UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

GABRIEL CHAGAS CAVALCANTI MEDEIROS

OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA EM UM RESTAURANTE À LA CARTE NO RIO DE JANEIRO

RIO DE JANEIRO
2023

OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA EM UM RESTAURANTE À LA CARTE NO RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Professor Doutor Boris Asrilhant

Rio de Janeiro – RJ

2023

GABRIEL CHAGAS CAVALCANTI MEDEIROS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Professor Doutor Boris Asrilhant – FACC/UFRJ

Professor Doutor Fábio Francisco de Araújo – FACC/UFRJ

Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Antonio Joaquim Dias Medeiros.
O homem a quem devo tudo e em quem me inspiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Antonio e Luciana, que são os responsáveis pela criação e educação que tive ao longo dos anos. Eles me forneceram todo o suporte necessário para que eu pudesse trilhar e escolher meu próprio caminho. São minha base de valores e comportamento, e a eles devo tudo.

Agradeço ao Colégio de São Bento. Instituição que me formou não só como estudante, mas também como homem e cidadão.

Agradeço também ao meu irmão, Lucas, que comigo compartilhou diferentes conquistas e vivências, sejam familiares, pessoais, acadêmicas ou profissionais.

Agradeço aos meus avós, Cely e José Cavalcanti (meu herói), que sempre me deram carinho e sempre depositaram tamanho orgulho e confiança em mim.

Agradeço aos meus amigos do colégio, da vida e da faculdade. Em especial Bruna, Felipe, Guilherme, Henrique Tavares, Henrique Mello, Hugo, João Gabriel Guerra, João Pedro Portugal, João Pedro Mafra, Lucas Mercadante, Luiza, Rodrigo Canterbury e Thiago. Cada um de vocês foi fundamental para que eu pudesse dar mais um passo a frente na minha trajetória.

Agradeço ao meu professor orientador, Boris Asrilhant. Professor a quem tenho enorme admiração pela sua pedagogia, e responsável por me auxiliar e instruir, sempre estando presente, na elaboração desta monografia.

Por fim, agradeço também aos meus colegas de trabalho, com quem dividi parte da vivência da faculdade, e também me deram forças e estiveram presente no fim de mais uma etapa.

RESUMO

A alimentação, essencial em todas as situações, transcendeu sua função básica de sobrevivência para se tornar um instrumento de socialização. Assim, os restaurantes desempenham um papel central na socialização contemporânea, dependendo dos clientes para o funcionamento e sobrevivência do negócio. Além de fornecer alimentação, os restaurantes oferecem o serviço de atendimento no salão e, nesse contexto, podem criar uma experiência gastronômica, que pode ser apresentada através de diferentes atributos. Desse modo, compreender o que mais valoriza e influencia a experiência nesses estabelecimentos torna-se crucial. Para tal, esta monografia identificou cinco atributos principais: Ambiente, Atendimento, Cardápio, Comida e Preço, que se relacionam com o *marketing* tradicional e o *marketing* de experiência. Em seguida, foi aplicado um questionário em um restaurante à la carte da Zona Norte do Rio de Janeiro. Os principais resultados do trabalho apontaram que todos os atributos são importantes, mas "Atendimento" foi classificado como o atributo mais importante e “Preço” o de menor importância. Além disso, os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), indicando a importância da experiência gastronômica. Clientes que vão sozinhos e que costumam ir ao restaurante em dias úteis dão menos importância à experiência gastronômica, enquanto que casais e grupos, sendo estes últimos frequentadores de finais de semana e feriados, consideram a experiência gastronômica como extremamente relevante.

Palavras chave: *Marketing*, Experiência Gastronômica, Atributos, Cliente, Restaurante à la carte

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Correlação de experiência com bens e serviços 16
Figura 2.2 - Modelo de Índice Americano de Satisfação do Consumidor 18

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Atributos de Percepção do Cliente em uma Experiência Gastronômica em um Restaurante a La Carte no Rio de Janeiro 22
Quadro 3.1 - Levantamento Bibliográfico Preliminar.....25

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Resultado Consolidado 32
Tabela 4.2 – *Ranking* Consolidado dos Atributos 35
Tabela 4.3 – Resultado Dia útil 36
Tabela 4.4 – Resultado Finais de Semana e Feriado 37
Tabela 4.5 – Resultado Ambos 38
Tabela 4.6 – *Ranking* Dias da Semana 39
Tabela 4.7 – Resultado Sozinho 39
Tabela 4.8 – Resultado Casal 40
Tabela 4.9 – Resultado Grupo 41
Tabela 4.10 – *Ranking* Companhia 42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....9

1.1. Formulação do problema de pesquisa.....9

1.2. Objetivos.....10

1.2.1. Objetivo geral.....10

1.2.2. Objetivos específicos.....10

1.3. Justificativas.....10

2. REFERENCIAL TEÓRICO.....12

2.1. Conceituação de Marketing.....12

2.1.1. Marketing Tradicional.....12

2.1.2. Marketing de Experiência.....13

2.2. Comportamento do Consumidor.....15

2.2.1. Percepção e Expectativa do Cliente.....15

2.2.2. Satisfação do Cliente.....17

2.2.2.1. Avaliação da Satisfação do Cliente.....18

2.3. Restaurante à la carte.....19

2.4. Atributos da Experiência Gastronômica.....21

3. METODOLOGIA.....23

3.1. Tipo de pesquisa.....23

3.2. População e amostra.....24

3.3. Instrumento.....25

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados.....27

3.5. Limitações da Pesquisa.....27

4. RESULTADOS.....29

4.1. Contexto 29

4.2. Média, Desvio Padrão e ANOVA..... 31

4.3. Análise dos Resultados.....31

4.3.1. Consolidado.....31

4.3.2. Dias da Semana.....36

4.3.3. Companhia.....39

5. CONCLUSÃO.....44

REFERÊNCIAS.....46

APÊNDICE A 48

1. INTRODUÇÃO

Seja de dia ou de noite, sozinho ou em grupo, em casa ou fora, existe uma necessidade humana que está presente em todas as situações: esta é a alimentação. No entanto, a alimentação, de tão presente no cotidiano, influenciou o homem e a civilização humana de modo que deixou o caráter único e exclusivo de sobrevivência e se tornou um instrumento de socialização para a satisfação da espécie humana (ANGNES; MOYANO, 2013). Segundo Barbosa (2010), o alimento tem uma importância que vai além da nutrição humana, pois quando o alimento é transformado em comida, por meio de seus ritos de preparo e significados de consumo, passa a ter um papel importante na sociabilidade, desde a partilha da mesa com amigos ou em ambiente familiar. Nesse sentido, os restaurantes aparecem como peça chave na socialização contemporânea, e têm seus clientes como a principal engrenagem para o funcionamento e a sobrevivência do negócio (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Os restaurantes, por meio da comida, são responsáveis não só por nos alimentar, mas também por nos proporcionar uma experiência gastronômica, tanto pela forma em que ocorre o serviço no salão, quanto pela experimentação da comida que é servida (MAROSTICA, 2014). Todos os elementos do seu contexto, passando pelo ambiente, iluminação, sons, atendimento, até chegar ao prato culinário, compõem a experiência tão comum, mas sempre singular, de “sair para comer”. Dessa forma, é válido entender o que mais valoriza e influencia a experiência nos estabelecimentos gastronômicos.

Para isso, essa monografia foi desenvolvida em cinco partes que buscam identificar a priorização de diferentes atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica. A primeira delas consiste na introdução, que apresenta a formulação do problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a justificativa da pesquisa. Em seguida, são apresentados o referencial teórico e a metodologia de pesquisa. E, por fim, abordam-se os resultados alcançados e as conclusões.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

O bom funcionamento e o crescimento de um restaurante dependem diretamente de sua clientela. Nesse sentido, a qualidade na oferta dos serviços se mostra tão relevante que configura uma das principais vantagens competitivas no século XXI (GARCEZ, FACHIN e ANDRADE JÚNIOR, 2000). Dessa forma, a compreensão das especificidades do consumo alimentício e o conhecimento dos principais indicadores de qualidade são aspectos

fundamentais no processo de busca por um bom resultado organizacional. Para efeito desse trabalho, será abordado o ramo gastronômico em seu modelo mais tradicional e usualmente mais conhecido, o restaurante à la carte. Desse modo, busca-se entender a partir desse estudo o seguinte problema de pesquisa: “Quais são os atributos que mais influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica em um restaurante à la carte na zona Norte do Rio de Janeiro?”.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta monografia consiste em priorizar os atributos que influenciam a percepção do cliente ao longo de uma experiência gastronômica em um restaurante à la carte na zona Norte do Rio de Janeiro.

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- Identificar, a partir do referencial teórico, os atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica.
- Apresentar o ramo de restaurantes à la carte.
- Priorizar, a partir da análise dos dados obtidos com a aplicação de um questionário, os atributos que influenciam a percepção do cliente ao longo da sua experiência gastronômica em um restaurante à la carte na zona Norte do Rio de Janeiro.
- Comparar os resultados do trabalho com os resultados apresentados no referencial teórico.

1.3 Justificativas

Como Salazar, Farias e Lucian (2009) apresentam, a qualidade da comida e os preços, em conjunto com o estilo do restaurante, a atmosfera e a busca por novas experiências, inclusive o conjunto de pessoas no ambiente culinário, seja o cozinheiro, o atendente ou até o outro

cliente, formam uma combinação de atributos que influenciam a ida e o retorno de clientes a um restaurante. Ou seja, são diversos atributos que impactam a experiência final do consumidor em uma experiência gastronômica.

Desse modo, não somente é importante a identificação desses diferentes atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica nos restaurantes à la carte, mas também ranqueá-los, de maneira que seja possível ter um “olhar priorizado” por parte do restaurante, entendendo o grau de importância de cada um no olhar dos clientes. A partir desse “olhar priorizado”, o restaurante adquire informações importantes no processo de alcance de maiores números de faturamento, taxa de fidelização de cliente e expansão da fatia de mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se configura como etapa essencial na fundamentação teórica do problema abordado por esta monografia. A partir das leituras e pesquisas realizadas com a revisão de literatura, foram definidos alguns temas-chave responsáveis por elucidar e contextualizar o trabalho desenvolvido. Dessa forma, este capítulo abordará a conceituação de *marketing*, o comportamento do consumidor, os tipos de restaurante, incluído o restaurante à la carte, e, ao final, os atributos da experiência gastronômica.

