

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

**Karol Silva Simões**

**A Influência do Ambiente de Consumo na Qualidade  
dos Serviços em Restaurante de Luxo**

**Recife, 2013**



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

Karol Silva Simões

## **A influência do ambiente de consumo na qualidade dos serviços em restaurante de luxo**

Orientadora: Dra Maria de Lourdes Azevedo Barbosa

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife, 2013**



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

# **A Influência de Consumo na Qualidade dos Serviços em Restaurante de Luxo**

**Karol Silva Simões**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 28 de agosto de 2013.

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup> Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE, (Orientadora)

Prof.<sup>a</sup> Denise Dumke de Medeiros, Doutora, UFPE, (Examinadora Externa)

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE, (Examinador Interno)



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Resumo

O ambiente de serviço pode ser planejado de forma a influenciar as expectativas do consumidor e fornece elementos que serão percebidos e comparados com as expectativas estabelecidas quando da avaliação da qualidade do serviço. Nesse processo de avaliação de qualidade em restaurantes são considerados aspectos relacionados com a comida e com os fatores ambientais, como o ambiente físico e pelas interações sociais. Levando em conta essa premissa, o presente estudo teve por objetivo compreender como o ambiente de consumo de restaurante de luxo pode influenciar nas percepções de qualidade dos serviços pelo consumidor. Para a realização desta pesquisa, de perspectiva qualitativa, foi explorado um caso único, um restaurante de luxo, na abordagem de Stake (1995), tendo como unidade de análise a influência do ambiente de serviço no processo de avaliação da qualidade. O corpus de pesquisa foi constituído por entrevistas semi-estruturadas que foram realizadas com um dos proprietários do restaurante, um arquiteto e consumidores; e por registros de observação direta, com suporte de fotografias obtidas no site do estabelecimento. Os dados foram avaliados por análise de conteúdo temática, sendo conduzida segundo os procedimentos propostos por Bardin (1979). Considerando os aspectos abordados pelos entrevistados, foi possível perceber que as questões ambientais são consideradas na avaliação da qualidade do serviço como um todo. Cabe destacar que o ambiente físico está posicionado num plano secundário, tendo como plano primário as questões relacionadas com o atendimento e com os fatores relacionados com o alimento em si.

Palavras-chave: Ambiente de serviço. Qualidade. Consumo de luxo.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Abstract

The service environment can be planned in order to influence consumer expectations and provides elements that are perceived and compared with established expectations when assessing the quality of service. In restaurants assessing process are considered issues about the food and environment factors as physical environment and social interaction. Given this premise, this project was proposed to understand how the built environment can influence perceptions of service quality by luxury restaurant consumer. For this research, with qualitative perspective, was explored a single case approach by Stake (1995). As object, a luxury restaurant, and as unit of analysis, the influence of service built environment in the process of assessing the quality of service. The research corpus was consist of semi-structured interviews, with one of the restaurant owners, with one architect and with the consumers, and direct observation notes supported by photographs from the website of the company. Data were analyzed by thematic content analysis conducted according to procedures proposed by Bardin (1979). Considering the aspects of the interviews, it was revealed that environmental issues are considered in evaluating the quality of the service. Note that, although part of the evaluation process, the physical environmental is positioned on a secondary level, with the primary plan issues related to the service and the factors related to the food itself.

Keywords: Service Environment. Quality. Luxury Consumption.

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1(2) ó Visualizando os três tipos de atitude   | 29 |
| Figura 2(2) ó Quadro para entender relacionamento ambiente-usuário em organizações de serviço | 33 |
| Figura 3 (3) ó Desenho metodológico da pesquisa   | 45 |
| Figura 4 (3) ó Procedimento para análise dos dados  | 57 |
| Figura 5 (4) ó Foto 1 do salão do restaurante .   | 63 |
| Figura 6 (4) ó Foto 2 fachada frontal do restaurante  | 64 |
| Figura 7 (4) ó Foto 3 do salão do restaurante   | 67 |
| Figura 8 (4) ó Foto 4 do salão do restaurante   | 68 |
| Figura 9 (4) ó Expectativas dos consumidores para um restaurante de luxo                      | 71 |
| Figura 10 (4) ó Expectativas dos consumidores para o ambiente de um restaurante de luxo       | 73 |
| Figura 11 (4) ó Aspectos que mais chamaram a atenção do consumidor                            | 79 |
| Figura 12 (4) ó Avaliação dos atributos do restaurante pelos consumidores                     | 81 |

## Sumário

|   |     |
|---|-----|
| 1. Introdução   | 07  |
| 1.1 Apresentação do problema de pesquisa  | 08  |
| 1.2 Justificativa para escolha do tema  | 15  |
| 1.3 Perguntas de pesquisa   | 19  |
| 2. Revisão da literatura  | 20  |
| 2.1 A avaliação da qualidade em serviços pelo consumidor: expectativas e percepções       | 20  |
| 2.2 O consumo de luxo   | 25  |
| 2.3 O ambiente de consumo do serviço  | 31  |
| 2.4 Conclusões  | 38  |
| 3. Procedimentos metodológicos  | 40  |
| 3.1 Pressupostos da pesquisa  | 40  |
| 3.2 O método de pesquisa  | 42  |
| 3.3 O desenho metodológico da pesquisa  | 44  |
| 3.4 A seleção do caso   | 45  |
| 3.5 Definição do corpus da pesquisa   | 48  |
| 3.6 Plano de coleta de dados  | 50  |
| 3.7 Plano de análise dos dados  | 53  |
| 3.8 Critérios de qualidade  | 57  |
| 3.9 Conclusões  | 59  |
| 4. Análise dos dados  | 60  |
| 4.1 Análise do ambiente do restaurante  | 62  |
| 4.2 Análise dos dados das entrevistas   | 70  |
| 4.2.1 Expectativas do consumidor em relação ao ambiente de consumo de restaurante de luxo | 70  |
| 4.2.2 Atributos do ambiente de consumo de restaurante de luxo percebidos pelo consumidor  | 79  |
| 4.3 Conclusões  | 90  |
| 5. Considerações finais   | 92  |
| 5.1 Limitações do estudo  | 94  |
| 5.2 Sugestões para estudos futuros  | 95  |
| Referências   | 96  |
| Apêndice A ó Roteiro de entrevista com proprietário                                       | 106 |
| Apêndice B ó Roteiro de entrevista com arquiteto  | 107 |
| Apêndice C ó Roteiro de entrevista com consumidores                                       | 108 |
| Apêndice D - Roteiro de observação  | 110 |

# 1 Introdução

---

O presente estudo teve por proposta pesquisar e compreender como o ambiente de consumo se relaciona com a avaliação de qualidade dos serviços em restaurante de luxo.

A ideia central do estudo levou em consideração que a combinação de elementos ambientais e sociais fornece pistas para o consumidor formar uma avaliação da qualidade do serviço (BAKER, GREWAL, PARASURAMAN, 1994). Nesse sentido, os elementos ambientais podem ser planejados para suscitar o aumento do envolvimento do consumidor, levando-se em conta que o consumo se caracteriza como uma experiência (PINE II; GILMORE, 1988).

Visando o desenvolvimento do tema proposto, o presente trabalho foi estruturado da seguinte forma: a) são apresentados nesta introdução, o problema de pesquisa, dentro da perspectiva da lógica da experiência e do consumo hedônico, representado neste estudo pelo consumo de serviços de restaurante de luxo, bem como os argumentos que justificam a escolha do tema e as perguntas de pesquisa que devem auxiliar na condução da pesquisa; b) o referencial teórico que subsidiou a compreensão dos construtos relacionados com as perguntas de pesquisa; c) os procedimentos metodológicos que foram empregados, incluindo os pressupostos da pesquisa, o método, o plano de pesquisa e de coleta e análise dos dados; d) a análise dos dados; e) as considerações finais e as f) as referências utilizadas.

## Problema de pesquisa

Em um olhar macroeconômico da sociedade capitalista contemporânea desde sua origem, é possível verificar uma transformação da lógica econômica, que pode ser sintetizada em quatro perspectivas predominantes que apresentam aspectos distintos entre si: a lógica de comodites, da produção industrial em massa no início do sistema capitalista; a lógica de produtos mais diversificados, numa produção mais flexível, do período pós-fordista; a lógica de serviços, associando produtos e serviços; e a lógica da experiência, mais recente, com produtos e serviços para gerar envolvimento no consumidor, como meio de proporcionar emoções (PINE II; GILMORE, 1998; LEE, 2005; FIRAT; DHOLAKIA, 2005; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Embora tendo surgido de forma sequencial, essas perspectivas vem coexistindo democraticamente, entretanto, a que se destaca como tendência nos dias atuais é a lógica da economia da experiência, do consumo hedônico.

O consumo hedônico pode ser entendido como uma experiência na qual o consumidor é envolvido ao ponto de formar imagens multisensoriais, a fantasiar e se excitar emocionalmente, onde os produtos passam de entidades objetivas para símbolos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Determinados produtos e serviços apresentam maior potencial para se trabalhar com o consumo como uma experiência, principalmente quando valorizam mais os aspectos simbólicos e experienciais do que aspectos utilitários e racionais. Nesse contexto de simbolismos, o consumo de luxo se destaca como exemplo que pode ser analisado por meio das características as quais normalmente se apresenta.

O consumo de luxo apresenta aspectos emocionais e hedônicos que prevalecem aos aspectos funcionais, confere status e envolve produtos de qualidade excelente, de preço elevado de forma absoluta e relativa, exclusivos, esteticamente bem elaborados (LOMBARD, 1989; DUBOIS; DUQUESE, 1993; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; CASTARÉDE, 2005).

Segundo relatório do Comité Colbert (2008) o mercado de luxo global é forte e está crescendo. Representando em 2010 aproximadamente p 440 bilhões, sendo que 70% dos produtos desse mercado são de marcas européias. A crise econômica mundial instalada nos últimos anos afetou vários mercados, inclusive o do consumo de luxo. Entretanto, em função das estratégias adotadas pelas organizações e da manutenção do desejo por consumir produtos e serviços que conferem prestígio e diferenciação social, o mercado de luxo continuou crescendo, e tem perspectivas de expansão de faturamento nas taxas de 7% a 9% ao ano. Dentro dessas estimativas foram considerados como do mercado de luxo os seguintes setores: moda, relógios e jóias, produtos em couro e acessórios, perfumes e cosméticos, e tableware; não foram contabilizados nestas estimativas os vinhos, hotéis, automóveis e iates (COMITE COLBERT, 2008; KAPFERER, 2010; FRONTIER ECONOMICS, 2012).

O crescimento do setor leva em consideração países como o Brasil, a Índia e a China, que aparecem em destaque como mercados em expansão. Esses países do BRIC despontam como potenciais consumidores tanto para o segmento de alto luxo, como dos mais acessíveis. Dentre eles a China ocupa posição de destaque e a Rússia, por sua vez, seria o mercado menos atrativo comparativamente com a China, a Índia e o Brasil (COMITE COLBERT, 2008; KAPFERER, 2010; FRONTIER ECONOMICS, 2012).

Segundo matéria do Valor Econômico publicada em 10 de outubro de 2011, intitulada Crise européia ajuda Brasil a atrair grifes, em função da crise econômica mundial, principalmente na Europa, em 2011 cresceu o interesse de grifes de luxo pelo mercado brasileiro. Em estudo da Bain & Company, a previsão de expansão do mercado de produtos de alto padrão cresceria 10% no comparativo com 2010, com um faturamento estimado em p

, que apresenta as fragrâncias e cosméticos como as principais categorias, faturou R\$ 5,3 bilhões em 2011, representando um crescimento de 20% em relação a 2010. A estimativa de expansão anual está entre 7% e 8% nos próximos. Embora esse crescimento seja satisfatório, o mercado chinês se apresenta mais atraente do que o brasileiro, tendo movimentado p 9,6 bilhões em 2011, com expectativa de crescimento de 35% para 2012. Atualmente os Estados Unidos é o maior consumidor de mercado de luxo, tendo movimentado p 48,1 bilhões, seguido do Japão, com p 18,1 milhões.

Tanto a renda quanto fatores culturais são relevantes para se compreender o comportamento do consumidor de luxo. É importante destacar que o consumo de luxo, no contexto deste estudo, não se restringe aos produtos mais caros e raros, associados diretamente com o poder aquisitivo do consumidor (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), mas se estende aos produtos de luxo classificados como acessíveis.

O mercado de luxo passou por um fenômeno de democratização do luxo, com um movimento de trading-up que é caracterizado pela busca por produtos e serviços do alto luxo pelos novos ricos e por uma classe média com aumento de poder aquisitivo (SILVERSTEIN, FISKE, 2003).

Allérès (1997) hierarquiza o mercado de prestígio em segmentos de alto luxo, luxo intermediário e luxo acessível. Dessa forma, o mercado de consumo de luxo também compreende uma categoria de produtos classificados como acessíveis. Em ambos os casos, o poder aquisitivo por si só não define o comportamento do consumidor, pois o mesmo também é influenciado pelo valor social do consumo (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

), essa categoria de produtos mais acessíveis, o novo luxo, que tem por principais consumidores os ocupantes da classe média capitalizada, que estão apresentando um gosto mais refinado e que buscam produtos de maior qualidade. Essa categoria está subdividida em três segmentos: o superpremium acessível, que apresenta o preço próximo aos do alto luxo, mas que relativamente é de ticket baixo; a extensão de marcas do luxo tradicional, com a oferta de produtos numa categoria diferenciada com preço mais acessível; e o prestígio de massa (masstige), que apresenta preço superior aos produtos de massa e logo abaixo dos superpremium ou de luxo tradicional.

Nesse tipo de consumo, geralmente há uma busca por produtos de qualidade e com um nível alto de excelência de serviço, e que tenha um valor simbólico a ele associado, representando uma forma de expressão social (DUBOIS; DUQUESNE, 1993; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001; KAPFERER, 2010). O consumo de luxo envolve a representação de riqueza e poder, mas também sensações, prazer, exclusividade, representações de gosto e de estilo (CAMPBELL, 2001; SILVERSTEIN, FISKE, 2003; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; KAPFERER, 2010). Os produtos ou serviços de luxo se apresentam em componentes tangíveis e intangíveis, que conferem distinção social para quem os consomem. Esses componentes podem ser trabalhados de forma a potencializar o envolvimento do consumidor, promovendo um consumo hedônico, considerando principalmente os fatores intangíveis que são buscados pelo consumidor de luxo.

Para aumentar o envolvimento do consumidor, segundo Pine II e Gilmore (1998) a experiência de consumo deve considerar cinco princípios: (1) planejar uma experiência com um tema bem definido de forma que o consumidor possa criar uma expectativa para a experiência; (2) harmonizar impressões com pistas positivas coerentes com o tema, que vão

das pelo tema, impressionando o consumidor, ignorar ou subestimar algum aspecto arquitetônico pode gerar uma experiência inesquecível e desagradável para o consumidor; (3) eliminar pistas negativas, que não sejam coerentes com o tema; (4) ofertar produtos que podem ser adquiridos como souvenir da experiência vivenciada, pois o consumidor que experienciou de forma positiva provavelmente estará disposto a adquirir um produto que evoque memórias da boa experiência posteriormente; (5) integrar os cinco sentidos na experiência, uma vez que há a probabilidade da experiência memorável aumentar quando se envolve os cinco sentidos.

De acordo com Deeter-Schmelz et al. (1995), no consumo de luxo, a combinação de fatores relacionados a status, atmosfera de loja, preço, qualidade, marca, cria um nível de prestígio para o produto ou serviço. Desenvolver um ambiente que integre os cinco sentidos na experiência pode ser mais complicado em função do tipo de serviço, do produto e do próprio ambiente em que se trabalha. A percepção de qualidade da experiência por parte do consumidor vai depender da combinação de uma série de fatores e recursos.

A qualidade do serviço é percebida por três dimensões: a imagem corporativa, que é fundamental, principalmente considerando a característica de intangibilidade do serviço; a qualidade técnica dos serviços e produtos envolvidos no serviço e como essa qualidade é passada para o consumidor; e a qualidade funcional (GRONROOS, 2001). Alguns recursos que são apresentados no serviço de forma visível são utilizados pelo consumidor para a definição da qualidade do serviço. Dentre esses recursos se encontram os funcionários que entram em contato com o consumidor, o ambiente físico do serviço e os próprios consumidores, que influenciam no serviço (EIGLIER; LANGEARD, 1975). Comparando-se esses três recursos, o ambiente físico apresenta um maior potencial de controle por parte da

um elemento que representa a tangibilização no caso dos serviços. A forma como o ambiente é elaborado, afeta tanto o comportamento do consumidor quanto do funcionário (BITNER, 1992).

A atmosfera do lugar afeta o comportamento do consumidor na medida em que a mesma é construída para chamar sua atenção e para comunicar características da organização, além de servir como meio de estabelecer estados afetivos com o consumidor que podem ativar reações internas que contribuam para aumentar a probabilidade de compra (FARIAS, 2007).

O termo atmosfera do lugar, no contexto deste trabalho, pode ser entendido como o ambiente artificialmente desenvolvido, concebido e construído para despertar efeitos emocionais específicos nos consumidores aumentando a probabilidade de compra. Os principais componentes de formação da atmosfera do lugar seriam a arquitetura, a ambientação do espaço e a vitrine da loja (KOTLER, 1974).

O ambiente onde o produto ou serviço é consumido e/ou comprado é mais influente do que o produto ou serviço em si na decisão de compra (FARIAS, 2007). Em muitas situações o local que contribui para a experiência de consumo pode ser até mais relevante do que as características do produto. E, nesse contexto, o ambiente representa uma forma de comunicação, com linguagem silenciosa, capaz de afetar o comportamento do consumidor. Os ambientes, interno e externo, dos pontos de venda podem criar sentimentos nos consumidores de forma a reforçar o desejo de compra (KOTLER, 1974). A combinação de elementos ambientais e sociais fornece pistas para o consumidor formar uma avaliação da qualidade do serviço (BAKER, GREWAL, PARASURAMAN, 1994).

e percebida pelos consumidores leva em conta as suas expectativas em comparação ao desempenho do serviço prestado por uma determinada empresa. Nesse sentido, o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991, 1993) considera a existência de uma zona de tolerância entre o nível de serviço desejado e o nível de serviço adequado, representando as margens até as quais os consumidores irão tolerar oscilações na entrega do serviço. As expectativas relativas a um determinado serviço são formadas pelos consumidores a partir de fontes diversas, tanto as que são provenientes das suas próprias experiências quanto àquelas fornecidas pelas organizações.

Dentre os fatores influenciadores estão as necessidades pessoais, que envolvem as condições essenciais para a manutenção do bem-estar físico e psicológico do consumidor, englobando aspectos físicos, sociais, psicológicos e funcionais (ZEITHAML; BERRY; GREMLER, 2011). Nessa perspectiva é possível se afirmar que o ambiente físico afeta a avaliação de qualidade do serviço, e que a forma como esse ambiente influencia as expectativas e a percepção de qualidade podem variar de serviço para serviço.

Conforme destacado anteriormente, tanto características tangíveis quanto intangíveis podem ser exploradas para influenciar o envolvimento e a percepção de qualidade da experiência de consumo. As características intangíveis podem ser expressas pela combinação de diversos fatores, dentre eles, o ambiente físico. O layout do ambiente, o sistema de iluminação, o sistema de refrigeração, o sistema de som, o controle de ruídos, a qualidade dos materiais empedados, são elementos que compõem os aspectos ambientais e podem afetar o conforto, a temperatura, o humor, a música, os odores, e a percepção do nível de atenção aos detalhes e de cuidado com os consumidores. Esses aspectos físicos dão pistas pelas quais os consumidores podem inferir sobre aspectos intangíveis do serviço a ser consumido.

O ambiente de serviço pode ser planejado de forma a influenciar as expectativas do consumidor e fornece elementos que serão percebidos e comparados com as expectativas estabelecidas quando da avaliação da qualidade do serviço. No contexto de consumo de serviços de luxo, o planejamento do ambiente pode potencializar o envolvimento do consumidor que busca, dentre outras coisas, distinção social e prazer no consumo. Considerando esses aspectos, com o presente trabalho buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como o ambiente de consumo de restaurante de luxo influencia a percepção de qualidade do serviço?

