

ESCARGOT, CHURRASCO E PANELADA: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM DIFERENTES AMBIENTES DE SERVIÇOS

João Linhares Neto

Mestrando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. E-mail: j.linhares@hotmail.com

Lucas Lopes Ferreira Souza

Mestrando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. E-mail: lucaslfsouza@hotmail.com

Felipe Gerhard

Mestrando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. E-mail: felipegerhard@yahoo.com.br

Marcio de Oliveira Mota

Professor Doutor do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: marcio@marciomota.com

Ana Augusta Ferreira Freitas

Professora Doutora do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: freitas8@terra.com.br

Envio em: Março de 2015

Aceite em: Fevereiro de 2016

RESUMO: Este estudo objetiva analisar a influência da ambientação de restaurantes na percepção dos consumidores. Para tal, foram realizados, em uma capital do Nordeste, *surveys* estimulados com 164 consumidores de restaurantes que apresentam ambientes de loja diferenciados, quais sejam: francês, tradicional e regional. A partir das análises, pode-se inferir que o ambiente de serviço com uma atmosfera temática afeta a percepção dos consumidores. Ademais, também ocorreu uma diferença na intenção de compra entre os consumidores do sexo masculino e feminino; as mulheres apresentaram valores significativamente maiores, tanto de forma geral, quanto ao se observar os restaurantes com e sem temática. O estabelecimento que apresenta temática voltada à cultura regional, vale ressaltar, atingiu melhores índices quanto à intenção de compra. Pode-se afirmar, dessa forma, que o investimento em aspectos culturais da região nos ambientes de serviços é bem avaliado pelos clientes. Ao final, serão sugeridas tendências para pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Ambiente de serviço. Percepção dos consumidores. Restaurantes.

ESCARGOT, BARBECUE AND PANELADA: THE CONSUMER'S PERCEPTION OF DIFFERENT SERVICE'S ENVIRONMENTS

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the influence of the atmosphere of restaurants under the perception of consumers. The stimulated survey research was carried out in a Northeastern state capital in Brazil with 164 consumers of restaurants that offer differentiated environments, which are: French, traditional and regional. We can infer that the assessment of the environment of restaurants is a discernible variable to consumers. It was also significant the difference in purchase intentions among male and female consumers. For instance, women had significantly hi-

gher values, in comparison to traditional and both French and regional restaurants. Moreover, the restaurants that present environmental focuses on regional culture have higher rates of purchase intentions. We may conclude, in terms of managerial implications that investment in regional aspects in service environments may lead to have high rates from their customers. At the end, will be suggested tendencies for future research.

Keywords: Environment of service. Perception of consumers. Restaurants.

1. INTRODUÇÃO

A influência da atmosfera do serviço sob o comportamento do consumidor já vem sendo investigada desde a década de 1970 a partir dos trabalhos de Kotler (1973) e com apoio da psicologia ambiental estudada por Mehrabian e Russel (1974).

Estudos voltados para serviços vêm se tornando cada vez mais frequentes. Alguns deles trouxeram grandes mudanças para essa área, como o artigo de Bitner (1992) que tratou do *servicescape*, o estudo da influência de todo o ambiente no serviço prestado; o artigo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que trouxe a escala Servqual para medir a qualidade percebida do serviço; e o artigo de Vargo e Lusch (2004) que traz uma mudança no paradigma do marketing, afirmando que toda a forma de transação entre empresa e cliente se caracteriza como serviço, ainda que se esteja ofertando um produto.

Observa-se que o lugar onde o serviço é prestado torna-se um importante influenciador da qualidade percebida pelos consumidores. Desse modo, Salazar e Farias (2006, p. 2) afirmam que:

Pelas suas características de intangibilidade e de produção e consumo concomitantes, a aparência do local onde o serviço é prestado é um dos primeiros indicadores que permitem ao consumidor fazer inferências e julgar a qualidade do que consome.

Dentro do consumo de qualquer produto ou serviço existe um componente hedônico da experiência e um componente funcional (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). No caso específico do consumo em restaurantes, a estratégia pode ser focada mais para o aspecto utilitário que seria o simples atendimento à necessidade de alimentação ou para o lado de atender a uma experiência sensorial completa para o consumidor.

Desta forma, restaurantes são ambientes em que se buscam serviços de qualidade. Segundo Bitner (1992), não é somente o produto final que gera a satisfação do cliente, todo o ambiente gera percepções no consumidor que influenciarão o processo decisório de consumo e sua intenção de compra. Locais como esses devem estar atentos ao odor, estética e conforto para conseguirem satisfazer seus clientes.

Destarte, devido ao reduzido número de pesquisas correlatas voltadas ao exame da atmosfera de restaurantes no Brasil, o objetivo deste estudo é analisar a influência da ambientação de restaurantes na percepção dos consumidores. Como objetivos específicos da pesquisa, destacam-se: identificar os fatores que influenciam a percepção de um ambiente de restaurante e analisar a relação dos fatores com os ambientes de loja. Para tal, pretendeu-se, através de pesquisa quantitativa em uma capital do nordeste brasileiro, realizar

surveys estimulados com restaurantes que apresentam ambientes de loja diferenciados, quais sejam: francês, tradicional e regional.

Este trabalho estrutura-se em quatro seções além desta introdução. Apresenta-se inicialmente uma revisão sobre a disciplina de marketing de serviços, com uma síntese das dimensões que influenciam o comportamento do consumidor em ambientes de serviços. Por conseguinte, são tratados os principais aspectos metodológicos. Finalmente, são aferidos os resultados e apresentadas as conclusões, bem como as limitações do estudo e as recomendações para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial teórico do trabalho buscou-se traçar um quadro conceitual que fornecesse sustentação ao desenvolvimento da pesquisa, a partir de alguns tópicos colocados em destaque: o marketing de serviços e sua importância adquirida através dos anos e dos construtos utilizados no estudo, como o ambiente de serviços, o envolvimento e a intenção de compra.

2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

Há muitos anos que a lógica tradicional de marketing, centrada nos produtos e voltada para a transferência de posse pela venda vem se modificando. Levitt (1960) apresentou o termo miopia em marketing e discutiu sobre o perigo das organizações centralizarem seu foco no produto e descuidarem da real necessidade dos clientes, já que o produto é apenas um meio para atender a necessidade do cliente e não o fim em si.

