGraw-Hill, 1997;

OLIVER, Richard L.; DESARBO, W.S. **Response Determinants in Satisfaction Judgments**. *Journal of Consumer Research*, v. 14, 1988, p. 495-507.

OLIVER, Richard L.; SWAN, J.E. **Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction**. *Journal of Marketing*, v. 53, 1989, p. 21-34.

OLIVER, Richard L.; WINER, Russel S. A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions. **Journal of Economic Psychology**, v. 8, 1987, p. 469-499.

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

PAULINS, V. Ann; GEISTFELD, Loren V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n.4, p. 371-386, 2003.

PINE, J; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n.4, 1998, p. 97-105.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n.3, 2003.

RICHINS, Marsha. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n.2, 1997, p.127-146.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo:Nobel, 2002.

SHERMAN, Elaine; MARTHUR, Anil; SMITH, Ruth B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, v. 14, n.4, p. 361-378, 1997.

SULEK, Joanne M; HENSLEY, Rhonda L. The importance of food, atmosphere ,and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v.45, n. 3, p. 235-247, 2004.

SUMMERS, Teresa A.; HEBERT, Paulette, R. Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.54, p.145-150, 2001.

TURLEY, L. W.; FUGATE, Douglas L. The multidimensional Nature of service facilities:viewpoints and recommendations. **The Journal of Services Marketing**, v.6, n.3,p.37-46, 1992.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, 2000, p.193-211.

TURLEY, L.W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**, v. 18, 2002, p.125-144.

VAN KENHOVE, Patrick; DESRUMAUX, Patrick. The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. **The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.7, n.4, 1997.

WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E. **O restaurante: conceito e operação**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WAKERFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The importance of servicescape in leisure service settings. **The Journal of Services Marketing**, v. 8, n.3, 1994.

_____. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n.6, 1996.

WAKERFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. Customer responses to intangible and tangible factors. **Psychology & Marketing**, v. 16, n.1, 1999.

WESTBROOK, R.A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 24, pp. 258-270, 1987.

WESTBROOK, Robert; OLIVER, Richard. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18,n.1, p. 84-91, 1991.

WOODRUFF, R.B; CADOTTE, E.R.; JENKINS, R.L. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based. **Journal of Marketing Research**, v. 20, 1983.

WOOD, Roy C. Dining out on sociological neglect. **British Food Journal**, v.96, n.10, 1994.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003, p. 231-253.

APENDICE A – Instrumento de coleta de dados

nº _____

BLOCO I – AMBIENTE DE SERVIÇO

Por favor, expresse como você descreveria o ambiente de serviço deste restaurante. Para cada afirmação a seguir, marque o número que corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Use a escala especificada para suas respostas.

	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
	Discordo totalmente
	Nem concordo nem discordo
	Concordo totalmente
1. Em geral, o ambiente físico deste restaurante me agrada.	1 2 3 4 5 6 7
2. Eu me identifico com os clientes deste restaurante.	1 2 3 4 5 6 7
3. Os empregados têm boa aparência e são bem vestidos.	1 2 3 4 5 6 7
4. A música de fundo deste restaurante é apropriada.	1 2 3 4 5 6 7
5. A iluminação é excelente neste restaurante.	1 2 3 4 5 6 7
6. O ambiente físico deste restaurante é um dos melhores na sua categoria.	1 2 3 4 5 6 7
7. Este restaurante tem espaço suficiente para mim para ser confortável.	1 2 3 4 5 6 7
8. Os clientes deste restaurante têm boa aparência.	1 2 3 4 5 6 7
9. O nível de barulho neste restaurante é aceitável.	1 2 3 4 5 6 7
10. Há empregados em número suficiente neste restaurante para atender os clientes.	1 2 3 4 5 6 7
11. Eu penso que o ambiente físico deste restaurante é superior a outros que freqüento.	1 2 3 4 5 6 7
12. Este restaurante tem um cheiro agradável.	1 2 3 4 5 6 7
13. Os empregados são amigáveis.	1 2 3 4 5 6 7
14. Este restaurante é limpo.	1 2 3 4 5 6 7
15. A temperatura deste restaurante é agradável.	1 2 3 4 5 6 7
16. Os empregados são prestativos.	1 2 3 4 5 6 7
17. Os materiais usados dentro deste restaurante são agradáveis e de qualidade.	1 2 3 4 5 6 7
18. De maneira geral, eu classificaria o ambiente físico deste restaurante positivamente.	1 2 3 4 5 6 7
19. A estrutura física neste restaurante é confortável.	1 2 3 4 5 6 7
20. O layout interior deste restaurante é agradável.	1 2 3 4 5 6 7
21. A sinalização usada (entrada, saída, banheiro) é útil para mim.	1 2 3 4 5 6 7
22. A arquitetura é atrativa.	1 2 3 4 5 6 7
23. O estacionamento tem espaço suficiente.	1 2 3 4 5 6 7
24. O esquema de cores é atrativo.	1 2 3 4 5 6 7
25. Os clientes deste restaurante são amigáveis.	1 2 3 4 5 6 7
26. Os banheiros são desenhados apropriadamente.	1 2 3 4 5 6 7
27. O estilo dos acessórios do interior está na moda.	1 2 3 4 5 6 7
28. Geralmente, eu fico impressionado com o ambiente quando eu venho a este restaurante.	1 2 3 4 5 6 7