## 1.2 Justificativa para a escolha do tema

Os últimos 40 anos vêm sendo marcados pelo crescimento e consolidação da cultura de consumo. Acompanhando o crescimento desse fenômeno, é observável o aumento de pesquisas no campo do comportamento do consumidor. Esse crescimento das pesquisas pode ser justificado pelas importâncias política, econômica, financeira, social e cultural do fenômeno.

Diversos estudos vêm sendo realizados de forma a promover maior entendimento sobre o consumo simbólico e a experiência de consumo, tanto com o objetivo de contribuir para a construção do conhecimento científico, quanto para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Os estudos sobre os efeitos do ambiente de consumo e o comportamento do consumidor se intensificaram a partir da década de 70, sendo produzidos, principalmente na área de varejo, tendo por referência estudos como o de Kotler (1973), Mehrabian e Russel (1974), Holbrook e Hirschman (1982), Bitner (1992), Babin, Darden e Griffin (1994),

ne II e Gilmore (1998), Csikszentmihalyi (2000), Turley e Chebat (2002), Pullman e Gross (2004), Farias (2007), Ruy e Jang (2008).

Também foram realizados estudos sobre as influências dos elementos ambientais e sociais na avaliação de qualidade de serviço por parte do consumidor, com pesquisas de Baker, Grewal, Parasuraman (1994).

No contexto de restaurantes, o grau de importância do ambiente varia em função do tipo de refeição, sendo mais influente nos jantares do que nos almoços. Nos jantares os consumidores buscam satisfazer mais as necessidades sociais e intelectuais do que fisiológicas simplesmente (SCITOVSKY, 1986) e, neste contexto, o ambiente e o nível de serviço se aproximam ao grau de importância da qualidade da comida e da sofisticação da mesma, estando o consumidor disposto a pagar mais por isso (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004). Em locais onde o consumidor pretende passar algum tempo e quando o mesmo busca uma experiência hedônica, o ambiente se torna relevante (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994, 1996).

Esses estudos são importantes para o entendimento do comportamento do consumidor, suas expectativas, suas percepções, suas formas de avaliação da qualidade e satisfação. Observam-se esforços para aumentar o nível de satisfação, na tentativa de acompanhar e atender a expectativa dos consumidores, que em algumas situações buscam uma experiência, indo muito além das características funcionais e racionais dos produtos e serviços.

Embora pesquisas tenham sido realizadas explorando o ambiente físico enquanto um dos componentes que influencia a percepção de qualidade da experiência de consumo (ex.

1), as informações e análises aqui apresentadas podem contribuir para um maior entendimento sobre a influência do ambiente de consumo de restaurante de luxo na avaliação de qualidade por parte do consumidor, enriquecendo os estudos do campo do comportamento do consumidor e no contexto do consumo de luxo, na medida em que relaciona a variação da influência do ambiente em função do grau de serviço envolvido.

O estudo também pode contribuir para o entendimento de como a organização considera a influência do ambiente de serviço na formação das expectativas e percepções dos consumidores e como a ótica da organização se relaciona com o que é percebido pelos consumidores.

O consumo de luxo foi selecionado enquanto contexto de análise desta pesquisa, em função do potencial de exploração da experiência hedônica multisensorial e pelas características das expectativas do consumidor desse serviço, que buscam, na maioria dos casos, um serviço além do atendimento das necessidades funcionais e racionais (DUBOIS, LAURENT, CZALLER, 2001; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; KRAPFERER, 2010; AMATULLI; GUIDO, 2011).

Mesmo os consumidores que se sentem fora do universo de consumo de luxo apresentam desejos de acessá-lo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Os padrões utilizados nesse contexto tendem a ser transferidos, ao longo do tempo, para outras circunstâncias de consumo. Dessa forma, estudos sobre o consumo de luxo podem apresentar elementos que venham a ser traduzidos para outras áreas satisfazendo a vontade de aproximação dos consumidores não pertencentes a esse universo.

Adicionalmente, o consumo de luxo tem representado um papel relevante na economia mundial e brasileira. O Brasil, em especial, tem se apresentado como um mercado potencialmente relevante para o consumo de luxo, tanto de produtos de alto luxo, luxo intermediário e luxo acessível (COMITE COLBERT, 2008; KAPFERER, 2010; FRONTIER ECONOMICS, 2012).

Além de contribuir para o conhecimento científico, os resultados do presente estudo podem ser utilizados para o desenvolvimento de futuras pesquisas na área, bem como podem proporcionar a melhoria no processo de planejamento no ambiente de serviço.

O campo de estudo do comportamento do consumidor no tocante ao ambiente de serviço, escopo deste trabalho, não está relacionado apenas com a área de marketing, pois é interdisciplinar, na medida em que apresenta elementos de e para várias áreas, como estratégia, finanças, logística, gestão de pessoas, psicologia, sociologia, arquitetura, decoração, dentre outras.

### **1.3 Perguntas de pesquisa**

O presente trabalho é norteado pela seguinte pergunta central: Como o ambiente de consumo de restaurante de luxo influencia a percepção de qualidade do serviço?

Como perguntas secundárias:



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

o consumidor para o ambiente de consumo de restaurante de luxo?

- Como os atributos do ambiente de consumo de restaurante de luxo são percebidos pelo consumidor?

## 2 Revisão da Literatura

---

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que contempla alguns dos assuntos relevantes para a presente pesquisa, destacando-se três tópicos: A avaliação da qualidade em serviços pelo consumidor, baseada na relação entre expectativas e percepções; O consumo de luxo, caracterizando e apresentando a evolução do conceito; e O ambiente de consumo de serviço, conceituando e apresentando a relevância para as expectativas e percepções por parte dos consumidores. Esses assuntos contribuirão como embasamento para compreensão do fenômeno estudado e para o desenvolvimento da presente pesquisa.

### 2.1 A avaliação da qualidade em serviços pelo consumidor: expectativas e percepções

Quando da avaliação da qualidade do serviço o consumidor compara suas percepções com suas expectativas. Dessa forma, se uma organização pretende ofertar um serviço de qualidade superior deve entender as expectativas dos seus consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Para a avaliação da qualidade total de serviço o consumidor utiliza uma complexa combinação de diferentes recursos, atividades, processos e interações que são percebidos durante o consumo do serviço. A organização deve planejar a concepção do serviço considerando tanto os recursos físicos e técnicos como as interações que acontecerão, todos

a perspectiva do consumidor (GRONROOS, 2001). No modelo proposto por Gronroos (2001), originalmente desenvolvido em 1984, a qualidade total do serviço é percebida pela (1) imagem corporativa, pela (2) qualidade técnica, caracterizada pelo o que o consumidor recebe do serviço, e pela (3) qualidade funcional, que é a forma como o serviço é prestado, caracterizada pelas interações entre o consumidor e os prestadores do serviço.

Rust e Oliver (1994) também apresentam um modelo de três dimensões para a qualidade percebida em serviço: (1) o produto do serviço, correspondente à qualidade técnica do modelo de Gronroos; (2) a entrega do serviço, equivalente à qualidade técnica e (3) o ambiente de serviço, onde o serviço é prestado e consumido.

Seguindo principalmente a perspectiva de Rust e Oliver, Brady e Cronin (2001) destacam que os consumidores percebem a qualidade em múltiplos níveis que são combinados e que constituem a avaliação da qualidade total da performance do serviço. Os autores apresentam um esquema multidimensional combinando as três dimensões de Rust e Oliver (1984), juntamente com as contribuições de Gronroos (2001), Bitner (1992), com o SERVIQUAL de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, 1988) e outros autores.

Outro modelo que pode ser empregado para compreender a qualidade é o de lacunas de serviço. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) propõem que as estratégias e decisões de marketing de serviços podem ser estruturadas por meio da utilização do modelo de lacunas da qualidade de serviços, que se baseia em duas visões complementares, a do cliente e a da empresa, que por sua vez é composta por quatro perspectivas, conforme detalhado nos parágrafos seguintes.

Dentre as lacunas propostas no modelo, a do cliente consiste na diferença entre as expectativas que o consumidor estabelece para o serviço e as percepções do consumidor durante a experiência do serviço. A partir do preenchimento dessa lacuna o consumidor tem elementos que vão afetar a sua avaliação da qualidade do serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY; 1990).

As das organizações seriam: (1) a lacuna de compreensão do cliente, que relaciona as expectativas do consumidor com a compreensão que a organização tem dessas expectativas; (2) a lacuna do projeto e dos padrões de serviço, que trata da transformação das expectativas do cliente em projetos e padrões; (3) a lacuna do desempenho do serviço, que compara a execução com os projetos e padrões definidos; e (4) a lacuna da comunicação, que contrasta a execução do serviço com o que é comunicado externamente pela empresa para o mercado. As organizações de serviço que desejem aumentar a percepção de qualidade por parte dos seus consumidores devem buscar minimizar a distância entre as expectativas e percepções do cliente, ou seja, devem diminuir a lacuna do cliente utilizando ferramentas do marketing de serviços. Para tanto, devem tentar diminuir as lacunas da própria empresa (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY; 1990).

Nessa perspectiva a organização deve buscar compreender como são geradas as expectativas dos consumidores. Elas variam de pessoa para pessoa, e também variam para uma mesma pessoa em função dos serviços, podendo ser representadas por um continuum (escala de níveis), indo de baixas expectativas, sendo elas as mínimas dentro da tolerância, até as altas, que seriam os padrões e desejos ideais (TEAS, 1993).

estabelecido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991, 1993), é possível verificar as expectativas como dependentes de necessidades básicas de sobrevivência e de intensificadores permanentes do serviço, que seriam fatores individuais de curto prazo, como situações de emergência, por exemplo, a necessidade de serviço rápido. As expectativas derivadas de outras pessoas ou grupos, a atitude geral do cliente em relação ao significado do serviço e conduta da empresa, bem como da experiência anterior, a concorrência, a percepção do cliente sobre seu papel no serviço, os fatores situacionais além do controle da organização, as promessas explícitas do serviço fornecidas pela organização, as promessas implícitas, as informações boca-a-boca, a experiência passada, todas essas fontes vão influenciar no estabelecimento das expectativas e percepções, que podem variar de um consumidor para um mesmo serviço, a depender dessas fontes (ZEITHAML; BERRY; GREMLER, 2011), e podem variar de uma situação para outra para um mesmo consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991).

Considerando as características básicas dos serviços, segundo a abordagem proposta por Gronroos (2001), a saber, que o serviço é fisicamente intangível, que se apresenta mais como um processo do que como uma coisa, e que a produção e o consumo acontecem simultaneamente, é comum haver variações na entrega do serviço. Os consumidores reconhecem essas possibilidades quando estabelecem suas expectativas.

Assim, os consumidores estabelecem as margens até as quais irão tolerar oscilações na entrega do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY; 1993), atestando, assim, o reconhecimento de variação do serviço e sua aceitação até determinado limite.

Por exemplo, o contexto e a situação e/ou fatores internos ao consumidor, como seu estado de humor vão afetar as expectativas e percepções do serviço. Zeithaml, Berry e Gremler (2011) destacam que alguns desses fatores são controláveis pela organização, outros não. Segundo os autores, estes podem ser mais determinantes do que outros a depender da importância do atributo ou dimensão para o estabelecimento das expectativas dos consumidores.

A partir desse entendimento é possível compreender outros conceitos relacionados ao serviço, como a insatisfação e o encantamento. Quando o consumidor percebe que o nível de serviço que foi entregue ficou abaixo ou acima das margens de tolerância, esse fato chama a atenção de forma negativa ou positiva respectivamente (RUST; OLIVER, 2000; ZEITHAML; BERRY; GREMLER, 2011).

Esses conceitos podem ajudar a organização a entender as expectativas dos clientes em termos do nível de serviço que a organização deve disponibilizar de forma a ser percebido positivamente pelo consumidor quando da avaliação da qualidade do serviço. Esse entendimento tanto pode ser utilizado no planejamento do nível de serviço quanto na sua execução, na entrega do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) recomendam que as organizações comuniquem aquilo que realmente podem prestar ao consumidor no momento do consumo do serviço, e para as organizações que busquem superar positivamente as expectativas dos consumidores, que aproveitem a oportunidade de prestação do serviço para tanto.

que os consumidores não percebem pequenas variações no nível de serviço, sejam elas relativas a atributos que elevam ou que diminuem o nível de qualidade (OLSHAVSKY; MILLER, 1972; WOODRUFF; CADOTTE; JENKINS, 1985; LILJANDER; STRANDVIK, 1993; STRANDVIK, 1994; JOHNSTON, 1995a). Entretanto, é importante considerar que os consumidores que estão com alto envolvimento tendem a apresentar menor tolerância, estando mais sensíveis a variações no nível de serviço. Por outro lado, consumidores com baixo envolvimento tendem a apresentar maior tolerância, estando menos sensíveis a variações no nível de serviço (JOHNSTON, 1995b).

Em restaurantes de luxo os aspectos hedônicos são considerados na avaliação da experiência de consumo, onde as expectativas dos consumidores são elevadas, com alto grau de envolvimento e com desejo por uma experiência memorável. Quanto mais próximo o serviço percebido está das expectativas dos consumidores, melhor é a avaliação atribuída à experiência de consumo nesses restaurantes (BASIL; BASIL, 2009).

No contexto deste estudo, a avaliação da qualidade do serviço deve ser entendida como um processo realizado pelo consumidor com base na comparação do nível de serviço desejado, expectativas, com o serviço consumido, percebido. Essa perspectiva será empregada para se responder às perguntas de pesquisa do presente estudo no contexto de consumo de luxo, assunto tratado no próximo tópico.

## 2.2 O consumo de luxo

O consumo de luxo não é um produto da sociedade de consumo, pois há indícios de sua presença no período paleolítico (SAHLINS, 1976; LIPOVETSKY; ROUX. 2005;

Correto imaginar que o consumo de luxo permanece com suas características inalteradas até os dias de hoje? O que poderia ter mudado nas relações e dimensões ao longo da história? Como caracterizar o consumo de luxo no contexto hipermoderno?

Parece haver um hiato entre o conceito atribuído popularmente para o consumo de luxo e os apresentados pelos pesquisadores. Além disso, parece não haver um consenso entre os autores sobre a definição do consumo de luxo. O conceito de consumo de luxo é socialmente construído e a utilização de subjetividade dificulta a sua hegemonia (ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS; 2007; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001).

Para poder melhor entender o consumo de luxo de hoje é necessário voltar para o que se pode delimitar como suas origens. O recorte aqui será feito a partir do paleolítico, berço do que se denomina como história do luxo (SAHLINS, 1976; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; GALHANONE, 2005). Nesse contexto, o luxo primitivo tinha valor com elemento social e espiritual, estando fortemente associado com o sentido da troca-dádiva (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

No final da idade média as relações de poder passam por modificações, e concomitantemente a esse acontecimento se modificam os regimes de acumulação e de valores. O fortalecimento do Estado, o enriquecimento da burguesia, o enfraquecimento da Igreja e da nobreza, a exaltação da razão, a valorização do novo em detrimento da tradição são fenômenos dessa época. Embasado nas novas relações de poder e no novo sistema de

o XVIII, o consumo de luxo vai se distanciando da esfera do sagrado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Pode-se atribuir à burguesia fortalecida a secularização do consumo de luxo. Como forma de legitimação a burguesia passou a imitar os costumes e gostos da nobreza, e o consumo de produtos de luxo, principalmente os relacionados com a moda, representava a ânsia de aceitação e de reconhecimento de status, prestígio e poder (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Embora ao longo do tempo o luxo primitivo tenha dado espaço para outros valores não exclusivos do sentido da troca-dádiva (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), o elemento espiritual ainda está presente na experiência de consumo atual, entretanto, a relação não é a mesma. O consumo pode proporcionar uma experiência transcendente e até espiritual. No consumo de luxo há elementos que podem levar ao consumo espiritual (sagrado). A narrativa normalmente vem por meio de mito (BELK; WALLENDORF; SHERRY; 1989; BROWN; 1999).

Consumidores consideram que produtos de luxo de moda apresentam atributos como qualidade, craftsmanship, design e valor estético, e os consomem mais por fatores psicológicos do que utilitários, mais pelos atributos intangíveis ou experienciais do que por atributos materiais ou concretos (AMATULLI; GUIDO, 2011).

O consumo é relacional e depende de fatores culturais, sociais e econômicos (ALLÉRÈS, 2006). Normalmente são atribuídos como características de luxo aos objetos caros, raros, belos, exclusivos, de alto prestígio e que são consumidos por determinado grupo

DUBOIS, 2005; CASTARÉDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006).

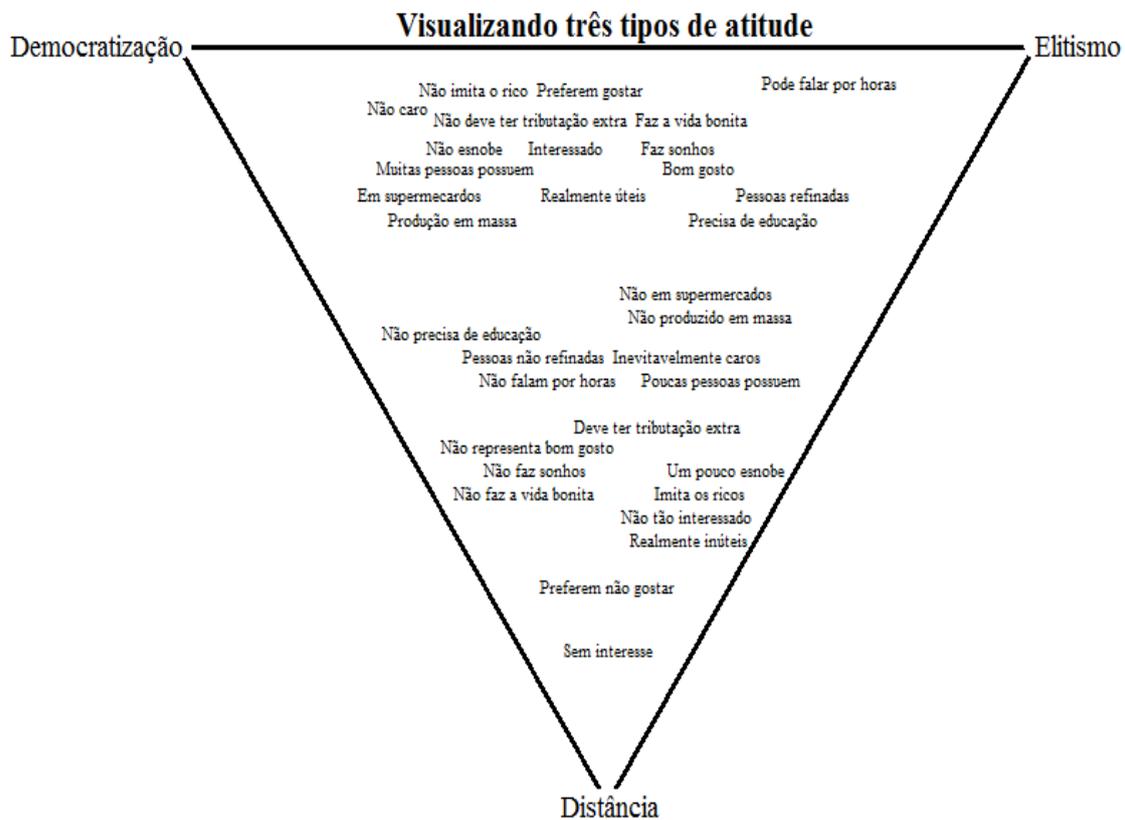
Dubois e Laurent (1995) classificaram o consumidor de luxo num continuum entre os imersos totalmente no consumo de luxo e os totalmente excluídos. Cabe destacar, entretanto, que, com base no argumento dos autores ora citados, é possível afirmar que o valor do consumo de luxo não está no objeto em si, mas na relação do indivíduo com esse em determinado contexto.

O consumo de luxo pode ser definido pelas características do que se consome. Para Kapferer (1997) os produtos de luxo são belos, são artes sobrepostas às funcionalidades, são mais que objetos, cuja relação preço/qualidade é elevada e provocam extremo prazer para quem os possui. Para Dubois, Laurent e Czellar (2001), Castarède (2005) e Lombard (1989) são produtos de qualidade excelente, de preço elevado de forma absoluta e relativa, exclusivos, esteticamente bem elaborados, promovendo consumo emocional e hedônico, com história e tradição e que conferem status e caracterizam bom gosto para seus consumidores.