No final da década de 70 e começo dos anos 80 a literatura sobre marketing desenvolveu-se simultaneamente em diversos países da Europa e nos Estados Unidos (LOVELOCK; GUMESSON, 2004). É neste período que Shostack (1977) alterou a visão dos estudiosos desta área de tal maneira que surgiu daí uma nova teoria de marketing aplicada aos serviços. Esta nova teoria não abandona o conceito de lógica do produto, mas sim acrescenta o conceito de serviço. Os clientes na realidade compram o serviço ou o benefício que esses bens desempenham para eles.

Segundo Rocha e Silva (2006), outro divisor de águas na evolução deste novo campo de estudos foram os trabalhos publicados por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985,1991) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). No artigo publicado em 1985 por estes autores, foi apresentada a conhecida escala Servqual como um instrumento de medida da qualidade percebida de serviços.

Vargo e Lusch (2004) são também autores que passaram a discutir e propor uma nova lógica de pensar o marketing, onde os consumidores estão menos preocupados com as características de um produto ou serviço do que com o benefício que deles se obtém. Para os autores, esta mudança tem como ponto de partida um modelo que privilegiava o produto como unidade de análise e de resultado. Para substituí-lo emerge um modelo cuja ênfase está nos aspectos intangíveis, como habilidades, informação e conhecimento. A orientação nessa nova lógica deixa de ser o produtor e passa a ser o consumidor.

A partir desta nova visão, o campo de pesquisa do comportamento do consumidor tornou-se fundamental para o entendimento de todo esse processo. Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.2. AMBIENTE DE SERVIÇOS

O ambiente físico onde os serviços são disponibilizados pode exercer grande influência no comportamento e percepção do consumidor. Pelas suas características de intangibilidade de produção e consumo concomitantes, a aparência do local onde o serviço é prestado é um dos primeiros indicadores que permitem ao consumidor fazer inferências e julgar a qualidade do que se consome (SALAZAR; FARIAS, 2006).

Kotler (1973) criou o conceito atmosfera de loja, nome atribuído ao controle e estruturação intencional dos estímulos ambientais de um negócio. Este termo é usado para descrever o desenho planejado de um espaço de modo a criar efeitos emocionais no indivíduo para aumentar a probabilidade de consumo. Com o apoio da psicologia ambiental, estes efeitos emocionais passaram a ser estudados e surgiram trabalhos que buscaram a compreensão dos processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio.

Mehrabian e Russel (1974) propuseram um modelo, depois aprimorado por Donovan e Rossiter (1982), baseado na premissa de que todas as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou afastamento. Esses comportamentos são mediados por três estados fundamentais de reações emocionais (DONOVAN; ROSSITER, 1982; FOXALL; GREENLEY, 1999): prazer (desprazer), excitação (sonolência) e dominação (submissão). De maneira geral, a dimensão do prazer auxiliaria a entender as intenções dos consumidores em estarem presentes no ambiente de serviço enquanto que a excitação seria responsável por determinar o tempo gasto neste ambiente (MOTTA; CARVALHO, 2002).

Segundo Motta e Carvalho (2002), dentre as inúmeras implicações gerenciais advindas do impacto criado pelas instalações físicas do serviço, o efeito que o cenário pode ter sobre os comportamentos de aproximação dos consumidores torna-se a mais importante. De fato, os recursos físicos percebidos pelos clientes influenciam fortemente os comportamentos de aproximação ou de afastamento.

Diversos autores procuraram desenvolver escalas que mensurassem o impacto das instalações físicas no ambiente de serviços com visões distintas, como: Bell, Holbrook e Solomon (1991) a partir da avaliação estética, Baker, Grewal e Parasuraman (1994), estudando a atmosfera de loja e Goldsmith, Laffertye e Newell (2001), observando a atitude inicial favorável do consumidor.

2.3. INTENÇÃO DE COMPRA

Muitos são os fatores que influenciam a intenção de compra e, de uma maneira geral, no comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2002), o comportamento de compra de um consumidor e sua decisão são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e

psicológicos, sendo que estes fatores atuam em diferentes graus de influência em relação às atitudes que virão a ser tomadas por esses consumidores. Pode-se observar que este artigo é mais focado nos aspectos pessoais e psicológicos do consumidor.

Todos os indivíduos possuem atitudes que resultam em tendências de responder positiva ou negativamente a outra pessoa, a um grupo, ou a objetos e ideia. Desta maneira, frequentemente a atitude de um indivíduo o predispõe a raciocinar de uma forma específica. Sendo assim, o conhecimento da atitude permite que, por vezes, haja uma previsão do comportamento, tanto no que se refere ao consumo, quanto ao que se refere a outros aspectos da vida. (BLUM; NAYLOR, 1976).

Segundo Babin, Darden e Griffin (1994), o ato de consumo pode ser utilitário, que surge de motivações que buscam a satisfação das necessidades básicas e funcionais do consumidor ou ainda, consumo hedônico, que se relaciona diretamente aos benefícios subjetivos atrelados a um produto ou serviço.

Henzo, Ferreira e Augusto (2010) confirmam que o construto motivação hedônica, consolida atributos que remetem a motivos diretamente relacionados à satisfação das necessidades mais sofisticadas, enquanto o construto motivação racional agrega aqueles motivos que mais se relacionam às necessidades básicas, funcionais e utilitárias.

Escala para mensuração da intenção de compra também foram propostas como as de Chandran, Sucharita e Morwitz (2005), Grewal, Monroe e Krishnan (1998), sobre o valor da oferta e Darke e Chung (2005) voltada à percepção do preço.

2.4. ENVOLVIMENTO

Devido à sua grande importância nos estudos sobre marketing, o envolvimento do consumidor em situações de compras ou relacionamento com produtos e serviços é assunto recorrente na literatura (GIGLIO, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL, 2001; NEWMAN, 2001; NOWLIS; SHIV, 2005; SOLOMON, 2002), tendo como ponto de partida os trabalhos de Krugman (1967).

