

Atributos Determinantes na Decisão de Compra e Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Restaurante do Tipo Self Service

Cristiane Bittencort, Adriana Locatelli Bertolini, Ricardo Antonio Reche

RESUMO

Por hábito ou necessidade a alimentação fora do lar vem sendo incorporada ao dia a dia da população. Dentre as diversas opções o sistema de atendimento *self service* é o que se destaca. Buscando conhecer o comportamento do consumidor deste tipo de restaurante, o presente estudo teve como objetivo identificar quais são os atributos determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra e satisfação em restaurantes do tipo *self service*. Quanto a metodologia, a pesquisa desenvolvida se caracteriza como um estudo de caso de caráter descritivo-exploratório, sendo a análise de dados realizada de forma quantitativa. Como ferramenta na coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado a uma amostra composta por 295 consumidores de um restaurante *self service*. A análise quantitativa foi realizada com a utilização do Excel, com emprego de técnicas de estatística descritiva. Os resultados indicaram que os atributos considerados determinantes são higiene, limpeza, comidas, variedade do buffet e preço. Quanto a satisfação destacou-se a necessidade de melhorar o atendimento, cardápio/variedade do buffet e o preço.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos. *Self service*.

1 INTRODUÇÃO

O ritmo acelerado imposto pela vida moderna, faz com que os consumidores, que estão cada vez mais exigentes, informados e seletivos busquem por soluções práticas e acessíveis em seu dia a dia. (KOTLER; KELLER, 2012). Por necessidade ou hábito a alimentação fora do lar acaba sendo incorporada ao cotidiano das pessoas, e para aquelas que buscam uma alternativa prática, acessível e saudável encontram nos restaurantes do tipo *self service* uma opção entre outras tantas oferecidas.

Por fazerem parte de um segmento bastante concorrido, além de oferecerem uma boa alimentação os restaurantes precisam estar atentos também aos desejos de seus consumidores, aos atributos que estes consideram importantes a fim de se destacarem e terem sucesso. Os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) apontam que cada indivíduo pode estabelecer diferentes prioridades para determinado atributo, dependendo do contexto onde o mesmo está inserido, a finalidade para qual utiliza o serviço, quem é o tomador de decisão, em que momento faz uso, se individualmente ou em grupo.

Desta forma, torna-se necessário o estudo do comportamento do consumidor, que conforme Solomon (2011), é um estudo abrangente pois envolve muitos processos, desde quando os consumidores selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências buscando a satisfação de suas necessidades e desejos. Diante da importância de conhecer o consumidor no ramo da alimentação, esta pesquisa tem como tema o comportamento do consumidor de restaurantes do tipo *self service* (sistema de atendimento, adotado principalmente em restaurantes, onde o cliente tem a possibilidade de servir o seu próprio prato, de acordo com as opções disponibilizadas pelo estabelecimento), visando conhecer o perfil e fatores de escolha.

A pesquisa objeto desse estudo realizou-se no Restaurante Puerto Grill, localizado na capital do estado do Rio Grande do Sul. O Puerto Grill Restaurante é uma microempresa, que

desde sua inauguração trabalha com o tipo de atendimento *self service*, tanto no *buffet* livre como a quilo, atende em média 250 clientes diariamente, oferecendo refeições no horário de almoço.

Apesar de o Puerto Grill já estar no mercado a mais de 20 anos, os gestores não têm informações sobre o perfil dos clientes que frequentam o restaurante, quais os atributos que estes consumidores consideram importantes e o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços prestados. Ainda, mesmo que parte significativa dos clientes do restaurante encontre-se fidelizada, não existe um canal de comunicação que permita ao gestor da empresa, conhecer melhor os seus consumidores, de maneira a tomar decisões em relação a possíveis melhorias na empresa e no relacionamento com os mesmos, possibilitando se diferenciar neste segmento de mercado tão competitivo.

Nota-se que na capital do Rio Grande do Sul, onde está instalado o restaurante, existem muitos restaurantes, os quais usam estratégias semelhantes para conquistar e manter seus clientes, porém Maricato (2004) destaca que o empresário de restaurantes aprende na prática que não basta oferecer apenas um bife ao consumidor, pois se este quisesse somente comer e beber buscaria por produtos mais baratos em um supermercado. Para os restaurantes são essenciais o aroma da comida, a forma como o prato é montado, o atendimento ofertado além de um ambiente agradável.

Desta forma, é importante saber o que os consumidores têm a dizer, pois isto poderá auxiliar nas melhorias e gerenciamento do restaurante. Sendo assim, o estudo centrou-se em identificar quais são os atributos determinantes na tomada de decisão de compra de consumidores de restaurantes do tipo *self service*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do estudo, neste capítulo são apresentadas as bases teóricas que guiam a presente pesquisa. Inicialmente, é discutido o conceito e evolução do marketing, a divisão para o marketing de serviços e a qualidade percebida. Em seguida apresenta-se o comportamento do consumidor em serviços, os fatores influenciadores e os atributos do processo de decisão de compra.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS E QUALIDADE PERCEBIDA

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), os serviços são basicamente intangíveis o que dificulta a definição de especificações de produção para uma qualidade uniforme; são heterogêneos, pois o seu desempenho é variável além de que nos serviços a qualidade ocorre no momento em que é prestado. Os autores destacam a dificuldade em se avaliar a qualidade em serviços, uma vez que os clientes levam em conta não só o resultado do serviço, mas todo o processo durante a prestação do serviço. E além de os critérios para avaliação serem definidos pelo consumidor.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade resulta de os serviços não poderem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os consumidores buscam analisar os sinais de qualidade dos serviços, tirando as conclusões com base: nas instalações, no pessoal, no preço, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver.

A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente, uma vez que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Desta forma, tanto o fornecedor quanto o consumidor afetam diretamente o resultado do serviço. A variabilidade dos serviços significa que a qualidade dos

serviços pode variar muito depende de quem os fornece, de quando onde e como são fornecidos. Já na precibilidade, os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior, devendo ser planejados de acordo com a demanda.

Já quanto a qualidade percebida Czinkota et al. (2001, p. 280, grifo do autor) cita o entrelaçamento dos conceitos de satisfação do cliente e a qualidade dos serviços, afirmando que a maioria dos especialistas concorda que a: “satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade de serviços é uma atitude formada por uma avaliação de desempenho geral de longo prazo. [...]”. Na mesma linha de pensamento afirma Las Casas (2007, p. 89) “Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. [...]”. Porém para se executar um serviço de qualidade se faz necessário conhecer as expectativas dos clientes, pois conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) estas servem de referência ao se julgar o desempenho de um serviço.

