

ALÉM DA COMIDA! A relação do ambiente de serviços de bares e restaurantes na tomada de decisão dos consumidores

ANTONIO DOUGLAS SILVA COSTA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

MARIA PAULA TRAVASSOS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

DAVID CARVALHO SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

ALÉM DA COMIDA! A relação do ambiente de serviços de bares e restaurantes na tomada de decisão dos consumidores

1 INTRODUÇÃO

A relação das pessoas com a alimentação é uma complexa dança de rituais e significados, um entrelaçamento profundo que permeia tanto a vida pessoal quanto a profissional. Alimentar-se é mais do que saciar a fome; é um ato de compartilhar não apenas alimentos e bebidas, mas também emoções, construindo laços sociais e reforçando símbolos culturais (Stefanini; Alves; Marques, 2018). A alimentação transcende a mera necessidade de sobrevivência humana, transformando-se em uma celebração de socialização e em um desejo de satisfação dos consumidores (Agnes; Moyano, 2013).

Nesse sentido, os bares e restaurantes são empreendimentos essenciais do setor alimentício, atendendo a diversas demandas de consumo (Lima; Borges, 2020). Segundo Corsini (2021), o faturamento desse segmento foi de R\$175 bilhões em 2020. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) relata que o setor está presente em todos os 5.570 municípios brasileiros, com cerca de 1 milhão de negócios, gerando empregos diretos para aproximadamente 6 milhões de brasileiros, destacando a importância e a ampla presença desse setor na vida dos consumidores (ABRASEL, 2021).

No primeiro trimestre de 2024, o setor registrou um faturamento de R\$107 bilhões, impulsionado pelo aumento da renda familiar brasileira, conforme mostrado nos dados do Índice Abrasel Stone. Com a renda média domiciliar per capita atingindo R\$1.848 por mês em 2023, o setor de alimentação fora do lar tem experimentado um aumento significativo no movimento dos estabelecimentos. A projeção é que, até o final de 2024, o setor fature cerca de R\$428 bilhões, representando um crescimento de 3,3% em relação ao ano anterior (ABRASEL, 2024).

Na escolha do bar ou restaurante para consumo de alimentos e bebidas, os consumidores levam em conta diversos fatores, tais como preço, variedade do cardápio, qualidade da comida, a aparência dos alimentos, a simpatia dos funcionários e a qualidade dos alimentos (Sanches; Salay, 2011; Akel; Gândara; Brea, 2012). Fatores relacionados ao ambiente do estabelecimento, como a higiene do ambiente, aparência do local e o conforto, também podem ser considerados fundamentais nesse processo de escolha (Loriato; Pelissari, 2017; Lima; Borges, 2020).

Esse contexto se dá pela procura cada vez maior por uma experiência de compra e consumo, que vai muito além da mera aquisição de bens e serviços, o que torna os consumidores cada vez mais exigentes e faz com que levem em conta cada vez mais fatores (Akel; Gândara; Brea, 2012), em especial os que se referem ao ambiente físico. Neste sentido, o presente artigo tem como **objetivo geral analisar a influência do ambiente de bares/restaurantes na tomada de decisão dos consumidores.**

Çetinkaya e Çetinkaya (2020) destacam que a alimentação passou a ser vista como um fator de qualidade de vida, e não apenas uma necessidade. Com o aumento dos padrões de vida, os consumidores passaram a considerar diversos critérios ao escolher restaurantes, fazendo com que esses estabelecimentos precisem se diferenciar para obter vantagem competitiva. Para isso, os restaurantes devem conhecer o perfil dos consumidores no mercado-alvo e desenvolver atividades focadas neles, além de projetar suas áreas físicas para melhorar a experiência de refeição e o sentimento de consumo, considerando fatores como estética, ambiente, localização dos assentos, mesas e utensílios.