O envolvimento é uma motivação pessoal percebida perante um produto ou serviço em um contexto especial, que assume a forma de uma escala que pode ser de baixo a alto. Torna-se ativado e sentido quando características pessoais como necessidade, valores e autoconceito são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma situação (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER; PILLATTI, 2012).

Deve-se destacar que o envolvimento depende fundamentalmente do consumidor, podendo o mesmo tipo de produto ser uma compra de baixo envolvimento situacional para determinado consumidor e alto para outro (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Os mesmos autores afirmam ainda que à medida que as características do produto são associadas com objetivos e valores do consumidor, este irá vivenciar fortes sensações de relevância pessoal e envolvimento com o produto.

Solomon (2002) identifica três tipos de envolvimento: o envolvimento pessoal, que é inerente a interesses, valores e necessidade que motivam a pessoa em direção ao produto; o envolvimento físico, voltado para as características do produto que resultam em diferen-

ciação e aumentam o interesse; e o envolvimento situacional, representado por algo que aumenta temporariamente a relevância ou o interesse em relação ao produto ou serviço.

2.5. PERCEPÇÃO DE CONSUMO ANTECIPADO

Além do envolvimento cognitivo e afetivo, estímulos físicos e pessoais de cada consumidor também podem influenciar a percepção e o consumo. Isso ocorre já que a percepção é resultante de um processo no qual estímulos são selecionados, organizados e interpretados. Esses estímulos são físicos, obtidos por meio do ambiente e pessoais, predisposição devido a experiências prévias, o que leva a uma visão única de mundo para cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Os consumidores percebem as relações de compra através das sensações absorvidas e interpretadas por eles.

A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SOLOMON, 2002, p. 51).

Pensar em percepção não é somente pensar em como um consumidor enxerga as suas opções de compra, mas também entender os mecanismos envolvidos para este sentido. Conhecer o indivíduo, assim como entender as escolhas feitas por ele ao adquirir um produto ou serviço, vincula-se ao conhecimento da percepção humana (OLIVEIRA et al., 2010).

As escolhas dos consumidores podem ser feitas com base em critérios afetivos ou cognitivos, mas também econômicos. Kahn e Wansink (2004) afirmam que uma grande variedade de informação pode influenciar na percepção do cliente, alterando seu processo de decisão.

Vale ainda ressaltar que qualquer ação praticada por um consumidor em uma compra irá produzir consequências que ele não poderá antecipar. Riscos têm uma dimensão real e objetiva, assim como uma dimensão subjetiva que só existe na mente do consumidor, mas que também tem impacto na sua percepção (SOLOMON, 1999).

3. 3 METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa de natureza descritiva foi viabilizada por meio de um *survey*, realizado em três restaurantes. Foram abordados 164 consumidores que estavam presentes nesses ambientes. Os questionários foram aplicados nos meses de novembro e dezembro de 2013, dentro do horário de funcionamento dos estabelecimentos. Ademais, os restaurantes não possuíam um ambiente temático diferenciado.

Para atingir o objetivo de analisar a influência da ambientação de restaurantes na percepção dos consumidores, foi criado um *survey* estimulado, onde cada enquête possui uma foto de um restaurante, um texto especificando as peculiaridades do local e seu respectivo cardápio. As imagens continham restaurantes com ambientes de serviço de características distintas: um possuía um ambiente de serviço com aspectos da cultura francesa, outro com características neutras, denominado de tradicional, isto é, sem temática alguma, e

Figura 1: Ambientes dos restaurantes.



A escala utilizada na pesquisa é formada por 8 fatores, abordados no referencial teórico, e composta por 25 questões em escala de Likert de 7 pontos, vide Quadro 1.

Quadro 1: Construtos e fontes das variáveis do questionário.

QUESTÃO	AFIRMAÇÃO	CONSTRUTO	AUTOR
Q.1	Eu gostaria de conhecer o que este restaurante tem a oferecer.	Intenção de Compra	Chandran, Sucharita e Morwitz (2005)
Q.2	É provável que eu consuma neste restaurante.		
Q.3	Certamente eu compraria os produtos deste restaurante.		
Q.4	Eu tenho um forte interesse pessoal em ambientes como o deste restaurante.		
Q.5	Ambientes como o deste restaurante são muito importantes para mim.	Envolvimento com o tipo de Loja	Nowlis e Shiv (2005)
Q.6	O tipo de produto que este restaurante vende é muito importante para mim.		
Q.7	Este restaurante seria um local agradável para consumir	Atmosfera da loja	Baker, Grewal e Parasuraman (1994)
Q.8	Este restaurante tem uma atmosfera agradável.		
Q.9	Este restaurante tem um aspecto de limpeza.		
Q.10	Este restaurante é atrativo.		
Q.11	Se eu comesse neste restaurante, eu sentiria que meu gasto valeria a pena.	Valor da Oferta	Grewal, Monroe e Krishnan (1998)
Q.12	Depois de avaliar o artigo de divulgação do restaurante, confio que estaria consumindo um produto de qualidade.		
Q.13	Eu sinto que consumindo no restaurante eu encontrarei alta qualidade e preço baixo.		
Q.14	O consumo nesse restaurante irá me fazer: Sentir feliz depois que eu comer.	Afeto de Consumo (Antecipado)	Kahn e Wansink (2004)
Q.15	O consumo nesse restaurante irá me fazer: Sentir entusiasmado.		
Q.16	O consumo nesse restaurante irá me fazer: Sentir satisfeito.		
Q.17	A estética do ambiente do restaurante é: Design Rico	Avaliação Estética	Bell, Holbrook e Solomon (1991)
Q.18	A estética do ambiente do restaurante é: Agradável		
Q.19	A estética do ambiente do restaurante é: Atrativa		
Q.20	A estética do ambiente do restaurante é: Bonita		
Q.21	Minha impressão de forma geral do restaurante é: Boa	Atitude Favorável a Empresa	Goldsmith, Lafferty e Newell (2001)
Q.22	Minha impressão de forma geral do restaurante é: Satisfatória		
Q.23	Minha impressão de forma geral do restaurante é: Gostei		
Q.24	Acredito que a média de preços deste restaurante seja alta.	Percepção de Preço	Darke e Chung (2005)
Q.25	O preço cobrado pela refeição neste restaurante seria similar ao cobrado pelo mesmo prato em outros locais.		