Além dessa perspectiva, o consumo de luxo também pode ser definido pelas relações e sentidos presentes em seu consumo. O ato de consumo representa a afirmação e demarcação de uma posição social (SILVERSTEIN, FISKE, 2003; ALLÉRÈS, 2006), destaca a presença do excesso esnobe (VEBLEN, 1974; LEIBENSTEIN, 1950; DUBOIS; LAURENT; 1996; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001), de consumidores que buscam hedonismo no consumo de luxo como gratificação (DUBOIS; LAURENT, 1996; SILVERSTEIN, FISKE, 2003; VIGNERON; JOHNSON, 2004; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001), onde os aspectos simbólicos prevalecem diante dos aspectos funcionais do objeto de consumo (DUBOIS; DUQUESNE, 1993; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). O consumo busca satisfazer mais a necessidade de esnobismo do que por uma apreciação das características dos produtos em si (LEIBENSTEIN, 1950).

Conforme identificado por Dubois, Laurent e Czellar (2001) as atitudes em relação ao consumo de luxo são complexas e até mesmo contraditórias para o próprio consumidor, e variam em função de fatores culturais, de classe social, do nível educacional, da faixa etária e da religião. Os autores identificaram três segmentos de consumidores, os Democráticos, os Elitistas e os Distantes, conforme representado na Figura 1 (2) adiante.

Figura 1(2): Visualizando os três tipos de atitude.



Fonte: Adaptado de Dubois, Laurent e Czellar (2001, p. 50).

Na representação estabelecida pelos autores, nos vértices do triângulo equilátero se encontram as atitudes extremas que representam os segmentos. Os consumidores estariam distribuídos dentro da área do triângulo. Por exemplo, os localizados mais próximos do Elitismo, ou que podem ser classificados por Elitistas tendem a acreditar que o consumo do

que representa bom gosto e refinamento para esses consumidores, que precisam ter certo nível de educação para o consumo, que os produtos e serviços devem ter preços elevados, e que não devem ser oferecidos em supermercados e que a produção não deve ser em massa. Para os Democráticos, o luxo deve ser consumido por muitos, e necessariamente não representa refinamento e bom gosto, podendo ser ofertado em supermercados e produzido em massa, e sem precisar de uma educação especial para ser consumido. Todos os três segmentos reconhecem a qualidade superior e a capacidade de dar prazer dos produtos e serviços de luxo. Tanto os Elitistas quanto os Democráticos apresentam uma atitude positiva em relação ao luxo, diferentemente dos Distantes. Esses últimos não se sentem confortáveis no ambiente de loja de luxo, não sentem que fazem parte deste mundo, e se contentam em consumir uma réplica bem feita e tão boa quanto o original.

Embora os autores não apresentem uma relação entre os segmentos por classe social e poder aquisitivo, é possível que os novos ricos estejam mais localizados para o lado dos Democráticos, que os ricos do topo da classe social e mais tradicionais (happy few) estejam mais localizados próximos ao vértice dos Elitistas e que as pessoas das camadas sociais mais baixas estejam mais próximas aos Distantes.

Também é possível que haja uma relação entre essa segmentação dos consumidores com a classificação dos produtos e serviços de luxo. Considerando a hierarquização proposta por Allèrès (1997) para o mercado de luxo, os consumidores mais próximos do vértice dos Elitistas podem ser os maiores consumidores do alto luxo, os mais próximos do vértice dos Democráticos podem ser os maiores consumidores do luxo acessível, e os localizados na área central entre esses dois vértices podem ser os maiores consumidores do luxo intermediário. Por sua vez, os consumidores mais próximos do vértice dos Distantes podem não ter acesso a

não consumi-los por opção ou não, mas também podem

ser os maiores consumidores de produtos falsificados (réplicas, piratas) ou imitações.

Essa perspectiva de mercado de luxo e de segmentação de consumidores em função das atitudes perante o consumo de luxo é empregada neste trabalho. O conceito de consumo de luxo está relacionado com a perspectiva de consumo simbólico, onde o fator determinante de caracterização do consumo não está no objeto em si, seja ele tangível ou intangível, e no seu valor pecuniário, mas sim na relação do indivíduo com esse objeto, que lhe confere legitimamente por meio do consumo, em determinado contexto, diferenciação social, prestígio, status e prazer. O contexto a ser analisado neste estudo será o ambiente de consumo do serviço de luxo, assunto abordado no tópico seguinte.

## **2.3 O ambiente de consumo do serviço**

A personalidade do ambiente de compra é fator determinante na decisão de escolha que o consumidor faz entre lojas similares e pode ser entendida como o resultado da combinação de qualidades funcionais com atributos psicológicos, que é formada pelo consumidor, e neste processo, embora fatores econômicos sejam relevantes, nem sempre o preço é determinante de aproximação (MARTINEAU, 1958).

Essa personalidade é percebida pelo layout e arquitetura, pelo esquema de cores, pelo design, pelo status, pela publicidade, pelos vendedores, e outros consumidores, e é determinante para o sucesso do negócio promovendo uma diferenciação em termos de tipos de clientes, pois atraem aqueles que se identificam com a sua personalidade. Por exemplo, consumidores de alta renda tendem a se preocupar mais com os aspectos simbólicos, e

relacionada com estilo de vida e status (MARTINEAU, 1958).

Utilizando uma denominação diferente, mas com similaridade no objeto de estudo, Kolter (1974) apresenta o termo atmosfera do lugar para caracterizar o ambiente artificialmente desenvolvido para despertar efeitos emocionais específicos nos consumidores, tendo como componentes principais a arquitetura e a ambientação do espaço e a vitrine da loja. A atmosfera do lugar seria percebida por meio das dimensões visuais, auditivas, olfativas e do tato. Nessa perspectiva, o sentido do paladar não seria aplicado diretamente na atmosfera do lugar (KOTLER, 1974).

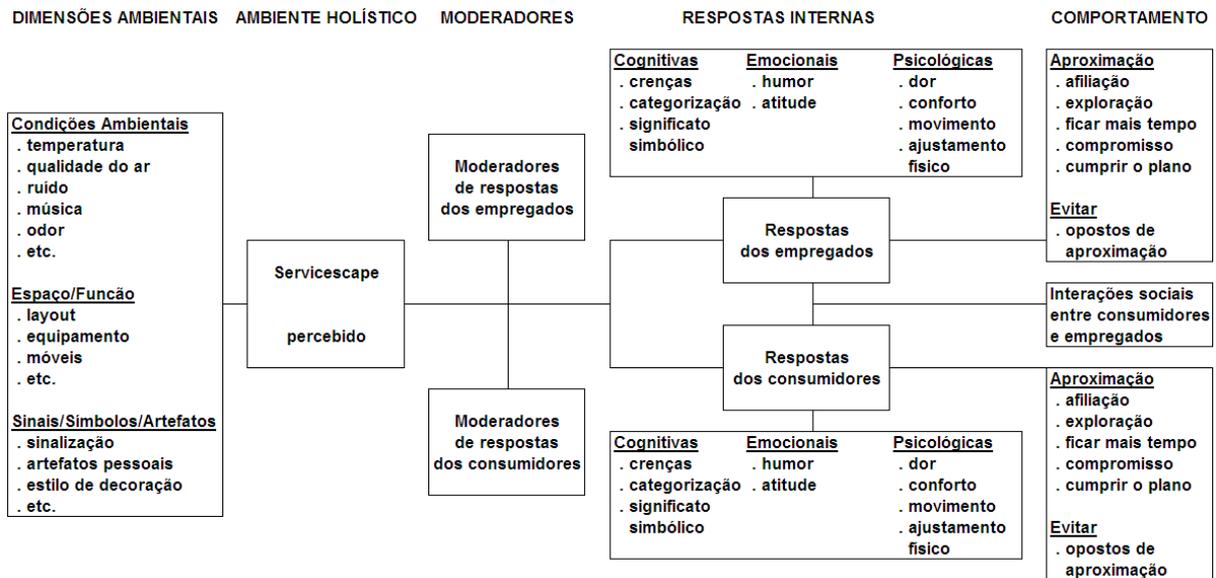
A importância da atmosfera do lugar é relativa, variando conforme as sociedades, as características das atividades, do mercado e da forma de comercialização dos produtos ou da prestação de serviços. Por exemplo, a atmosfera do lugar é uma ferramenta importante em mercados com forte concorrência, ou em mercados onde os consumidores demandam distinção entre classes sociais ou entre estilos de vida, e em indústrias com pouca diferenciação em termos de produtos e preços. Por outro lado, a atmosfera do lugar perde importância como ferramenta estratégica em monopólios, em mercados onde os consumidores não possuem poder de barganha (KOTLER, 1974).

Bitner (1992) emprega o termo Servicescape para caracterizar o ambiente no qual o serviço é prestado. A importância dos fatores físicos depende do nível de complexidade do serviço e da natureza da experiência de consumo. O nível de envolvimento do consumidor e do empregado é fator determinante para se planejar o ambiente de serviço, definindo quem

s consumidores, se os empregados ou ambos (BITNER, 1992).

De forma mais ampla do que o modelo desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) que tem por enfoque as respostas emocionais, Bitner (1992) apresenta um modelo que considera que fatores ambientais, mais precisamente os físicos, são percebidos por consumidores e empregados provocando respostas emocionais, cognitivas e psicológicas, podendo uma resposta influenciar a outra. O modelo proposto por Bitner (1992) está apresentado na Figura 2 (2) adiante:

Figura 2 (2): Quadro para entender relacionamento ambiente-usuário em organizações de serviço.



Fonte: Bitner (1992, p. 60).

Dentre as dimensões do Servicescape, Bitner (1992) destaca as condições ambientais, o layout e funcionalidade, e os sinais/símbolos/artefatos. As condições ambientais, em geral, afetam os cinco sentidos de forma holística, entretanto, quando um fator é extremo ou quando conflita com a expectativa, ele chama a atenção e é percebido. A respeito da funcionalidade, o ambiente físico deve possibilitar que os indivíduos possam atingir os objetivos almejados para

As cores, símbolos e artefatos são importantes formas de comunicação que serão utilizados pelos consumidores para formar uma imagem sobre o serviço, principalmente em se tratando de um primeiro contato, uma primeira impressão (BITNER, 1992).

Embora o modelo apresente as dimensões e as respostas de forma isolada, a percepção do ambiente é holística, e é influenciada por uma série de fatores, como por exemplo, a personalidade do indivíduo, seu estado de humor, seus interesses e objetivos (BITNER, 1992).

Bitner (1992) destaca que as dimensões ambientais do serviço influenciam tanto o comportamento individual quanto a natureza e qualidade das interações sociais. Os indivíduos precisam perceber que o ambiente apresenta as condições para se atingir determinados objetivos relacionados com o serviço. A importância da dimensão vai variar conforme a tipologia do serviço. O conceito Servicescape, especialmente o ambiente físico, desempenha um papel estratégico relevante para a gestão do serviço. Por meio das suas dimensões o consumidor percebe e elabora uma visão geral sobre o serviço ofertado, influenciando na imagem e na avaliação da qualidade do serviço (BITNER, 1992).

A depender do significado que o consumidor atribui ao consumo, alguns fatores físicos do ambiente onde esse consumo se desenvolverá podem diferir em relevância, ou seja, alguns se tornam mais importantes do que outros (JOSEPH-MATHEWS; BONN; SNEPENGGER, 2009). Analisando num continuum de consumo utilitário-hedônico, se o consumidor estiver buscando uma experiência mais utilitária do que hedônica fatores utilitários do ambiente terão maior destaque do que fatores hedônicos (FLOCH, 1988).

Lam (2001) destaca a importância da congruência entre os elementos e fatores ambientais com os produtos que eles envolvem. Além da congruência interna, a congruência entre o ambiente de loja e a comunicação de marketing da loja pode afetar a pesquisa e o processo de compra (MICHELL; KAHN; KNASKO, 1994). A congruência pode ser comparada em termos de imagem do produto/serviço-ambiente-comunicação (LAM, 2001).

Em seu ensaio teórico Lam (2001) sugere que os efeitos dos fatores ambientais sobre o comportamento do consumidor e sobre a percepção de qualidade vão variar em função da experiência com a loja. Para um consumidor que não tem experiência com a loja, os fatores físicos ambientais terão papel mais relevante na percepção de qualidade do que outros atributos da loja. Nesse contexto, as variáveis externas, como a fachada, vitrines, partido arquitetônico, estacionamento, desempenham papel importante, pois comunicam as primeiras pistas sobre a atmosfera de serviço (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Por outro lado, esses fatores podem ser menos relevantes para um consumidor que já tenha experiência anterior com a loja (BITNER, 1992; LAM, 2001).

O ambiente físico é considerado como dimensão em modelos desenvolvidos na perspectiva quantitativa, como no SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, 1988). No contexto de serviço de restaurante, Stevens, Knutson and Patton (1995) desenvolveram o DINESERV como instrumento de captação da percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço, baseado nas cinco dimensões do SERVQUAL, envolvendo aspectos relacionados com o desenho físico do restaurante, a aparência dos funcionários, limpeza, frescor e temperatura da comida, o recebimento dos pedidos, a capacidade de resposta no atendimento, confiança nas sugestões dos empregados, segurança alimentar,

ente foram desenvolvidas outras escalas relacionadas à qualidade em restaurante, como a TANGSERV (RAAJPOOT, 2002) e DINESCAPE (RYU; JUNG, 2008). Cabe destacar que essas escalas, tiveram por referência o Serviscape de Bitner (1992).

De forma geral, na avaliação da experiência em restaurante os consumidores consideram a qualidade da comida, do serviço, e as características ambientais, embora dentre esses aspectos, a qualidade da comida desponte como a mais relevante (DULEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; RAAJPOOT, 2002; SULEK; HENSLEY, 2004; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013).

No mercado de luxo o ambiente físico, que por si só deve ser considerado como uma entidade de luxo, e a interação com os funcionários, devem apresentar características de refinamento e devem proporcionar bem estar e benefícios aos consumidores (DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001).

Em função da relevância do papel do ambiente, pesquisas foram realizadas e, dentre elas, estudos do campo da psicologia ambiental que utilizam o modelo estímulo-organismo-resposta para analisar o comportamento do consumidor em função do ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; TURLEY; MILLIMAN, 2000). A partir dessa perspectiva, alguns estudos, na maioria de abordagem quantitativa, avaliam o ambiente por suas partes, ou seja, com enfoque, por exemplo, em iluminação, na utilização de música, nas cores, e como a variação em partes específicas se relaciona com emoções e respostas cognitivas. As respostas normalmente são expressas em aproximação ou afastamento do indivíduo, em vontade de permanecer ou sair do ambiente, de se envolver ou

ou desapontado (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; MILLIAM, 1986; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Alguns termos como atmosfera, psicologia ambiental e servicescape vêm sendo utilizados há cerca de 40 anos nos estudos relacionados com o tema (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Dos termos utilizados para o tema, no presente trabalho optou-se por adotar ambiente de serviço, que de uma forma ou outra se relaciona com as nomenclaturas atmosfera de lugar (KOLTER, 1974) e servicescape (BITNER, 1992). A denominação ambiente de serviço é empregada para definir o ambiente planejado e desenvolvido com o objetivo de permitir a prestação do serviço. A substituição de atmosfera por ambiente está justificada tanto pela contemporaneidade do termo ambiente quanto pela versatilidade de sua utilização em ciências diversas.

O termo ambiente pode ser empregado com o sentido similar ao de atmosfera, mas também pode ser entendido na arquitetura e na ergonomia como o conjunto de elementos de conformação do espaço que afetam o bem-estar dos usuários desse espaço. Na psicologia pode ser tratado como o espaço territorial ou mental que permite a interação de um indivíduo e que está relacionado com a sua individualização. Poderíamos apresentar uma série de outros empregos do termo ambiente, mas esse não é o objetivo do presente trabalho.

O servicescape (BITNER, 1992) não foi empregado por se tratar de um termo em língua estrangeira e por não ter em seu modelo original destaque para a dimensão humana como uma variável componente do ambiente. Turley e Milliman (2000) complementaram o

2) incluindo as variáveis humanas, entretanto, também

utilizam o termo atmosfera.

Dessa forma, no contexto deste trabalho, o termo ambiente de serviço será empregado para representar o conjunto de variáveis, tangíveis e intangíveis, que são associadas ao produto ou serviço no espaço onde o mesmo é ofertado ou prestado ao consumidor. Conforme destacado anteriormente, o ambiente influencia as expectativas do consumidor para o serviço que será prestado, bem como é percebido e considerado no processo de avaliação de qualidade do serviço. A forma como os atributos de qualidade são considerados variam conforme diversos fatores e situações. Os consumidores de serviços de luxo procuram status e distinção social, e esperam receber serviços com alto padrão de qualidade, e nesse contexto o ambiente pode representar papel relevante nesse processo de avaliação.

## 2.4 Conclusões

Considerando os aspectos abordados neste capítulo, podemos entender que no processo de avaliação de qualidade do serviço o consumidor utiliza uma complexa combinação de elementos, percebendo a qualidade em múltiplos níveis, relacionando a imagem da organização, com a qualidade do que se recebe do serviço e como o mesmo é prestado. Dessa forma, é importante que haja congruência entre os fatores ambientais com o serviço que será prestado e com a imagem desejada pela organização.

O ambiente de consumo de serviço é artificialmente construído para despertar efeitos emocionais, cognitivos e psicológicos, sendo percebido pelos funcionários e pelo consumidor

ditivas, olfativas e do tato, de forma geral, afetando os sentidos de forma holística.

O ambiente apresenta características tanto tangíveis, relacionadas com o ambiente físico, que é composto por itens como mobiliário, equipamentos, enxoval, como intangíveis, relacionados com as interações sociais que serão realizadas neste ambiente. Os fatores ambientais físicos afetam a natureza e a qualidade das interações sociais, influenciando a funcionalidade do serviço e o processo de avaliação de qualidade por parte do consumidor, e dessa forma, deve permitir que as pessoas consigam atingir seus objetivos, sejam utilitários e ou hedônicos.

No contexto de restaurante o processo de avaliação da qualidade envolve os aspectos ambientais físicos, as interações sociais e a comida. Cabe destacar que, embora os fatores relacionados com a comida sejam os mais relevantes, o ambiente fornece pistas que podem influenciar na percepção de qualidade da experiência de consumo da refeição.

Os consumidores do mercado de luxo tendem a se preocupar mais com aspectos simbólicos que relacionem o que se está consumindo com seu estilo de vida, status e prestígio. Dessa forma, o próprio ambiente físico do restaurante deve ser considerado como uma entidade de luxo, e as interações sociais que nele acontecerão devem apresentar as características de refinamento e devem proporcionar bem estar e conforto, para afetar de forma positiva o processo de avaliação de qualidade do serviço.

## 3 Procedimentos metodológicos

---

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos do presente estudo, com o estabelecimento dos pressupostos da pesquisa, apresentação do método de pesquisa, os critérios de seleção do caso, e os planos de coleta e análise dos dados. Os procedimentos metodológicos são importantes para o desenvolvimento da pesquisa e, quando planejados e executados adequadamente conferem maior grau de qualidade à mesma.

### 3.1 Pressupostos da pesquisa

Considerando se tratar de uma produção humana, a ciência apresenta limitações, não sendo infinita nem infalível. A realidade é complexa e imprecisa, e não se encerra com a ciência, mas por esta é possível simplificar a realidade de forma a conhecer, de modo seletivo e parcial, algumas de suas faces (DEMO, 2009; MARCONI; LAKATOS, 2010).

O que diferencia o conhecimento popular do conhecimento científico não é o objeto ou fenômeno observado, mas sim a forma, o método e os instrumentos que são empregados nessa observação. O conhecimento científico não é absoluto, é falível, mas é aproximadamente exato, contribuindo para o aperfeiçoamento do conhecimento existente. É lógico, é sistemático, é discutível e apresenta a característica da verificabilidade. É contingente, ou seja, por meio da experimentação que se conhece a sua veracidade ou

gada é importante, pois possibilita a experimentação (DEMO, 2009; MARCONI; LAKATOS, 2010).