Na visão de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) qualidade e satisfação do cliente não tem o mesmo sentido, pois segundo os autores a satisfação tem um conceito mais amplo, enquanto a qualidade está diretamente ligada as dimensões do serviço. A qualidade do serviço é avaliada conforme a percepção do cliente quanto a confiabilidade, responsividade, segurança, empatia, tangíveis. Já a satisfação do cliente inclui mais fatores, tais como as percepções quanto a qualidade do serviço, qualidade do produto, do preço, dos fatores situacionais e pessoais que irão resultar na fidelização do cliente.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 451) “A percepção que o comprador tem acerca do valor total desperta a disposição de pagar um preço em especial por um serviço. [...]” desta forma percebe-se a importância de se aplicar a estratégia adequada para cada tipo de percepção.

2.2 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Churchill e Peter (2012) há três categorias de fatores influenciadores sendo as influências sociais, de marketing e situacionais, que conforme os autores cada categoria se subdivide em grupos: as influências sociais são formadas pela cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. As influências de marketing, provém do produto, preço, praça e promoção enquanto os grupos que compõe as influências sociais são formados pelo ambiente físico, social, tempo tarefa e condições momentâneas.

Corroborando Kotler e Keller (2012) defendem que os fatores que exercem influência sobre o comportamento do consumidor são culturais, sociais e pessoais, sendo os fatores culturais os maiores influenciadores, pois segundo os autores é a cultura que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. A cultura é dividida em subculturas, que possibilitam a cada indivíduo se identificar e sociabilizar com os membros de um mesmo grupo.

Além dos fatores culturais Kotler e Keller (2012) citam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Sendo que os grupos de referência, que são aqueles que exercem influência sobre as atitudes dos consumidores, se dividem em dois níveis de influência, direta ou indireta.

De acordo com Czinkota et. al.(2001) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), devido a intangibilidade dos serviços, se torna difícil avaliar as diferentes ofertas de serviço, afinal cada opção terá um valor percebido diferente. A facilidade ou dificuldade de avaliação de um serviço antes da compra decorre do tipo de atributo utilizado pelo consumidor para a sua avaliação, havendo três tipos: a) atributos de busca/pesquisa: são atributos característicos pela

sua tangibilidade que ajudam no entendimento e avaliação por meio dos sentidos (olfato, tato, paladar, audição e visão) e dessa forma reduzem o sentimento de incerteza e risco na compra.

Portanto, “[...] podem-se avaliar muitos atributos antes de ir a determinado restaurante, como o tipo de comida serviço, a localização, o ambiente (sofisticado, casual, familiar, etc) e o preço cobrado. [...]” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51); b) atributos de experiência: são os atributos que não podem ser avaliados antes da compra, faz-se necessário experimentar o serviço antes de avaliar aspectos como confiabilidade, facilidade de uso e suporte do cliente.

No exemplo do restaurante a avaliação é individual e pode trazer resultado diferentes, pois somente após degustar um prato o consumidor poderá avaliar o sabor da comida; c) atributos de credibilidade/crença: são atributos que se mostram difíceis de avaliar mesmo após a compra e o consumo, pois envolvem confiança e crença. Voltando ao exemplo do restaurante onde estes atributos estariam representados nas condições de higiene das acomodações e dos ingredientes da comida.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), para agradar o cliente e conceder satisfação é necessário considerar as características dos produtos e serviços, ou seja, seus atributos. Estes são classificados quanto a sua importância: a) atributos essenciais: são aqueles atributos, cujo próprio nome já diz, que são indispensáveis para a função básica do produto ou serviço; b) atributos de satisfação: são características que podem aumentar a satisfação para além da função do produto; c) atributos de prazer: que são as características do produto que são esperadas e notadamente agradáveis.

Em todos os tipos de serviços se faz necessário gerenciar o comportamento dos clientes para gerar clientes satisfeitos e fidelizados, desta forma se faz necessário aprofundar quais são os atributos envolvidos na decisão de compra no mercado de alimentação, de forma mais específica no segmento de restaurantes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso de caráter descritivo-exploratório, como instrumento de pesquisa utilizou-se questionário estruturado e a análise de dados foi realizada de forma quantitativa através de estatística descritiva.

3.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração do questionário o objetivo geral foi o ponto de partida, já a seleção dos atributos, partiu dos estudos de Maricato (2004), Agnes e Moyano (2013), Ricolfe (2016), Anjos et.al (2014), Bassani (2014) e Azevedo, Moura e Souki (2015).

O questionário seguiu, em partes, o modelo aplicado por Anjos et al (2014) nas praças de alimentação de um Centro Universitário da cidade de Salvador/BA e que foi publicado pela Revista Contextos em Alimentação. Após elaborado, o questionário foi validado por dois especialistas na área.

Antes da aplicação do questionário em profundidade, foi realizado um pré-teste que conforme Malhotra et al. (2005) consiste em testar uma amostra pequena de entrevistados com a finalidade de identificar e eliminar problemas. O pré-teste foi realizado com cinco pessoas, no qual não foram identificadas nenhuma dificuldade ou erros nas respostas, todavia na aplicação do questionário no Puerto Grill Restaurante constatou-se que uma das questões foi interpretada de forma incorreta, Malhotra et al. (2005) justificam que “nenhum princípio científico garante um questionário ótimo ou ideal”, mesmo seguindo as etapas para elaboração indicadas pelo autor, onde especificou-se que ao responder as questões, deveria se marcar apenas uma resposta em cada questão a pergunta de número quatro teve um total de 428

respostas, sendo a amostra composta por 295 respondentes, 29% dos respondentes assinalaram mais de uma alternativa para a questão.

Conforme Malhotra et al. (2005) nos casos onde o valor de uma variável é desconhecido, por resposta ambígua ou a resposta não foi registrada corretamente e a proporção destas respostas for acima de 10% aconselha-se retornar a anulação do caso. Conforme Hair et al. (2009) nos casos onde ocorrem estas situações como erros de entrada de dados ou problemas de coleta de dados ou qualquer ação por parte do respondente que leva a valores perdidos, sugere-se que para variáveis onde o percentual de dados perdidos atinge 15% se faça a eliminação das mesmas. Optou-se então por eliminar a questão de número quatro, a fim de evitar análise equivocada dos dados. Como a questão era considerada espelho para as questões 1, 2 e 3, sua exclusão não acarretará danos ao resultado da pesquisa.