2.1 Conceituação de *Marketing*

A proposta desta monografia evidencia sua natureza vinculada ao campo do *marketing*, uma vez que busca identificar os atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica. Nessa perspectiva, a conceituação do *marketing* torna-se imprescindível para construir um contexto de compreensão do tema e fornecer instrumentos que auxiliem a pesquisa. Este tópico será dividido em *marketing* tradicional e *marketing* de experiência, conforme apresentado a seguir.

2.1.1 *Marketing* Tradicional

Como definido por Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* representa um processo social, onde as pessoas buscam satisfazer seus desejos e necessidades a partir de trocas de produtos e valores, sendo o seu conceito central a troca, como destacam os autores, o *marketing* surge como corpo teórico da teoria microeconômica das trocas. A partir de tal definição, é válido apresentar alguns tópicos relevantes abordados pelo *marketing* tradicional, acrescido da versão do *marketing* digital:

- Orientação ao cliente: remete à capacidade da empresa de se direcionar para entender e satisfazer as expectativas e preferências do cliente, de modo que alcance uma fidelização de longo prazo.
- Valor, satisfação e qualidade: o valor diz respeito à competência da empresa de gerar valor, por meio de suas ofertas, de maneira satisfatória. Assim, a qualidade de sua oferta aumenta o seu valor e, consequentemente, satisfaz o cliente.

- Segmentação de mercado: representa a divisão do mercado em segmentos de clientes, que possuem similaridades em termos de desejos e necessidades. Por meio da segmentação, a empresa facilita a sua análise com relação a estratégias e alvos que devem ser abordados.
- Posicionamento: representa a qualidade da empresa de criar e solidificar uma imagem da marca que a distingue dos demais concorrentes.
- Mix de *Marketing* (4P's): sintetiza os quatro pilares fundamentais do *marketing*: Preço, Praça, Promoção e Produto.
- *Marketing* Digital: implica a adaptação do *marketin*g tradicional para as novas tecnologias, se valendo da utilização de *sites*, mídias sociais, publicidade digital e ferramentas de análise de dados, para aumentar a efetividade das estratégias da empresa.

No entanto, ao se tratar de serviços, Angnes e Moyano (2013) trazem uma profundidade maior no tópico dos 4P´s. Além dos quatro já mencionados por Kotler e Armstrong (2007), são abordados outros quatro: Pessoas, Ambiente Físico, Processo e Produtividade/Qualidade.

As Pessoas são um elemento crucial no *marketing* de serviços, englobando tanto os funcionários, quanto os clientes da empresa. Estabelecer um bom relacionamento com as pessoas é considerado o aspecto mais importante nesse contexto.

O Ambiente Físico fornece elementos tangíveis aos serviços, como instalações físicas, equipamentos, sinalização, decoração e uniformes padronizados. Esses elementos visuais e tangíveis ajudam a criar uma percepção de qualidade e confiança nos serviços prestados.

O Processo envolve o conjunto de etapas e procedimentos que compõem a operação do serviço. É necessário garantir a eficiência das etapas, de modo a proporcionar, ao final, uma experiência satisfatória aos clientes.

Por fim, a Produtividade e a Qualidade dos serviços estão diretamente relacionadas com a eficácia dos processos envolvidos na entrega do serviço, buscando maximizar a produtividade e garantir a qualidade do serviço prestado.

2.1.2 *Marketing* de Experiência

O *marketing* de experiência foi um tema que começou a ser estudado por Holbrook e Hirschmann (1982), quando publicaram um artigo voltado para esse tema intitulado "The

experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". Os autores abriram o caminho sobre essa discussão, mas não avançaram no tema. Anos depois, o tema voltar a ser abordado a partir de 1999 por Bernd Schmitt (*apud* Sequeira, 2023), quando o autor foi estudar a experiência de consumo em cassinos em Las Vegas.

O *marketing* de experiência, segundo Bernd Schmitt (1999, *apud* Sequeira, 2023), é uma abordagem estratégica que visa envolver os consumidores em uma interação multissensorial e emocional com uma marca, produto ou serviço. O autor propõe que as empresas transcendam a simples transação comercial, buscando criar conexões profundas e memoráveis com seus clientes, bem como enfatiza a importância de estimular os sentidos, emoções e pensamentos dos consumidores para gerar uma experiência holística que seja única e autêntica. Segundo Pine e Gilmore (1998), que tratam da área de *marketing* e gestão como foco em experiência do cliente, as experiências vão além do mero entretenimento, de modo que as empresas busquem criar momentos especiais e laços pessoais com os seus clientes.

No contexto da experiência gastronômica, o conceito de *marketing* de experiência se manifesta de maneira evidente. Quando os consumidores se envolvem em uma experiência gastronômica, estão imersos em um ambiente rico em estímulos sensoriais: o aroma dos pratos, a apresentação visual dos alimentos, a textura e sabor dos ingredientes, o ambiente do restaurante e a interação com a equipe de serviço de salão durante o atendimento. Tudo isso contribui para uma experiência que vai além do simples ato de comer; é uma jornada emocional e sensorial (PINE; GILMORE, 2013).

Ou seja, um restaurante que adota a abordagem do *marketing* de experiência não se limita apenas a servir a comida, mas constrói um ambiente que estimula os sentidos e as emoções dos consumidores. Desde a escolha de decoração até a forma de relacionamento com atendentes e a criação de pratos inovadores, cada detalhe contribui para uma experiência gastronômica única.

O ato de comer se transforma em uma jornada em que os clientes se envolvem ativamente com a culinária, o ambiente e a equipe de serviço. Essa interação pessoal e emocional com a experiência gastronômica não só aumenta a satisfação do cliente, mas também cria uma conexão mais profunda com a marca do restaurante. A lembrança de uma experiência gastronômica memorável pode permanecer na mente dos clientes por muito tempo, gerando fidelidade e recomendações boca a boca. Portanto, o *marketing* de experiência, segundo Bernd Schmitt (1999, *apud* Sequeira, 2023), encontra uma aplicação tangível e impactante na esfera da experiência gastronômica, ao proporcionar uma experiência multissensorial e emocional aos consumidores, além do entretenimento, como explicitam Pine e Gilmore

(1998). Nesse sentido, os restaurantes não apenas vendem comida, mas cultivam memórias e emoções que se tornam parte integrante da marca e da identidade do estabelecimento.

2.2 Comportamento do Consumidor

Dentro do tema de *marketing*, o comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo há décadas, uma vez que entender como os consumidores tomam decisões de compra é crucial para o sucesso das empresas. No setor da gastronomia, onde os restaurantes disputam entre si para atrair e satisfazer os clientes, compreender o comportamento do consumidor e sua relação com a experiência gastronômica é de extrema importância.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve a seleção, a compra, o uso e o descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos. Quando aplicado à experiência gastronômica, isso significa que os consumidores não estão apenas em busca de alimentação, mas também de relacionamentos, histórias e encantamento. Dessa forma, os restaurantes que conseguem proporcionar uma experiência inesquecível têm maior probabilidade de atrair e fidelizar os clientes.

Para entender o comportamento do consumidor, torna-se relevante apresentar conceitos como percepção, expectativa e satisfação do cliente, conforme descritos a seguir.

2.2.1 Percepção e Expectativa do Cliente

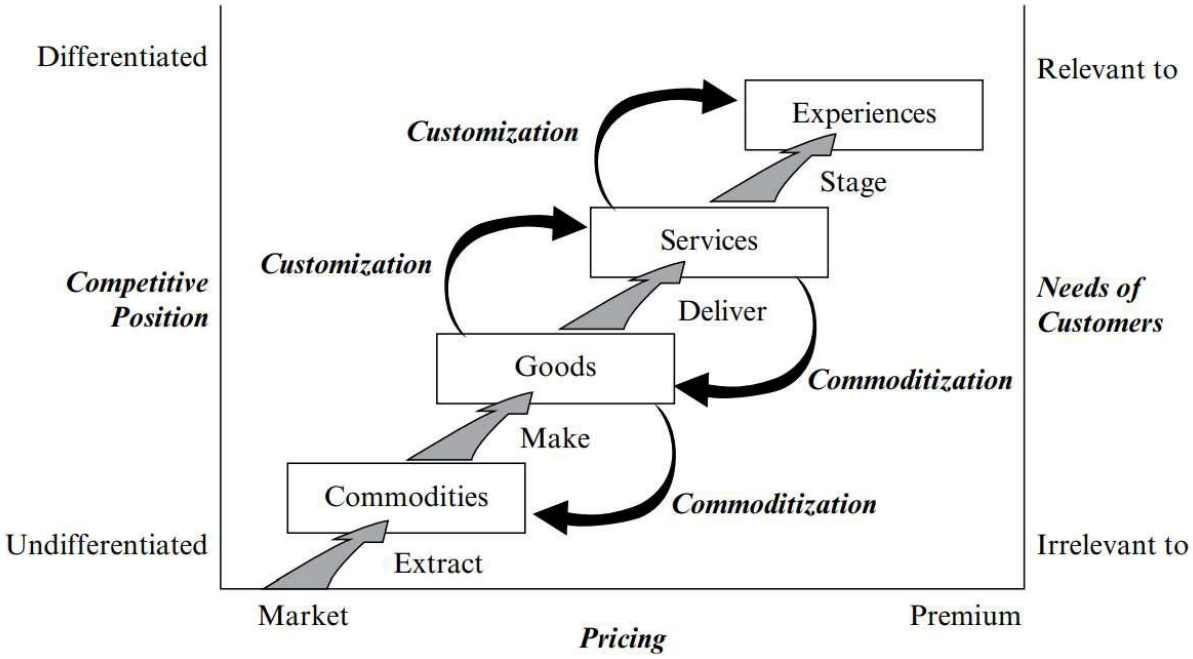
Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a percepção do cliente é a forma como o cliente percebe o produto ou serviço, incluindo suas características, benefícios e valor. Nesse sentido, a personalização pode ter um impacto positivo na percepção do cliente, pois pode fazer com que o produto ou serviço pareça mais exclusivo, valioso e relevante para suas necessidades (PINE; GILMORE, 2013).