Em se tratando da natureza da ciência, é possível identificar duas dimensões inseparáveis: a compreensiva, relacionada aos aspectos contextuais ou de conteúdo, e a metodológica, relacionada aos aspectos operacionais lógicos, caracterizados pelo método utilizado para a construção das proposições e enunciados, e aos aspectos operacionais técnicos, caracterizados pelos processos utilizados mais adequados para se interpretar e analisar o fenômeno. Cabe destacar que as ciências sociais são factuais e, dessa forma, tratam de objetos empíricos, de coisas e processos, e os enunciados se referem a fenômenos e processos, necessitando de observação e ou experimento, e tendo resultados, em sua maioria, provisórios (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Dentre os paradigmas que amparam trabalhos científicos, a presente pesquisa se desenvolveu sob o paradigma do construtivismo. Ontologicamente, o construtivismo considera o relativismo, a realidade construída. Epistemologicamente, o conhecimento e os achados são construídos, de forma transacional e subjetiva, utilizando por método a dialética/hermenêutica (GUBA; LINCOLN, 200).

Dessa forma, o presente trabalho não teve por objetivo encontrar uma verdade absoluta sobre o fenômeno estudado. O resultado dessa pesquisa científica deve ser considerado como representativo de algumas faces do fenômeno, considerando a perspectiva da pesquisadora e dos entrevistados, dentro de um contexto específico, com utilização de procedimentos metodológicos adequados ao estudo, que são detalhados adiante.

## 3.2 O método de pesquisa

Considerando a perspectiva construtivista, a questão de pesquisa se caracteriza pela busca do entendimento, da compreensão e reconstrução da realidade (GUBA; LINCOLN, 200). Em uma abordagem qualitativa, onde a reflexividade do pesquisador e dos estudados constituem parte do processo de construção do conhecimento, o foco da análise de casos concretos considera seus contextos locais e temporais (FLICK, 2009).

As pesquisas qualitativas buscam explorar e compreender os significados múltiplos atribuídos pelos indivíduos em um contexto específico a determinado problema social, que por natureza é complexo. Nesse sentido, o pesquisador deve buscar o máximo a visão dos participantes sobre a situação, extraindo os significados que atribuem ao mundo (CRESWELL, 2010). Dessa forma, a abordagem qualitativa se apresenta como a mais adequada para que se consiga atingir os objetivos desta pesquisa.

Considerando o nível de complexidade entre o ambiente e o comportamento dos indivíduos há uma variedade de métodos que podem ser aplicados, dentre eles a observação direta, experimentos, surveys (BITNER, 1992). O método a ser utilizado deve ser determinado em função do objeto de pesquisa, da abordagem e do paradigma de pesquisa (CRESWELL, 2010).

Pesquisas qualitativas podem ser realizadas por etnografia, onde os participantes são observados dentro de seu contexto cultural natural durante um longo período de tempo, por teoria fundamentada, derivada de outra teoria e/ou pela análise de um processo, por pesquisa

essência do fenômeno baseada na experiência dos participantes, por estudo de caso, onde a unidade de análise é explorada profundamente, dentre outras estratégias (CRESWELL, 2010).

Nesse sentido, em função do problema de pesquisa proposto a abordagem mais indicada foi a qualitativa e dentre as estratégias de pesquisa o estudo de caso, que se apresentou como a melhor alternativa para o desenvolvimento deste estudo, possibilitando a exploração profunda da unidade de análise.

Para a realização desta pesquisa foi explorado um caso único, a partir da abordagem de Stake (In: DENZIN; LINCOLN, 2005; STAKE, 1995) com uma única unidade de análise (GRUNBAUM, 2007), por meio de observação direta, com suporte de fotografias, e entrevistas, que foram realizadas com empresário, arquiteto e consumidores.

Para a seleção do caso, a pesquisadora visitou restaurantes de pequeno porte em Recife no horário do jantar voltados para o público da classe alta, caracterizados com ticket médio acima de R\$ 100,00 por pessoa, segundo classificação da Revista Veja Comer & Beber (2013). Conforme classificação da SAE (2012), a classe alta é caracterizada pela renda mensal familiar é de mais de R\$ 4.845,00 até R\$ 12.988,00 (baixa classe alta) e mais de R\$ 12.988,00 (alta classe alta). Segundo o Critério Brasil, da ABEP (2012), a classe A teria por corte a renda bruta mensal acima de R\$ 9.263,00, com pontuação acima de 35 pontos, sendo de 35 até 41, o subgrupo A2 e de 42 até 46 (máximo) o subgrupo A1. Para essa pesquisa, foi considerado o conceito da ABEP. Cabe destacar que, não foram realizados levantamentos para fins de classificação dos entrevistados, foi assumido que o público frequentador do restaurante seria da classe A. Considerando os objetivos da pesquisa a unidade de análise foi

do ambiente de serviço no processo de avaliação da qualidade. O desenho metodológico da pesquisa está apresentado adiante.

### 3.3 O desenho metodológico da pesquisa

Com o propósito de aumentar o rigor de uma pesquisa com emprego de estudo de caso como estratégia, o desenho metodológico foi planejado o mais adequadamente possível e se caracterizou como a lógica norteadora, um plano de ação que guiou a coleta dos dados, a análise e os resultados deste estudo.

As perguntas de pesquisa são os primeiros componentes do desenho metodológico, e foram consideradas como referência para os outros componentes, a saber: a unidade de análise, a seleção do caso, a forma de coleta e análise de dados.

O plano de ação compreendeu as seguintes etapas, conforme figura 3 (3), a seguir:

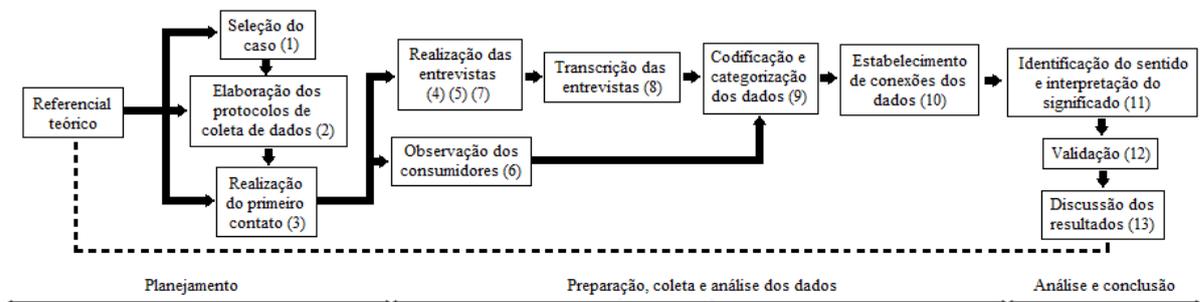
- Planejamento: (1) seleção do caso, considerando os critérios que possibilitaram explorar a unidade de análise, os objetivos da pesquisa e a teoria existente sobre o assunto; (2) elaboração dos protocolos de coleta de dados, do roteiro de observação e dos roteiros de entrevistas; (3) realização do primeiro contato com o empresário do empreendimento selecionado;

- Preparação, coleta e análise de dados: (4) realização da entrevista com empresário, guiada por um roteiro; (5) realização da entrevista com arquiteto; (6) observação dos consumidores no ambiente do restaurante durante a compra e consumo dos serviços; (7)

mididores; (8) transcrição das entrevistas e tratamento dos dados brutos; (9) codificação e categorização dos dados; (10) estabelecimento de conexões dos dados;

- Análise: (11) identificação do sentido e interpretação do significado; (12) validação; (13) discussão dos resultados. A Figura 3 (3) representa, de forma esquematizada, o desenho metodológico da pesquisa.

Figura 3 (3): Desenho metodológico da pesquisa.



Fonte: Adaptado de Jóia in Vieira e Zouain (2004, p. 130).

Os componentes, seleção do caso, o plano de coleta dos dados, o plano de análise dos dados, os critérios de qualidade serão abordados adiante.

### 3.4 A seleção do caso

Na estratégia de estudo de caso a seleção do caso é de fundamental importância para que a unidade de análise possa ser explorada em profundidade e adequadamente. O caso foi escolhido por possibilitar a pesquisadora captar a complexidade do fenômeno, mas, de forma particular, por apresentar características reveladoras do fenômeno (STAKE, 1995).

onado pelo julgamento da pesquisadora, considerando a conveniência e o acesso às melhores informações da unidade de análise (AMARATUNGA; BALDRY, 2001). O caso precisou atender a alguns critérios (MERRIAM, 1998) relevantes para as questões de pesquisa e que apresentasse características do fenômeno, que permitisse comparações e certo grau de generalização, que fosse viável e acessível para a coleta de dados, que atendesse a princípios éticos e que fosse real (MILES; HUBERMAN, 1994). Para o julgamento foram considerados os seguintes critérios de seleção:

Se tratar de empresa de serviço de luxo localizada no Brasil e em Recife/PE e:

- Que possuísse um espaço físico onde o serviço fosse prestado com acesso para consumidores;
- Que o serviço fosse prestado diretamente ao consumidor final (B2C);
- Que o espaço fosse planejado pelos empresários com ou sem assessoria de profissional da área de projetos de arquitetura/ambientação.

Considerando que a perspectiva do consumidor é relevante para a pesquisa, foi fundamental que a pesquisadora tivesse acesso direto ao consumidor, tanto para observar o comportamento do mesmo durante a compra e consumo dos serviços de restaurante, quanto para a realização das entrevistas após o consumo. Quanto ao ambiente de serviço, foi fundamental que o mesmo tivesse sido planejado. O atendimento desses critérios permitiu que a pesquisadora conseguisse maior profundidade em relação à unidade de análise.

Para a escolha do caso, a pesquisadora visitou restaurantes voltados para o público A, escolhidos pelo critério de conveniência e localizados na Região Metropolitana de Recife. Andersson e Mossberg (2004) identificaram existir diferenças entre o comportamento dos

antar, sendo que neste último os fatores de necessidade fisiológica são menos relevantes do que as necessidades sociais e intelectuais, com observação dos seguintes aspectos: o interior do restaurante, o serviço em si e os fatores sociais como os outros consumidores e a companhia. Há de se destacar ainda que, no horário do jantar considerou-se existir a maior probabilidade de realização do consumo hedônico, com maior consumo de tempo. Além disso, alguns dos restaurantes selecionados só funcionavam no horário do jantar.

Foram visitados os restaurantes, denominados nesta pesquisa, de A em Boa Viagem, o B em Boa Viagem, o C em Casa Forte, o D em Poço da Panela e o E em Casa Forte. Todos os restaurantes de pequeno porte e especializados respectivamente nas seguintes cozinhas, contemporânea, francesa, franco-italiana, asiática e francesa. As visitas foram realizadas nas quartas-feiras e quintas-feiras. Dos restaurantes visitados, os que mais se destacaram em termos de ambiente foram o A e o C. Os gestores dos dois restaurantes foram contatados para a realização da pesquisa, tendo resposta positiva somente do A, onde o estudo foi aplicado.

A referida empresa está localizada no bairro de Boa Viagem, que concentra residentes de elevado poder aquisitivo, sendo este o público alvo do estabelecimento. Atuando há menos de três anos sob a nova administração, com capacidade para atender cerca de 40 pessoas no ambiente do salão, o restaurante oferta o serviço de jantar, todos os dias da semana. Com base em seu nível de serviço, ambientação, cardápio, preços e público, a empresa pode ser caracterizada como prestadora de serviço de luxo acessível, apresentando as características necessárias para a realização da pesquisa.

## s da pesquisa

Após a seleção do caso foram realizados os procedimentos de coletas de dados. Uma das formas de coleta de dados em pesquisas qualitativas é a entrevista, que capta as opiniões, os sentimentos, os conhecimentos e experiências dos entrevistados; a observação direta que pode permitir a descrição das atividades, comportamentos e interações; e documentos diversos (PATTON, 2002). No caso desse estudo, as escolhas englobaram entrevistas semi-estruturadas, com roteiro de entrevistas e observação não participante, com protocolo observacional, coleta de documentos, registros fotográficos com protocolo de registro, que geralmente são empregados em pesquisas qualitativas (CRESWELL, 2010).

Esse material coletado constituiu o corpus da pesquisa, que em estudos qualitativos equivalem à amostragem das pesquisas quantitativas, mas com uma estrutura constitutiva distinta. Diferentemente da amostragem probabilística ou não probabilística, para o corpus de pesquisa o tamanho em si é menos relevante do que a representatividade. Dessa forma, a princípio não é possível precisar o número pessoas a serem entrevistadas que deverão constituir o corpus. Essa definição só aparece no decorrer da pesquisa. Quando identificado que o aumento do tamanho e da constituição do corpus não acrescenta informação qualitativa diferenciada ao mesmo, o corpus estará balanceado e seu tamanho será definido. Considerando que o processo é cíclico, esse critério de saturação é fator determinante para fechamento do ciclo (BAUER; AARTS, 2002).

Gaskell (2002) destaca que em pesquisas qualitativas o objetivo das entrevistas não está na quantidade e frequência das respostas das pessoas, mas sim na variedade de opiniões que podem surgir de determinado tema ou tópico, caracterizando representações distintas do fenômeno. O autor sugere, no caso do emprego de entrevistas semi-estruturas em

ritério da saturação. Neste estudo de caso, a saturação foi

identificada com a realização de sete entrevistas com consumidores.

Para a presente pesquisa, foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas, sendo uma com o proprietário do restaurante objeto deste estudo, uma com o arquiteto contratado para realizar a reforma da área de cozinha do restaurante, e sete entrevistas semi-estruturadas com consumidores; bem como, um relatório de observação não participante, caracterizando os dados primários; e registros fotográficos do ambiente obtidos no site e da página do facebook do restaurante, caracterizando os dados secundários.

Embora o enfoque deste trabalho seja na perspectiva do consumidor, a realização de entrevistas com o proprietário e com o arquiteto foram necessárias para complementar aspectos relacionados com o comportamento do consumidor. A visão do empresário, que lida constantemente e de forma aproximada dos clientes, além de retratar aspectos particulares dos frequentadores da casa, possibilitou a coleta de informações de como o ambiente foi planejado em função das expectativas do consumidor. As informações prestadas pelo arquiteto, embora não apresentasse diretamente aspectos de comportamento dos clientes específicos do restaurante, trouxe fatos relevantes e generalista do público A, e adicionalmente apresentou informações sobre o planejamento de ambientes de restaurante para esse perfil de cliente, também baseado em suas expectativas. Os dados obtidos com o proprietário e com o arquiteto foram utilizados como duas perspectivas distintas e que possibilitaram a qualificação dos dados colhidos com os consumidores e com a observação dos mesmos no ambiente de consumo.

secundário e complementar na composição do corpus de pesquisa, mas foram relevantes na medida em que caracterizam o ambiente antes mesmo da vivência presencial no ambiente e permitiram comparar as informações que são comunicadas e entregues empresa. A observação direta e não participante possibilitou a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais dos consumidores no ambiente de consumo, no momento em que o fenômeno se apresenta, permitindo a verificação de detalhes de forma a enriquecer os dados obtidos nas entrevistas, seja corroborando, refutando ou complementando as informações prestadas pelos respondentes.

Inicialmente foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas com os consumidores no local do restaurante, momentos após a finalização do consumo. Foi constatado que nesse ambiente e neste momento, alguns consumidores não se sentiam confortáveis e não apresentavam respostas com conteúdo suficiente para análise. Dessa forma, algumas das entrevistas foram realizadas de uma a duas semanas após o consumo, a depender da conveniência do entrevistado, mas não no ambiente do restaurante. Ao total foram colhidas as opiniões de sete clientes do restaurante, que se constituiu em um corpus que permitiu a identificação da saturação dos dados, não sendo necessário ampliá-lo. O plano de coleta de dados é apresentado no próximo tópico.

### **3.6 Plano de coleta de dados**

A coleta de dados se caracteriza por uma série de procedimentos que foram adotados pela pesquisadora para obtenção das informações relativas ao corpus de pesquisa, que neste trabalho foi composto por: (1) entrevistas semi-estruturadas que foram realizadas pela pesquisadora com auxílio de gravação de áudio para transcrição das mesmas e anotações; (2)

btidas no site do restaurante e que foram catalogadas; e

(3) realização de observação não participante no ambiente de estudo com registro escrito pela pesquisadora.

A utilização de entrevistas face a face permitiu que os participantes pudessem fornecer informações históricas e atuais, bem como, pudessem apresentar as suas interpretações e vivências em relação ao fenômeno. O emprego da forma semi-estruturada de entrevista se justificou pela possibilidade de flexibilidade na condução das mesmas, com o objetivo de enriquecer a coleta de dados (GASKELL, 2002; CRESWELL, 2010).

As entrevistas que foram realizadas com um dos empresários do restaurante e arquiteto (APÊNDICES A e B, respectivamente) tiveram como objetivo explorar o processo de criação e planejamento do ambiente de serviço com enfoque nos aspectos relacionados com o nível de serviço e atributos de qualidade que serão revelados no consumo do serviço. O roteiro de entrevista foi elaborado com base nas perguntas de pesquisa. A entrevista com o proprietário, que durou cerca de trinta minutos, foi realizada no salão do restaurante, na parte da tarde, quando o mesmo estava fechado.

Após a realização da entrevista com o empresário ficou sinalizado que o planejamento do ambiente do restaurante foi elaborado pelos próprios empresários, sem contratação de serviços de arquiteto. O arquiteto que foi entrevistado foi indicado pelo empresário como sendo o profissional responsável pelo planejamento da reforma da área de cozinha do restaurante. A entrevista, que durou cerca de trinta minutos, foi realizada no escritório do arquiteto, na parte da tarde.

consumidores (APÊNDICE C) tiveram como objetivo explorar como os aspectos ambientais do serviço podem afetar as expectativas dos serviços e a percepção de qualidade do serviço, se possível, identificando aspectos e atributos de qualidade que se destacassem em função do serviço. Inicialmente foi realizada entrevista de teste com três consumidores no ambiente do restaurante após o consumo, onde ficou evidenciada a necessidade de alteração de termos utilizados nas perguntas da entrevista e a na forma de abordagem dos entrevistados. A palavra expectativa foi substituída por esperado, e as perguntas mais gerais foram divididas em outras perguntas mais específicas de forma a garantir que o entrevistado pensasse em certos aspectos relevantes para a pesquisa. Antes da mudança do roteiro da entrevista e da forma da abordagem, os consumidores aparentavam ter baixa concentração e demonstravam certo desconforto e que não gostariam de perder muito tempo com as respostas.

Com a reformulação, a entrevista foi construída com base nas perguntas de pesquisa e com base nos atributos do DINESERV, representado na matriz de 22 aspectos para os quais os consumidores deveriam avaliar de forma comparativa a expectativa com o efetivamente percebido no restaurante. Conforme destacado anteriormente, as entrevistas foram direcionadas para alguns consumidores do restaurante abordados pela pesquisadora e outros foram indicados pelos entrevistados. Durante a análise das sete entrevistas foi possível identificar a saturação das informações com as seis primeiras, não se fazendo necessária a coleta de opiniões de outros clientes do restaurante além dos já entrevistados.

De forma complementar foi utilizada a observação não participante, permitindo o registro de dados que podiam não aparecer nas entrevistas (CRESWELL, 2010). O ambiente de consumo foi observado, contemplando os atributos ambientais, como mobiliário, enxoval,

temperatura, dentre outros. Além desses aspectos, também se observou o comportamento dos consumidores durante a permanência no restaurante, incluindo os comentários para a escolha da mesa, os acompanhantes, o comportamento em relação à iluminação, temperatura, ruídos, postura ao sentar, se pareciam confortáveis e se realizaram algum tipo de reclamação ou observação relacionados ao ambiente, conforme roteiro de observação (APÊNDICE D).

Adicionalmente foram coletados documentos como fotografias e foram utilizadas evidências escritas constantes no site e da página do facebook do restaurante, para observar os atributos ambientais como iluminação, mobiliário, paleta de cores, decoração, e enxoval e poder realizar o cruzamento com os demais dados coletados, visando dar maior consistência aos achados da pesquisa. Essas informações foram utilizadas conjuntamente com as observações realizadas em visita ao local.

### **3.7 Plano de análise dos dados**

Os dados coletados foram preparados para a realização da análise dos mesmos. O processo de análise foi conduzido de forma concomitante e também posterior à coleta dos dados, amparado por um procedimento de análise.

A análise dos dados foi realizada empregando a análise de conteúdo, que tem por características ser um método empiricamente fundamentado, que emprega um processo exploratório, examinando documentos, imagens, textos, sons, com intenção preditiva ou inferencial, com o objetivo de identificar qual o significado do objeto de análise para as pessoas. O método transcende as noções tradicionais de intenção, simbolismo e conteúdo.