Fonte: Adaptado dos autores.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

A pesquisa foi realizada com 164 pessoas, sendo 100 do sexo masculino (61%) e 64 do sexo feminino (39%), com idades entre 15 a 67 anos e com média etária de 32 anos. A renda familiar mensal dos entrevistados variaram de 1 salário até 30 salários mínimos, com renda média de 8,5 salários mínimos. Quanto à escolaridade 5 (3,0%) pessoas não possuem ensino fundamental, 6 (3,7%) tem fundamental completo, 4 (2,4%) não completaram o ensino médio, 22 (13,4%) terminaram o ensino médio, 45 (27,4%) tem superior incompleto, 72 (43,9%) completaram o ensino superior e 10 (6,1%) não responderam.

Após o tratamento dos dados observando-se *missing values* e *outliers* das variáveis, foi realizado o teste de confiabilidade dos construtos da escala resultando em valores do alpha de Cronbach de 0,89; 0,90; 0,86; 0,64; 0,83; 0,90; 0,88, para os fatores, respectivamente, o último fator não obteve valor satisfatório, mostrando-se, assim, um construto sem confiabilidade; embora o construto 4 tenha apresentado um valor abaixo de 0,70, Malhotra (2001) aduz que índices maiores que 0,60 são considerados aceitáveis; ademais, os outros obtiveram valores considerados ótimos (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2001), o que indica alta confiabilidade da escala, a qual produziria resultados consistentes porquanto as medidas não são tomadas repetidamente.

Logo em seguida foi realizada novamente a Análise Fatorial Exploratória com extração dos componentes principais e rotação ortogonal Varimax. Mediante um índice KMO de 0,902, um teste de esfericidade de Barlett (Sig. = 0,000), e uma variância total explicada de 73,32%, índices considerados excelentes por Hair *et al.* (2005), a análise fatorial erigiu, por meio de um critério de corte foi o autovalor (*eigenvalue*) maior ou igual a 1, uma estrutura composta por 4 fatores que foram denominados de: Avaliação do ambiente de loja (Questões: 7; 8; 10; 17; 18; 19; e 20); Percepção antecipada de consumo (Questões: 11; 12; 14; 15; 16; 22; e 23); Intenção de compra (Questões: 1; 2; 3; e 4); Envolvimento com o tipo de loja (Questões: 5 e 6). Foram retiradas as questões 24 e 25 por apresentarem baixas communalidades e o construto não obteve confiabilidade; as questões 9 e 13 por não passarem na validação de face e a 21 por explicar outro fator. O resultado final, evidenciando-se as questões remanescentes e seus respectivos fatores, é demonstrado na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1: Variáveis remanescentes e fatores.

Fatores					Nome
Variáveis	1	2	3	4	
Q.1			0,781		Intenção de compra
Q.2			0,773		
Q.3			0,845		
Q.4			0,626		
Q.5				0,835	Envolvimento com o tipo de loja
Q.6				0,791	
Q.7	0,592				Avaliação do ambiente de loja
Q.8	0,676				
Q.10	0,679				
Q.11		0,547			Percepção de consumo antecipado
Q.12		0,690			
Q.14		0,765			
Q.15		0,722			
Q.16		0,698			
Q.17	0,755				Avaliação do ambiente de loja
Q.18	0,808				
Q.19	0,825				
Q.20	0,827				
Q.22		0,557			Percepção antecipada de consumo
Q.23		0,647			

Fonte: Autoria Própria.

A análise da influência do ambiente de loja foi realizada através do *survey* estimulado citado na metodologia. Dos 164 questionários respondidos, 53 correspondem à foto do restaurante francês, 53 possuíam a foto referente ao restaurante tradicional e 58 responderam a *survey* que possui como ambiente de loja a temática característica da cultura nordestina.

Para a análise dos resultados obtidos, foram realizados testes ANOVA tomando como variáveis independentes tanto os três ambientes de restaurante perscrutados na pesquisa, a saber, francês, tradicional e regional, quanto o gênero e a escolaridade dos respondentes. Os resultados foram sintetizados na Tabela 2, exposta a seguir:

Tabela 2: Resultados do teste ANOVA.

Ambiente	Construtos			
	Avaliação do Ambiente de Loja	Percepção de Consumo Antecipado	Intenção de compra	Envolvimento com o tipo de loja
Francês vs Tradicional	F = 50,388	F = 0,440	F = 5,976	F = 0,171
	Sig. (0,000)***	Sig. (0,509)	Sig. (0,016)**	Sig. (0,680)
Francês vs Regional	F = 1,345	F = 0,216	F = 8,838	F = 2,746
	Sig. (0,249)	Sig. (0,643)	Sig. (0,004)***	Sig. (0,100)
Tradicional vs Regional	F = 45,565	F = 0,021	F = 0,553	F = 1,834
	Sig. (0,000)***	Sig. (0,885)	Sig. (0,459)	Sig. (0,178)
Francês vs Tradicional vs Regional	F = 36,288	F = 0,217	F = 5,721	F = 1,596
	Sig. (0,000)***	Sig. (0,805)	Sig. (0,004)***	Sig. (0,206)
Gênero	F = 0,032	F = 2,294	F = 13,191	F = 0,606
	Sig. (0,858)	Sig. (0,132)	Sig. (0,000)***	Sig. (0,437)
Renda	F = 0,331	F = 0,599	F = 0,364	Sig. (0,437)
	Sig. (0,802)	Sig. (0,616)	Sig. (0,779)	Sig. (0,988)
Idade	F = 0,266	F = 3,336	F = 0,439	F = 0,268
	Sig. (1,336)	Sig. (0,0383)**	Sig. (0,645)	Sig. (0,765)
Escolaridade	F = 0,883	F = 2,555	F = 4,275	F = 0,503
	Sig. (0,493)	Sig. (0,029)**	Sig. (0,001)***	Sig. (0,773)

**Significante a 0,05.

*** Significante a 0,01.

Fonte: Autoria Própria.