Já a expectativa do cliente é a crença do cliente sobre o que ele pode esperar de um produto ou serviço, ou seja, um sentimento anterior à experiência e ao consumo (OLIVER, 2015).

Em outras palavras, a percepção do cliente é subjetiva e influenciada por uma variedade de fatores, e conta, também, com o impacto da personalização que dá senso de exclusividade e relevância ao produto ou serviço. Já a expectativa do cliente também é subjetiva e influenciada por uma variedade de fatores, pois ela abrange as experiências anteriores do cliente, as informações disponíveis para o cliente e as promessas feitas pela empresa.

A Figura 2.1 a seguir, elaborada por Pine e Gilmore (2013), traz a relação entre necessidades do cliente, personalização dos produtos/serviços e o resultado final da experiência.

Figura 2.1 – Correlação de Experiência com Bens e Serviços



Fonte: Pine e Gilmore (2013)

Tinoco e Ribeiro (2008) apresentam uma abordagem pautada em dois pilares: qualidade e preço. A partir desses dois pilares, os autores concluem sobre a percepção dos clientes de restaurantes à la carte e comparam essas percepções entre os diferentes grupos explorados. Esses grupos foram estratificados de acordo com as variáveis de contexto da experiência gastronômica, tendo sido formados grupos de casais sem filho, famílias, grupo de amigos e executivos. Com isso, são avaliados os atributos de qualidade percebida e de preço percebido por grupo.

Além da qualidade e do preço, outra variável que se destaca na percepção do cliente é o ambiente. Nessa perspectiva, divide-se o ambiente em dois tipos: ambiente social e ambiente físico (SALAZAR, FARIAS e LUCIAN, 2009). Desse modo, percebe-se que o ambiente social, que configura tanto as relações humanas entre cliente e funcionários, quanto entre os clientes, acarreta opiniões e influencia a experiência gastronômica. Mas essa influência se dá majoritariamente de forma negativa, ou seja, conclui-se que o ambiente social em que o cliente está imerso não será visto como uma vantagem competitiva em relação aos

concorrentes, mas caso avaliado negativamente passa a ser um empecilho na satisfação do consumidor.

2.2.2 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a satisfação do cliente é resultado da experiência do consumidor frente à sua percepção e expectativa prévias. Isso significa que a satisfação não é apenas determinada pela qualidade do produto ou serviço em si, mas também pela combinação de atributos que formam a experiência do consumidor e impactam na construção de suas percepções e expectativas. Nesse sentido, os autores destacam, ainda, que o entendimento das expectativas dos clientes é primordial para a empresa, pois elas devem buscar a superação dessas expectativas para alcançar altos níveis de satisfação do cliente.

De acordo com Parasuraman et al. (1988), a satisfação do cliente é uma avaliação mais objetiva do produto ou serviço e também pode ser definida como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador.

Foi criado um modelo que relaciona o desempenho dos serviços da empresa com a satisfação do cliente, chamado de “Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória” (TONTINI; SANTANA, 2007). Ele consiste na segmentação, a partir dos atributos que influenciam a satisfação do cliente, em atributos obrigatórios, unidimensionais e atrativos, conforme apresentados a seguir (ibid, p.48):

“a) Atributos obrigatórios: Também chamados de atributos básicos, preenchem as funções básicas de um produto. Se eles não estiverem presentes ou se o desempenho for insuficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Por outro lado, se estiverem presentes ou tiverem desempenho suficiente, eles não trazem satisfação. Os clientes veem esses atributos como pré-requisitos, sendo, portanto, atributos esperados. Por exemplo, a limpeza é considerada um item obrigatório ou básico em restaurantes. Um cliente não se sentirá satisfeito se o restaurante estiver limpo, porém deixará de frequentá-lo se a limpeza for abaixo de um determinado nível.

b) Atributos unidimensionais: Também chamados de atributos de desempenho. Quanto a estes atributos, a satisfação é proporcional ao nível de desempenho – quanto maior o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. O consumo de combustível dos

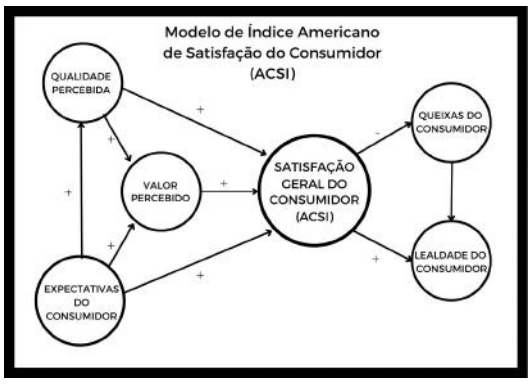
automóveis é um exemplo de atributo nesta categoria. Usualmente os consumidores demandam esses atributos explicitamente.

c) Atributos atrativos: Estes atributos são pontos chave para a satisfação do cliente. Se tiverem alto desempenho trarão satisfação superior. Porém, eles não trazem insatisfação se não forem atendidos. Por exemplo, se ao final de um jantar um restaurante oferece uma "lembrança" adicional aos seus clientes, isto certamente trará satisfação. Se o presente não for oferecido, não trará insatisfação. Atributos atrativos não são expressos explicitamente, nem esperados pelo cliente".

2.2.2.1 Avaliação da Satisfação do Cliente

Fornell et al. (1996) destacam a importância de medir sistematicamente a satisfação do cliente no setor gastronômico. Por meio de pesquisas de satisfação, é possível obter *feedback* direto dos clientes e identificar áreas de melhoria. Essa abordagem permite que os restaurantes ajam proativamente para aprimorar a qualidade dos alimentos, o atendimento ao cliente e a experiência geral do estabelecimento. Os autores abordam a satisfação do cliente através do modelo de avaliação ACSI, traduzido para o português como Modelo de Índice Americano de Satisfação do Consumidor, que é responsável por medir a satisfação do cliente em uma ampla gama de indústrias, incluindo varejo, serviços financeiros, serviços de saúde, transporte e telecomunicações. Os índices são calculados com base em uma pesquisa com consumidores sobre suas experiências com produtos e serviços. Nele são relacionadas críticas e avaliações do cliente, assim como suas expectativas, acarretando em uma conclusão acerca da influência de cada índice sobre a satisfação, conforme apresentado na Figura 2.2 a seguir.

Figura 2.2 – Modelo de Índice Americano de Satisfação do Consumidor



Fonte: Fornell et al. (1996)

Angnes, Moyano e Lengler (2015) se pautaram no Modelo de Índice Americano de Satisfação do Consumidor para avaliar a satisfação do consumidor. Dessa forma, possibilita-se uma quantificação da experiência do cliente por meio de diferentes indicadores, segundo variáveis como a qualidade percebida, o valor percebido, a expectativa, a satisfação, a reclamação e a lealdade do cliente. Com isso, tem-se um método de avaliação do nível de satisfação do cliente que "permite a comparação de desempenho entre os restaurantes e, ainda, entre o setor de restaurantes de determinado país em relação a restaurantes de outros países com base na mesma metodologia." (ibid., 2015: p. 187).

Outra abordagem encontrada foi apresentada por Meister (2008), cuja pesquisa de satisfação do cliente em um restaurante chamado "Vermelho Grill". Para tal, foi utilizado um questionário que avaliou diferentes aspectos do serviço como: localização, conforto, ambiente, estacionamento, atendimento, velocidade de entrega dos pedidos, preço, forma de pagamento, segurança, bebidas, carta de vinhos, decoração, limpeza, cardápio e variedade. Ao final, foi apontada a importância relativa de cada um desses atributos ao influenciar a satisfação dos clientes daquele restaurante. Dentre os mais importantes, Meister (2008) obteve um top 3 final composto por: 1°- Limpeza; 2° - Ambiente; e 3° - Atendimento.

Finalmente, Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000) apontam indicadores como o cardápio, a condição do ambiente físico, o preço e o tempo de atendimento como variáveis a serem observadas em seu estudo sobre a satisfação do cliente em restaurantes à la carte. A partir da utilização do Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória, foram comparadas avaliações subjetivas e objetivas dos indicadores em questão, que correspondem, respectivamente, à expectativa do cliente e ao desempenho de cada indicador. Dessa forma, foi concluído o cardápio como indicador-chave, ou seja, o cardápio se configura como um elemento central na satisfação do cliente.

2.3 Restaurantes à la carte

Este trabalho aborda a experiência gastronômica em um restaurante à la carte na zona Norte do Rio de Janeiro e, portanto, é importante definir este tipo de restaurante, conforme descrito a seguir.

Segundo Angnes e Moyano (2013), existem três tipos principais de restaurantes: autosserviço, à la carte e repetitivo. Embora cada um deles possua suas especificidades em termos de serviço e oferta de alimentos, também podem apresentar algumas semelhanças.

- Restaurante Autosserviço:

Os restaurantes autosserviço são conhecidos por seu modelo simplificado, rápido e de baixo custo. Nesse tipo de estabelecimento, os clientes têm a liberdade de escolher os alimentos disponíveis e se servirem. Normalmente, são organizados na forma de *buffet*, no qual há uma variedade de pratos e acompanhamentos dispostos em estações de comida. Os clientes podem selecionar os itens de seu interesse, servir-se e pagar por peso ou por preço fixo. Esses restaurantes oferecem conveniência e autonomia aos clientes, permitindo que eles escolham a quantidade e a combinação de alimentos de acordo com as suas preferências.

- Restaurante à la carte:

Os restaurantes à la carte adotam um modelo de serviço mais tradicional e personalizado. Nesse caso, os clientes escolhem pratos individuais de um cardápio pré-definido. Os pedidos são anotados por garçons ou outro tipo de funcionários, que posteriormente servem as refeições e realizam o fechamento da conta. Esse tipo de restaurante oferece uma experiência mais elaborada, com atendimento direcionado e pratos preparados de acordo com as preferências dos clientes. O menu à la carte normalmente oferece uma ampla variedade de opções, permitindo que os clientes escolham pratos principais, acompanhamentos e sobremesas de forma personalizada.

- Restaurante Repetitivo:

Os restaurantes repetitivos seguem uma abordagem de serviço em que são oferecidas variações dos mesmos pratos em intervalos de rodízio nas mesas. Um exemplo comum são as churrascarias e pizzarias. Nas churrascarias, os garçons circulam pelas mesas oferecendo diferentes tipos de carnes grelhadas, e os clientes podem escolher quais desejam provar. Já nas pizzarias, são servidas diferentes variedades de pizza, geralmente em fatias ou porções individuais. A ideia é que os clientes possam experimentar diferentes sabores ao longo da refeição. Esse formato é ideal para pessoas que desejam ter uma variedade de opções disponíveis e gostam de experimentar diferentes opções em uma mesma visita.