O questionário foi aplicado aos frequentadores do Puerto Grill Restaurante na segunda quinzena do mês de julho de 2018, entre os dias 16 e 20. O questionário foi entregue pelo próprio pesquisador para preenchimento durante o horário de almoço, das 10h30 até às 15hs.

Trata-se de um questionário auto preenchível e estruturado, composto por quatro perguntas não-estruturadas “as quais o entrevistado responde com suas próprias palavras” (MALHOTRA; et al.; 2005, p. 236) e oito perguntas estruturadas que conforme Malhotra et al (2005) são as que apresentam um conjunto de respostas alternativas e que podem ser de múltipla escolha ou de escala, destas, seis são de múltipla escolha e duas são de escala (1 de escala ordinal e 1 de escala por intervalo de 5 pontos).

A escala ordinal, segundo Malhotra et al. (2005) tem por objetivo classificar, ou seja, determinar se um objeto tem mais características do que outro. Já a escala por intervalo contém todas as informações de uma escala ordinal, porém permite que se comparem as diferenças entre os objetos. Sendo mais comumente usada a escala de Likert, que conforme o autor supracitado, busca números que refletem comportamentos positivos ou negativos, sendo de fácil construção e aplicação, porém leva-se mais tempo para ser respondida.

3.2 POPULAÇÃO

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 223) “universo ou população é o conjunto de seres animados e inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. ”. Desta forma a população deste estudo é composta pelos 1.250 frequentadores semanais do Puerto Grill Restaurante de Porto Alegre/RS. Por isso o universo populacional deste estudo é caracterizado como finito, pois segundo definição de Gil (2008, p. 95) “[...] são aqueles cujo número de elementos não excede a 100.000. [...]”

A pesquisa em questão foi realizada por meio do estudo de elementos que compõe uma amostra extraída da população a ser analisada. De acordo com Martins (2006, p. 185) “amostra é subconjunto da população”. Ressalta o autor que o estudo de toda a população apresenta um conhecimento mais essencial das variáveis, porém devido ao tamanho, limitações de tempo, custo e as vantagens no uso de técnicas estatísticas, faz com que o uso de uma amostra, que seja representativa e que represente o melhor possível da população também seja eficiente.

3.3 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES/AMOSTRA

A amostragem do presente estudo foi selecionada por conveniência e acessibilidade, pois conforme Gil (2008) neste tipo de amostragem são selecionados os elementos a que se tem acesso, admitindo que podem representar o universo sendo, portanto, de caráter não probabilístico uma vez que “[...] não apresentam fundamentação matemática ou estatística,

dependendo unicamente de critérios do pesquisador. [...]” (GIL, 2008, p. 91), optou-se por esta técnica pois conforme o autor apresenta vantagens como custo e tempo despendido.

A presente pesquisa trabalhou com um nível de confiança de 95% e uma estimativa de erro de 5%. Para o cálculo do tamanho amostral será utilizada a fórmula para cálculo de amostra de populações finitas expressa por Martins (2006, p. 188). Sendo que para o nível de confiança 95%, considera-se o valor 1,96 para a abscissa da norma padrão - Z.

Aplicando-se a fórmula em uma população de 1250 pessoas, encontrou-se o tamanho da amostra de 294 respondentes.

Os critérios para convite dos indivíduos participantes deste estudo foram ser frequentador de restaurantes do tipo *self service*. Os entrevistados foram convidados a participar do estudo de forma voluntária, de acordo com a sua disponibilidade e interesse em colaborar com a pesquisa.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise quantitativa dos dados foi utilizada a estatística descritiva que, conforme Martins (2016) é a organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados, onde através do cálculo de porcentagens e representação em gráficos foi possível interpretar os dados e relacionar a teoria apresentada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Primeiramente será apresentado o perfil dos respondentes, ou seja, as características da amostra. Na sequência os hábitos de consumo referente ao serviço de alimentação *self service*, finalizando com as análises sobre os atributos que determinam a escolha do consumidor e a sua importância.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Primeiramente buscou-se identificar quem são os clientes que frequentam restaurantes do tipo *self service* em Porto Alegre. De forma específica foram apuradas informações referentes ao gênero, faixa etária, renda familiar, escolaridade, estado civil e a frequência com que as pessoas frequentam restaurantes do tipo *self service*.

Dos 295 questionários respondidos, 163 respondentes são do sexo feminino, que representam 55% da amostra e 132 respondentes são do sexo masculino, ou seja 45% da amostra. Desta forma, pode-se verificar que, apesar do número de respondentes predominante pertencer ao sexo feminino, existe equidade de gênero na pesquisa uma vez que a amostra ficou equilibrada.

De acordo com o que já foi mencionado anteriormente, conforme Kotler e Keller (2012) existem fatores influenciadores do comportamento do consumidor, dentre eles os autores citam as características pessoais, que podem exercer impacto direto no comportamento do consumidor, tais como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, entre outras.

Referente a faixa etária, representando a maior parte da amostra estão 103 respondentes, ou seja 35% da amostra coletada que afirmam ter a faixa etária de 20 a 29 anos. A faixa entre 40 e 59 anos vem em segundo lugar com 97 dos respondentes, 33% da amostra coletada. Já 75 respondentes afirmam pertencerem a faixa etária de 30 a 39 anos, 26% da amostra coletada. Os 12 respondentes que afirmam se enquadrar na faixa etária de 60 a 79 anos, representam 4% da amostra coletada. Restando 7 respondentes que se enquadram na

faixa etária de até 19 anos e 1 único respondente que se enquadra na faixa etária de 80 a 89 anos. Assim sendo, nota-se que 93,2% dos respondentes pertencem a faixa etária de 20 a 59 anos e que a faixa etária predominante entre os respondentes é a de 20 a 29 anos, faixa etária na qual a maior representatividade é do sexo feminino, 59% da amostra, sendo que o sexo masculino é representado pelos 41% restantes da amostra.

Relativo ao estágio no ciclo de vida e a ocupação analisou-se o estado civil, o grau de instrução, a categoria profissional e a faixa salarial dos respondentes.