ções diversas, e a análise é influenciada pelo analista que definirá em que contexto o texto deve ser analisado. As inferências abduativas do texto têm por objetivo captar aspectos do fenômeno que não estão explícitos no mesmo. Para tanto, é possível utilizar um misto de conhecimento estatístico, teoria, experiência e intuição do pesquisador (KRIPPENDORFF, 2004). No caso de pesquisas qualitativas o emprego de conhecimento estatístico não é utilizado.

Para Krippendorff (2004, p. 18), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que torna reproduzíveis e válidas inferências de um texto (ou outra questão significativa) para o contexto de seu uso. O autor esclarece que a técnica pode ser tanto empregada em pesquisas de abordagem quantitativa e de abordagem qualitativa. Bardin (1979) destaca que esse procedimento metodológico de análise deve empregar o rigor da objetividade, mas também a fecundidade da subjetividade, e que em pesquisas quantitativas o enfoque é dado na frequência, e em pesquisas qualitativas, na presença ou ausência de uma determinada característica. Assim, a análise de conteúdo pode ser empregada tanto em pesquisas de abordagem qualitativa quanto em quantitativas, entretanto, os objetivos e a forma de realização da análise são distintos e válidos para ambos.

Bardin (1979, p. 42) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Dessa forma, a análise de conteúdo é um procedimento metodológico que pode ser empregado para se atingir os objetivos desta pesquisa de abordagem qualitativa. O texto, na perspectiva deste trabalho, foi constituído pelos discursos provenientes das entrevistas, documentos e observações da pesquisadora.

No contexto deste trabalho, as falas dos entrevistados se caracterizam como uma forma específica de expressão e de interpretação do mundo ou de algum aspecto dele (JORGENSEN; PHILIPS; 2002). O conhecimento que uma determinada pessoa tem é compartilhado socialmente pela sua fala (DIJK, 2004). Por serem socialmente construídos, os discursos são representativos de determinados contextos sociais e das relações entre os atores envolvidos (IÑIGUEZ, 2004) ao tempo que contribuem para a construção da realidade (JORGENSEN; PHILIPS; 2002). Dessa forma, constituíram material de análise relevante para esse trabalho, e foram obtidos por entrevistas com consumidores, empresários e arquiteto, além das observações e documentos coletados. Os registros realizados pela pesquisadora durante a observação do ambiente, dos consumidores no ambiente e das impressões obtidas pelas fotos também foram objeto da mesma técnica de análise.

A análise de conteúdo foi conduzida segundo os procedimentos propostos por Bardin (1979), constituindo as seguintes fases: (1) pré-análise, caracterizada pela seleção de documentos relevantes e leitura flutuante do texto com o objetivo de identificar conteúdos, estruturas e elementos de significações, de forma a possibilitar a sugestão de hipóteses (no sentido de proposições de categorias) e estabelecimento das unidades de registro; (2) exploração do material, caracterizada pela codificação e identificação de significados do texto; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação; conforme detalhamento adiante para cada fase:

1- Pré-análise - esta fase consistiu em operacionalizar e sistematizar as idéias iniciais do plano de análise, e foi constituída pelas seguintes etapas:

1.1 - Seleção de documentos relevantes;

entrevistas transcritas na íntegra e das anotações da pesquisadora durante as entrevistas;

1.3 - Constituição do corpus de análise, com elaboração de proposições de categorias iniciais (análise temática) por semelhança de conteúdo, e estabelecimento das unidades de registro (recortes de sentido), considerando as regras de exaustividade (extraíndo os núcleos de sentido do texto), homogeneidade (agrupamento por similaridade), pertinência (coerentes com o contexto e objetivos da pesquisa), representatividade (de sentido e não numérica), podendo representar uma palavra, uma frase, sinônimos, e encadeamento de palavras e/ou frases que produzam o mesmo significado;

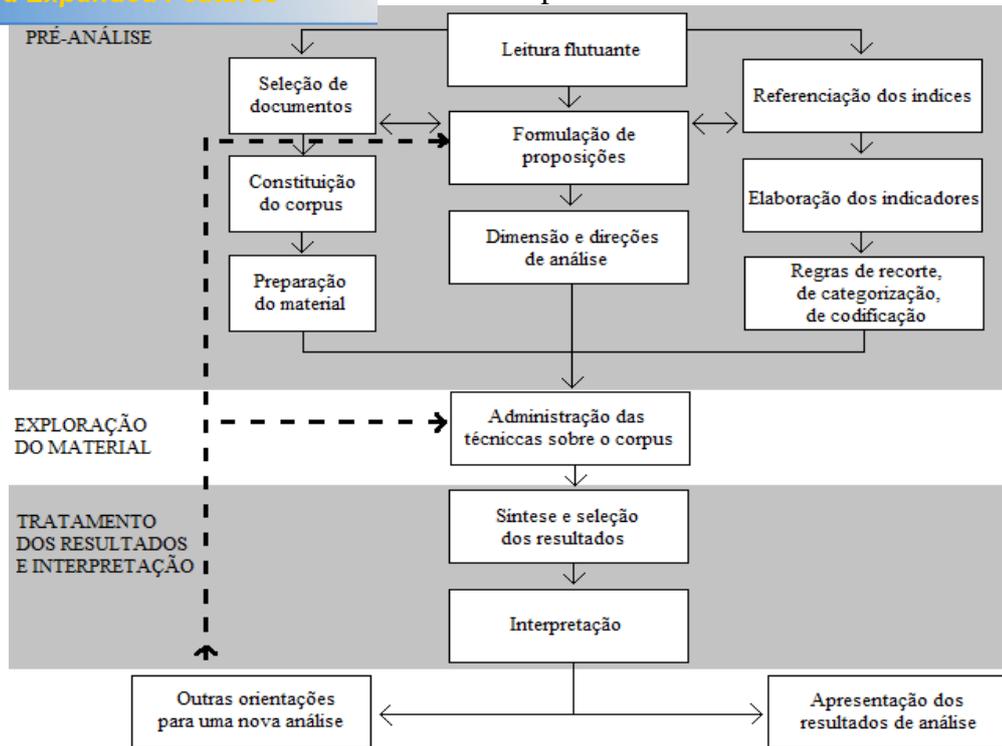
1.4 - Registros de indicadores que auxiliaram nas possíveis interpretações que atenderam aos objetivos da pesquisa, e de descobertas não previstas, inesperadas.

2 - Exploração do material - esta fase foi caracterizada pelo recorte, classificação e codificação dos dados conforme as categorias, registros de análise e indicadores, a princípio, elaborados na fase de pré-análise. As categorias foram fundamentais para a compreensão do objeto de estudo, revelando facetas do fenômeno.

3 - Tratamento dos resultados e interpretação - nesta fase foi realizada a interpretação propriamente dita do texto, considerando o referencial teórico, o contexto de análise e objetivos propostos pela pesquisa, com a flexibilidade de surgimento de interpretações não previstas anteriormente conforme revisão da literatura.

O procedimento de análise de dados está representado esquematicamente na Figura 4 (3) adiante:

procedimento para análise dos dados.



Fonte: Adaptado de Bardin (1979, p.102).

As fases do processo de análise estão demonstradas pelos retângulos, as setas contínuas representam o sentido de evolução de uma etapa para outras e as linhas tracejadas caracterizam o duplo sentido no fluxo, considerando a possibilidade de retorno de uma fase para outra, a depender da necessidade de revisão de uma etapa. O processo se iniciou dos dados brutos indo até a interpretação do significado.

Descritos os passos metodológicos que foram adotados neste estudo, apresenta-se, a seguir, os critérios de qualidade da pesquisa.

### 3.8 Critérios de qualidade

Com o objetivo de conferir confiabilidade e validade aos resultados desta pesquisa, foram adotados determinados critérios no desenvolvimento da mesma. Cabe destacar que os

ntemplam todas as etapas da pesquisa, enquanto que o processo de validação foi aplicado nas etapas de análise dos dados e resultados da análise.

Os procedimentos de confiabilidade se referem à consistência dos procedimentos metodológicos e dos instrumentos utilizados, e o processo de validade se refere à capacidade de investigação do pesquisador, principalmente em refletir (GASKELL; BAUER, 2002). Considerando se tratar de pesquisa qualitativa, por questões de adequação, os termos confiabilidade e validade serão denominados como critérios de qualidade.

Os critérios de qualidade da pesquisa envolvem a definição clara dos objetivos, bem como a utilização de procedimentos, protocolos e registros empregados na pesquisa tanto na fase de seleção dos casos, de coleta e tratamento dos dados, de análise e de produção dos resultados (FLICK, 2009).

Dentre os critérios, foram utilizadas algumas fontes de dados, sendo secundárias, como documentos, e outras primárias, como entrevistas e observações registradas ao longo da coleta de dados. Com isso foi possível empregar a estratégia de triangulação das entrevistas, das observações, e dos documentos (fotografias e informações obtidas no site do restaurante), verificando a convergência das fontes e perspectivas dos participantes, bem como as informações discrepantes.

A triangulação é recomendada para a superação de limitações na análise e pode promover aumento de confiabilidade da pesquisa, qualificando os resultados (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009).

entrevistas tiveram como sujeitos perfis distintos, com o objetivo de captar faces diversas do fenômeno. Para tanto, foram entrevistados o empresário, o arquiteto, e os consumidores. Para cada grupamento foi elaborado um roteiro de entrevista específico, mas que possibilitou a exploração do objeto de análise. Essa estratégia também possibilitou a realização da triangulação das entrevistas em si. Os roteiros de entrevistas, disponibilizado nos Apêndices, foram elaborados embasados na revisão da literatura e considerando a adaptação de fatores desenvolvidos por Bitner (1992), conforme apresentado na Figura 1 (2), página 29 deste projeto.

Adicionalmente, foram empregados protocolos e registros para os procedimentos de coleta e análise dos dados, bem como foi solicitada a validação da transcrição na íntegra das entrevistas pelos entrevistados. Após o processo de análise dos dados e elaboração dos resultados, a pesquisa foi submetida inicialmente à orientadora da mesma.

### 3.9 Conclusões

Considerando os aspectos abordados neste capítulo relacionados aos procedimentos metodológicos são relevantes possibilitam de forma lógica e sistemática que se investigue o fenômeno proporcionando a realização dos objetivos da pesquisa, e conferindo qualidade à mesma.

Cabe destacar que, por princípio, uma pesquisa de caráter qualitativa não tem por objetivo encontrar definições que se prestem a generalizações, mas sim, de se constatar algumas das facetas do fenômeno estudado. Feitas essas considerações relativas aos procedimentos da pesquisa, no próximo tópico será apresentada a análise dos dados.

## 4 Análise dos dados

---

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados das observações realizadas no restaurante e em seu site e página na rede social facebook, das entrevistas realizadas com os consumidores e com um dos proprietários e o arquiteto do restaurante.

Foram realizadas entrevistas, uma com um dos proprietários do restaurante, uma com um arquiteto que está envolvido no projeto de reestruturação da área de cozinha do restaurante, e sete com consumidores. A análise teve por orientações os critérios definidos por Bardin (1979) para análise de conteúdo.

O restaurante tem dois sócios, sendo a entrevista realizada com um deles. A primeira parte da entrevista teve por questionamento o processo de planejamento do ambiente do restaurante.

Conforme informações prestadas por ele, o restaurante foi inicialmente concebido e construído por outros sócios, tendo os atuais proprietários adquirido o restaurante com quase todos os utensílios e equipamentos de cozinha, e mesas que estavam sendo utilizados pelos sócios anteriores.

Os atuais sócios fizeram pesquisa de mercado para identificar qual seria o perfil de restaurante que pretendiam abrir em Recife, considerando um determinado público alvo e

...nha inaugurado há onze meses e os sócios anteriores não estavam conseguindo obter êxito na atividade, por isso optaram em vender o restaurante. Após análise da manutenção do nome do restaurante ou abertura de uma marca nova, foi identificado como melhor opção a manutenção do nome. Exceto pelo nome, pelo aproveitamento do layout já construído, pela cozinha e pelas mesas do salão, todos os outros aspectos do restaurante foram alterados. O planejamento do ambiente e da proposta do restaurante foi todo realizado pelos novos sócios sem assessoria de terceiros.

O arquiteto entrevistado está participando do planejamento da reforma da cozinha do restaurante. Além de desenvolver projetos na área, o referido arquiteto é professor do curso de arquitetura em duas faculdades da Região Metropolitana de Recife, ministrando aulas na disciplina de planejamento de cozinhas. Os questionamentos das entrevistas com o proprietário e com o arquiteto foram voltados com o planejamento do ambiente, com a percepção dos mesmos sobre as expectativas e forma de avaliação dos consumidores.

Para se obter a opinião e percepção dos consumidores, foram entrevistados três homens e quatro mulheres, que costumam frequentar restaurantes de luxos de duas a doze vezes por ano. A faixa etária dos respondentes ficou entre 29 e 59 anos, com predominância de pessoas na faixa dos 30 a 39 anos. Todos os consumidores entrevistados são da classe A e são consumidores dos produtos e serviços de luxo caracterizado como do segmento do luxo acessível.

Inicialmente será apresentada a descrição de alguns aspectos do restaurante com base nas informações obtidas no site do mesmo, nas observações realizadas pela pesquisadora durante a pesquisa, e nas informações apresentadas pelos entrevistados. Posteriormente, será

dados obtidos nas entrevistas com os consumidores, com o empresário e com o arquiteto, de forma a apresentar as respostas às perguntas secundárias e principal de pesquisa.

## 4.1 Análise do ambiente do restaurante

A pesquisadora visitou o estabelecimento em três situações distintas, sendo a primeira como consumidora, indo jantar; como pesquisadora-entrevistadora, durante o horário da tarde para realizar a entrevista com o proprietário e durante o horário do jantar, sendo pesquisadora-observadora do comportamento dos consumidores.

### Informações do site

Antes de realizar as visitas ao estabelecimento a pesquisadora obteve algumas informações do site do restaurante. Na página principal, em destaque, aparecem fotos do salão juntamente com o texto de apresentação, que se inicia abordando os aspectos ambientais, seguido da missão, do conceito e da história. Cabe destacar que o texto de apresentação do site está desatualizado e apresenta os nomes dos primeiros proprietários.

As fotos do salão permitem que o consumidor tenha a possibilidade de vivenciar o ambiente antes mesmo de ir ao restaurante. Nas fotos é possível perceber a variedade de mesas, a paleta de cores, a variedade de taças e pratos, a decoração nas paredes, dentre outros aspectos, como pode ser observado na foto 1, figura 5 (4) adiante. A decoração apresenta uma atmosfera aconchegante e acolhedora, rica em diversidade, representando o aspecto multicultural que é a proposta do restaurante.

5 (4): Foto 1 do salão do restaurante.



Fonte: Site do restaurante em março de 2013

Dos cinco princípios que devem ser realizados ao se considerar uma experiência de consumo, conforme recomendado por Pine II e Gilmore (1998), apenas a (4) oferta de souvenir como prolongador da experiência não foi observada no empreendimento. De forma geral, o restaurante atendeu satisfatoriamente aos demais, a saber: (1) planejamento da experiência com um tema bem definido de forma que o consumidor possa criar uma expectativa para a experiência; (2) harmonizar impressões com pistas positivas coerentes com o tema, que vão reforçar e completar as bases fornecidas pelo tema; (3) eliminar pistas negativas, que não sejam coerentes com o tema; (5) integração dos cinco sentidos na experiência.

### **Ambiente externo**

O restaurante está localizado numa rua pavimentada, de mão única, praticamente não arborizada, relativamente estreita e que permite apenas a passagem de um carro por vez,

ntemente terem carros estacionados nos dois lados da rua.

Na rua há predominância de edificações comerciais. O consumidor enfrenta certa restrição para estacionar próximo ao restaurante, em função das poucas vagas disponíveis na via, da concorrência com outros consumidores, empresários e residentes. Conforme o modelo de lacunas de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), cabe à organização compreender o cliente, e relacionar as expectativas do consumidor com a compreensão que a organização tem dessas expectativas. De forma a minimizar esse aspecto depreciativo e compreendendo as necessidades do cliente, o restaurante oferece o serviço de manobrista. Cabe destacar que, mesmo com esse serviço, alguns consumidores entrevistados avaliaram negativamente o atributo de estacionamento do restaurante.

Figura 6 (4): Foto 2 fachada frontal do restaurante.



Fonte: Página do facebook do restaurante, capturada e adaptada em março de 2013

Ainda em relação ao ambiente externo, o restaurante está posicionado entre um restaurante similar e uma casa de comércio de aves. Visualmente o outro restaurante é harmônico ao restaurante objeto da pesquisa. Na foto 2 figura 6 (4) é possível perceber que a marquise vermelha (lado esquerdo da foto) do outro restaurante apresenta similaridade com a

vizinho, a casa de aves, localizada ao lado direito em relação à foto, entretanto, além de ser destoante no que diz respeito a fachada principal, frequentemente gera resíduos que são despejados na calçada e na rua, prejudicando a área de entrada do restaurante. Conforme informações do proprietário entrevistado, diversos esforços são feitos para minimizar esse aspecto depreciativo. Na avaliação do mesmo, a situação ideal seria a saída deste negócio do local. Embora seja um fator negativo, adverso e fora do controle dos proprietários do restaurante, apenas um dos consumidores entrevistados abordou este assunto, queixando-se da limpeza da calçada e arredores, e da localização da lixeira do vizinho próxima à entrada do restaurante. Talvez os demais entrevistados não tenham comentado esse aspecto por não terem percebido nos dias em que foram ao restaurante uma situação desagradável ou por entenderem que o restaurante está adotando as medidas possíveis e cabíveis em relação a esse problema.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993), os consumidores estabelecem as margens até as quais irão tolerar oscilações na entrega do serviço. De forma complementar Zeithaml, Berry e Gremler (2011) destacam que alguns desses fatores são controláveis pela organização, outros não, e que alguns podem ser mais determinantes do que outros. A depender do significado atribuído ao consumo, alguns fatores físicos do ambiente podem diferir em relevância (JOSEPH-MATHEWS; BONN; SNEPENGGER, 2009). É possível que esse aspecto do vizinho esteja dentro da zona de tolerância ou que para alguns consumidores essa dimensão seja menos relevante em relação às demais.

Ao se chegar no estabelecimento é possível perceber que as fotos do site e do facebook estão condizentes com o ambiente que o consumidor irá encontrar atualmente no

e nunca foi ao restaurante, os fatores físicos ambientais podem ter um papel mais relevante na percepção de qualidade. Dessa forma, as variáveis externas, como a fachada, partido arquitetônico, estacionamento, site, fotos, comunicam as primeiras pistas sobre o nível de serviço (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Neste quesito, o estabelecimento está em sintonia com as recomendações de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) no que se refere à comunicação daquilo que realmente pode prestar ao consumidor no momento do consumo do serviço. Os autores destacam ainda que é desejável superar positivamente as expectativas dos consumidores. Dada as limitações de espaço e de recursos, nem sempre a organização consegue atender ou superar as expectativas dos clientes.

### **Ambiente interno**

No primeiro cômodo interno do restaurante está instalado um bar que funciona como recepção e há um espaço pequeno de espera e ao fundo visualiza-se as portas de acesso aos banheiros. A área é pequena, carregada de artefatos decorativos, com uma paleta de cores mais escura em relação ao salão e com iluminação reduzida. Um dos consumidores entrevistados destacou como ponto negativo o tamanho pequeno da área de espera.

A área de salão não é grande, e algumas mesas estão localizadas muito próximas umas das outras, o que pode trazer certo desconforto e pouca privacidade para alguns clientes. Por outro lado, essa aproximação favorece o clima acolhedor. A quantidade de mesas é pequena, onze, e há uma variedade em seus formatos e em capacidade de pessoas, o que oferece um sentido de diversidade e movimento ao ambiente.

Posicionada relativamente no centro do salão está a mesa cama, foto 3 figura 7 (4) adiante. Hierarquicamente em relação às demais, essa mesa ocupa posição superior, sendo inclusive coroada com um lustre diferenciado e que recebe acessórios especiais em datas comemorativas conforme informado pelo proprietário.

Figura 7 (4): Foto 3 do salão do restaurante.