Em resumo, enquanto os restaurantes autosserviço proporcionam aos clientes autonomia para escolher e se servir, os restaurantes à la carte oferecem um serviço personalizado, com pratos selecionados individualmente. Já os restaurantes repetitivos focam em oferecer variações dos mesmos pratos em intervalos regulares, permitindo que os clientes experimentem diferentes opções durante a refeição. Cada tipo de restaurante tem suas

particularidades, mas todos visam proporcionar uma experiência gastronômica agradável aos clientes.

Dentre os três tipos apresentados, o que compõe esse projeto de monografia corresponde ao de restaurantes à la carte. Sua principal característica é a presença de um cardápio em que os pratos são pré-selecionados pelo estabelecimento e oferecidos aos clientes que fazem seus pedidos junto aos garçons do estabelecimento.

2.4 Atributos da Experiência Gastronômica

Com base no exposto nos tópicos anteriores do Referencial Teórico e da Introdução, será proposta uma lista de cinco atributos relevantes a serem abordados neste trabalho. Cabe ressaltar que serão propostos atributos e não indicadores, visto que o foco deste trabalho não é medir a satisfação do cliente, mas sim priorizar os atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica em um restaurante à la carte no Rio de Janeiro.

A lista propõe dois atributos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço) e três atributos do *marketing* tradicional mesclados com temas apresentados pelo *marketing* de experiência (Ambiente, Atendimento e Comida), conforme apresentado no Quadro 2.1, a seguir, que resume os atributos propostos para o desenvolvimento desta pesquisa, apresentando as suas respectivas referências e descrições.

Quadro 2.1 – Atributos de Percepção do Cliente em uma Experiência Gastronômica em um Restaurante a La Carte no Rio de Janeiro

ATRIBUTOS	REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO
Ambiente	Pine e Gilmore (1998); Schmitt (1999); Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000); Salazar et al. (2009) e Angnes e Moyano (2013)	Caracterizado neste trabalho como a combinação do espaço físico disponível no salão do restaurante com o espaço sonoro, que envolve desde pouco barulho até sons agradáveis para a experiência.
Atendimento	Pine e Gilmore (1998); Schmitt (1999); Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000) e Angnes e Moyano (2013)	Caracterizado como a combinação entre o preparo e entrega dos pratos, bem como o relacionamento interpessoal entre atendentes e clientes
Cardápio	Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000); Meister (2008)	Compreende a variedade de pratos disponíveis, e organização e clareza nas informações divulgadas, a fim de facilitar o entendimento do cliente
Comida	Salazar, Farias e Lucian (2009) e Barbosa (2010)	Representa o produto ofertado ao cliente e remete, ainda, à qualidade dos matérias primas/alimentos utilizados no preparo, bem como a apresentação do prato ao consumidor
Preço	Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000), Tinoco e Ribeiro (2008), Meister (2008)	Aborda questões como a coerência de valor entre o proposto e o de fato cobrado, bem como comodidade ao cliente ao pagar a conta, a partir de diferentes formas de pagamento do serviço.

Fonte: Elaboração própria. (2023)

3. METODOLOGIA

Segundo Creswell (2007), a metodologia de pesquisa corresponde a uma estratégia ou plano de ação que associa métodos a resultados. Este capítulo apresenta, a seguir, os tipos de pesquisa, a população e amostra, o instrumento, os procedimentos de coleta e análise de dados e as limitações da pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Com relação à classificação da pesquisa, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva quanto aos fins, e com a utilização de um *survey* quanto aos meios.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma pesquisa quantitativa, que consiste na análise numérica, por meio do raciocínio de causa e efeito, trazendo a possibilidade da estratégia de investigação por levantamento de dados (CRESWELL, 2007).

Segundo Vergara (1998), quanto aos fins, a pesquisa descritiva busca evidenciar as características de uma população e correlacionar diferentes variáveis, sem o compromisso de servir de explicação para os fenômenos descritos.

Quanto aos meios, conforme Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa adotará o s*urvey,* que possui três características principais. A primeira é seu viés quantitativo, utilizada na busca por dados numéricos. A segunda é a busca por dados a partir de questões estruturadas e pré-definidas. A terceira envolve a coleta de dados a partir de uma amostra de uma população. O *survey* será adotado por este trabalho, de modo a priorizar os atributos que influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica em um restaurante à la carte localizado na zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Correlacionando as principais características apontadas por Pinsonneault e Kraemer (1993) com a pesquisa de atributos gastronômicos, tem-se o seguinte paralelo:

- Busca por dados numéricos – A pesquisa levantará notas de importância para cada atributo estudado, através de escalas Likert de 1 a 5;
- Busca por questões estruturadas e pré-definidas – O questionário restringe em cinco opções de atributos para o cliente (Ambiente, Atendimento, Cardápio, Comida e Preço) e restringe o significado de cada um deles, com a definição de

cada atributo, sendo os atributos organizados através de uma estrutura pré-definida.

- Coleta por amostra de população – A pesquisa se dá dentro da população de consumidores gastronômicos do restaurante à la carte da zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, tendo sua amostra restrita a consumidores segmentados por dias de frequentação e quantidade e tipo de companhia, conforme explicado a seguir.

3.2 População e amostra

Por ser uma pesquisa quantitativa, os indivíduos envolvidos são denominados como população e amostra (CRESWELL, 2007). Dessa forma, a população é definida por Vergara (1998, p.48) como "... não [sendo] o número de habitantes de um local [...], mas um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão o objeto de estudo". Neste trabalho a população é definida como um grupo de clientes de um restaurante da zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

As amostras serão segmentadas pelos dias da semana, da seguinte forma:

- Amostra 1: Clientes do horário de almoço (11:30h às 16:30h) que frequentam restaurantes de segunda à sexta-feira (dias úteis)
- Amostra 2: Clientes do horário de almoço (11:30h às 16:30h) que frequentam restaurantes aos sábados, domingos e feriados.

Cabe ressaltar que após a aplicação do questionário foi necessário criar uma terceira amostra com clientes que compareciam ao restaurante tanto em dias úteis, quanto em finais de semana e feriados.

Além da segmentação por dia da semana, haverá também a segmentação pelo número de pessoas que costumam acompanhar a experiência no restaurante, da seguinte forma:

- Amostra 1: Clientes que costumam ir ao restaurante sozinhos, sem companhia
- Amostra 2: Clientes que costumam ir ao restaurante em casal, ou seja, acompanhados de mais uma pessoa.
- Amostra 3: Clientes que costumam ir ao restaurante em grupo, ou seja, acompanhados de duas ou mais pessoas, seja família ou amigos.

3.3 Instrumento

Como instrumento de pesquisa definiu-se pela utilização de um questionário para identificar a importância relativa de diferentes atributos que compõem uma experiência gastronômica em um restaurante à la carte na zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Para a definição dos principais atributos presentes em uma experiência gastronômica, foi realizada uma busca por artigos científicos publicados em periódicos que auxiliasse essa atividade.

Inicialmente, com o problema de pesquisa formulado, foram escolhidas palavras-chave que faziam alusão ao tema proposto, e a partir de conectores foi feita a combinação deles para uma busca mais apurada. As buscas foram: “satisfação clientes” and “restaurante”; “cliente” and “restaurante”; “serviço” and “restaurante”; “qualidade” and restaurante”; “consumidor” and “restaurante”.

A plataforma utilizada para encontrar os periódicos foi fundamentalmente o *Spell.org*, mas ainda houve a consulta na plataforma Scielo. O filtro inicial da escolha de artigos se deu pela consulta ao seu título e leitura dos resumos, para definição de compatibilidade com o tema proposto. Após o levantamento, os artigos foram selecionados de acordo com a coerência de inclusão de seus conteúdos nas etapas da pesquisa. Desse modo, alcançou-se a seguinte lista bibliográfica apresentada no Quadro 3.1 a seguir.

Quadro 3.1 – Levantamento Bibliográfico Preliminar

Autores	Ano	Periódico	Título da Obra	Base pesquisada	Classificação do periódico
Garcez, Fachin e Andrade Júnior	2000	Revista de Ciências da Administração	Indicadores da Qualidade em restaurantes: um estudo de caso	SPELL	B1
Tontini e Sant’ana	2007	Gestão e Produção	Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria	SCIELO	B1

Tinoco e Ribeiro	2008	Gestão & Produção	Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte	SCIELO	B1
Salazar, Farias e Lucian	2009	Turismo: Visão e Ação	O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente	SPELL	B1
Angnes e Moyano	2013	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório	SPELL	B1
Angnes, Moyano e Lengler	2015	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI	SPELL	B1

Fonte: Elaboração própria

Com base neste levantamento bibliográfico preliminar e em outros artigos que foram identificados em uma segunda etapa, que focou no tema *marketing* de experiência, foi apresentada a lista de cinco atributos na Seção 2.4 do capítulo de Referencial Teórico.

Esta lista de atributos formou a base do questionário elaborado, que busca identificar os atributos que mais influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica em restaurante à la carte da zona Norte do Rio de Janeiro. O questionário encontra-se no Apêndice A.

Primeiramente, o questionário busca informações demográficas para montagem do perfil de cliente, mantendo o anonimato dos participantes. O perfil dos respondentes poderá ser categorizado por idade, local de residência, gênero e estado civil, possibilitando a criação de diferentes perspectivas para a análise final de resultados.

Em seguida, é feita a segmentação segundo os dias da semana que frequentam o restaurante e a quantidade de pessoas que costumam acompanhar os clientes ao longo da experiência gastronômica, que serão importantes para a delimitação das experiências na etapa de análise de dados.

Por fim, o questionário busca entender a importância dos cinco atributos destacados (Ambiente, Atendimento, Cardápio, Comida e Preço) por meio de escalas Likert de 1 a 5,

sendo 1 a nota que atribui o menor grau de importância e a nota 5 a nota que atribui o maior grau de importância pelos respondentes.