No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, 46% dos respondentes são solteiros, 35% são casados, 13% vivem em união estável, 6% são divorciados. A maioria dos respondentes ser solteiro se justifica, pois, levando-se em consideração Estatísticas do Registro Civil de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018), no Brasil a idade média dos cônjuges solteiros se casarem para homens é de 30 anos enquanto para mulheres é 27 anos. Outro fato verificado é que dos 46% da amostra que responderam ser solteiros, 34% são mulheres na faixa etária de 20 a 29 anos.

Com relação ao grau de instrução dos respondentes, das 6 opções oferecidas constatou-se que: 41% dos respondentes possuem ensino superior completo, 28% ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto, totalizando 92% da amostra. Conforme dados obtidos pela pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD divulgados pelo IBGE (2018) a metade dos brasileiros adultos não frequentaram a escola além do ensino fundamental, o levantamento apontou que existem 11,8 milhões de analfabetos no país. Logo, pode-se dizer que a amostra possui um bom nível de instrução. Vale ressaltar ainda que dos 122 respondentes (41%) que possuem ensino superior completo 49% são homens e 51% são mulheres.

Sabe-se que uma população com mais escolaridade tende a conseguir empregos mais bem remunerados, melhorando significativamente a qualidade de vida, pode-se notar na amostra estudada esta relação, uma vez que 29% da amostra é composta por trabalhadores de serviços administrativos, seguido de outros 27% que se enquadram como profissionais das ciências e das artes, ou seja, são todos aqueles que tem formação superior, somando-se ao primeiro já se totaliza 56% da amostra, sendo que os 44% restantes são compostos por 13% de trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados seguidos de 10% que se enquadram como técnicos de nível médio, neste nível se encontram aqueles profissionais de nível médio e com formação técnica. Sendo que os 21% restantes é composto por 8% que não responderam; 7% que se classificam como membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas, gerentes; 5% não trabalham, ou seja, são estudantes e ou desempregados; 1% são membros das forças armadas, policiais e bombeiros militares. Do total dos respondentes verifica-se que 87% da amostra é composta por trabalhadores, sendo que deste percentual a maior representatividade é do público feminino que corresponde a 52%.

No que se refere ao rendimento familiar mensal dos respondentes observa-se que a amostra teve participação de várias classes sociais, cujos percentuais se equiparam, apenas se sobressaindo os respondentes que se enquadram na faixa de 1 a 2 salários mínimos, estes representam 33% dos respondentes, os outros 64% dos respondentes possuem uma renda familiar mensal acima de 3 salários mínimos, ou seja, a cima de R\$ 2.862,00, apenas 3% dos respondentes não se enquadraram nas opções oferecidas.

Os grandes centros, como é o caso do Centro Histórico de Porto Alegre, possuem várias opções culturais, educacionais além de oportunidades de emprego e conforme constatou-se através das informações apuradas, um percentual expressivo da população jovem e feminina da capital metropolitana frequenta restaurantes do tipo *self service*, por hábito ou necessidade. Os resultados encontrados evidenciam que com a correria do dia a dia e a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, resta pouco tempo para as

atividades domésticas, como é o caso do preparo de refeições, o que pode ter sido estimulado pela praticidade da alimentação fora do lar.

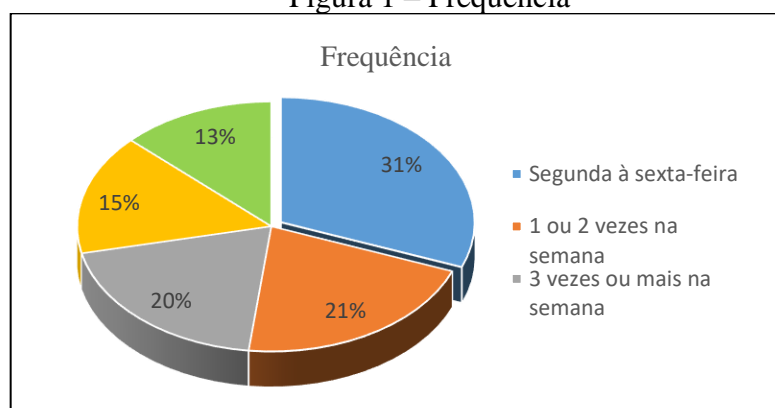
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

De acordo com o que já foi mencionado anteriormente, o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que Samara e Morsch (2005) definem como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. Já os autores Las Casas (2007), Solomon (2011) e Oliveira (2012) vão mais além quando elencam os cinco estágios que o consumidor percorre no seu processo de compra, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Sendo mais específicos ao consumidor de serviços Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) citam que o processo se dá através de três fases, que são: a pré-compra, fase marcada pelas expectativas, que são formadas pela busca de informações e avaliação dos atributos; na fase de encontro de serviços é quando o consumidor experimenta e consome serviços enquanto que a fase de pós-encontro é onde o serviço é avaliado, ou seja, é comparado com as expectativas da fase da pré-compra. Quando as expectativas são atendidas e o cliente está muito satisfeito ocorre a probabilidade de repetição da compra e também da fidelização do cliente.

Buscando entender o consumidor de restaurantes do tipo *self service* perguntou-se sobre a frequência com que frequentam este tipo de restaurante, as respostas podem ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Frequência



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Através do Gráfico 1 é possível verificar que 63% dos respondentes frequentam restaurantes do tipo *self service* mais de 3 vezes por semana. Sendo que destes, 31%, frequentam de segunda à sexta-feira. Apenas 13% dos respondentes frequentam raramente este tipo de restaurante.

O percentual alto de frequentadores de restaurantes do tipo *self service* talvez se justifica, pois, o campo de estudo está localizado no centro de uma capital. Sabe-se que Porto Alegre possui uma grande concentração urbana, o que de certa forma favorece o comércio dos grandes centros, porém cabe ressaltar também a grande diversidade de restaurantes, não só do tipo *self service*, que também se encontram nesta região.

4.3 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

O processo que antecede a compra, ou seja, a pré-compra conforme Lovelock, Wirtz e

Hemzo (2011), é a fase marcada pelas expectativas, é quando o consumidor sai em busca de informação a fim de avaliar as melhores condições oferecidas.