Fonte: Página do facebook do restaurante, capturada em março de 2013

O consumidor tem a liberdade de escolher a mesa de seu agrado, dentre as opções possíveis. Nos dias em que o restaurante não estava lotado, as pessoas se posicionaram convenientemente afastadas de outras mesas, se distribuindo de uma forma equilibrada no ambiente.

A variedade também está presente também no enxoval, nas cadeiras, nos objetos decorativos. A decoração é elaborada com objetos representativos de varias culturas e estão integrados de forma harmônica e sofisticada, conforme pode ser observado na foto 4 figura 8

e caracterizam como pistas positivas que corroboram com

o tema do restaurante e com sua proposta.

Figura 8 (4): Foto 4 do salão do restaurante.



Fonte: Página do facebook do restaurante, capturada em março de 2013

Em relação à iluminação geral do ambiente, é apresentada de forma indireta, com luzes de baixa capacidade e em número reduzido, sendo complementadas por velas que se localizam nas mesas. Embora a baixa luminosidade colabore para a criação de um clima aconchegante, alguns consumidores demonstraram dificuldades em fazer a leitura do cardápio. Esse aspecto pode afetar a percepção de qualidade, principalmente para consumidores com dificuldades na visão. Conforme depoimento do proprietário, a intensidade da iluminação é controlada de forma a que o ambiente não fique muito claro, gerando frieza. Embora intencional, a baixa luminosidade foi percebida de forma negativa por todos os entrevistados das faixas de idade acima de 39 anos.

Conforme depoimento do proprietário, o controle da temperatura é realizado periodicamente, de forma a se manter uma temperatura média de 22 graus celsius. Dos sete entrevistados, três destacaram a temperatura como um fator relevante para a experiência de consumo ser agradável. Uma consumidora foi taxativa em relação a temperatura ideal para o jantar, corroborando com a temperatura média adotada no restaurante. Durante os períodos de observação, a pesquisadora não constatou desconforto visível nos consumidores ou reclamações em relação à temperatura do salão.

Com relação à música ambiente e ao nível de ruídos, o proprietário informou que mantém o controle do volume e do tipo de música, geralmente MPB e Jazz, que é ouvida pelos consumidores no salão. O controle de ruídos é realizado tanto no salão, a exemplo do revestimento especial no tampo das mesas, como na área de cozinha, onde os funcionários realizam suas atividades ao som de músicas que o proprietário entende como não adequadas para serem percebidas pelo público do restaurante. Os entrevistados não se queixaram de ruído, tendo inclusive, alguns deles percebido positivamente o som ambiente do restaurante.

Conforme análise das observações do ambiente e do comportamento dos consumidores, das fotos e das informações fornecidas pelo empresário, é possível afirmar que a organização busca manter o nível do serviço dentro de determinados padrões, embora haja variação na entrega. Os consumidores podem não perceber pequenas variações no nível de serviço, sejam elas relativas a atributos que elevam ou que diminuem o nível de qualidade (OLSHAVSKY; MILLER, 1972; WOODRUFF; CADOTTE; JENKINS, 1985; LILJANDER; STRANDVIK, 1993; STRANDVIK, 1994; JOHNSTON, 1995a). De forma geral, as pessoas pareciam confortáveis no ambiente de consumo. Não foi observado desconforto ou

música ambiente e ruídos. Adiante será apresentada a análise dos dados das entrevistas.

## 4.2 Análise dos dados das entrevistas

Neste tópico serão apresentadas as análises em conjunto das respostas dos consumidores, do proprietário do restaurante e do arquiteto. As análises foram separadas de forma a responder as perguntas secundárias de pesquisa.

### 4.2.1 Expectativas do consumidor em relação ao ambiente de consumo de restaurante de luxo

Com base nas respostas das entrevistas dos consumidores, que foram realizadas com o objetivo de entender quais são as expectativas do consumidor em relação ao ambiente, e por meio da utilização da análise de conteúdo, foi possível identificar algumas categorias relacionadas com o tema. Adicionalmente às informações prestadas pelos consumidores, foram retratadas também a perspectiva do empresário e do arquiteto sobre o assunto, conforme apresentado adiante.

Das respostas dos consumidores sobre o que esperavam encontrar num restaurante de luxo, foi possível verificar o agrupamento em algumas categorias, com destaque as seguintes, Figura 9 (4):

dos consumidores para um restaurante de luxo.

| Expectativas dos consumidores para um restaurante de luxo | Estudos confirmatórios  |
|---|---|
| Atendimento de qualidade                                  | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; AMATULLI; GUIDO, 2011; HWANG; OK, 2013. |
| Cardápio de boa qualidade                                 | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; AMATULLI; GUIDO, 2011; HWANG; OK, 2013. |
| Ambiente de consumo deve ser agradável                    | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013.                        |

Fonte: Entrevista realizada pela pesquisadora (2013).

Atendimento de qualidade - Há a expectativa de que o serviço de atendimento seja de bom a excelente, que a equipe seja prestativa e atenciosa, que seja bem instruída e que seja capaz de dar sugestões sobre os pratos e orientar nos pedidos. Nas palavras de um consumidor:

O atendimento, do manobrista ao pagamento da conta, que deve ser cortês, rápido e atencioso. (Consumidora 3 Trecho selecionado E)

Cardápio de boa qualidade - O cardápio deve ser bem elaborado e os produtos a serem consumidos precisam ser de boa qualidade. A expectativa é que o restaurante apresente uma gastronomia de alto nível, com uma comida saborosa e diferenciada.

Ambiente de consumo deve ser agradável - O consumidor espera passar um tempo no local de consumo, por isso o aspecto de conforto se torna relevante, inclusive no que se refere

um ambiente confortável, aconchegante, agradável, bem decorado, limpo, que não seja apertado nem barulhento. Nas palavras de um consumidor:

Bom atendimento, pratos elaborados e refinados, ingredientes de boa qualidade, utensílios... pratos, talheres, taças finos... fácil acesso, segurança, acústica adequada. (Consumidora 7 Trecho selecionado E)

Na opinião do arquiteto, as três bases para um serviço de qualidade em restaurante são: cardápio e comida, ambiente físico e atendimento. Para se obter sucesso no restaurante, essas três bases devem ter qualidade e devem ser planejadas em sintonia. Cada uma dessas bases deve agregar valor ao serviço como um todo. Todos os detalhes devem ser pensados de forma a passar a mesma mensagem.

Essas expectativas observadas nas respostas do consumidor e na perspectiva do arquiteto estão condizentes com os argumentos de Dubois, Laurent e Czellar (2001), Castarède (2005) e Lombard (1989) acerca do que se espera no consumo de luxo, como, por exemplo, que se tenha uma qualidade excelente, que se perceba uma preocupação com a estética, que se promova um consumo emocional e hedônico, e com caracterização de bom gosto e status. Um aspecto que não ficou evidenciado nas respostas dos consumidores foi o desejo por tradição.

Em restaurantes de luxo as expectativas dos consumidores são elevadas e há o desejo por uma experiência memorável (BASIL; BASIL, 2009). De forma geral, na avaliação da experiência em restaurante os consumidores consideram a qualidade da comida, do serviço, e as características ambientais (DULEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; SULEK; HENSLEY, 2004; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013). E por fazer parte do processo de avaliação, esses três grupamentos

ativas para o serviço de restaurante de luxo. Portanto, com base na categorização proveniente da análise dos dados, para o caso do restaurante, as expectativas dos consumidores corroboram com os resultados de outros estudos.

Dentre todos os consumidores entrevistados, apenas um deles ressaltou além do atendimento, do cardápio e do ambiente, os aspectos de agilidade e preço. O consumidor não deseja esperar além do necessário para ser atendido, nem para receber os pedidos e o preço cobrado deve ser compatível com o nível de serviço apresentado e justo em relação ao consumo (Consumidor 1). Outro consumidor destacou adicionalmente o tamanho das porções, que na sua avaliação, precisam ser generosas (Consumidor 6).

Também foi realizada uma pergunta específica aos consumidores sobre o que os mesmos esperavam encontrar no ambiente de um restaurante de luxo. Foram identificadas as seguintes categorias, Figura 10 (4):

Figura 10 (4): Expectativas dos consumidores para o ambiente de um restaurante de luxo.

| Expectativas dos consumidores para o ambiente de um restaurante de luxo | Estudos confirmatórios                          |
|---|---|
| O ambiente de consumo deve ser agradável                                | DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001                  |
| O enxoval deve ser luxuoso e elegante                                   | MARTINEAU, 1958; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001 |
| Atenção aos detalhes  |   |
| O mobiliário deve ser confortável e acolhedor                           | DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001                  |
| O som ambiente deve ser suave e com música de qualidade                 |   |

Fonte: Entrevista realizada pela pesquisadora (2013).

O ambiente de consumo deve ser agradável. O consumidor espera encontrar um ambiente limpo e agradável, com uma decoração inusitada e banheiros limpos e bem equipados. O enxoval deve ser luxuoso e elegante. Os talheres precisam estar limpos e higienizados. Deve-se ter atenção aos detalhes. O mobiliário deve ser confortável e acolhedor.

com música de qualidade, e não espera-se barulho. A temperatura precisa ser agradável, e o ambiente deve ter boa ventilação. Nas palavras de um consumidor:

Espaço adequado entre as mesas, temperatura ambiente agradável, iluminação amena... decoração diferenciada e personalizada. (Consumidora 7 Trecho selecionado F)

As respostas apresentadas por alguns consumidores caracterizam que os mesmos interpretam o termo ambiente como sendo todos os aspectos envolvidos no serviço como um todo. Para esse Consumidor 1 a resposta apresentada foi a seguinte:

Bom atendimento, uma boa comida de qualidade e um bom preço. (Consumidor 1 Trecho selecionado F)

A Consumidora 3 incluiu a apresentação dos pratos como item da variável ambiental.

Atenção aos detalhes, como um banheiro impecável e bem equipado, enxoval elegante e bonita apresentação dos pratos. (Consumidora 3 Trecho selecionado F)

O Consumidor 6 destacou dentre outros aspectos o atendimento que deve ser cortês e com proatividade.

Na opinião do proprietário, para o planejamento do ambiente é preciso identificar o público alvo para determinar quais as características devem ser empregadas. Cada tipo de público tem determinadas expectativas que devem ser atendidas. Esses aspectos também precisam ser utilizados quando se planeja as mudanças no ambiente, mesmo que sejam mudanças acessórias. Além de considerar os consumidores, no planejamento do ambiente e das mudanças também deve se levar em consideração o que os concorrentes estão fazendo. O

analisar as tendências do mercado e se possível inovar. A opinião de profissionais especializados na área e estudos disponíveis também podem ser utilizados.

Esse aspecto abordado pelo entrevistado é condizente com o que Martineau (1958) destaca sobre a personalidade do ambiente, que é um fator determinante na decisão de escolha que o consumidor faz entre empreendimentos similares e pode ser entendida como o resultado da combinação de qualidades funcionais com atributos psicológicos. Essa personalidade é percebida pelo layout e arquitetura, pelo esquema de cores, pelo design, pelo status, pela publicidade, pelos vendedores, e outros consumidores, e tem a capacidade de atrair os clientes que se identificam com a sua personalidade. Os consumidores de alta renda tendem a se preocupar mais com os aspectos simbólicos, e desejam que a imagem do estabelecimento esteja relacionada com seu estilo de vida e com status (MARTINEAU, 1958).

Ainda segundo a avaliação do empresário, o ambiente atrai determinado perfil de público para determinado fim, e deve ter as características adequadas para atrair o perfil de público almejado. Esse aspecto deve ser considerado no início do planejamento do ambiente. Se houver divergência entre o público almejado e o público efetivamente atraído, é provável que tenha havido falha no planejamento ou na execução ou na operação do restaurante.

No caso do restaurante inicialmente o ambiente foi planejado na expectativa de receber um público mais velho. Mas com o início das atividades o público que se tornou cativo foi um público de perfil diferente do esperado na fase de planejamento. Com a mudança do público houve mudança também na parte física e na parte de cardápio. Segue trecho retirado da entrevista com o proprietário:

... do público ele foi mudando um pouco nesse meio do caminho e foi fazendo também com que... a gente já brinca um pouco com a decoração, porque também já não precisa ficar aquela coisa tão fria. (Entrevista 1 Trecho selecionado 3)

Além do aspecto de mudança no ambiente e do cardápio em função do público, o depoimento destaca que um público mais jovem e menos tradicional aceita um ambiente menos frio e mais lúdico. Os sinais, símbolos e artefatos são importantes formas de comunicação que são utilizados pelos consumidores para formar uma imagem sobre o serviço (BITNER, 1992). Com base na experiência, retratada no depoimento do proprietário, inicialmente houve um equívoco entre a imagem projetada do ambiente e o público almejado. Cabe destacar que em função do público atraído, o empreendimento precisou ser ajustado de forma a se adequar às expectativas do consumidor efetivo do restaurante.

Outro aspecto ressaltado pelo proprietário foi que o ambiente induz os clientes a determinados comportamentos de consumo e, portanto, deve ser planejado para atrair determinado perfil de público para determinado fim. Essa perspectiva encontra respaldo nos argumentos de Bitner (1992), a respeito da funcionalidade do ambiente físico, pois o mesmo deve possibilitar que os indivíduos possam atingir os objetivos almejados para o determinado serviço. Segue trecho retirado da entrevista com o proprietário:

... de noite, a gente nota que vem casais, porque de noite, ele é um restaurante completamente noturno. A gente teve a experiência de tentar abrir durante o dia e não deu certo. Os próprios clientes diziam: aqui não tem cara de restaurante diurno, é noturno. (Entrevista 1 Trecho selecionado 7)

Embora não tenha sido planejado especificamente para jantares, o restaurante não consegue atrair clientes suficientes para justificar o funcionamento também para almoços, uma vez que seu ambiente não apresenta as características necessárias que são esperadas pelo público para esse fim. Dessa forma, se o ambiente apresentasse essas características, é

confortável e fosse atraído para este tipo de consumo. Na avaliação do entrevistado, no caso do restaurante, o aspecto mais relevante para determinar esse comportamento de consumo é o ambiente físico, com destaque para a decoração e o clima percebido. Para Bitner (1992), os indivíduos precisam perceber que o ambiente apresenta as condições para se atingir determinados objetivos relacionados com o serviço, e as dimensões ambientais do serviço influenciam tanto o comportamento individual quanto a natureza e qualidade das interações sociais.

Para o arquiteto, o ambiente tem a capacidade de atrair determinado público. Restaurantes de luxo são projetados para público A, mas podem atrair ou despertar o desejo em consumidores de uma faixa de renda inferior ao seu público alvo. Esses restaurantes estabelecem padrões que são desejados e podem ser repassados e reinterpretados em outros ambientes, afetando, assim, as expectativas dos consumidores para outros estabelecimentos.

Com base nas respostas dos consumidores foi identificado que os mesmos apresentam expectativas de um atendimento de qualidade, de encontrar um ambiente de consumo agradável e de se deparar com uma gastronomia de alto nível.

Com relação ao ambiente, o consumidor espera que o mesmo lhe proporcione conforto, que seja um ambiente bem decorado, limpo e que se perceba que o mesmo foi planejado com atenção aos detalhes, desde o papel de parede ao enxoval, que deve ser luxuoso e elegante. A temperatura deve ser agradável, o ambiente não deve ser nem apertado nem barulhento, com música ambiente suave e de boa qualidade.

ietário, o consumidor tem expectativas elevadas para o serviço do restaurante como um todo. Em relação ao ambiente, o proprietário identifica que os consumidores devem perceber que o restaurante é sofisticado, e essa sofisticação se traduz nos materiais utilizados e na forma que o espaço foi planejado. A depender da proposta do restaurante, o ambiente tende a atrair determinado perfil de público para determinado fim. Os consumidores apresentam expectativas em relação ao comportamento que vão apresentar em determinado contexto, e nesse aspecto, o ambiente do restaurante induz a determinados comportamentos. Dessa forma, os componentes ambientais afetam o conforto e o estado de humor do consumidor, e podem causar desconforto ao consumidor até de forma inconsciente.

Essa perspectiva do proprietário é corroborada pelo arquiteto. Além dos aspectos abordados pelo proprietário, o arquiteto destacou que o consumidor A repara nos detalhes e tem pouca tolerância para falhas e imperfeições.

Ainda na opinião do arquiteto, antes de realizar o planejamento do ambiente físico é necessário identificar o perfil do público alvo. O ambiente tem que ser elaborado em sintonia com o público que irá frequentar o restaurante. Na perspectiva do arquiteto:

...a base fundamental para se fazer um restaurante é saber qual é o cardápio, tá? qual é o meu público? é o público A, B ou C? em função disso você vai se adaptar...  
(Entrevista 2 Trecho selecionado 18)

De forma geral, é possível verificar que tanto o proprietário quanto o arquiteto conseguem identificar quais seriam as expectativas do consumidor para o ambiente de restaurante de luxo. Esse aspecto é importante no processo de avaliação da qualidade do serviço como um todo, tendo em vista que quanto mais expectativas forem atendidas, maior a

qualidade seja boa, conforme será abordado no tópico seguinte.

## 4.2.2 Atributos do ambiente de consumo de restaurante de luxo percebidos pelo consumidor

Com base nas respostas das entrevistas dos consumidores, que foram realizadas com o objetivo de entender a percepção do ambiente, e por meio da utilização da análise de conteúdo, foi possível identificar algumas categorias relacionadas com o tema. Adicionalmente às informações prestadas pelos consumidores, serão retratadas também a perspectiva do empresário e do arquiteto sobre o assunto, conforme apresentado adiante.

Aos consumidores foi questionado quais os pontos que mais chamaram atenção dos mesmos quando foram ao restaurante pela primeira vez. De forma geral, as respostas foram relacionadas com o atendimento, com a comida e com o ambiente, Figura 11 (4):

Figura 11 (4): Aspectos que mais chamaram a atenção do consumidor.

| Aspectos que mais chamaram a atenção do consumidor | Estudos confirmatórios   |
|--|--|
| Atendimento  | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013. |
| Comida   | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013. |
| Ambiente   | LOMBARD, 1989; DUDLEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; DUBOIS; LAURENT; CZELLARD, 2001; SULEK; HENSLEY, 2004; CASTARÈDE, 2005; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013. |

Fonte: Entrevista realizada pela pesquisadora (2013).

Nas palavras dos consumidores:

Foi em outubro de dois mil e doze... me chamou atenção o ambiente, o garçom com bom atendimento e o sabor dos pratos. (Consumidor 1 Trecho selecionado H)

A decoração diferenciada e sofisticada, e a diversidade de pratos e copos... taças... o enxoval. (Consumidora 2 Trecho selecionado H)

A ambientação interna, com motivos tailandeses ou balineses, não sei bem..., o cardápio, não impositivo... só tem isso... e a comida! que estava ótima. (Consumidora 3 Trecho selecionado H)

A música ambiente com uma trilha sonora excelente... jazz. O serviço de qualidade e uma comida deliciosa. Da última vez que fui percebi a mudança no cardápio de sobremesas. O fato de ter uma mesa com muitas pessoas comemorando um aniversário e por isso muito barulhenta. Também notei mudança no preço! (Consumidor 4 Trecho selecionado H)

A cama-mesa... o papel de parede no teto... a flambagem dos mexilhões... (Consumidora 5 Trecho selecionado H)

A ambiente muito escuro... uma cadeira pequena e desconfortável... a comida muito boa, mas com pequena porção. (Consumidor 6 Trecho selecionado H)

A decoração diferenciada... a iluminação insuficiente... a boa qualidade do atendimento do maitre. Dessa última vez, percebi a alteração do cardápio para melhor... as bebidas bem apresentadas e preparadas... e a diversidade de público. (Consumidora 7 Trecho selecionado H)

De forma coerente com as expectativas, as respostas do que é percebido estão relacionadas com três grupamentos principais, a saber: o serviço em si, a qualidade do cardápio e da comida, e o ambiente. Embora cada entrevistado tenha uma percepção particular sobre o serviço como um todo, novamente, é possível identificar grupamentos (categorias), e esses são congruentes com os estudos na área (DULEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; SULEK; HENSLEY, 2004; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009; HWANG; OK, 2013).

Adicionalmente foi solicitado aos consumidores que atribuíssem nota de 0 a 10 a 22 atributos, sendo pontuado primeiro os valores esperados e posteriormente os valores percebidos. Esse procedimento teve por objetivo verificar se os consumidores tinham percebido os 22 atributos, além de possibilitar a análise das maiores e menores lacunas avaliadas.