BLOCO II – EMOÇÕES

Este bloco refere-se as emoções despertadas durante a experiência de consumo no restaurante. Marque o número que melhor descreve a emoção sentida por você neste restaurante.

Aborrecido	1	2	3	4	5	6	7	Não aborrecido
Esperançoso	1	2	3	4	5	6	7	Desesperado
Tranquilo	1	2	3	4	5	6	7	Agitado
Irritado	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Relaxado	1	2	3	4	5	6	7	Excitado
Estimulado	1	2	3	4	5	6	7	Calmo
Entediado	1	2	3	4	5	6	7	Nervoso
Ativado	1	2	3	4	5	6	7	Desativado
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Satisfeito
Alerta	1	2	3	4	5	6	7	Sonolento
Feliz	1	2	3	4	5	6	7	Infeliz
Lento	1	2	3	4	5	6	7	Inquieto

BLOCO III – SATISFAÇÃO

Este bloco refere-se a sua satisfação. Para cada item especificado a seguir, marque o número que corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada um. Use a escala especificada para suas respostas.

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7			
Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo		Concordo totalmente

1. Estou satisfeito, de modo geral, com o ambiente deste restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
2. De maneira geral, estou satisfeito com os serviços prestados por este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO III–DADOS DEMOGRÁFICOS

Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino	Ano de nascimento: _____
Estado civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo	Escolaridade: ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo ☐ 2º grau incompleto ☐ 2º grau completo ☐ 3º grau incompleto ☐ 3º grau completo ☐ Pós-graduação
Renda mensal individual: ☐ Até R\$ 1.000,00 ☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 ☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 ☐ De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 ☐ De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 ☐ De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 ☐ Mais de R\$ 6.000,00	Quantas vezes já esteve neste restaurante? ☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ Mais de 2 vezes.
Razão de vir a este restaurante: ☐ Celebração – aniversário, casamento... ☐ Lazer/ diversão/passeio ☐ Negócios/Trabalho ☐ Conveniência / refeição rápida ☐ Prazer ☐ Outra: _____	Acompanhado? ☐ Sim. Vá para a pergunta abaixo. ☐ Não Quem lhe acompanhou? ☐ Membro da Família ☐ Esposo (a) ☐ Namorado (a) ☐ Amigos ☐ Colegas de trabalho ☐ Cliente/ Parceiro de negócio

Obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE B – Formulário para observação direta

Restaurante: Data: Horário: Companhia :	
--	--

Pontos a Verificar

Ambiente externo	Iluminação
Estacionamento: ☐ Sim ☐ Não Impressões sobre o entorno: _____ 	Ambiente claro ? ☐ Sim ☐ Não ☐ Luz direta ☐ Luz indireta Observações: _____
Temperatura	Ruídos
Ar condicionado ☐ Sim ☐ Não Temperatura ambiente: _____ Outras observações: _____ 	☐ Música ambiente ☐ Música ao vivo ☐ Sem música Outros ruídos: ☐ TV ☐ Pratos ☐ Talheres ☐ conversa dos clientes
Decoração	Características gerais
Restaurante Temático? ☐ Sim . Qual ? _____ ☐ Não Cores predominantes: _____ Objetos de decoração /quadros: _____ 	Tamanho : ☐ Grande ☐ Pequeno Quantidade de mesas: _____ Proximidade das mesas: _____ Lay out do restaurante: _____ Móveis confortáveis ?