Diante disso, esta pesquisa justifica-se pela importância de compreender as características essenciais no comportamento de decisão de compra dos consumidores de bares e restaurantes. Além de servir como um instrumento valioso para que empreendedores desenvolvam estratégias eficazes e mantenham-se competitivos no mercado, este setor, por sua natureza, é altamente competitivo e possui uma significativa estima social e econômica, tanto para os consumidores quanto para os empreendedores envolvidos.

A relevância teórica deste artigo reside na necessidade de um aprofundamento específico nos fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor. Diversos estudos abordaram uma variedade de fatores importantes para o consumidor (Akel; Gândara; Brea, 2012; Loriato; Pelissari, 2017; Lima; Borges, 2020; Çetinkaya, 2020; Haslina et al., 2022), mas os aspectos ambientais ainda carecem de uma análise mais detalhada. Por conseguinte, esta pesquisa preencherá essa lacuna.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção será dividida em duas partes. A primeira tecerá considerações sobre o comportamento do consumidor, em especial no contexto de bares/restaurantes e em seguida abordará sobre a atmosfera do ambiente de serviço com a apresentação da escala utilizada.

2.1 O comportamento do consumidor de bares e restaurantes na contemporaneidade

Segundo Solomon (2016), o campo de comportamento do consumidor refere-se aos estudos dos processos que envolvem as ações de seleção, compra, utilização e descarte de produtos, serviços, experiências e ideias que satisfazem as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos. Nesse campo, os profissionais também buscam compreender as reações aos produtos e serviços, propondo diversas abordagens mercadológicas para incentivar a compra (Silva *et al.*, 2021).

Os estudos a respeito do consumidor tiveram início na área da Psicologia, na qual foram desenvolvidos alguns trabalhos que focaram em conceitos como persuasão, atitude e comunicação (Lopes; Silva, 2011). Segundo Rezende e Coelho (2021), a partir da década de 1950 o marketing passa a desenvolver pesquisas e teorias com o intuito de prever, compreender e descrever o comportamento do consumidor, tratando de temas que se estendem desde as suas motivações até as consequências psicológicas causadas pela não confirmação de expectativas. Nos anos 60, o consumidor assume uma posição crítica no âmbito de seu papel na sociedade, o que originou o foco na segmentação de mercado, com uma orientação voltada às análises de classe social, perfil psicográfico, grupos de referência e perfil comportamental (Justo; Massimi, 2017).

Entre 1970 e 1990, os consumidores passaram a ser influenciados pelas novas tecnologias e pela sua posição ativa acerca de temas como o meio ambiente e o papel do consumidor enquanto ser humano, orientado para a retomada de valores éticos, sociais e familiares (Barth, 2013). No cenário contemporâneo, há uma forte ênfase na aproximação cada vez maior entre os consumidores e as marcas, no engajamento em todas as realizações efetuadas pelas organizações, no futuro das gerações e nas influências promovidas pelas tecnologias atuais sobre o comportamento do consumidor (Carvalho; Bugança, 2021).

A partir dessa evolução histórica, salienta-se que a compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para que as organizações saibam quais são os desejos, gostos, necessidades e preferências de produtos, serviços e marcas de seus consumidores (Correia *et al.*,

2017).

Segundo Sousa e Azevedo (2017), existem diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Para Kotler e Armstrong (2007), os principais fatores são os culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Os familiares, os grupos de referências, o status social e o papel exercido em sociedade são fatores sociais que têm origem no contexto de convivência do consumidor, exercendo forte influência. No que se refere aos fatores psicológicos, que surgem a partir do inconsciente humano, os principais são a percepção, crenças, motivação, atitude, personalidade e aprendizagem (Silva *et al.*, 2021).

Para compreender o comportamento do consumidor é preciso entender o seu pensamento, sentimentos, ações e identificar o que influencia as suas mudanças de atitudes (Honorato, 2004). A princípio, o comportamento do consumidor pode ser influenciado pela demanda deste em satisfazer suas necessidades, que são requisitos humanos básicos, ou seus desejos, que constituem necessidades direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-los (Kotler; Keller, 2012). Ao se aprofundar no comportamento dos consumidores de bares e restaurantes, encontram-se particularidades que destacam esses ambientes como espaços de convivência e prazer.