Após tabulação das respostas, foi apurado que, para o que se espera, todos os atributos obtiveram média acima de 9,50, exceto os atributos estacionamento e música ambiente que obtiveram respectivamente médias de 8,86 e 9,29. De forma geral, as pontuações atribuídas para o percebido foram menores do que as para o que se espera, conforme pode ser observado na Figura 12 (4) seguinte:

Figura 12 (4): Avaliação dos atributos do restaurante pelos consumidores.

| Atributo                  | Média    |           | Diferença |
|---------------------------|----------|-----------|-----------|
|                           | Esperado | Percebido |           |
| Segurança                 | 9,71     | 8,83      | -0,88     |
| Localização               | 9,57     | 8,00      | -1,57     |
| Estacionamento            | 8,86     | 6,00      | -2,86     |
| Limpeza do ambiente       | 9,86     | 9,43      | -0,43     |
| Limpeza dos sanitários    | 9,86     | 9,40      | -0,46     |
| Climatização              | 9,71     | 9,29      | -0,43     |
| Acústica                  | 9,71     | 9,00      | -0,71     |
| Iluminação                | 9,86     | 8,14      | -1,71     |
| Mobiliário                | 9,71     | 8,43      | -1,29     |
| Disposição das mesas      | 9,86     | 8,43      | -1,43     |
| Louças, talheres e taças  | 9,71     | 9,43      | -0,29     |
| Música ambiente           | 9,29     | 9,00      | -0,29     |
| Decoração                 | 9,71     | 9,14      | -0,57     |
| Cores do ambiente         | 9,71     | 8,29      | -1,43     |
| Área de espera            | 9,57     | 8,00      | -1,57     |
| Pessoas que frequentam    | 9,57     | 9,43      | -0,14     |
| Atendimento               | 9,86     | 9,43      | -0,43     |
| Cardápio                  | 9,86     | 8,86      | -1,00     |
| Carta de vinhos/bebidas   | 9,86     | 9,00      | -0,86     |
| Atendimento personalizado | 9,71     | 9,00      | -0,71     |
| Tempo de espera do pedido | 9,71     | 8,43      | -1,29     |
| Forma de pagamento        | 9,71     | 9,29      | -0,43     |

Fonte: Entrevista realizada pela pesquisadora (2013).

Conforme pode ser observado apenas um atributo apresenta diferença entre o percebido e o esperado igual ou superior a menos dois pontos, sendo ele o estacionamento. Apesar de possuir serviço de manobrista, o restaurante não tem um estacionamento próprio. Outros atributos que apresentam uma diferença significativa são a iluminação, a localização e a área de espera. Alguns consumidores consideram que o ambiente é escuro, o que dificulta na leitura do cardápio. Quanto à localização, a rua de acesso ao restaurante é estreita. De um dos lados do estabelecimento funciona um abate de aves, que por vezes deposita resíduos na rua. Do outro lado, funciona outro restaurante. A área de espera, por sua vez, é pequena, possui poucos assentos e tem menos iluminação do que o salão.

Lam (2001) destaca a importância da congruência entre os elementos e fatores ambientais com os produtos que eles envolvem. Congruência essa que tanto deve ser interna como externa (MICHELL; KAHN; KNASKO, 1994). As variáveis externas, a exemplo do estacionamento, comunicam as primeiras pistas sobre a atmosfera de serviço (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Neste aspecto é possível identificar aspectos que podem ser melhorados no nível de serviço entregue pelo empreendimento.

Embora individualmente alguns consumidores atribuíram nota maior do percebido em comparação ao esperado para alguns dos atributos, ao se observar as médias, nenhum dos atributos percebidos recebeu pontuação superior ao esperado.

Considerando que a nota 10 representa o maior grau de importância, com base nas média das respostas, os atributos limpeza do ambiente, limpeza dos sanitários,

mesasö, õatendimentoö, õcardápíoo, e õcarta de  
vinhos/bebidasö, se destacam como os mais importantes dentre os vinte e dois atributos.

De todos os atributos ambientais que foram apresentados para avaliação no questionário de pesquisa, dois consumidores não atribuíram nota à limpeza dos banheiros por não terem feito uso dos mesmos, e apenas um dos consumidores não avaliou a música ambiente, alegando não a ter percebido. Para todos os outros atributos houve avaliação, indicando que os mesmos foram percebidos.

Ao se dirigir ao restaurante o consumidor será exposto aos diversos atributos ambientais, podendo os perceber seja de forma holística e/ou isolada. O processo de avaliação de qualidade passará pela comparação do que foi percebido com o que era esperado. Cada consumidor tem suas próprias expectativas e padrões, e dessa forma, é provável que alguns atributos ambientais sejam percebidos de forma consciente por uns e não por outros.

Considerando que os consumidores foram capazes de avaliar os atributos individuais do ambiente, é possível atestar que esses fatores são percebidos no momento do consumo, e são capazes de provocar respostas emocionais, conforme identificado por Bitner (1992). Ainda conforme respostas, é possível identificar que as condições ambientais, em geral, afetam os cinco sentidos de forma holística, entretanto, quando um fator é extremo ou quando conflita com a expectativa, ele chama a atenção e é percebido (BITNER, 1992; RUST; OLIVER, 2000; ZEITHAML; BERRY; GREMLER, 2011). No processo de avaliação da qualidade o consumidor é capaz de comparar o que é percebido com o que é esperado no nível de serviço.

ores entrevistados esperam que o ambiente seja agradável e que permita que possam passar um tempo no restaurante de forma confortável e vão observar se o estabelecimento mantém atenção aos detalhes. Os atributos de decoração, limpeza de banheiros, enxoval, mobiliário, som ambiente e temperatura foram citados pelos consumidores.

Segundo a opinião do proprietário, os consumidores percebem a iluminação, as cores, a música, a limpeza, os odores, os ruídos, a decoração, o mobiliário, os copos, louças e talheres. São atentos aos detalhes, e podem perceber até as mudanças no ambiente, mesmos as sutis. Essa visão é corroborada pelo arquiteto. Cabe destacar que, algumas pesquisas indicam que, de forma geral, os consumidores não percebem pequenas variações no nível de serviço (OLSHAVSKY; MILLER, 1972; WOODRUFF; CADOTTE; JENKINS, 1985; LILJANDER; STRANDVIK, 1993; STRANDVIK, 1994; JOHNSTON, 1995a). Há também um estudo que indica que os consumidores que estão com alto envolvimento tendem a apresentar menor tolerância a falhas, estando mais sensíveis a variações no nível de serviço (JOHNSTON, 1995b). Dessa forma, analisando os depoimentos do empresário e do arquiteto juntamente com pesquisas na área, é possível identificar que os consumidores de luxo que apresentam alto envolvimento tendem a reparar nos detalhes.

Ainda segundo a avaliação do empresário, o ambiente deve proporcionar conforto físico e mental para os consumidores. É importante que o consumidor se sinta confortável, mesmo que não consiga perceber todos os aspectos que contribuem para isso. Na sua avaliação o ambiente de restaurante de luxo tem que ser sofisticado, com utilização de materiais de qualidade. A sofisticação representa um benefício que deve ser percebido como positivo pelo consumidor. Além disso, a renovação periódica é necessária para ambientes

drástica nem estrutural, e pode ser realizada com objetos de decoração. O público menos tradicional é mais tolerante a determinadas mudanças. As mudanças no ambiente são percebidas pelos clientes, e podem surpreender de forma positiva e gerar identificação. Além das mudanças no ambiente, podem ser positivas as alterações em alguns pratos do cardápio, fazendo com que aumente a frequência de clientes.

O arquiteto entende que o tempo de renovação de ambiente é diferente entre restaurantes tradicionais e não tradicionais. Se o restaurante é tradicional, não se espera mudanças para não descaracterizar. Se não for restaurante tradicional, ele tem que realizar mudanças periódicas de forma a manter o interesse dos consumidores. As mudanças em parte do cardápio e no ambiente podem aumentar a frequência de consumidores. O público A repara nos detalhes e tem pouca tolerância para falhas e imperfeições. Essa característica de baixa tolerância exige constante atenção aos detalhes. A expectativa dos consumidores para o serviço restaurante de luxo é alta. Apesar de não ser muito tolerante a falhas, a depender do nível de envolvimento e da pessoa, algumas falhas podem ser toleradas. As pessoas podem fingir não estar percebendo o problema. Segue trecho retirado da entrevista com o arquiteto:

Assim, pessoas muito populares elas se incomodam, mas aquilo ali é... o cotidiano dela é esse e ela tem que se ajustar ou então vai comer em casa, né? Já o público de alto padrão não, se ele se sente acuado, ele tem condições financeiras, condições de mobilidade, ele tem tempo. Ele vai dizer assim: olha, eu não vou comer rápido ali porque eu não vou voltar para o trabalho rápido, porque eu sou diretor de empresa, sou gerente de banco, eu tenho duas horas de almoço, eu pego meu carrinho vou para outro lugar que me atenda melhor, né? que faça uma coisa melhor, ele nem olha para trás. Perdeu o cliente, perdeu. O público de baixo padrão, ele já não é tão difícil de recativar, basta arrumar direitinho a casa tal e aí ele termina te dando um voto de crédito. Já o público A ele é mais difícil, se ele é mal atendido, se ele foi mal recebido ele dificilmente ele volta, ele nem avisa, ele simplesmente vai embora. (Entrevista 2 Trecho selecionado 21)

O ambiente traduz o nível de importância dada ao consumidor. Dessa forma, deve ser planejado para dar segurança e prazer ao consumidor, que deve perceber que está sendo bem tratado e que o ambiente foi planejado para que ele se sinta bem e importante. Deve

il para os consumidores. Que precisam sentir confortável e bem estar, principalmente por se esperar que os mesmos irão passar muito tempo no restaurante. O ambiente afeta o estado psicológico das pessoas. E os componentes podem causar desconforto ao cliente de forma inconsciente.

Adicionalmente, o arquiteto considera que os consumidores precisam perceber que são importantes e o ambiente é parte importante na avaliação de qualidade do serviço como um todo, juntamente com o atendimento e a qualidade do alimento em si.

Essas perspectivas do empresário e do arquiteto são coerentes com pesquisas sobre o tema. No contexto de restaurantes, os fatores ambientais são mais influentes e os consumidores buscam satisfazer mais as necessidades sociais e intelectuais do que fisiológicas simplesmente (SCITOVSKY, 1986) e, neste contexto, o ambiente e o nível de serviço se aproximam ao grau de importância da qualidade da comida e da sofisticação da mesma, estando o consumidor disposto a pagar mais por isso (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004), principalmente no contexto de serviço de luxo. Cabe destacar que, embora os fatores ambientais sejam relevantes, para os consumidores o grau de importância aparentar ser secundário em relação à qualidade da comida e do atendimento.

Stevens, Knutson and Patton (1995) consideram que a percepção dos consumidores no processo de avaliação da qualidade do serviço envolve aspectos relacionados com o desenho físico do restaurante, a aparência dos funcionários, limpeza, frescor e temperatura da comida, o recebimento dos pedidos, a capacidade de resposta no atendimento, confiança nas sugestões dos empregados, segurança alimentar, empatia, dentre outros. Ao serem solicitados a listar os fatores mais importantes que são considerados no processo de avaliação da qualidade do

Consumidores citaram mais os fatores relacionados com a apresentação do prato, com a qualidade e sabor do alimento consumido, com o tempo de espera pelo prato e com o atendimento de forma geral, sendo avaliado a cordialidade, prontidão, atenção, gentileza, simpatia, capacidade dos garçons de dar sugestões e emitir opinião sobre determinada comida.

Um dos consumidores destacou que avalia também a discricção para determinar a qualidade do serviço como um todo (Consumidor 6) e outro destacou a carta de vinhos (Consumidor 2). Nenhum dos consumidores apontou as variáveis ambientais físicas como um dos fatores mais influentes quando da avaliação da qualidade do serviço como um todo.

Embora os aspectos ambientais físicos façam parte das expectativas do serviço do restaurante, os mesmos não foram citados pelos consumidores dentre os fatores mais influentes no processo de avaliação da qualidade do serviço. Com base nesta observação não é possível afirmar que o ambiente não desempenhe seu papel. Pesquisas na área apontam que, de forma geral, os consumidores consideram a qualidade da comida e do serviço são mais relevantes do que as características ambientais físicas quando da avaliação da experiência em restaurante (DULEN, 1999; SUSSKIND; CHAN, 2000; SULEK; HENSLEY, 2004; WALL; BERRY, 2007; ZOPIATIS; PRIBIC, 2007; BASIL; BASIL, 2009).

Para os entrevistados o ambiente físico afeta a percepção de qualidade do serviço e, portanto, deve agregar valor ao alimento, deve ser condizente com a proposta gastronômica do restaurante, deve propiciar conforto para degustação dos alimentos, e a ambientação deve ser aconchegante e não deve ser fria. O ambiente externo também foi citado dentre os fatores que são considerados. Esses aspectos serão passíveis de avaliação por parte do consumidor e

avaliação de qualidade do serviço. Nas palavras de alguns

consumidores:

Quando o ambiente é confortável, a tendência é permanecer mais tempo no espaço, apreciar os pratos com mais calma e atenção, e se incomodar menos com o tempo de espera. (Consumidora 5 Trecho selecionado G)

Por exemplo, ambientes de pequenas dimensões tendem aos extremos de temperatura, causando desconforto, bem como são mais propensos a barulho. (Consumidor 6 Trecho selecionado G)

Segundo o proprietário, os componentes ambientais afetam o conforto e o estado de humor do consumidor. Dessa forma, esses fatores devem ser levados em consideração enquanto contribuição isolada, mas também em conjunto. Devem ser considerados a iluminação, as cores, a música, a limpeza, os odores, os ruídos, a decoração, o mobiliário, os copos, louças e talheres. Os componentes podem causar desconforto ao consumidor até de forma inconsciente. Além desses aspectos ambientais, o nível de prontidão dos atendentes e a capacidade de resposta e de atenção também afetam o humor e a avaliação do serviço por parte dos consumidores. O aspecto visual faz parte da avaliação do consumo e acontece antes mesmo da ingestão do alimento. Neste sentido, são importantes os componentes do ambiente físico e a apresentação da refeição. Nas palavras do entrevistado:

... porque antes de você comer, antes de você sentir o sabor, primeiro você come com os olhos, ... (Entrevista 1 Trecho selecionado 16)

Ainda na avaliação do mesmo, deve-se ter a atenção aos detalhes e realização de manutenção dos padrões de qualidade estabelecidos. Para compor o todo, tem que ficar atento aos detalhes. Não basta planejar e executar tem que fazer manutenção para manter os padrões de qualidade, seja na parte física do ambiente, seja na equipe e no serviço prestado. O

serviço, influenciando o cliente como também afeta a funcionalidade do serviço, que por sua vez pode afetar o cliente.

De forma geral o proprietário entende que o aspecto visual faz parte da avaliação do consumo e neste contexto os componentes do ambiente físico e a apresentação da refeição são fatores de avaliação da qualidade antes mesmo da ingestão do alimento. Por isso o planejamento do ambiente deve ser realizado considerando as expectativas do público alvo. Estabelecidos os padrões de qualidade, a empresa precisa fazer a manutenção dos mesmos. O perfil do consumidor e a proposta do restaurante são determinantes no estabelecimento das mudanças no ambiente, que também precisam ser planejadas de forma que sejam percebidas de maneira positiva pelos consumidores.

A perspectiva do arquiteto é similar a do proprietário. O restaurante de luxo deve atender ou superar as expectativas dos consumidores. Cada pessoa tem um tipo de expectativa, e se o que é percebido é abaixo das expectativas, haverá insatisfação. Possivelmente a avaliação será positiva se as expectativas forem superadas. O ambiente interfere na percepção de qualidade da refeição. A área de acesso ao público influencia na avaliação do ambiente que o público não tem acesso e interfere na avaliação da qualidade da refeição em termos de higiene e limpeza. Nas palavras do entrevistado:

...tem uma cliente minha também que ela... é de Casa Forte e tudo, ela disse que observa inclusive a louça que está sendo servida, porque quando a gente vai cortando, com o uso do prato ela vai riscando, então ela olha a louça para ver se está uma louça impecável ou se a louça já está bastante usada, isso também já trás o apelo não só da do do refinamento do lugar, mas também da forma como se cuidam dos utensílios, como se cuida, porque se o prato está todo arranhado como vai estar a panela lá dentro da cozinha? né? então assim... aí começa a ter essa associação é... de qualidade. (Entrevista 2 Trecho selecionado 4)

Dessa forma, pode-se concluir que o ambiente interfere na avaliação de qualidade da refeição, na medida em que pode comunicar higiene e limpeza que são derivadas para os

o cliente tem acesso, como a área da cozinha, onde os pratos são preparados. Assim, o ambiente traduz o nível de importância dada ao consumidor.

Corroborando com o que foi destacado pelo proprietário, o arquiteto entende que o ambiente afeta a funcionalidade do serviço e, portanto, tem que proporcionar conforto para o cliente e contribuir com a funcionalidade do serviço. As situações devem ser monitoradas. Deve-se manter os padrões de qualidade, com monitoração constante para garantir o nível de serviço planejado. Quanto maior o tamanho do restaurante, maior a dificuldade de monitorar. Os problemas podem atingir a imagem do restaurante.

### 4.3 Conclusões

Considerando os aspectos abordados neste capítulo é possível entender que, de forma geral os consumidores que frequentam de restaurantes de luxo apresentam elevadas expectativas para a qualidade total do serviço, incluindo aspectos relacionados com o ambiente de consumo que deve ser agradável, luxuoso, elegante, que se perceba que houve atenção aos detalhes, e que haja um bom atendimento e que a casa ofereça um cardápio de boa qualidade, com uma gastronomia de alto nível.

Esses achados corroboram com os estudos existentes na área, exceto por não ter havido um destaque para o aspecto da expectativa por tradição. Essa diferença pode ser explicada pela imagem da organização, seu posicionamento e pelas características do próprio público, que pode ser definido como um consumidor do luxo acessível, que é mais democrático e menos tradicional.

avaliação da qualidade do serviço, foi identificado que, conforme atestam outros estudos, os consumidores comparam suas expectativas com o que foi percebido. Assim como destacado em outros estudos, é provável que os aspectos ambientais tomem destaque nas situações nas quais as expectativas não são atendidas ou quando são superadas, afetando negativamente ou positivamente, respectivamente, a avaliação da qualidade do serviço como um todo. Também é possível que o conforto ou desconforto ocasionados pelo ambiente físico afetem, mesmo que de forma inconsciente, a avaliação da qualidade do alimento e do serviço do restaurante.

Dessa forma, é possível concluir, com base nos depoimentos dos consumidores, do empresário e do arquiteto, que as questões ambientais são consideradas na avaliação da qualidade do serviço como um todo, sendo percebidas de forma tanto holística quanto isolada. Cabe destacar que, de forma complementar aos estudos da área, foi identificado que, embora façam parte do processo de avaliação, as variáveis ambientais físicas são posicionadas num plano secundário, tendo como plano primário as questões relacionadas com o atendimento e com os fatores relacionados com o alimento em si.

## 5 Considerações finais

---

Com a realização desta pesquisa, considerando os aspectos abordados pelos consumidores, pelo empresário e pelo arquiteto, foi possível constatar que as questões ambientais são consideradas na avaliação da qualidade do serviço de forma holística. O ambiente afeta a percepção de qualidade do serviço e, portanto, deve agregar valor ao alimento, deve ser condizente com a proposta gastronômica do restaurante, deve propiciar conforto para degustação dos alimentos, e a ambientação deve ser aconchegante. Cabe destacar que, embora façam parte do processo de avaliação, as mesmas são posicionadas num plano secundário, tendo como plano primário as questões relacionadas, principalmente, com o atendimento e com os fatores relacionados com o alimento em si, ou seja, com a preparação e apresentação do prato e sabor.

É provável que os aspectos ambientais tomem destaque nas situações para as quais as expectativas não são atendidas ou quando são superadas, afetando negativamente ou positivamente, respectivamente, a avaliação da qualidade do serviço como um todo. Também é possível que o conforto ou desconforto ocasionados pelo ambiente afetem, mesmo que de forma inconsciente, a avaliação da qualidade do alimento e do serviço do restaurante.