Os atributos são conceituados conforme Zeithmal, Bitner e Gremler (2014) como sendo as características dos produtos e serviços. Estes atributos podem ser classificados conforme a sua importância de acordo com Alpert (1971) e Spinoza e Hirano (2003) que classificam os atributos como salientes, importantes e determinantes.

Cabe observar o que Maricato (2004) já mencionara anteriormente, que o grau de exigência do consumidor aumentou bastante e que este quer que todos os detalhes sejam muito bem cuidados. O autor também menciona que o cliente de restaurantes analisa a qualidade da comida, o ambiente, o serviço, o preço, as facilidades oferecidas, como estacionamento e segurança entre outros detalhes menores, porém não menos importantes, uma vez que percepção de valor vai estar relacionada à imagem do restaurante. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) os consumidores muitas vezes precisam de evidências físicas, que podem ser internas ou externas, para avaliar o serviço antes mesmo de adquiri-lo a fim de avaliar a sua satisfação, durante e depois da prestação. Os autores destacam ainda que quanto mais desejáveis estes atributos, maior é a chance de o serviço ser valorizado e do cliente pagar mais por ele.

4.3.1 Grau de importância de cada atributo

Buscando responder ao segundo objetivo específico deste estudo que é identificar o grau de importância dos atributos relacionados a escolha de restaurantes, foi elencada uma lista com 19 atributos, previamente identificados em estudos já realizados no ramo de restaurantes, vistos no item 4.1.3, desta forma pediu-se para que os consumidores indicassem o grau de importância atrelado a cada atributo, sendo 1 para nada importante, 2 para pouco importante, 3 para importante, 4 para muito importante e 5 totalmente importante.

Analisando os resultados é possível confirmar a teoria de Alpert (1971) e Spinoza e Hirano (2003), quando mencionam que existe diferença no grau de importância, atribuído pelos clientes, aos atributos. Examinando o percentual das respostas apresentadas no Quadro 3 é possível perceber que os respondentes atrelam um grau alto de importância aos atributos, como: espaço físico, cordialidade dos funcionários, confiabilidade, agilidade, sabor da comida, limpeza, acessibilidade, formas de pagamento, localização, cardápio/ variedade do buffet, segurança, qualidade nutricional, atendimento, higiene e custo/preço, uma vez que os graus nada importante e pouco importante apresentam baixos índices e em poucos atributos, tais como: entretenimento, estacionamento, ambiente/decoração e presença de nutricionista.

Confirma-se também a afirmação de Maricato (2004) quando destaca que para avaliar comidas e bebidas é fundamental que todo o conjunto seja capaz de atender as necessidades e desejos dos clientes, pois nota-se que dos atributos que tem o maior percentual atrelado ao grau totalmente importante fazem parte das dimensões que abrangem o ambiente, tais como: higiene (82%), limpeza (81%), segurança (40%), acessibilidade (34%), localização (32%), dimensões que abrangem a comida, tais como: sabor da comida (76%), cardápio/variedade do buffet (55%) e qualidade nutricional (42%) além da dimensão que abrange o atendimento, tais como: cordialidade dos funcionários (54%), confiabilidade (42%), agilidade (45%), atendimento (50%) sendo as formas de pagamento (42%) e o preço (36%) componentes da dimensão preço.

Já os resultados encontrados no estudo de Agnes e Moyano (2013) o qual tinha o objetivo de identificar os principais atributos de escolha que influenciavam tanto na percepção da qualidade como na satisfação dos clientes de restaurantes, apresentou como mais citados os atributos comida e pratos (13%), atendimento (11%), preço (9%) e por último o ambiente (8%). Talvez a diferença no ranking se justifique pela diferença entre os tipos de restaurantes,

onde no self service a interação entre funcionário e cliente não é tão intensa como nos outros tipos de restaurante e o valor do prato é determinado de acordo com o seu peso.

Se comparados os resultados encontrados com os de Anjos et al.(2014) onde encontrou a higiene, seguida pelo custo e o cardápio como principais fatores que influenciam os consumidores na escolha de restaurantes *self service*, nota-se que estes também foram evidenciados neste estudo, porém não na mesma sequência.

4.3.2 Confirmando os atributos escolhidos

Conforme já mencionado anteriormente os atributos escolhidos e utilizados no questionário são resultados de outros estudos realizados com consumidores de restaurantes, sendo que apenas o de Anjos et al (2014) abordou os consumidores de restaurantes do tipo self service. O questionário aplicado abordou primeiramente o grau de importância considerado para cada atributo, onde através de uma lista com 19 atributos o respondente apenas atrelou o grau de importância a cada um dos atributos listados.

Buscando confirmar se estes atributos listados realmente fazem parte dos atributos considerados pelos consumidores do objeto de estudo, na segunda pergunta do questionário, de forma não estruturada, perguntou-se qual o principal atributo que o consumidor leva em consideração ao escolher um restaurante self service, ou seja, o respondente poderia responder com suas próprias palavras.

Através dos resultados obtidos pode-se constatar que os atributos mais citados foram: cardápio/variedade do buffet (20%), qualidade nutricional (17%), sabor da comida (15%), higiene (13%), custo/preço (13%), atendimento (6%) e limpeza (6%) os quais estão contemplados na lista de atributos escolhidos para verificação neste estudo.

Refeições em restaurantes apresentam alto grau de atributos de experiência, atributos estes que não podem ser avaliados antes da compra, somente após degustar um prato o consumidor poderá avaliar o sabor da comida. (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011). Dentro do grupo de atributos importantes, estão situados aqueles atributos que o consumidor examina como capazes de influenciar de forma positiva a compra, sendo aqueles atributos os quais a existência e percepção se mostram como a melhor possibilidade de resposta para os desejos do consumidor, estes atributos são nomeados pelos autores Alpert (1971) e Spinoza e Hirano (2003) como atributos determinantes.

4.3.3 Atributos determinantes

Buscando-se identificar os atributos determinantes para amostra deste estudo além de quantificar o quanto determinante é considerado cada atributo pediu-se aos respondentes que quantificassem numa escala de 0 a 10 o quanto determinante considera cada atributo.

No que se refere ao atributo comidas, 67% dos respondentes atribuíram nota 10, o que o caracteriza como altamente determinante. Em seguida vem 11% atribuíram nota 9 e outros 8% deram nota 8. Este atributo se classifica conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) como um atributo de experiência, ou seja, só pode ser avaliado após a compra.