Tecidos e outros materiais usados: _____ _____ _____ Roupas e apresentação dos garçons: _____ _____ _____	() Sim () Não Por que ? _____
Odores	Outros componentes do ambiente
Cheiro Característico? () Sim. Qual ? _____ () Não Possui boa exaustão? () Sim () Não Observações: _____ _____ _____ _____	Banheiros: Limpeza: _____ Decoração: _____ Cozinha: Está a mostra ? () Sim () Não Limpeza: _____ Como me senti neste ambiente? _____ _____ _____

APÊNDICE C – Carta de Apresentação da Pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPAD
NÚCLEO DE MARKETING E PESSOAS – MKP
MESTRANDA: VIVIANE SANTOS SALAZAR
ORIENTADOR: PROF. DOUTOR SALOMÃO FARIAS – PROPAD / UFPE

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PESQUISA

Título da pesquisa

Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife.

Objetivo Geral da pesquisa

Investigar a relação entre o ambiente de serviço e a satisfação do consumidor intermediado pelas emoções ativadas durante a experiência de consumo em restaurantes.

A execução da pesquisa em campo

Aplicar questionários com os clientes sobre as experiências emocionais de consumo ativadas pelo ambiente de serviço – analisando satisfação provocada pelo ambiente e como esta impacta a satisfação com a prestação do serviço como um todo.

Provável execução e período da pesquisa / coleta de dados

Entre Outubro e Novembro de 2005.

Procedimentos da Pesquisa

A pesquisadora fará todos os contatos necessários com o presidente regional da “Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança” que também é proprietário de um dos

estabelecimentos e através da Associação a pesquisadora fará contato com os respectivos proprietários dos restaurantes selecionados.

Na dissertação os nomes dos restaurantes não serão citados. O resultado final da pesquisa representará todo o universo pesquisado, não cabendo a pesquisadora comparação dos resultados individuais de cada restaurante. A pesquisadora, desde já, coloca-se à disposição para apresentar um relatório dos resultados da pesquisa caso o restaurante manifeste interesse para tal.

Estratégias da Pesquisa

A pesquisadora pretende entrevistar uma amostra de arquitetos, chefes de cozinha e dois proprietários dos restaurantes da Associação. Este procedimento visa consolidar a idéia de que o ambiente de serviço dos restaurantes foi planejado para comunicar alguns aspectos do serviço destes. Estas entrevistas serão semi-estruturadas, feita com um gravador digital, não ultrapassando o número de 10 perguntas. As entrevistas serão realizadas de acordo com a conveniência dos entrevistados, de maneira que não os atrapalhe.

Para os clientes será aplicado um questionário com perguntas de fácil compreensão e fácil resposta. Tempo médio para preenchimento: 5 mim.

Os procedimentos para a aplicação destes questionários são descritos a seguir. Os clientes serão abordados quando solicitarem a conta. A pesquisadora, ou a hostess do restaurante, devidamente orientada pela pesquisadora, explicará do que se trata tal questionário. Este será devolvido após o seu preenchimento. Como dito anteriormente o tempo para o preenchimento é de aproximadamente 5 minutos, tempo suficiente para que a conta seja encerrada. Segue em anexo o questionário montado para a aplicação com os clientes.

À Administração

Sabedor do cuidado que tem com seus clientes, coloco-me a disposição para maiores esclarecimentos em relação aos procedimentos da pesquisa. Da mesma forma, estarei prontamente aberta para acatar as condições impostas pela Associação para a realização da pesquisa em seus estabelecimentos associados. Desde já, agradeço a atenção e aguardo a resposta desta Associação. .

Grata mais uma vez,

Viviane Santos Salazar
UFPE – PROPAD/ MKP