Inicialmente, foram comparadas as diferenças das variâncias dos ambientes de loja um a um, observando-se os construtos erigidos pela análise fatorial exploratória. Com efeito, examinando-se somente os ambientes francês e tradicional, observa-se que a avaliação do ambiente de loja ($F = 50,388$; $\text{Sig.} < 0,01$) e a intenção de compra ($F = 5,976$; $\text{Sig.} < 0,05$) dos clientes demonstraram variâncias significativamente diferentes dentre as temáticas. Apesar de o ambiente francês ter alcançado melhores avaliações quanto à atmosfera de loja, visualizando as médias das cargas fatoriais dos construtos. ($M_{\text{Francês}} = 0,4643$; $M_{\text{Tradicional}} = -0,7986$), a intenção de compra dos clientes revelou-se significativamente maior ao ambiente tradicional ($M_{\text{Francês}} = -0,3647$; $M_{\text{Tradicional}} = 0,1115$).

Da mesma forma, entre os ambientes francês e regional, ambos representando restaurantes com estratégias de inserção de seus clientes no universo soerguido por suas respectivas temáticas, há uma divergência significativa de suas variâncias quanto à intenção de compra ($F = 8,838$; $\text{Sig.} < 0,001$), com uma inclinação maior ao ambiente regional ($M_{\text{Francês}} = -0,3647$; $M_{\text{Regional}} = 0,2313$). Cumpre destacar, contudo, que não houve diferença nas análises dos outros construtos, o que indica que, muito embora a pesquisa tenha sido realizada em uma cidade cuja história e cultura arremetem a traços presentes no ambiente regional, o envolvimento com o tipo de loja e a avaliação da atmosfera erigida em ambos

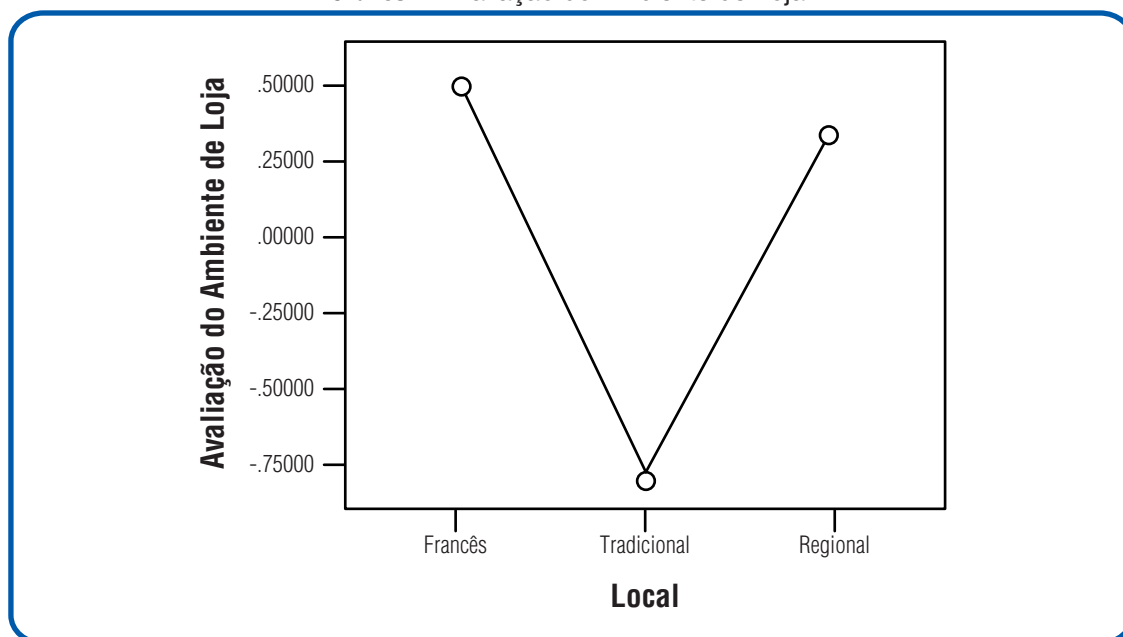
os ambientes não são significativamente divergentes. Outrossim, a percepção de consumo antecipado indica que os respondentes não creem que sejam cobrados preços muito des- toantes entre os restaurantes.

Analisando-se os ambientes tradicional e regional, observa-se que somente houve divergên- cia de variância significativa no construto avaliação do ambiente de loja. Todos os outros construtos, ademais, não mostraram diferença. Os resultados indicam que os consumidores percebem o ambiente de loja apresentados pelos dois restaurantes de forma distinta, com uma avaliação maior destinada à temática regional ($M_{\text{Regional}} = 0,2313$), em detrimento ao estabelecimento que não apresenta temática alguma ($M_{\text{Tradicional}} = -0,7986$).

Quando examinados todos os ambientes, francês, tradicional e regional, em uma mesma análise, observa-se que ocorre uma confirmação dos dados anteriormente obtidos, com variância significativamente diferente nos construtos avaliação do ambiente de loja e inten- ção de compra, exibidos nos Gráficos 1 e 2, exibidos a seguir.