3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada a partir da distribuição do questionário com o nome de "Pesquisa de Melhoria" entre os clientes de um restaurante à la carte da zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Os questionários foram disponibilizados via papel impresso pelos garçons durante o processo de fechamento do consumo da mesa, no período de 13/10/2023 a 27/10/2023. Ao todo, foram recebidos 57 questionários.

Com relação à análise dos dados coletados, esta seguirá a diferenciação em amostras, que segundo Vergara (1998), possui caráter estratificado, dado que a segmentação foi feita de maneira não aleatória, mas sim seguindo os dias da semana e quem acompanha o cliente. Foi fornecida uma recompensa ao cliente que optar por participar da pesquisa, de modo a aumentar o interesse de participação no levantamento dos dados.

Posteriormente à coleta, os dados foram digitalizados e compilados no Excel, de maneira que formaram uma base com as seguintes informações: nome, data de aniversário, estado civil, gênero, região de residência, companhia, dia de frequentação, e as notas para os atributos Ambiente, Atendimento, Cardápio, Comida e Preço.

Em seguida, foi feita uma análise das informações levantadas com a criação de índices (média e desvio padrão), que serão utilizados para priorizar os atributos que influenciam a experiência gastronômica do cliente, de modo a subsidiar a análise dos resultados da pesquisa. Foi apresentada a Tabela ANOVA para os resultados consolidados, de modo a verificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias encontradas pelos atributos.

3.5 Limitações da pesquisa

O questionário busca identificar percepções dos respondentes com relação aos cinco atributos, ou seja, são respostas subjetivas e, portanto, não são verdades absolutas. Sobre as respostas válidas, estas são as que foram obtidas sem nenhum tipo de inconsistência ou lacuna por parte do participante.

Outra questão sobre o questionário foram as observações feitas por alguns clientes. Como o questionário foi divulgado impresso, houve margem de abertura para que o cliente escrevesse algo em espaços vazios da pesquisa. Dessa forma, alguns clientes reforçaram sua opinião sobre a qualidade do estabelecimento e outros aproveitaram para enviar sugestões.

Um ponto desfavorável foi não ter sido explicitada a amostra combinada de dias úteis com finais de semana e feriados, que foi contornada pela pesquisa ter sido apresentada em papel.

Finalmente, a quantidade de questionários respondidos foi percebida como uma limitação e, em razão disso, não foi possível generalizar os resultados.

4. RESULTADOS

4.1 Contexto

Os questionários foram divulgados em um restaurante à la carte da zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente no bairro Jardim Guanabara, na Ilha do Governador. Nesse sentido, os resultados buscam apresentar características sobre o perfil da clientela local. Por exemplo, o perfil de cliente da zona Norte não possui os mesmos traços de clientes da zona Sul da cidade, da mesma forma que dentro da própria zona Norte, o consumidor do Jardim Guanabara não é idêntico ao consumidor da Vila da Penha, por exemplo.

Inicialmente, é necessário descrever o restaurante em questão. O restaurante se localiza em uma via de comércio do bairro, próximo aos mercados, lojas e outros estabelecimentos. Possui *delivery* e também é próximo da área residencial da localidade. Ele foi inaugurado por volta de 2012 e mantém seu modelo de negócio desde então.

Brevemente abordando o período da pandemia da COVID-19, o restaurante e o setor gastronômico sofreram bastante com o *lockdown* e a necessidade do distanciamento social. Ao longo desse período, o estabelecimento passou primeiro por semanas de portas fechadas até sua reabertura apenas com o *delivery*. Nesse momento, o restaurante funcionava apenas de terça a domingo, no horário de almoço.

Com relação ao seu ambiente (físico e sonoro), o restaurante contempla um salão em formato de “L” com aproximadamente 60 mesas distribuídas em pares e isoladas. Em uma de suas extremidades existe um sofá para utilização dos clientes, que pode alocar até 10 pessoas. A capacidade total do estabelecimento gira em torno de 130 pessoas. A partir da visão dos clientes, além do salão, pode-se visualizar a copa, a churrasqueira e o balcão do caixa. Há também banheiros masculino e feminino para os clientes. Em geral, o som ambiente consiste em músicas contemporâneas tocadas pela televisão, porém, caso haja interesse dos clientes, existe a possibilidade da substituição de músicas pela transmissão de algum programa de TV ou evento esportivo televisionado.

Com relação ao atendimento, o restaurante dispõe de 1 caixa, 3 garçons, 1 maître e 1 gerente. Em dias de maiores movimentos, como finais de semana ou dias com reserva agendada, existe a possibilidade de se aumentar o quadro para 4 garçons e 2 caixas, mantendo

1 maître e 1 gerente. Além dos funcionários que lidam com o cliente, trabalham também 1 copeiro, 1 churrasqueiro, 1 chef de cozinha, 2 cozinheiros e 2 auxiliares de cozinha.

No quesito cardápio, o restaurante dispõe de modelos físicos e virtuais. O cardápio é segmentado entre entrada, petiscos, pratos individuais e pratos para compartilhar entre duas e quatro pessoas, de carnes, aves e peixes, com variedade de guarnições. Além do cardápio padrão, existe o cardápio executivo com pratos individuais a preços mais econômicos, usualmente ofertados em dias úteis. Para as bebidas comuns, existe uma seção no cardápio padrão, enquanto *drinks* e vinhos possuem cardápios específicos divulgados a depender do estoque disponível.

A respeito da comida, existem opções de carne, aves e peixes, principalmente. Dentre as carnes, tem-se a oferta de picanha, contrafilé, alcatra e filé mignon. Já as aves e peixes consistem em galeto, filé de frango, filé de peixe, salmão e bacalhau. Tais proteínas acompanham guarnições para duas ou quatro pessoas, que variam de acordo com a opção escolhida. Como carro-chefe da casa, destaca-se o galeto à Brasil, que é um galeto assado na churrasqueira com guarnição de arroz branco, farofa brasileira, molho à campanha e fritas, servindo duas pessoas.

Sobre o preço, o restaurante possui valores ajustados ao comércio local e também promove diferentes promoções, como o combo do galeto. Em geral, seu preço é competitivo e oferece maneiras tradicionais de pagamento, como dinheiro e cartões de crédito e débito. Um fator que impacta para o preço mais baixo é a ausência de cobrança dos 10% de serviço na conta, iniciativa feita para que o cliente fique totalmente à vontade no pagamento e não se sinta obrigado a pagar por essa taxa usual.

Por fim, caracterizando a experiência, os pratos são planejados para chegarem sempre a tempo e quentes na mesa do cliente. Existem algumas opções, como a picanha, em que a carne permanece sobre uma chapa quente na mesa do cliente para que fique mais apresentável e ainda permaneça na temperatura ideal ao longo da refeição. Em geral, a grande parte dos clientes chega em grupos de famílias, havendo diversas comemorações de aniversário, batizados e casamentos, especialmente em finais de semana e feriados. Ou seja, nota-se um esforço no ambiente de serviços em que há uma preocupação de proporcionar uma experiência de consumo que possa envolver os cinco sentidos do cliente com a refeição e também com a construção de memória e envolvimento emocional no restaurante.

4.2 Média, Desvio Padrão e ANOVA

De modo a criar um *ranking* dos atributos, a partir das notas dadas pelos clientes de forma consolidada e estratificada baseada no dia da semana frequentado e na quantidade de pessoas como companhia, foram calculadas as médias de cada atributo e os seus respectivos desvios padrões.

Em relação à estratificação, o questionário permitiu que o cliente respondesse mais de uma opção nas alternativas de companhia e de dia da semana. No caso da companhia, não houve situações com mais de uma opção marcada. No entanto, nas opções de dia da semana, alguns clientes optaram por marcar tanto "Dia útil" quanto "Finais de semana e feriados". Nesse sentido, para análise dos resultados, esses casos foram classificados como "Ambos", criando uma nova amostra para dias da semana.

Em síntese, a análise de resultados criou uma priorização dos atributos a partir das notas dos clientes. Esses resultados foram analisados de forma consolidada e estratificados em três amostras de dias da semana ("Dia útil", "Finais de semana e feriados" e "Ambos") e em três amostras de companhias ("Sozinho", "Casal" e "Grupo"). Dessa forma, a interpretação dos números passa por um total de sete tabelas abertas por atributo, através da média e do desvio padrão. O desvio padrão servirá como auxiliar na priorização de atributos com médias muito próximas. Foi apresentada a Tabela ANOVA para os resultados consolidados, para verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias encontradas pelos atributos.

4.3 Análise dos Resultados

Os resultados serão apresentados em formato de tabelas, de forma consolidada e para cada amostra, conforme descrito a seguir.

4.3.1 Consolidado

A Tabela 4.1, a seguir, apresenta o resultado consolidado.

Tabela 4.1 – Resultado Consolidado

CONSOLIDADO - GERAL					
N° Total de respostas	57				
N° Total de respostas válidas	53				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,51	4,87	4,43	4,58	4,26
DESVIO PADRÃO	0,69	0,34	0,74	0,60	0,78
RANKING	3	1	4	2	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados consolidados da pesquisa sem classificar os clientes por dia da semana ou companhia. Desse modo, foram coletadas 57 respostas. Dessas, 53 foram válidas, enquanto as quatro restantes foram descartadas, pois duas retornaram em branco no que diz respeito a dia da semana e companhia e as outras duas só preencheram uma das classificações.

De acordo com o Teorema Central do Limite, que considera a distribuição normal, como o número de respostas foi superior a 30, há uma tendência a generalizar os resultados para os restaurantes à la carte da zona Norte do Rio de Janeiro. Porém, apesar do número de observações ter sido superior a 30, o total ainda é reduzido e para corroborar a generalização seria necessário realizar alguns testes de significância para amostras pequenas.

Para acrescentar uma maior relevância estatística aos dados, foi feita uma Análise de Variância (ANOVA) pelo Excel apenas para os resultados consolidados. A tabela ANOVA consiste em uma validação de hipóteses por meio do teste do F crítico. Assim, consideram-se duas hipóteses:

- H0: Não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos
- H1: Há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos

O teste delimita qual das hipóteses é válida para a amostra de dados, considerando seu F calculado e o F-crítico. Assim, quando o F calculado é menor do que o F-crítico pode-se afirmar que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos, enquanto um F-calculado superior ao F-crítico confirma que há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos.