Qualquer tipo de serviço em que seja o próprio cliente a executar o atendimento, de modo parcial ou integral, pode ser enquadrado como self service, porém Maricato (2004) ressalta que em restaurantes o atendimento é fundamental. No que se refere ao atendimento 41% da amostra atribuíram nota 10 ao atributo, ou seja, a maior parte da amostra o considera altamente determinante. Conforme mencionado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), em restaurantes o nível de encontro de serviços é alto, pois é na interação com o pessoal de serviços (neste caso garçons, recepcionista e caixa) que o serviço vai assumir uma natureza física e tangível, por isso a importância da interação com a equipe de atendimento pois ajuda a

tornar a experiência atrativa.

O mal-estar causado pela crise econômica que o Brasil viveu ainda é sentido pela população, porém Kotler e Armstrong (2015) destacam que o ser humano tem necessidades (físicas, sociais e individuais) que são acionadas por estímulos internos e que os consumidores não compram somente com base nos preços, mesmo em períodos econômicos difíceis.

Os restaurantes de comida a quilo servem uma variedade de refeições no estilo self service, cobram por estas refeições de acordo com o peso consumido em cada prato. De acordo com Maricato (2004) o preço deve ser relativo a qualidade, desta forma garante a satisfação, além do retorno do cliente ao estabelecimento. No que se refere ao preço 34% da amostra atribuíram nota 10, ou seja, para a amostra em questão o preço é considerado importante, mas não ao ponto de ser considerado altamente determinante, mesmo sendo seguido de 25% que atribuíram nota 8 e 12% que deram nota 9. Os 29% restantes da amostra se dividem em 6% que não responderam e os 23% concederam notas de 0 até 7.

De acordo com Maricato (2004) o ambiente de um restaurante não deve ser somente um cenário bonito, mas atraente, confortável, alegre e adequado a sua finalidade. Referente ao ambiente, 67% dos respondentes atribuiu notas acima de 8, sendo que 28% dos respondentes concederam a nota máxima, 27% concederam nota 8 e 12% nota 9. Os 33% restantes dos respondentes ficam divididos em 7% que não responderam e os demais que concederam notas de 0 até 7, ou seja, é um atributo importante, porém não é considerado altamente determinante.

No que diz respeito ao atributo estacionamento pode-se constatar que 19% dos respondentes relacionaram o atributo com a nota 5, 15% atribuíram nota zero em contraponto outros 13% dos respondentes atribuíram a nota 8.

De acordo com Churchill e Peter (2012) as influências situacionais, as quais abrangem o ambiente físico podem exercer influência sobre o comportamento do consumidor, no caso da pesquisa ter sido realizada no centro de Porto Alegre onde a proximidade com a estação rodoviária e o metrô são opções que facilitam a mobilidade urbana dos trabalhadores dos arredores e pelo motivo de a rua onde está localizado o objeto deste estudo ser de exclusividade para pedestres, talvez possa se inferir que este atributo não seja considerado altamente determinante, uma vez que não é percebido.

Azevedo et al. (2017) cita que o consumidor observa as condições de higiene através dos cinco sentidos (toque, sabor, aroma, visão e audição), sendo a higiene a garantia da segurança alimentar, a qual não se trata como formalidade, mas uma questão de saúde pública. Conforme pode-se notar a higiene é o atributo que a maioria da amostra atribuiu nota 10, ou seja, é altamente determinante.

De acordo com Maricato (2004) um estabelecimento para estar bem localizado deve ficar perto de onde seus clientes moram, trabalham ou circulam. Quanto a localização, 55% dos respondentes atribuíram as maiores notas ao atributo, sendo que destes 20% classificaram com a nota 10, 24% classificaram com a nota 8 e 11% classificaram com nota 9. Do restante dos respondentes, 29% classificaram com notas 7, 6 e 5, % não responderam a pergunta e os 8% restantes classificaram com notas de 0 até 4. Talvez o resultado seja reflexo do grande número de opções que o segmento comercial oferece na área de abrangência onde está localizado o campo de estudo.

Conforme Azevedo et al. (2017) é através da limpeza do ambiente e utensílios que o restaurante consegue mostrar higiene aos seus consumidores, por adicionarem fatores sensíveis para os sentidos. No que se refere a importância atrelada para a limpeza, nota-se que se trata de um atributo considerado muito importante, pois 74% da amostra classificou com a nota 10, os 26% restantes se dividem em 6% que não responderam e 20% que atribuíram notas de 0 a 9.

Diferente dos restaurantes à la carte, onde os clientes escolhem seus pratos de uma

lista e aguardam o chef de cozinha preparar sua refeição para ser servida à mesa, no self service o próprio cliente seleciona o que quer comer. Com esse sistema o cliente dispõe de uma variedade maior de opções além de não ter que esperar para ficar pronto.

Referente a variedade do buffet, nota-se que 51% dos respondentes classificaram nota 10, seguidos de 16% que classificaram com nota 9 e 15% com nota 8, totalizando 82% da amostra, os 18% restantes se dividem em 8% que não responderam e os demais, 10%, classificaram com notas de 0 a 7.

A fim de não excluirmos nenhum outro atributo, foi dada a opção aos respondentes de informarem outro atributo que considerassem determinante, além dos listados, porém, apenas 3% dos respondentes informaram outro atributo. Os atributos que compõem estes 3% são: filas, espaço, opções de comida fit, internet, qualidade nutricional, agilidade e sobremesa.

Conforme pode-se verificar os atributos que receberam o maior valor da escala, a nota 10, ou seja, foram classificados como altamente determinantes foram: higiene (76%), limpeza (75%), comidas (67%), variedade do buffet (51%), atendimento (41%), preço (34%), com notas menores, nota 8, com maior expressividade ficaram o ambiente (28%) e localização (24%), por fim o estacionamento (19%) com nota 5.

Os resultados encontrados vão ao encontro com os resultados encontrados no estudo de Bassani (2014) também realizado na cidade de Porto Alegre, porém com os frequentadores dos restaurantes premiados pela Revista Veja Comer e Beber 2014, onde os atributos determinantes encontrados também foram aqueles relacionados ao produto (comida) e com o ambiente oferecido aos clientes, cabe ressaltar que o tipo de restaurante do estudo era variado.