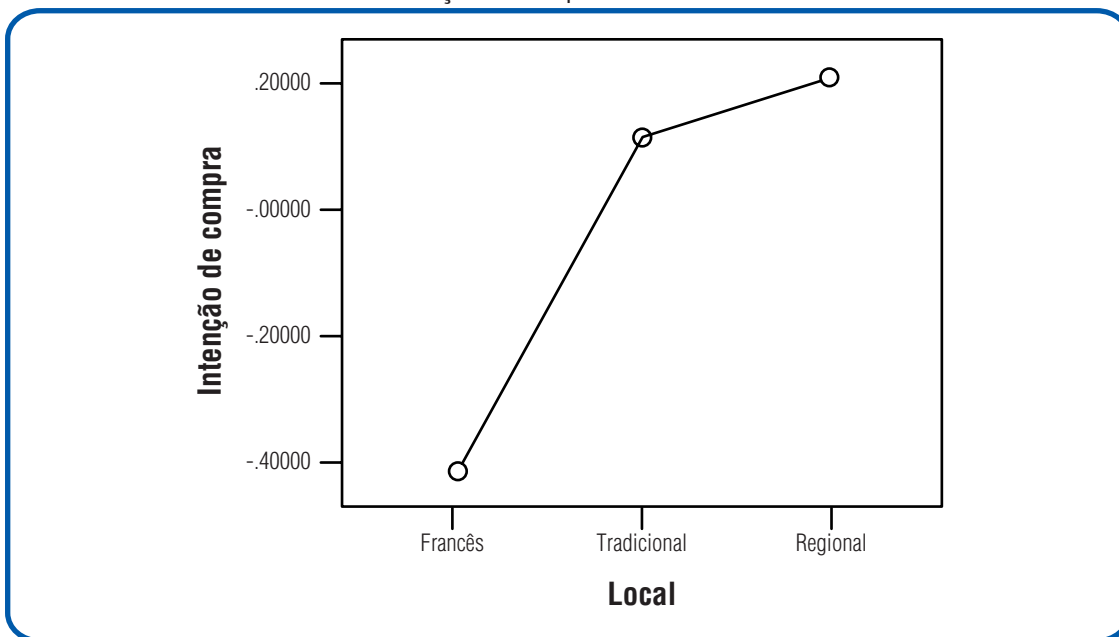
É possível observar através do Gráfico 1 que os consumidores, de fato, avaliam de forma mais positiva os ambientes dos restaurantes que apresentam alguma temática, o que demonstra uma irrefreável motivação hedônica, em detrimento de uma motivação pu- ramente utilitária, associada ao consumo nesses estabelecimentos (HENZO; FERREIRA; AUGUSTO, 2010). O restaurante tradicional obteve a pior avaliação estética do ambiente dentre os três estabelecimentos ($M_{\text{Tradicional}} = -0,7986$), indicando, dessa forma, que atmosferas bem elaboradas causam um impacto substancial sobre a percepção de loja dos clientes. No entanto, embora o ambiente do restaurante francês tenha obtido uma avaliação melhor do que a do restaurante regional ($M_{\text{Francês}} = 0,4643$; $M_{\text{Regional}} = 0,2313$), revelando que atmosferas sofisticadas conseguem impactar ainda mais os clien- tes, o teste ANOVA não demonstrou que há disparidade significativa entre as variâncias apresentadas pelos dois ambientes.

Gráfico 1: Avaliação do Ambiente de Loja.



Fonte: Autoria Própria.

Gráfico 2: Intenção de Compra entre os três ambientes.



Fonte: Autoria Própria.

Nada obstante, embora tenha um ambiente melhor avaliado, o restaurante francês apresentou o índice mais baixo relacionado à intenção de compra ($M_{\text{Francês}} = -0,3647$), demonstrando que uma avaliação positiva do universo erigido para a experiência de consumo não necessariamente será traduzido em uma maior intenção de compra do cliente. Por outro lado, apesar de ter obtido os menores índices quanto à avaliação do ambiente de loja, o restaurante tradicional obteve melhor resultado que o francês no que concerne à intenção de compra dos clientes, perdendo apenas para os valores obtidos pelo restaurante regional ($M_{\text{Tradicional}} = 0,111$; $M_{\text{Regional}} = 0,231$); a diferença entre as variâncias dos ambiente, contudo, não apresentou significância. A constatação de tais fatos corroboram as aceções de Blum e Naylor (1976), uma vez que não prescinde o conhecimento da atitude favorável de compra de seus clientes, pois é uma variável que facilita a previsão dos seus comportamentos de consumo.

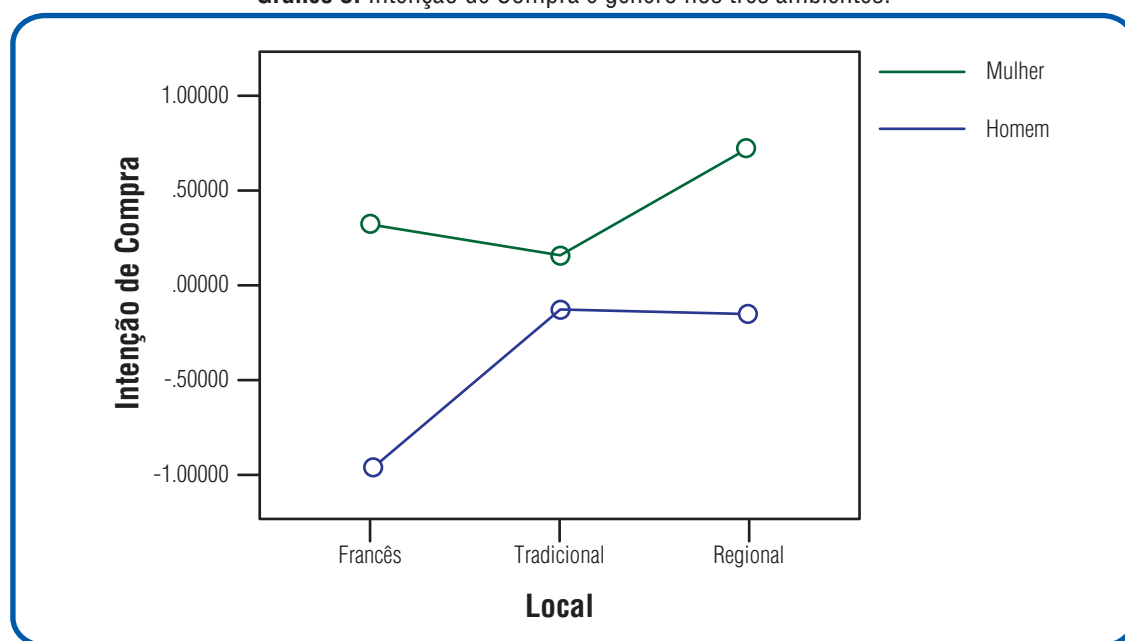
Os resultados da pesquisa também revelam que os respondentes não possuem envolvimento algum com nenhum tipo de loja perquirida. Tais resultados poderiam indicar que, embora a estética e temáticas específicas contribuam para incrementar a intenção de compra dos consumidores, como revelam os resultados supracitados, os clientes podem estar buscando, principalmente, novidades, experiências novas de consumo, sem vincular-se psicologicamente a nenhum ambiente de restaurante em particular.