Para o trabalho em questão, utilizou-se uma significância de 0,05, ou seja, um nível de 95% de confiabilidade. Por conseguinte, o resultado final obtido foi de um F-calculado igual a 6,10 e um F-crítico igual a 2,41. Logo, é correto dizer que há diferenças estatisticamente significativas entre as médias encontradas pelos atributos nos resultados consolidados.

A partir desses números apresentados, podem-se inferir algumas interpretações.

Primeiramente, para trazer uma análise mais clara, destacam-se os resultados de acordo com os seguintes blocos de avaliação: 1- Atendimento; 2- Comida, Ambiente e Cardápio; 3- Preço. Tais blocos foram segmentados a partir da variação entre suas notas finais, sendo o bloco 1 o principal atributo em termos de importância com nota igual a 4,87, o bloco 2

compreende atributos com notas entre 4,43 e 4,58, e o bloco 3 com o atributo de avaliação 4,26, ou seja, a menor.

Nesse sentido, o primeiro traz uma nota com 0,29 ponto a mais que o próximo atributo avaliado, o que parece ser uma valorização do cliente pelo atributo Atendimento com relação à sua importância. Ao buscar um paralelo entre tal resposta e o perfil dos clientes do restaurante, pode-se entender esse comportamento como resultado da expectativa do consumidor acerca da relação interpessoal com os atendentes. Uma vez que os clientes costumam frequentar o restaurante, eles já estão habituados a certo nível de tratamento. Nesse caso, as avaliações corroboram com as abordagens de Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000) e Angnes e Moyano (2013), que valorizam o aspecto de Atendimento dentro da experiência do cliente. Em números concretos, das 53 respostas válidas, 46 consideraram o Atendimento como "Muito importante" o que representa 87% da base. Além disso, o Atendimento pode ser avaliado como um atributo unidimensional, segundo Tontini e Sant´Anna (2007), e a qualidade do atendimento pode influenciar na satisfação do cliente, e, consequentemente, construir sua fidelização.

Já com relação ao bloco 2, percebe-se um maior equilíbrio entre avaliações dado que em um intervalo de 0,15 ponto encontram-se as notas finais dos três atributos.

Abordando cada um desses atributos em ordem decrescente de importância, inicia-se pela Comida. De acordo com Barbosa (2010), o alimento é transformado em comida, por meio de seus ritos de preparo e significados de consumo, que passa a ter um papel relevante na sociabilidade, e podendo ser avaliada, segundo Tontini e Sant´Anna (2007), como um atributo unidimensional. Nessa perspectiva, a qualidade da comida pode influenciar na maior satisfação do cliente, e, consequentemente, construir sua fidelização. Tal atributo obteve nota 4,58 sendo a segunda maior nota dentre os cinco pesquisados, e ficou atrás apenas de Atendimento.

Como já mencionado, o terceiro atributo avaliado de acordo com a importância foi o ambiente. Sendo caracterizado como ambiente físico e sonoro ele remete diretamente ao conceito de atributo obrigatório, segundo Tontini e Sant´Anna (2007). Ou seja, fazendo uma paralelo com o trecho sobre o método Kano no Referencial Teórico, o ambiente confere qualidades básicas ao serviço e somente influencia na experiência do cliente caso não seja atendido. Desse modo, o ambiente se posicionou atrás de atributos mais bem avaliados como

Atendimento e Comida. Das 53 notas recebidas, quatro consideravam o ambiente como “Razoavelmente Importante” (3) ou “Pouco Importante” (2).

No entanto, caso o restaurante apresentasse condições de ambiente menos agradáveis a importância avaliada seria mais relevante, pois haveria necessidade de adaptação. Ainda sobre ambiente, vale destacar uma sugestão mencionada por clientes, que foi a inclusão de um trocador de fraldas. Como o questionário foi entregue para ser completado à mão, alguns clientes utilizaram espaços no papel para indicarem sugestões ao restaurante.

Relacionando os resultados encontrados pela pesquisa feita com o *ranking* de importância do estudo de Meister (2008), encontram-se algumas similaridades e diferenças. Enquanto o Atendimento teve destaque acima dos demais atributos, com uma distância significativa, ficando em 1º lugar nesta pesquisa, tal atributo apareceu em 3° lugar na pesquisa de Meister (2008), ficando atrás de Ambiente, por exemplo. Porém, ambos os atributos “Atendimento” e “Ambiente” foram considerados muito importantes e estiveram presentes no Top3 das duas pesquisas.

Em seguida, o último atributo do bloco 2 e o quarto mais bem avaliado do geral é o Cardápio. Tal atributo teve nota atribuída de 4,43. O Cardápio foi o atributo levantado como destaque pelos autores Garcez, Fachin e Andrade Júnior (2000) e Meister (2008). Nessa perspectiva, fazendo um paralelo com as dimensões dos atributos e a realidade do restaurante estudado, percebe-se que o restaurante supre as necessidades básicas dos clientes acerca do cardápio, havendo pratos individuais e coletivos (duas ou quatro pessoas), além de possíveis fatores atrativos, como o menu executivo e cartas específicas para vinhos. Como a clientela é mais rotineira no local, as expectativas acerca do cardápio são atendidas, ou seja, é o que o estabelecimento já fornece, e por isso, a importância não é tão relevante em atributos de interação interpessoal, como o Atendimento. Além disso, o Cardápio é um atributo menos abstrato, pois possui menos subjetividade para interpretação, se comparado com os demais atributos melhor priorizados, que são mais subjetivos.

Por fim, o último atributo com nota de 4,26 foi o Preço. Como discutido acima, o Preço traz menos subjetividade, assim como o Cardápio. Outro ponto nessa questão consiste no perfil de compra do público majoritário do restaurante. O perfil comum de cliente é o cliente da zona Norte do Rio de Janeiro composto por pessoas de classe média baixa que, de acordo com o IBGE (2021), possuem renda de até quatro salários mínimos. Logo, o perfil de compra estipula pessoas que tem ciência de quanto vão gastar, já sabem o preço do restaurante e

parecem considerar o preço justo. Como os clientes já vão tendo em mente o preço usual e também estão acostumados a frequentar o ambiente, o Preço não ganha uma relevância tão grande na experiência. Os consumidores frequentam um local em que já estão dispostos a pagar pelos pratos, sendo, portanto, um atributo que não alavanca a experiência.

A seguir, a Tabela 4.2 apresenta o *ranking* consolidado dos atributos.

Tabela 4.2 – *Ranking* Consolidado dos Atributos

CONSOLIDADO	
ATENDIMENTO	1°
COMIDA	2°
AMBIENTE	3°
CARDÁPIO	4°
PREÇO	5°
MÉDIA GERAL	4,53

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, apesar da pesquisa apresentar a ordem de importância Atendimento, Comida, Ambiente, Cardápio e Preço, verifica-se que tanto a média de cada atributo quanto a média geral foram superiores a 4, ou seja, nenhum foi considerado como pouco “Importante”. Além disso, essa disposição dos atributos analisados evidenciou uma maior importância para aqueles que podem aumentar o desempenho do serviço, sendo estes o Atendimento e a Comida. Ademais, os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), o que pode levar a inferir sobre a importância da experiência gastronômica, mesmo para o perfil de um cliente que costuma frequentar o estabelecimento em questão.

Portanto, a experiência gastronômica pode ser vista como o resultado do conjunto de percepções dos atributos. Nesse sentido, destaca-se o desempenho identificado pelos atributos unidimensionais, que se colocaram a frente dos atributos obrigatórios. Isto indica que os dados de pesquisa apontam para que a experiência é resultado do atendimento das necessidades básicas dos clientes pelos atributos obrigatórios (Cardápio e Preço) e a possibilidade de alavancar o aproveitamento do serviço pelo maior e melhor nível dos atributos unidimensionais (Atendimento, Comida e Ambiente).

4.3.2 Dias da Semana

A primeira estratificação apresenta as amostras da categoria de Dias da Semana. Esta foi dividida em “Dia útil”, “Final de semana e feriado” e “Ambos”. A seguir, será apresentada a Tabela 4.3 referente à primeira amostra sobre “Dia útil”:

Tabela 4.3 – Resultado Dia Útil

DIAS DA SEMANA - DIA ÚTIL					
N° Total de respostas	18				
N° Total de respostas válidas	18				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,67	4,89	4,44	4,67	4,28
DESVIO PADRÃO	0,47	0,31	0,76	0,47	0,99
RANKING	2	1	4	2	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com o dia da semana, nesse caso, os que costumam frequentar o restaurante em dias úteis. Desse modo, foram coletadas 18 respostas com dia de semana preenchido. Todas as 18 foram válidas, uma vez que cumpriam todos os requisitos e não retornaram com dados em branco ou inconsistentes. Trata-se de uma amostra com número menor do que 30 observações, o que não permite qualquer tipo de generalização.

Nessa perspectiva, podemos dividir a avaliação da amostra em três blocos: 1°- Atendimento; 2° - Ambiente e Comida; 3°- Cardápio e Preço. O primeiro bloco consiste na valorização do atributo Atendimento como mais importante. Ele apresentou uma avaliação média de 4,89, com 89% de respostas configurando a nota mais alta. Em sequência, o segundo bloco apresenta atributos empatados com nota 4,67 e mesmo desvio padrão, representado por Ambiente e Comida. Os dois blocos apresentam atributos mais subjetivos e que mesclam o m*arketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente).

Por fim, o último bloco traz atributos menos abstratos, sendo o Cardápio e o Preço. A menor valorização do Preço, ainda considerado como importante, entra na questão da já ciência do cliente acerca do quanto será seu custo, dado o perfil do cliente usual, enquanto o cardápio traz mesclas do tipo de companhia, tendo seus dados divididos quase de forma equânime, entre 39% Casal, 33% Grupo e 28% Sozinho.

Cabe ressaltar que ao comparar os resultados da Tabela 4.1 com os resultados da Tabela 4.3, verifica-se a principal diferença foi que os atributos Ambiente e Comida ficaram com mesmo grau de importância nos dias de semana, enquanto que no consolidado o atributo Comida ficou levemente superior ao atributo Ambiente.

A seguir, a Tabela 4.4 apresenta os resultados de "Finais de semana e Feriado".