Os restaurantes são locais onde são servidos diversos tipos de refeições para uma quantidade específica de pessoas (Ferreira, 2010). Eles agregam valor ao fornecer alimentos enquanto atendem a outras necessidades dos consumidores, como rapidez e cortesia no atendimento, conveniência da localização e preço acessível (Banczek; Vaz; Monteiro, 2010). Os bares, por sua vez, são considerados ambientes agradáveis onde são servidas bebidas alcoólicas e não alcoólicas, geralmente equipados com balcões e assentos individuais (Araújo; Miranda Júnior, 2011).

Alguns estudos apontam quais são os principais fatores para a escolha de bares e restaurantes nos quais o consumidor pretende satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Akel, Gândara e Brea (2012), a escolha por consumir em determinado bar ou restaurante é influenciada por diversos fatores: variedade do cardápio; preço; qualidade da comida; ambiente físico do estabelecimento; apresentação, frescor e sabor da comida; o tipo de estabelecimento; profissão e idade do consumidor.

Sanches e Salay (2011) avaliaram a frequência de consumo de refeições fora de casa e os tipos de estabelecimentos mais utilizados para realizar o almoço pelos consumidores. Os autores mencionam que os fatores mais considerados pelos consumidores para escolher um restaurante foram o tempo de atendimento, a aparência dos alimentos e do estabelecimento, a simpatia dos funcionários, a qualidade dos alimentos e a presença de selos que assegurem a qualidade higiênica das refeições.

O estudo de Bitte *et al.* (2019), procurou identificar os atributos que determinam a decisão de escolha de bares. A partir dos achados, os autores puderam constatar que os fatores preço, serviço, alimentos e bebidas foram considerados os mais importantes para que os consumidores decidissem quais os estabelecimentos seriam os escolhidos para satisfazer aos seus desejos.

2.2 A atmosfera do ambiente de serviços

A atmosfera de um restaurante é um fator fundamental para as experiências positivas dos consumidores (Harrington; Ottenbacher; Kendall, 2011). Para Eroglu e Machleit (1993), a atmosfera do ponto de venda compreende os elementos físicos (iluminação, produtos, instalações, entre outros) e não físicos (tais como cheiro, atendimento, clima) de um ambiente que podem ser controlados de maneira a influenciar o comportamento dos consumidores. Esses elementos podem ser variados e envolver aspectos como aroma, música, cor, arquitetura e iluminação.

Contudo, a compreensão do tema de ambientação de um restaurante é um grande desafio

pois envolve vários fatores que não podem ser totalmente controlados e que são importantes para a satisfação do consumidor (Longart; Wickens; Bakir, 2018). A partir da aparência do local, o consumidor pode avaliar a qualidade do serviço oferecido, dos produtos consumidos, diferenciar o que é ofertado pela empresa em relação aos concorrentes, influenciando diretamente a experiência do serviço e a satisfação do consumidor (Lovelock; Wright, 2002; Helá, 2003).

Nesse sentido, Bitner (1992) desenvolveu o termo '*servicescapes*' para descrever o ambiente físico onde a prestação de serviços ocorre, identificando três dimensões: design e funcionalidade, refere-se à maneira pela qual os móveis e equipamentos estão organizados no ambiente; condições ambientais, que tratam das características ambientais do estabelecimento, tais como a temperatura, música, iluminação e cheiro, os quais são percebidos pelos sentidos não visuais dos consumidores; e signos, símbolos e elementos, que são referentes à maneira pela qual os sinais implícitos ou explícitos comunicam a proposta de valor do serviço prestado aos seus consumidores/usuários.

Nesse contexto, a interação entre consumidores e funcionários em um restaurante também impacta na percepção do ambiente e pode envolver várias questões, como a atenção dos funcionários, a confiança nos relacionamentos, rapidez no pagamento e a agilidade no atendimento (Hansen; Jensen; Gustafsson, 2005).