Ao se observar o gênero dos respondentes (Gráfico 3), os resultados demonstram que há diferença significativa entre as suas variâncias quando analisado o construto intenção de compra, com uma intenção maior entre os respondentes do sexo feminino ($M_{\text{Masculino}} = -0,218$; $M_{\text{Feminino}} = 0,341$). Ao analisar-se a intenção de compra juntamente com os ambientes de serviço pesquisados, observa-se que também há disparidade de variâncias quanto ao gênero. Como é possível visualizar no Gráfico 3, as variâncias distam sensivelmente entre os gêneros quando avalia-se os restaurantes francês e regional, ou seja, os ambientes temáticos; em ambos os casos, a intenção de compra do público feminino revelou-se maior do que a alcançada pelo público masculino. Enquanto as mulheres pes-

quisadas apresentaram acentuada intenção de compra ao restaurante francês ($M_{\text{Francês}} = 0,353$) e, mais ainda, ao regional ($M_{\text{Regional}} = 0,537$), e índices razoáveis direcionados ao restaurante tradicional ($M_{\text{Tradicional}} = 0,152$), os homens demonstraram baixa intenção de compra ao restaurante francês ($M_{\text{Francês}} = -0,874$) e valores razoáveis quanto ao ambiente tradicional ($M_{\text{Tradicional}} = 0,082$) e regional ($M_{\text{Regional}} = 0,070$). Vale destacar a intenção similar dos gêneros quanto ao restaurante tradicional, indicando que há, de fato, um efeito diferenciado da atmosfera temática sobre os consumidores.

Da mesma forma, foram realizados testes averiguando-se a diferenças de variância dentre os ambientes de serviço e os construtos da pesquisa destacando-se a renda, a idade e a escolaridade dos entrevistados. Como é possível constatar através da análise da TAB. 1, o teste ANOVA realizado com a renda não obteve diferença significativa entre os grupos e as variáveis dependentes. Por outro lado, quando examinada a escolaridade dos respondentes, observa-se que, ao se fixar os construtos percepção de consumo antecipado e intenção de compra como variáveis dependentes, houve disparidade de variância significativa entre os grupos; indicando que indivíduos com maior escolaridade tanto possuem maior intenção de compra voltada a ambientes temáticos como uma percepção de consumo antecipado diferenciado. Contudo, deve-se considerar tal resultado com cautela, pois a variável escolaridade apresenta grupos com pouca representatividade, uma vez que os indivíduos com grau de instrução igual ou acima de superior incompleto representavam a grande maioria dos respondentes.

Gráfico 3: Intenção de Compra e gênero nos três ambientes.



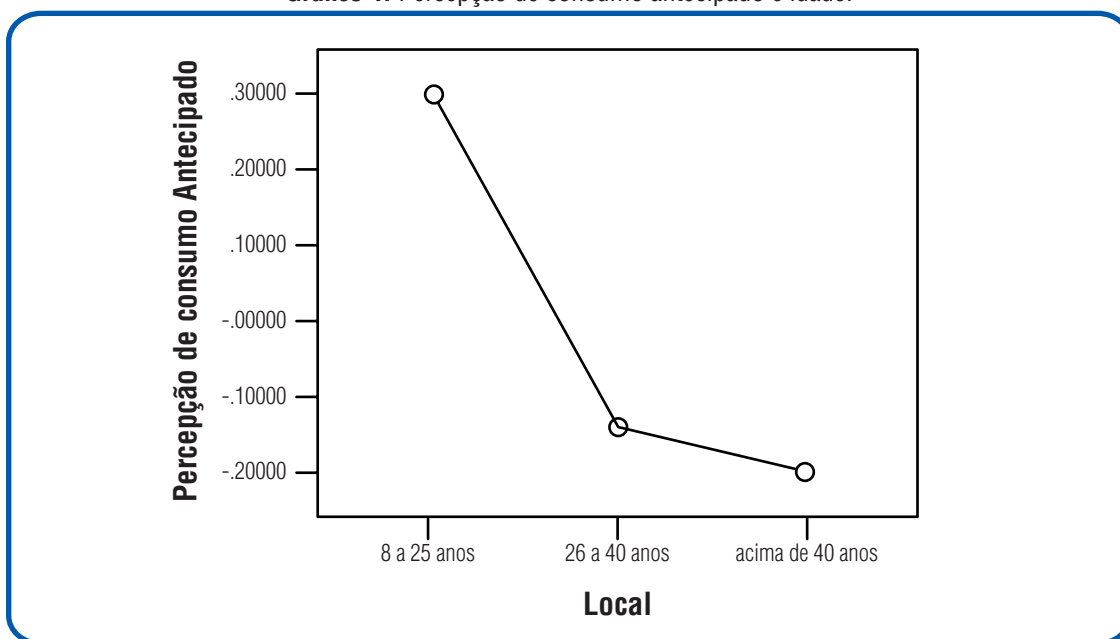
Fonte: Autoria própria.

Para a realização do teste ANOVA com a idade, foi necessário agrupar os indivíduos em grupos, pois os valores levantados eram dispersos e não permitiam a realização do teste, uma vez que nenhum grupo teria mais de 31 componentes (MALHOTRA, 2001). Os grupos foram agrupados da seguinte forma: de 15 a 25 anos (51 indivíduos); de 26 a 40 anos (65 indivíduos); e acima de 40 anos (33 indivíduos). Os resultados, que podem ser observados na TAB. 2 e no Gráfico 4, demonstram que a percepção de consumo antecipado nas pesso-

as mais jovens tem maior impacto do que nas pessoas acima de 26 anos; mostrando que pessoas mais jovens são mais suscetíveis a impulsos pessoais e ambientais causados pelo ambiente de loja (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com as informações levantadas na pesquisa, observa-se que os resultados corroboram as acepções teóricas emergidas da literatura. Com efeito, salienta-se que é imprescindível a observância dos fatores relacionados ao ambiente de serviços, tais como a estética do ambiente de loja, a organização do espaço físico e a apresentação do pessoal de contato com o cliente (BITNER, 1992). Outrossim, alinhado com os resultados evidenciados no estudo, ressalta-se a importância da nova lógica de serviços para a melhoria do desempenho das atividades de restaurantes (VARGO; LUSH, 2002).