Os resultados também corroboram com os resultados encontrados no estudo de Azevedo, Moura e Souki (2017) os atributos relacionados a higiene, qualidade da comida, atendimento e preço são os aspectos mais importantes no processo decisório dos consumidores de restaurantes de *fast-food*, serviço contínuo (restaurantes de rodízio), buffet e à la carte.

4.3.4 Relação perfil *versus* importância

Procurando responder o terceiro objetivo específico deste estudo buscou-se relacionar a importância atrelada a cada atributo e o perfil do respondente, desta forma a amostra foi dividida em três faixas etárias, onde foi possível identificar o perfil do consumidor de cada uma das faixas, conforme segue:

a. Perfil do consumidor de até 29 anos (37% da amostra)

O perfil do consumidor jovem de restaurantes do tipo *self service* é composto por homens (15%) e mulheres (22%) cujas características são: Os homens em sua maioria são solteiros, possuem grau de instrução igual ou superior ao ensino médio, se enquadram na categoria de renda familiar de um a dois salários mínimos, a maioria se mostram como frequentadores assíduos uma vez que, informam frequentar restaurantes do tipo *self service* de segunda à sexta-feira. Estes consideram como atributo determinante a comida e como atributos totalmente importantes: higiene, limpeza, sabor da comida, cardápio/variedade do buffet, atendimento, formas de pagamento e segurança. Sendo o estacionamento o único atributo ao qual atribuem o grau de nada importante.

As mulheres também são predominantemente solteiras, também possuem bom nível de instrução, pois a maioria informa ter ensino superior incompleto, a renda familiar de maior representatividade também é a que fica entre um e dois salários mínimos. Quanto à frequência, informam frequentar mais de duas vezes na semana. Para elas o atributo determinante é a higiene e os atributos considerados totalmente importantes são: sabor da comida, limpeza, higiene, cardápio/variedade do buffet, agilidade, atendimento, cordialidade dos funcionários, formas de pagamento, segurança, acessibilidade, confiabilidade,

custo/preço, espaço físico, localização. Consideram o entretenimento como pouco importante.

b. Perfil do consumidor da faixa etária de 30 a 59 anos (58% da amostra)

O perfil do consumidor adulto de restaurantes self service é composto por homens (27%) e mulheres (31%) com as maiores representatividades nas seguintes características: Homens casados, a maioria com ensino superior completo cuja renda familiar se enquadra na faixa acima de sete salários mínimos, frequentadores de restaurantes de segunda à sexta-feira que consideram como atributo determinante a higiene. Como totalmente importante consideram os atributos: limpeza, higiene, sabor da comida, cordialidade dos funcionários, qualidade nutricional, cardápio/variedade do buffet e formas de pagamento. Para estes homens o estacionamento é considerado nada importante.

Mulheres casadas, em sua maioria com ensino superior completo que informam se enquadrar na renda familiar de três a quatro salários mínimos, a maioria frequenta restaurantes do tipo self service de segunda à sexta-feira. Para a maioria destas mulheres os atributos determinantes são higiene e limpeza, sendo que este grupo também considera como totalmente importante os atributos: higiene, limpeza, sabor da comida, cordialidade dos funcionários, atendimento, cardápio/variedade do buffet, qualidade nutricional, confiabilidade, agilidade, segurança, formas de pagamento, custo/preço, localização e acessibilidade. Elas consideram o entretenimento como pouco importante.

c. Perfil do consumidor com mais de 60 anos (5% da amostra)

O perfil do consumidor idoso de restaurantes self service é composto por homens (3%) e mulheres (2%). Este grupo tem menor representatividade e é formado por homens e mulheres casados, onde a maioria dos homens possuem ensino superior completo e renda familiar acima de sete salários mínimos, a renda também equivale para as mulheres deste grupo, porém estas possuem grau de instrução variados. Quanto ao atributo considerado determinante para os homens temos a higiene e a limpeza, enquanto as mulheres não têm definido, pois os atributos mais pontuados foram higiene, limpeza, ambiente e localização. As mulheres também atrelaram altos graus de importância aos atributos, higiene, atendimento, qualidade nutricional, cardápio/variedade do buffet, limpeza, agilidade, confiabilidade, cordialidade dos funcionários, espaço físico, sabor da comida, segurança, custo/preço, presença de nutricionista e acessibilidade, elas não atribuíram o grau de nada importante ou pouco importante a nenhum atributo. Já os homens deste grupo consideram as formas de pagamento pouco importante e consideram totalmente importante: higiene, cardápio/variedade do buffet, limpeza, cordialidade dos funcionários, espaço físico, qualidade nutricional, segurança, localização e acessibilidade.

Através desta análise foi possível verificar se as características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, além de circunstância econômicas exercem influência no comportamento do consumidor conforme já citado por Kotler e Keller (2012), ademais foi possível identificar que dentre os atributos considerados totalmente importante apenas os consumidores com mais de trinta anos passam a considerar a qualidade nutricional, ou seja, nota-se uma preocupação com a saúde neste aspecto; percebe-se também que as mulheres atribuem importância a um número maior de atributos do que os homens, em todas as faixas, o que pode denotar que as mulheres são mais detalhistas e exigentes com o local que escolhem para fazer suas refeições.

4.3.5 Avaliação da satisfação e sugestões de melhoria

De acordo com Czinkota et al. (2001) a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo que está ligada a qualidade do serviço. Se o cliente está satisfeito com o prestador de serviço ele está percebendo o serviço como de qualidade, ou seja, suas expectativas foram atendidas. Porém vimos, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que em um mesmo

serviço podem existir diferentes níveis de expectativas por parte dos consumidores, os autores também mencionam que a satisfação do cliente provém das percepções de qualidade do serviço, qualidade do produto, do preço, dos fatores situacionais e pessoais os quais resultaram na fidelização deste cliente.

Com o objetivo de conhecer a percepção dos frequentadores sobre sua satisfação e o que deve melhorar nos restaurantes do tipo *self service* de Porto Alegre, foi utilizada uma pergunta discursiva: O que você acha que deve melhorar nos restaurantes *self service* de Porto Alegre/RS?

Constatou-se que apenas 7% dos respondentes responderam que está “bom do jeito que está” e que se consideram satisfeitos, 19% dos respondentes citam que o atendimento desse tipo de restaurantes tem que melhorar, 18% citam que o que deve melhorar é o cardápio/variedade do buffet, 12% citam o preço como ponto a ser melhorado, pois consideram muito alto, 5% dos respondentes não responderam a pergunta e os 39% restantes citaram como pontos de melhoria a higiene, a oferta de mais opções para veganos, celíacos e intolerantes, qualidade nutricional, ambiente, organização/informação, sabor, limpeza, programa de fidelidade com oferta de brindes, entretenimento, formas de pagamento, segurança, acessibilidade alimentos frescos entre outros.