O consumidor tem a expectativa por um serviço de qualidade, caracterizado por um atendimento de bom a excelente, e que o mesmo seja prestado por uma equipe prestativa, atenciosa, bem instruída e capaz de dar sugestões sobre os pratos e orientar nos pedidos. Além

presente uma gastronomia de alto nível, com uma comida saborosa e diferenciada, e que o ambiente de consumo seja agradável, confortável, acolhedor, bem decorado, limpo, que não seja apertado nem barulhento.

Também ficou evidenciado que no processo de avaliação da qualidade do serviço como um todo, o consumidor compara o que foi percebido com o que foi esperado, utilizando uma complexa combinação de fatores, dentre eles os ambientais, os funcionais, sociais e hedônicos. E que as variáveis ambientais são percebidas de forma holística, mas que o consumidor tem a capacidade de avaliar individualmente os atributos ambientais. A percepção acontece em múltiplos níveis em graus diferenciados de importância, e com atenção aos detalhes.

A presente pesquisa também identificou algumas implicações gerenciais em relação ao planejamento do ambiente de serviço de restaurante de luxo. Ficou evidenciado que o ambiente tem a capacidade de atrair determinado público alvo para um fim específico, influenciando determinados comportamentos de consumo, e que os aspectos ambientais comunicam para o consumidor tanto algumas características do nível de serviço como a personalidade e imagem da empresa. E, portanto, no planejamento do ambiente se deve observar as expectativas dos consumidores e o que está sendo ofertado pelos concorrentes. Para o público consumidor de serviço de restaurante de luxo, o ambiente deve proporcionar conforto físico e mental, bem como deve passar sofisticação.

Estabelecidos os padrões e níveis de serviço, a monitoração constante se faz necessária. O planejamento deve ser empregado também na realização da renovação do

antes menos tradicionais o público é mais receptivo à mudanças.

Com base nas constatações deste trabalho, é possível afirmar que as variáveis ambientais são relevantes para a percepção de qualidade do serviço, afetando tanto os consumidores quanto os prestadores de serviço.

## 5.1 Limitações do estudo

Cabe destacar, que as constatações da presente pesquisa representam apenas uma das facetas do fenômeno. O estudo apresenta limitações relacionadas com a metodologia empregada, uma vez que (1) por se tratar de estudo de caso único, as constatações representam a realidade específica do caso e, portanto, os resultados não podem ser generalizados, por não terem sido estruturados para esse propósito, mas traz *insights* que podem contribuir par futuros estudos; (2) por questões de acessibilidade e por limitações de tempo não foi possível realizar entrevistas em profundidade, que poderiam enriquecer mais os dados constituintes do corpus de pesquisa; (3) a opção por utilizar em alguns casos a indicação de entrevistados consumidores para selecionar outros participantes da pesquisa pode provocar uma concentração de pessoas do mesmo perfil, limitando a possibilidade de generalizações, mas, ressalte-se que não trouxe prejuízos para os objetivos propostos pela pesquisa; e (4) a maior parte do referencial teórico utilizado na pesquisa se refere a estudos realizados no contexto norte-americano, o que não invalida a sua utilização, visto os resultados demonstraram algumas similaridades com os dados de alguns desses estudos.

Embora apresente limitações, o presente trabalho apresenta contribuições (1) para o corpo teórico das áreas do comportamento do consumidor, do consumo de luxo e de serviço

apresenta informações de um caso real que corrobora com as pesquisas existentes; (2) para as decisões gerenciais, uma vez que apresenta informações sobre as expectativas e percepções reais dos consumidores para o serviço de restaurante de luxo; (3) que podem auxiliar no planejamento do ambiente de consumo; (4) para a identificação das expectativas e percepções de pessoas do mesmo perfil de consumo; (5) para o restaurante estudado como caso, tendo em vista que apresenta informações sobre a avaliação da qualidade do serviço do restaurante.

## 5.2 Sugestões para estudos futuros

De forma a dar continuidade à contribuição científica, pesquisas futuras podem ser desenvolvidas de forma a complementar as constatações da presente dissertação. Como sugestões podem ser realizadas pesquisas:

- (1) utilizando casos múltiplos em restaurantes similares;
- (2) ampliando a quantidade de consumidores entrevistados, selecionando os clientes habituais e os clientes que acabaram de ter a primeira experiência no restaurante, de forma, a identificar se existem variações significativas nas expectativas e na forma de avaliação de qualidade;
- (3) avaliando as expectativas de consumidores imediatamente antes da primeira experiência no restaurante e as percepções após o consumo; e
- (4) quantitativas de forma a identificar possíveis correlações entre as variáveis ambientais e a avaliação da qualidade do serviço.

## Referências

ABEP é Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2012.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxe strategies marketing**. 2 ed. Paris: Economica, 1997.

\_\_\_\_\_. **Luxo...Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.

AMARATUNGA, D.; BALDRY, D. **Case study methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organizations**. *Work Study*, v. 50, n.3, 2001, p.95-104.

AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Determinants of purchasing intention for fashion luxury in the Italian market. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 1, 2011, p. 123-136.

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

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M.. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, March, 1994, p. 644-656.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, 1994, P. 328-339.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Apr. 2002.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Reflections on ultra-fine dining experiences. Working

paper, 2009.

BAUER; AARTS. Para uma prestação de contas pública: além da fidedignidade e da validade. In: GASKELL, G; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto e som ó um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. JR.. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, Jun 1989, p. 1-38.

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

BRADY, Michael K.; CRONIN, J. Joseph Jr.. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **The Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, jul, 2001, p. 34-49.

BROWN, Stephen. Devaluating value: the apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. In: HOLBROOK, M. B.. **Consumer value: a framework for analysis and research**. Londres: Ed Routledge, 1999, p. 159-182.

CAMPBELL, C.. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COMITE COLBERT. **Luxury: A Growth Driver For 21st-Century Europe**. December 2008.

[http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com\\_content&task=view&id=361&Itemid=372](http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com_content&task=view&id=361&Itemid=372)

CRESWELL, John W.. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Beyond Boredom and Anxiety. Experiencing flow in work and play**. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.

; **Principais Influências sobre o Consumidor de Luxo.** Artigo disponível no site do MBA em Gestão do Luxo da FAAP, 2004.

DEETER-SCHEMLZ, D.; MOORE, J.; GOEBEL, D.. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 8, Fall, 2000, p. 43-58.

DEETER-SCHEMLZ, D.; DAWN, R.; MOORE, J.; GOEBEL, D.; SOLOMON, P.. Measuring the prestige profiles of consumers: a preliminary report of the PRECON scale. In ENGELLAND, B.; SMART, D.. **Marketing Foundations for a Changing World: Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association**. Orlando: Southern Marketing Association, 1995.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S.. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 3 ed. London: SAGE Publications, 2005.

DIJK, T. A. O giro discursivo. Em L. Iñiguez, L. (Org.), **Manual de análise do discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an experimental psychology. **Journal of Retailing**, v. 58, Spring 1992, p. 34-57.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R.; MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, 1994, p. 283-294.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, 1993, p. 35-44.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. Luxury possessions and practices: an empirical scale. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, 1995.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **European Advances in Consumer Research**, v. 23, 1996, p. 470-477.

\_\_\_\_\_ ; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: The 'dream formula'. **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995, p. 69-76.

\_\_\_\_\_ ; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. **Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes**. Working Paper HEC, France, 2001

DULEN, J.. **Quality control. Restaurant & Institutions**, v. 109, n. 5, 1999, p. 38-52.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E.; Uneaproche nouvelle du marketing des services. **Revue Francaise de Gestion**, n. 2, Novembro 1975.

FARIAS, Salomão A. de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **R. Adm**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan/fev/mar 2007.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA; Nikhilesh. **Consuming People: From political economy to theaters of consumption**. 3 ed. Routledge: London, 2005. Original (1998).

FLOCH, Jean-Marie. The Contribution of a Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket. **International Journal of Research in Marketing**, v. 4, n. 3, 1988, p. 233-52.

FRONTIER ECONOMICS. **The value of the cultural and creative industries to the European economy. A report prepared for the ECCIA**. London, junho 2012.

GALHANONE, Renata F.. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GASKELL, George. Para uma prestação de contas pública: além da fidedignidade e da validade. In: \_\_\_\_\_ ; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto e som ó um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_ ; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da fidedignidade e da validade. In: \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. **Pesquisa qualitativa com texto e som ó um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRONROOS, Christian. An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, n. 7 2001, p. 30-41.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

of ambiguity in the case study research typology: what is a unit of analysis? **Quantitative Market Research: An International Journal**, v. 10, n. 1, 2007, p. 78-97.

GUBA; Egon G.; LINCOLN, Yvonna S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging influences. In DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvonna S.. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, p. 191-215.

HIESCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, Summer 1982, p. 92-101.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13.n. 2, 2009, p. 231-245.

IÑIGUEZ, L.. Prática da análise do discurso. Em L. Iñiguez (Org.), **Manual de análise do discurso em Ciências Sociais** (V. L. Joscelyne, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2004, p. 105-160.

JOHNSTON, R.. The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 2, 1995a, p. 46-61.

\_\_\_\_\_. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, 1995b, p. 53-71.

JÓIA, Luiz A.. Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à prática. In VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M.. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

JORGENSEN, Marianne; PHILIPS, Louise J.. **Discourse Analysis as Theory and Method**. London: Sage Publications, 2002.

JOSEPH-MATHEWS, Sacha; BONN, Mark A.; SNEPENGGER, David. Atmospheric and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. **International Journal of Culture and Hospitality Research**, v. 3 n. 3 2009.

KAPFERER, Jean-Noel.. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v.4, n.4, 1997, p.251- 260.

pro logo or no logo? **The European Business Review**,  
September-October 2010, p. 42-48.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. 2 ed.  
London: Saga Publications, 2004.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 49,  
n. 4, p. 48-64, Winter 1973-1974.

LAM, Shun Yin. The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review.  
**Advances in Consumer Research**, v. 28, 2001, p. 190-197.

LEIBENSTEIN, H.. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers'  
Demand. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, May, 1950, pp. 183-207.

LEE, MartynJ..**Consume Culture Reborn: The cultural politics of consumption**. 2  
ed.Routledge: London, 2005. Original (1983).

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T.. Estimating zones of tolerance in perceived service  
quality and perceived service value. **International Journal of Service Industry  
Management**, v. 4, n. 2, 1993, p. 6-28.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades  
modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_ ; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução  
de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. **Havard Business Review**, 36,  
January-February, 1958, p. 47-55.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A.. **An approach to environmental psychology**.  
Cambridge, MASS: M.I.T. Press, 1974.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. Jossey-  
Bass: San Francisco, 1998.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1994.

MILLIMAN, Ronald E..Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, Summer 1982, p. 86-91.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**.7 ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MITCHELL, Deborah J.; KAHN, Barbara E.; KNASKO, Susan C.. There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Setembro 1995, p. 229-38.

MOORE, Christopher M.; DOYLE, Stephen A.. The evolution of a luxury brand: the case of Prada. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 11/12, 2010, p. 915-927.

OLSHAVSKY, R.W.; MILLER, J.A..Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. **Journal of Marketing Research**, v. 6, Fevereiro, 1972, p.19-21.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A..A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, Fall 1985, p. 41-50.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988, p. 12-37.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. Understanding customers expectations. **Sloan Management Review**, Spring 1991, 32, 3, p. 39-48.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. The nature and determinants of customer expectations of services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale: SAGE Publications, v. 21, n.1, 1993, p. 1-12.



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Research and Evaluation Methods**. 3 ed. London:

SAGE Publications, 2002.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H.. Welcome to experience economy. **Harvard Business Review**, July-August, 1998.

POIESZ, T.B.C.; BLOMER, J.M.M..Customer (Dis)Satisfaction with the Performance of Products and Services - The Applicability of the (Dis)Confirmation Paradigm. *Marketing Thought Around the World*, v. 2, **Proceedings from the European Marketing Academy Conference**. Dublin, 1991, p. 446-462

PULLMAN, Madeleine. E.; GROSS, Michael A.. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, 2004, p. 551-578.

RAAJPOOT, N. A.. TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 5, n. 2, 2002.

RICHOU, Saphia; LOMBARD, Michel. **Le luxe danstoussesetats**. Paris: Economica, 1999.

RUST, Roland T.; OLIVER, Richard L.. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. London: Sage Publications, 1994.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. Should we delight the customer? **Journal of Academy of Marketing Science**, 28, winter, 2000, p. 86-94.

RYU, Kisang; JANG, Soo Cheong. DINESCAPE: A Sale for Customers Perception of Dining Enviroments. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 11, Issue 1, 2008, p. 2-22.

SAE ó Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Comissão para a Definição da Casse Média do Brasil**. Brasília: SAE, 2012.

SCITOVSKY, T. **Human Desire and Economic Satisfaction**. Wheatsheal: Brighton, 1986.

SAHLINS, Marshall. **Culture and Practical Reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil. Luxury for the mass. **Harvard Business School Review**, April, 2003.

1995.

\_\_\_\_\_. Qualitative Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 2005, cap 17.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M.. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 36, n. 2, 1995, p. 56660.

STRANDIVIK, T..Tolerance Zones in Perceived Service Quality. **Swedish School of Economics and Business Administration**. Helsingfors, 1994.

STREHLAU, Suzane. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo ó FGV. São Paulo, 2004.

SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L.. The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, 2004, p. 235-247.

SUSSKIND, A. M.; CHAN, E. K.. How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 6, 2000, p. 56-63.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation and consumers` perceptions of quality. **Journal of Marketing**, Outubro, 1993, p. 18-34.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**, Feb. 2002.

\_\_\_\_\_; MILLIMAN, Ronald E.. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49 n. 2, Agosto, 2000, p. 193-211.

VALOR ECONÔMICO. Crise europeia ajuda Brasil a atrair grifes. **Valor Econômico**. Publicada em 10/11/2011.

<http://www.valor.com.br/empresas/1089976/crise-europeia-ajuda-brasil-atrair-grifes>

Ociososa é Um estudo econômico das instituições. Trad.  
Olivia Krahenbuhl. São Paulo. Atica, 1974.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W.. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, 2004, p. 484-506.

WALL, E. A.; BERRY, L. L.. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, 2007, p. 59-69.

WAKEFIELD, K.; BLODGETT, J.. The importance of servicescape in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 8, 1994, p. 66-76.

\_\_\_\_\_. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, 1996 p. 45-61.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A.. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science**, n. 7, 2007, p. 1-20.

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R.; JENKINS, Roger L.. Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. **Journal of Marketing Research**, v. 20, August 1983, p. 296-304.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W.. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, 2004, p. 484-506.

ZOPIATIS, A.; PRIBIC, J.. College students' dining expectations in Cyprus. **British Food Journal**, v. 109, n. 10, 2007, p. 765-776.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, Leonard L.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## APÊNDICE A ó Roteiro de entrevista com proprietário

Número de ordem: \_\_\_\_\_ Entrevistadora: Karol Simões Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 Empresa: \_\_\_\_\_ Data de fundação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_  
 Bairro: \_\_\_\_\_ Cidade/Estado: \_\_\_\_\_/\_\_\_ Telefone: \_\_\_-\_\_\_\_\_  
 Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Sexo:\_\_\_ Idade: \_\_\_ Escolaridade/ocupação: \_\_\_\_\_  
 Data da última reforma: \_\_\_\_\_ Ambiente(s) reformado(s): \_\_\_\_\_  
 Empresa/arquiteto/decorador responsável: \_\_\_\_\_

1. Como foi realizado o planejamento do ambiente de serviço?
2. Qual o papel do ambiente para a prestação do serviço?
3. Como o ambiente de serviço pode afetar a qualidade do serviço?
4. Quais são os atributos do serviço que são considerados mais importantes que devem ser percebidos pelo consumidor durante o consumo de serviço?

Protocolo de registro das observações durante a realização das entrevistas

Número de ordem: \_\_\_\_\_ Observadora: Karol Simões Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

| NP | Observações registradas durante a realização da entrevista |
|----|--|
| 1  |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
| 2  |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |

## APÊNDICE B ó Roteiro de entrevista com arquiteto

Número de ordem: \_\_\_\_\_ Entrevistadora: Karol Simões Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 Empresa: \_\_\_\_\_ Data de fundação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_  
 Bairro: \_\_\_\_\_ Cidade/Estado: \_\_\_\_\_/\_\_\_ Telefone: \_\_\_ - \_\_\_\_\_  
 Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Sexo: \_\_\_ Idade: \_\_\_ Escolaridade/ocupação: \_\_\_\_\_  
 Empresa cliente: \_\_\_\_\_  
 Data da reforma: \_\_\_\_\_ Ambiente(s) reformado(s): \_\_\_\_\_

1. Como foi realizado o planejamento do ambiente de serviço?
2. Qual o papel do ambiente para a prestação do serviço?
3. Como o ambiente de serviço pode afetar a qualidade do serviço?
4. Quais são os atributos do serviço que são considerados mais importantes que devem ser percebidos pelo consumidor durante o consumo de serviço?

Protocolo de registro das observações durante a realização das entrevistas

Número de ordem: \_\_\_\_\_ Observadora: Karol Simões Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

| NP | Observações registradas durante a realização das entrevistas |
|----|--|
| 1  |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
| 2  |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |
|    |  |

## APÊNDICE C ó Roteiro de entrevista com consumidores

A. Marque a sua faixa etária:

|                 |  |
|-----------------|--|
| Até 19 anos     |  |
| De 20 a 29 anos |  |
| De 30 a 39 anos |  |
| De 40 a 49 anos |  |
| De 50 a 59 anos |  |
| Mais de 59 anos |  |

Feminino ( ) Masculino ( )

B. Com que frequência você vai a restaurantes de luxo? (ex.: 2 vezes por mês)

\_\_\_\_\_

C. Com que frequência você vai ao restaurante A? (ex.: 5 vezes por ano)

\_\_\_\_\_

D. O que você espera encontrar num restaurante de luxo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

E. Quais são os aspectos que mais influenciam na sua avaliação da qualidade do serviço como um todo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

F. O que você deseja encontrar no ambiente de um restaurante de luxo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

G. As características do ambiente afetam sua avaliação de qualidade? (Por favor, justifique sua resposta)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

imeira vez, quais as três coisas que mais chamaram a sua atenção?

I. Quando você foi ao restaurante A pela última vez, quais as três coisas que mais chamaram a sua atenção?

J. Atribua uma nota aos atributos a seguir sendo 0 a pior nota e 10 a melhor. Atribua uma nota para o que você esperava encontrar/receber e outra para o que você encontrou/percebeu no restaurante A.

| ATRIBUTO                      | Esperado | Percebido |
|-------------------------------|----------|-----------|
| 1. Segurança                  |          |           |
| 2. Localização                |          |           |
| 3. Estacionamento             |          |           |
| 4. Limpeza do ambiente        |          |           |
| 5. Limpeza dos sanitarios     |          |           |
| 6. Climatização               |          |           |
| 7. Acústica                   |          |           |
| 8. Iluminação                 |          |           |
| 9. Mobiliario                 |          |           |
| 10. Disposição das mesas      |          |           |
| 11. Louças, talheres e taças  |          |           |
| 12. Música ambiente           |          |           |
| 13. Decoração                 |          |           |
| 14. Cores do ambiente         |          |           |
| 15. Área de espera            |          |           |
| 16. Pessoas que frequentam    |          |           |
| 17. Atendimento               |          |           |
| 18. Cardápio                  |          |           |
| 19. Carta de vinhos/bebidas   |          |           |
| 20. Atendimento personalizado |          |           |
| 21. Tempo de espera do pedido |          |           |
| 22. Forma de pagamento        |          |           |

K. Tem mais atributos ou aspectos que você considera que são importantes e que não estão listados acima? Se sim, quais?

## APÊNDICE D ó Roteiro de observação

Número de ordem: \_\_\_\_\_ Observadora: Karol Simões Data: \_\_\_\_ý \_\_\_\_ý\_\_\_\_

1. Ambiente externo: acesso, estacionamento, iluminação pública, vizinhança, segurança, limpeza, fachada.
2. Ambiente interno: recepção, temática, decoração, layout, limpeza, mobiliário, louças, enxoval, cores, iluminação, odores, ruídos, música, temperatura, cardápio.
3. Serviço: atitudes dos gestores e funcionários, interação dos funcionários com consumidores, prontidão, empatia, apresentação dos pratos.
4. Aspectos sociais: atitudes e comportamentos dos clientes, reações, interação com os acompanhantes, interações com outros consumidores, reclamações, observações, conforto, humor.