Gráfico 4. Percepção de consumo antecipado e idade.



Fonte: Autoria própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa constatou que há influência do ambiente de serviço na percepção dos consumidores de restaurantes. Essa constatação traz implicações tanto em termos gerenciais quanto para o direcionamento de pesquisas futuras, abordadas a seguir.

Os resultados da pesquisa demonstram que o ambiente de serviço é uma variável que causa influência na intenção de compra, portanto, o objetivo de analisar a influência da ambientação de restaurantes na percepção dos consumidores foi alcançado.

A partir das análises, pode-se inferir que a avaliação do ambiente de serviço é uma variável perceptível aos consumidores, pois mostrou diferenças quando comparada com o restaurante tradicional, que tem um ambiente de loja comum. Não houve, contudo, diferença quando avaliados os dois restaurantes com ambientações temáticas. Afere-se, assim, que um ambiente caracterizado tem influência sobre o consumidor e os restaurantes que pos-

suem uma ambientação são melhores avaliados do que os que não a tem. O restaurante francês recebeu uma avaliação melhor do que o regional, enfatizando que uma estética diferenciada e peculiar melhora a avaliação do ambiente.

Não prescinde às empresas a valorização da estética e da atmosfera do ambiente de serviço. Contudo, deve-se conhecer o seu público alvo, pois os resultados demonstraram que os consumidores possuem menor intenção de compra direcionada a empresas com a sofisticada ambientação francesa. Já os estabelecimentos que apresentam temática voltada à cultura regional atingiram melhores índices quanto à intenção de compra. Pode-se afirmar, dessa forma, que o investimento em aspectos culturais da região nos ambientes de serviços é bem avaliado pelos clientes. Para os consumidores, até mesmo um ambiente sem ambientação possui maior intenção de compra do que a de atmosferas mais requintadas, como a francesa testada nesta pesquisa.

A intenção de compra também é influenciada pelo gênero. Constatou-se que as mulheres, além de terem uma maior intenção de compra do que os homens, demonstraram maior intenção voltada aos restaurantes que apresentavam algum ambiente temático, o que reitera a importância da atmosfera de serviços para os clientes. Contudo, vale destacar que o ambiente francês obteve baixos índices de intenção de compra quando avaliado pelos clientes do sexo masculino. Tais resultados evidenciam, mais uma vez, que se deve analisar muito bem quem é o público alvo do seu negócio, para que não sejam elaboradas campanhas de marketing equivocadas ou oferecidos produtos inadequados aos clientes foco da empresa.

Como limitações da pesquisa, pode-se apontar, inicialmente, a amostragem não probabilística com a qual foram conduzidos os levantamentos. Outrossim, devido às peculiaridades da região onde a pesquisa foi realizada, uma vez que se insere dentro do contexto cultural abordado por um dos restaurantes da pesquisada, não é possível generalizar os dados. Outro possível viés seria a influência da refeição servida no restaurante francês e a intenção de compra apontada pelos clientes. A culinária específica do restaurante pode ter enviesado a avaliação do construto, uma vez que a refeição vendida é, até certo ponto, desconhecida pelo público local, prejudicando assim a sua análise.

Como sugestões para pesquisas futuras, indica-se a análise dos construtos perquiridos nesta pesquisa, com o intuito de examinar o impacto de cada fator sobre a intenção de compra dos consumidores. Ademais, sugere-se a ampliação para outros contextos e cenários de restaurante. Tais estudos contribuiriam para ampliar a generalidade dos dados acumulados de pesquisa. Outra sugestão seria a análise da influência da escolaridade nas escolhas de consumo dos clientes em restaurantes, uma vez que foram encontrados resultados significantes, embora o reduzido número de pesquisados por estrato, em relação ao grau de instrução dos entrevistados com os construtos analisados.

Atenção: Esta última linha não liga com o extrato anterior? Falta algo?

6. REFERÊNCIAS

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

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

BELL, S. S.; HOLBROOK, M. B.; SOLOMON, M. R. Combining Esthetic and Social Value to Explain preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effect. **Journal of Social behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 243-273, 1991.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, (April), 1992.

BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. **Psicologia Industrial** – Sus fundamentos teóricos y sociales. Trillas: México, 1976.

CARVALHO, J. L.; MOTTA, P. C. Experiência em cenários tem éticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p.54-65, 2002.

DARKE, P. R.; CHUNG C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Ed. 8 Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-54, 2000.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, p. 46-59, 1998.

HAIR, J. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENZO M. A.; AUGUSTO J. F. Gastronomia de Luxo: Entendendo as motivações de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

HESS, R. L.; GANESAN, S.; KLEIN, N. M. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 127-145, 2003.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

KAHN, B. E.; WANSINK, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, p. 48-64, 1973.

KRUGMAN, H. E. The Measurement of Advertising Involvement. **Public Opinion Quarterly**, n. 30, p. 583-596, 1967.

LEVIT. T. Miopia em Marketing. Harvard Business Review. 1960. In: **Coleção Harvard de Administração 1**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

LOVELOCK, C.; GUMESSON, E. Whiter Sevices Marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectivies. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Ed. 3 Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOWLIS, S. M.; SHIV, B. The influence of consumer distractions on the effectiveness of food-sampling programs. **Journal of Marketing Research**, p. 157-168, 2005.

OLIVEIRA, B. *et al.* Percepção: Uma Caixa Preta para o Marketing? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 3, p. 424-430, 2010.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L.; ZEITHALM, V. A. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

_____. PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHALM, V. A. Refinement and reassessment of the servqual scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

_____. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perception of servisse quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n.1, p.12-37, 1988.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de administração de empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-9, 2006.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais**. Salvador: Anpad, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOSTACK, L. G. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, April, p. 73-80, 1977.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURLEY, L. W.; FUGATE, D. L. The multidimensional nature of services facilities: viewpoints and recommendations. **The Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 3, p. 37-45, 1992.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic of marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, January, p. 01-17, 2004.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; PILLATTI, C. Uma paixão que se inicia pelos pés: um estudo das atitudes de moda e envolvimento no consumo de sapatos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2012, São Paulo. **Anais**. São Paulo: SEMEAD, 2012.