Ricolfe (2016) na Espanha explorou os atributos relevantes de qualidade no serviço de hamburgerias, o qual concluiu que uma comida saborosa de qualidade, com um cardápio variado e uma boa relação qualidade/preço influenciam na qualidade do serviço. Também constatou que a qualidade do serviço ofertado é um fator importante para fazer o cliente voltar ao estabelecimento e até mesmo recomendá-lo.

Quanto ao fator preço, talvez os restaurantes devam adotar uma estratégia diferente na determinação de seus preços, conforme Kotler e Armstrong (2015) ao determinar os preços baseados no valor para o cliente, deve-se acrescentar características e serviços de valor agregado as ofertas da empresa a fim de diferenciá-las e justificar a cobrança de preços mais altos, talvez possam se observar as questões apontadas acima.

Cabe inferir que os restaurantes como empresas prestadoras de serviço, mesmo por adotarem um tipo de serviço como o autoatendimento, devem se dedicar mais na questão de construir uma melhor interação com o seu cliente, pois pode ser que um bom serviço esteja sendo prestado, porém não esteja sendo percebido, conforme enfatiza Las Casas (2007).

Devido aos 18% dos respondentes que informaram não estarem satisfeitos com o cardápio/ variedade do buffet e dos 6% que escreveram que os restaurantes devem oferecer mais opções para públicos mais específicos, talvez se possa inferir que não basta investir na oferta sem antes notar que existe a tendência de os consumidores deste tipo de restaurantes estarem mais preocupados com um estilo de vida saudável, estando focados na procura por uma alimentação saudável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito entender melhor o consumidor e o seu comportamento no que diz respeito a escolha de restaurantes do tipo *self service*. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa centrou-se em identificar os atributos determinantes na escolha de restaurantes do tipo *self service*, a partir de um estudo de caso entrevistando frequentadores do Puerto Grill Restaurante de Porto Alegre/RS.

Entende-se que o trabalho alcançou o objetivo proposto na medida que identificou o perfil dos consumidores de restaurantes *self service*, mostrou a diferença no grau de importância existente na avaliação dos atributos para cada consumidor permitindo fazer relações.

Através da pesquisa foi possível identificar que os clientes de restaurante *self service*

que em sua maioria (31%) são frequentadores assíduos, ou seja, frequentam este tipo de restaurante de segunda a sexta-feira. É um público formado por 55% de mulheres e 45% de homens, 46% da amostra são solteiros, 41% tem nível superior completo, a maioria dos frequentadores (29%) são trabalhadores de serviços administrativos e profissionais das ciências e das artes (27%). A idade dos frequentadores ficou na faixa de 20 até 59 anos e a categoria de renda familiar de maior expressividade é a que abrange de 1 a 2 salários mínimos.

Constatou-se que o maior grau de importância foi conferido aos atributos higiene (82%), limpeza (81%), sabor da comida (76%), cardápio/variedade do buffet (55%), cordialidade dos funcionários (54%), atendimento (50%), agilidade (45%), qualidade nutricional (42%), confiabilidade (42%), formas de pagamento (42%), segurança (40%), preço (36%), acessibilidade (34%) e localização (32%). O atributo espaço físico foi considerado muito importante para 39% dos respondentes e os atributos ambiente/decoração (45%), estacionamento (33%) e presença de nutricionista (31%) foram considerados importantes, apenas o atributo entretenimento (31%) foi considerado pouco importante. Nenhum dos atributos apresentou representatividade no grau nada importante.

Buscando verificar se existe alguma relação entre o perfil dos consumidores com a importância atrelada a cada atributo, foi possível identificar que dentre os atributos considerados totalmente importantes que apenas os consumidores com mais de trinta anos passam a considerar a qualidade nutricional, podendo denotar uma preocupação com a saúde, percebeu-se também que as mulheres atribuem importância a mais atributos do que os homens em todas as faixas, o que pode denotar que são mais detalhistas e exigentes ao escolherem restaurantes.

O estudo gerou algumas implicações gerais para a administração de marketing, uma vez que apresentou o grau de importância dos atributos e quanto cada um é determinante sob o ponto de vista do cliente. Desta forma, o presente artigo poderá contribuir gerencialmente para os empreendedores de restaurantes do tipo *self service* como fonte de informação acerca do consumidor deste tipo de restaurantes, a fim de aplicar estratégias mais direcionadas ao que buscam estes consumidores. Porém os resultados não deverão ser generalizados, uma vez que o trabalho exposto se caracteriza como um estudo de caso específico.

Como contribuição acadêmica, o presente trabalho é mais uma contribuição aos estudos já existentes. Como estudos futuros sugere-se que a investigação seja ampliada para novos públicos, regiões além de aplicação também para donos e ou gerentes de restaurantes, para ser possível uma comparação de percepções.

Como limitações da pesquisa, tem-se o método de pesquisa utilizada, no caso o estudo de caso, no qual as conclusões e resultados não podem ser generalizadas, uma vez que os resultados se aplicam apenas aos frequentadores de restaurantes *self service* que frequentam o Restaurante Puerto Grill, o que limita a sua amplitude, porém não a validade de seus resultados.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

ANJOS, C. M.; SANTANA, L. S.; SOUZA, T. C. B.; OLIVEIRA, L. C. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. **Revista Contextos da Alimentação**, v. 3, n.1, p. 3-17, 2014.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 5, n.1, p. 25-

51, 2015.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 224-244, 2017.

BASSANI, A. I. **Os atributos de valor dos restaurantes premiados de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso de graduação para obtenção do grau de Bacharel de Administração. Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 65 p., 2014.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CZINKOTA, M. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup San'Anna. 6 ed. Dados eletônicos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Serviços (PAS)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>. Acesso em 24 de março de 2018.

KOTLER, P.; KATAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

MARTINS, G. De A. **Estatística Geral e Aplicada**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RICOLFE, J. S. C. Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. **Innovar: Revista de Ciências Administrativas y Sociales**, vol. 26, n. 62, p. 69-78, 2016.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços**: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. 1 ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 6 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.