Tabela 4.4 – Resultados Finais de Semana e Feriado

DIAS DA SEMANA - FINAIS DE SEMANA E FERIADO					
N° Total de respostas	31				
N° Total de respostas válidas	30				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,40	4,87	4,43	4,57	4,27
DESVIO PADRÃO	0,47	0,31	0,76	0,47	0,99
RANKING	4	1	3	2	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com o dia da semana, nesse caso, os que costumam frequentar o restaurante em finais de semana e feriados. Desse modo, foram coletadas 31 respostas. Dessas, 30 foram válidas enquanto a resposta restante foi descartada, pois não preencheu a pergunta sobre companhias, retornando com as opções em branco.

De acordo com o Teorema Central do Limite, que considera a distribuição normal, como o número de respostas foi igual a 30, há uma tendência a generalizar os resultados para os restaurantes à la carte da zona Norte do Rio de Janeiro. Porém, apesar do número de observações ter sido 30, o total é reduzido e para corroborar a generalização seria necessário realizar alguns testes de significância para amostras pequenas.

De todas as amostras estudadas, esta foi a que teve maior adesão. A principal diferença entre o consolidado e final de semana e feriados é que o atributo Cardápio foi superior ao atributo Ambiente, o que sugere que a clientela de final de semana e feriados é mais exigente do que a clientela de dia de semana, com relação ao Ambiente.

Por fim, tem-se a amostra de clientes que selecionou ambas as opções de dias, conforme visto na Tabela 4.5.

Tabela 4.5 – Resultado Ambos

DIAS DA SEMANA - AMBOS					
N° Total de respostas	5				
N° Total de respostas válidas	5				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,60	4,80	4,40	4,40	4,20
DESVIO PADRÃO	0,49	0,40	0,49	0,49	0,40
RANKING	2	1	3	3	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com o dia da semana, nesse caso, os que responderam marcando tanto a opção de dia útil quanto de finais de semana e feriado. Desse modo, foram coletadas cinco respostas com ambas as opções preenchidas. Todas as cinco foram válidas, uma vez que cumpriam todos os requisitos e não retornaram com dados em branco ou inconsistentes. Trata-se de uma amostra com número muito reduzido de observações, o que não permite qualquer tipo de generalização e dificulta a interpretação dos resultados.

O maior destaque dessa amostra consiste na escolha dos clientes por marcar ambas as opções do questionário. Como o questionário foi divulgado em papel para o preenchimento, isso deu liberdade para que o cliente personalizasse sua resposta. Inicialmente, o estudo da monografia não buscava segmentar a amostra de dias da semana em "Ambos", no entanto, houve uma parcela de aproximadamente 10% da base que encontrou essa brecha de preenchimento. A partir dessas respostas pode-se reforçar a menor relevância do Preço como atributo da experiência gastronômica.

Em síntese, a Tabela 4.6 expõe o *ranking* de importância das três amostras de dias da semana.

Tabela 4.6 – *Ranking* dias da semana

DIA ÚTIL		***FINAIS DE SEMANA E FERIADO***		***AMBOS***	
ATENDIMENTO	1°	ATENDIMENTO	1°	ATENDIMENTO	1°
AMBIENTE	2°	COMIDA	2°	AMBIENTE	2°
COMIDA	2°	CARDÁPIO	3°	CARDÁPIO	3°
CARDÁPIO	4°	AMBIENTE	4°	COMIDA	3°
PREÇO	5°	PREÇO	5°	PREÇO	5°
MÉDIA GERAL	4,59	MÉDIA GERAL	4,51	MÉDIA GERAL	4,48

Fonte: Elaboração própria

Nesse quadro comparativo, destaca-se a predominância do Atendimento como fator mais importante. Além disso, as notas são consideravelmente mais altas para a importância dos atributos nos dias úteis, possivelmente por serem clientes mais fidelizados e são mais generosos nas notas. Quando se avalia a amostra de final de semana e feriado, o atributo Ambiente perde importância relativa, pela maior exigência do cliente de final de semana e feriado. Na amostra de "Ambos", o Ambiente cresce de importância, possivelmente por que são clientes que comparecem todos os dias e não exigem um ambiente mais elaborado.

4.3.3 Companhia

Dentro do aspecto companhia, a primeira categoria apresentada é a "Sozinho", conforme apresentado na Tabela 4.7 a seguir.

Tabela 4.7 – Resultados Sozinho

COMPANHIA - SOZINHO					
N° Total de respostas	5				
N° Total de respostas válidas	5				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,60	4,80	5,00	5,00	4,40
DESVIO PADRÃO	0,49	0,40	-	-	0,80
RANKING	4	3	1	1	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com a companhia, nesse caso, os que costumam frequentar o restaurante sozinhos, ou seja, sem companhia. Desse modo, foram coletadas cinco respostas com a opção "Sozinho" preenchida. Todas as cinco foram válidas, uma vez que cumpriam todos os requisitos e não retornaram com dados em branco. Trata-se de uma amostra com número muito reduzido de observações, o que não permite qualquer tipo de generalização e dificulta a interpretação dos resultados.

Nesse sentido, a avaliação de importância dos atributos da amostra discutida traz uma singularidade, que é a unanimidade acerca do cardápio e comida serem muito importantes. Para efeitos de *ranking*, o Atendimento vem em sequência com uma nota média de 4,8, seguido por Ambiente com 4,6 e Preço com 4,4. Ou seja, todos os atributos foram considerados importantes, dado que nenhuma nota foi inferior a 4,0. Além disso, houve

menos variações nos atributos mais bem avaliados. Nessa perspectiva, os atributos empatados como “Muito importante” apresentaram desvio padrão igual a zero e menor do que o atributo em 4° lugar, que por sua vez teve um desvio padrão de 0,4, também inferior ao do 5° colocado, que teve um desvio padrão de 0,49, sendo inferior ao desvio do último colocado que apresentou um desvio de 0,80.

Em síntese, a amostra de resultados para a categoria “Sozinho” foi pequena e possui um comportamento distinto do consolidado, mas pode-se verificar, de forma similar, o Preço como o atributo menos importante. Houve uma maior valorização dos atributos Cardápio e Comida, que se destacaram frente a Ambiente, Atendimento e Preço. Ainda assim, todos foram considerados como “Importantes”.

A seguir estão os resultados da categoria “Em casal”, conforme apresentado na Tabela 4.8.

Tabela 4.8 – Resultados em casal

COMPANHIA - CASAL					
N° Total de respostas	22				
N° Total de respostas válidas	21				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,33	4,86	4,29	4,38	4,19
DESVIO PADRÃO	0,78	0,35	0,76	0,72	0,96
RANKING	3	1	4	2	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com a companhia, nesse caso, os que costumam frequentar o restaurante em casal, ou seja, com um acompanhante. Desse modo, foram coletadas 22 respostas com a opção “Em casal” preenchida. Dessas, 21 foram válidas, enquanto a resposta restante foi descartada, pois não preencheu a pergunta sobre dias de semana, retornando com as opções em branco. Trata-se de uma amostra com número menor do que 30 observações, o que não permite qualquer tipo de generalização.

Diferentemente da categoria “Sozinho”, foram obtidas mais respostas da amostra “Em casal”, logo o resultado apresentou mais variações. Para efeitos de *ranking*, a ordem de importância dos atributos para essa amostra de clientes foi a seguinte: Atendimento, Comida, Ambiente, Cardápio e Preço.

Sobre a amostra “Em casal”, vale destacar a distância na nota de Atendimento frente aos outros atributos. Quando comparada à opinião de clientes que vão sozinhos, é clara a diferença na valorização do atributo Atendimento para casais. Um segundo bloco de importância pode ser configurado pelos critérios Comida e Ambiente, que possuem notas finais entre 4,33 e 4,38. Por fim, clientes que vão em casal dão menos importância ao Cardápio e ao Preço, atributos mais sólidos e materiais, e menos subjetivos. Ou seja, os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Ambiente e Comida) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), de maneira similar ao que ocorreu nos resultados consolidados, levando à ideia de importância da experiência de quem vai ao restaurante acompanhado de uma pessoa em casal, diferente do ocorrido com quem vai sozinho.

Por último, seguem os resultados da amostra que optou por “Em grupo”, apresentados na Tabela 4.9.

Tabela 4.9 – Resultados Em Grupo

COMPANHIA - GRUPO					
N° Total de respostas	27				
N° Total de respostas válidas	27				
INDICADOR	**AMBIENTE**	**ATENDIMENTO**	**CARDÁPIO**	**COMIDA**	**PREÇO**
MÉDIA	4,63	4,89	4,44	4,67	4,30
DESVIO PADRÃO	0,62	0,31	0,74	0,47	0,60
RANKING	3	1	4	2	5

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima traz os resultados da pesquisa classificando os clientes de acordo com a companhia, nesse caso, os que costumam frequentar o restaurante em grupo, ou seja, com mais de um acompanhante. Desse modo, foram coletadas 27 respostas com a opção “Em grupo” preenchida. Todas as 27 foram válidas, uma vez que cumpriam todos os requisitos e não retornaram com dados em branco ou inconsistentes. Trata-se de uma amostra com número menor do que 30 observações, o que não permite qualquer tipo de generalização.

Fazendo uma correlação entre os clientes e algumas características do restaurante, podemos contextualizar o perfil desses clientes como participantes de famílias que almoçam durante fins de semana e fazem também celebrações de aniversário, sendo que dessas 27 respostas 78% marcaram a opção de frequentar o restaurante em finais de semana e feriados. Ao abordar os atributos, destaca-se a valorização do atendimento com uma nota final de 4,89

e um desvio padrão de 0,30, ou seja, 89% da base da amostra classificou o atributo como "Muito importante". Na faixa de nota entre 4,63 e 4,67, tem-se os respectivos atributos em ordem de maior importância para a amostra: Comida e Ambiente. Com menores avaliações, mas ainda considerados importantes, estão Cardápio e Preço, com avaliação de 4,44 e 4,30, respectivamente. Vale ressaltar que o Cardápio apresentou a maior variação de notas, que flutuaram de 2 a 5. Os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), similarmente ao que ocorreu nos resultados consolidados e na amostra de finais de semana e feriados, levando à ideia de importância da experiência de que vai ao restaurante em grupo e também em casal, diferente do ocorrido com quem vai sozinho.

Para sintetizar, a Tabela 4.10 traz um comparativo do *ranking* entre as 3 amostras da categoria de "Companhia":

Tabela 4.10 – *Ranking* Companhia

SOZINHO		***CASAL***		***GRUPO***	
CARDÁPIO	1°	ATENDIMENTO	1°	ATENDIMENTO	1°
COMIDA	1°	COMIDA	2°	COMIDA	2°
ATENDIMENTO	3°	AMBIENTE	3°	AMBIENTE	3°
AMBIENTE	4°	CARDÁPIO	4°	CARDÁPIO	4°
PREÇO	5°	PREÇO	5°	PREÇO	5°
MÉDIA GERAL	4,76	MÉDIA GERAL	4,41	MÉDIA GERAL	4,59

Fonte: Elaboração própria

A primeira diferença clara consiste no descolamento do bloco preferido por clientes que frequentam o restaurante sozinhos, consistindo em Cardápio, Comida e Experiência, todos considerados "Muito importante". Enquanto isso, clientes que frequentam o restaurante em casal ou em grupo apresentam o mesmo Top3 de atributos em ordem de importância.

A maior variação do atributo Atendimento entre as amostras indica que quando os clientes vão sozinhos ao restaurante, eles não buscam tanta relação interpessoal e, de acordo com os dados retornados, 100% desses clientes também costumam frequentar o restaurante apenas em dias úteis. Isto é, essa amostra de clientes tem um perfil de trabalhadores que utilizam o restaurante para conseguir uma refeição rápida e padronizada antes de retornar ao expediente do trabalho. Além disso, é comum no restaurante a entrega de pratos do menu executivo nesse caso, que é um possível indício da nota 5 para o atributo Cardápio da amostra.

Em resumo, os principais resultados do trabalho apontaram que todos os atributos são importantes, mas "Atendimento" foi classificado como o atributo mais importante e “Preço” o de menor importância. Além disso, os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao *marketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), indicando a importância da experiência gastronômica. Clientes que vão sozinhos e que costumam ir ao restaurante em dias úteis dão menos importância à experiência gastronômica, enquanto que casais e grupos, sendo estes últimos frequentadores de finais de semana e feriados, consideram a experiência gastronômica como extremamente relevante.

5. CONCLUSÃO

Esta monografia buscou entender quais são os atributos que mais influenciam a percepção do cliente em uma experiência gastronômica em um restaurante a la carte da zona Norte do Rio de Janeiro. Assim, ela se pautou na construção de um referencial teórico que fundamentasse os conceitos necessários para aplicar a pesquisa deste estudo. Em seguida, foi divulgado um questionário em um restaurante específico da zona Norte do Rio de Janeiro. Por fim, a partir dos resultados encontrados, foi possível inferir uma priorização sobre os atributos selecionados e tirar conclusões consolidadas e de acordo com as amostras escolhidas.

O referencial teórico foi apresentado a partir de três etapas: a fundamentação de *marketing*, o esclarecimento sobre o comportamento do consumidor e a caracterização do restaurante à la carte. Para a fundamentação de *marketing*, foram apresentados aspectos do *marketing* tradicional e do *marketing* de experiência. Enquanto isso, o comportamento do consumidor fez uma teorização sobre as diferenças entre percepção, expectativa e satisfação do cliente. Sobre a caracterização dos tipos de restaurante, descreveu-se como funciona o modelo de negócio à la carte para contextualizar o ambiente de estudo. Ao final do referencial teórico, pôde-se chegar a uma tabela que compila os cinco principais atributos, que foram: Ambiente, Atendimento, Comida, Cardápio e Preço. As descrições dos três primeiros mesclam os conceitos de *marketing* tradicional e *marketing* de experiência, enquanto as descrições dos dois últimos se conectam aos conceitos do *marketin*g tradicional.

A metodologia adotada por este trabalho foi de uma pesquisa quantitativa e descritiva, cujo instrumento de pesquisa foi um questionário com escalas Likert para medir o grau de importância de cada atributo. Foram definidas amostras com relação ao dia da semana e da companhia.

A partir da análise dos resultados, foi possível construir um *ranking* que ordenou, segundo a opinião dos clientes, os atributos levantados no referencial teórico a partir de suas importâncias relativas.

Assim, concluiu-se que o atributo mais importante para o estudo foi o “Atendimento”, o que indica a importância do serviço na experiência do cliente. Além disso, as notas mostraram que todos os atributos são considerados importantes, mesmo aquele que ficou na pior posição, nesse caso o “Preço”. Isso aponta para um possível preço justo cobrado pelo restaurante e que o atendimento reforça a importância das relações humanas interpessoais.

Os resultados consolidados apontam que os três atributos mais subjetivos e que mesclam o *marketing* tradicional ao m*arketing* de experiência (Atendimento, Comida e Ambiente) foram superiores aos dois atributos mais objetivos do *marketing* tradicional (Cardápio e Preço), o que pode indicar a importância da experiência gastronômica, mesmo para clientes que vão ao restaurante todos os dias.

Além disso, os clientes de finais de semana e feriados foram mais exigentes em dar as notas, se comparado aos clientes que vão ao restaurante nos dias úteis, reforçando a ideia do interesse na experiência gastronômica.

Quando se estratifica a amostra de clientes que vão sozinhos e que costumam ir ao restaurante em dias úteis, a importância da experiência gastronômica é reduzida. Já os casais e grupos, sendo estes últimos frequentadores de finais de semana e feriados, consideram a experiência gastronômica como extremamente relevante.

Finalmente, os resultados da pesquisa apontam para que a experiência seja resultado do atendimento das necessidades básicas dos clientes pelos atributos obrigatórios (Cardápio e Preço) e a possibilidade de alavancar o aproveitamento do serviço pelo maior e melhor nível dos atributos unidimensionais (Atendimento, Comida e Ambiente). Assim sendo, os resultados deste trabalho responderam ao objetivo e à pergunta de pesquisa, o que evidencia a relevância acadêmica do referido estudo.

Para trabalhos futuros, seria interessante estudar a correlação dos resultados, de modo a permitir a construção de diferentes perfis de clientes e comparar resultados com restaurantes em outros bairros da zona Norte ou nas demais regiões da cidade do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, 2015.

BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, vol. 14, n. 3, 567-586, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap.7, p. 130-150.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E.W, CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 60, n. 4, p. 7-18, out. 1996.

GARCEZ, E.; FACHIN, G.; ANDRADE JÚNIOR, P. P. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**, v. 2, n. 3, p. 29-38, 2000.

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

IBGE. **Rio de Janeiro**. 2021. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama. Acesso em: 11 nov. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0**. Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

MAROSTICA, L. T. **Comida reconfortante**: a tríade de elementos usados na sua construção: memória, comunicação e cultura. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, PUC SP, São Paulo, 2014.

MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. 2008. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: Routledge, 2015.

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

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome do the experience economy. Harvard Business Review, Boston, v. 76, n. 4, p. 96-105, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: past, present and future. In: SUNDBO, Jon; SËRENSEN, Flemming (ed.). **Handbook on the experience economy**. Northhampton: Edward Elgar Publishing, 2013.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information Systems: an assessment. **Journal Of Management Information Systems**, Pensilvânia, v. 10, n. 2, p. 75-105, set. 1993.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, art. 3, p. 325-340, 2009.

SEQUEIRA, A. C. **A influência do marketing de experiência na percepção de valor do consumidor: um estudo sobre a marca Brahma no contexto do futebol.** 2023. 58 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 1, n. 15, p. 73-87, abr. 2008.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão & Produção**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 43-54, abr. 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap. 4, p. 44-51.

APÊNDICE A

PESQUISA DE MELHORIA

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

- Este questionário servirá de base para um trabalho de conclusão de curso de Administração da UFRJ, e, também, como instrumento de melhoria para o serviço do restaurante.
- Este questionário poderá ser preenchido em cerca de 5 minutos e estará disponível até 27/10/2023
- As informações do perfil do cliente serão utilizadas **anonimamente**.
- Serão sorteados 3 participantes para ganhar duas cortesias no rodízio. Os ganhadores serão devidamente informados.

PERFIL DO CLIENTE

NOME _____

TELEFONE _____

ANIVERSÁRIO / /

ESTADO CIVIL _____

GÊNERO
- ○ Masculino
- ○ Feminino
- ○ Outro: _____

Onde você mora?
- ○ Zona Norte
- ○ Zona Sul
- ○ Outro:
- ○ Baixada
- ○ Zona Oeste
- ○ Centro

Você costuma frequentar mais vezes o restaurante:
- ○ Sozinho(a)
- ○ Em casal
- ○ Em grupo

E quando você costuma frequentar o restaurante?
- ○ Dia útil
- ○ Finais de Semana e Feriados

PERGUNTAS	AVALIAÇÃO
São 5 perguntas descritas a seguir	**1 - Não é importante** **2- Pouco Importante** **3- Razoavelmente Importante** **4 - Importante** **5 - Muito Importante**
1- Considerando o **Ambiente** como a combinação do espaço físico disponível no salão do restaurante com o espaço sonoro, que envolve desde pouco barulho até sons agradáveis para a experiência. Qual o grau de importância dentro da sua experiência gastronômica você daria para o atributo **Ambiente**?	**1** ○ **2** ○ **3** ○ **4** ○ **5** ○

QUESTIONÁRIO	AVALIAÇÃO
2- Considerando o **Atendimento** como a combinação do preparo e entrega dos pratos com o relacionamento interpessoal entre você e os atendentes. Qual o grau de importância dentro da sua experiência gastronômica você daria para o atributo **Atendimento**?	1 2 3 4 5
3- Considerando o **Cardápio** como a combinação da variedade de pratos disponíveis com a organização e clareza nas informações divulgadas a fim de facilitar o seu entendimento. Qual o grau de importância dentro da sua experiência gastronômica você daria para o atributo **Cardápio**?	1 2 3 4 5
4- Considerando a **Comida** como a combinação da qualidade dos alimentos utilizados no preparo do prato com a sua apresentação. Qual o grau de importância dentro da sua experiência gastronômica você daria para o atributo **Comida**?	1 2 3 4 5
5- Considerando o **Preço** como a combinação da coerência entre valor cobrado e o prato ofertado com a sua comodidade ao pagar a conta a partir de diferentes formas de pagamento. Qual o grau de importância dentro da sua experiência gastronômica você daria para o atributo **Preço**?	1 2 3 4 5

Muito obrigado pela sua participação!!!