Turley e Milliman (2000) estudaram a atmosfera de serviço por meio de uma revisão teórica, o que resultou na proposição de cinco categorias de atmosfera: interior (temperatura do ambiente, música, cores, iluminação e cheiros); exterior (sinalização, estacionamento, arquitetura externa e ambiente ao redor); layout e design (fluxo de tráfego, localização e variáveis de merchandising); ponto de compra e decoração (displays, elementos interativos e disposição dos produtos); variáveis humanas (quantidade de pessoas no ambiente e uniformes dos empregados).

O estudo Lewis (1981) analisou a importância do ambiente em diversas categorias de restaurantes, constatando que o ambiente foi o terceiro fator na ordem de importância elencada para a escolha de restaurantes gourmet e temáticos. Kivela (1997) destacou que o cenário é um dos aspectos mais importantes para a escolha de restaurantes gourmet e temáticos, mas a importância é menor para a escolha de restaurantes populares.

Dube, Laurette e Miller (1994), ao estudarem a satisfação nos serviços de restaurantes, concluíram que a satisfação resulta da convergência entre vários atributos, como a variedade do cardápio, qualidade da comida, tempo de espera e atmosfera promovida pelo restaurante. Araújo *et al.* (2017) analisaram e descreveram a qualidade da prestação do serviço de acordo com a percepção dos consumidores de um restaurante universitário. Esses autores identificaram que os principais fatores que levaram os consumidores a almoçar no restaurante universitário foram o preço e a localização do restaurante.

O estudo de Salazar, Moraes e Pereira (2017) analisou como o recurso humano chef de cozinha pode gerar vantagem competitiva sustentável para restaurantes gastronômicos na América Latina. Em seus resultados, identificaram que os chefs de cozinha foram primordiais na aquisição e desenvolvimento de recursos tangíveis nos restaurantes, principalmente na concepção do ambiente de serviço e na aquisição de utensílios e equipamentos utilizados nas cozinhas.

De forma geral, os estudos mencionados destacam que os principais fatores para a escolha de um restaurante são o ambiente (Lewis, 1981), cenário (Kivela, 1997), preço e localização (Araújo *et al.*, 2017), atmosfera, tempo de espera, qualidade da comida e variedade do cardápio (Dube; Laurette; Miller, 1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa, porque apresenta “importante proximidade com a complexidade das estatísticas, do planejamento, da variação e assertividade na seleção das variáveis, dos instrumentos aplicados e da fundamentação teórica que permitirão a melhor análise da hipótese” (MUSSI *et al.*, 2019, p. 419).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário dividido em duas partes: a primeira é a sociodemográfica e a segunda uma escala adaptada de Bitner (1992) para mensurar o ambiente de serviço.

O instrumento foi aplicado de forma *online*, por meio do *Google Forms* aos consumidores, nos meses de abril e maio de 2022. O universo do estudo é formado pelos consumidores de bares e restaurantes do Estado do Piauí. Posteriormente, foram observados os resultados que possibilitaram responder à problemática proposta. Após a coleta dos dados, as respostas foram quantificadas, analisadas e descritas para o cumprimento dos objetivos propostos.

Foram coletadas um total de 188 respostas, das quais 24 foram excluídas, restando uma amostra de 164 questionários válidos. Os critérios de exclusão foram: não aceitar participar da pesquisa (1); não residir no estado do Piauí (5); e identificação de *outliers*, no caso desta pesquisa percebeu-se que alguns respondentes (18) marcaram as mesmas respostas na maioria dos itens implicando em respostas incoerentes e pouco confiáveis.

Os dados restantes (após a exclusão) foram analisados por meio da estatística descritiva básica, empregando as porcentagens, média ponderada e desvios padrão, de acordo com a escala e a quantidade de respostas para cada nível. Para tanto, foram operadas em uma planilha de Excel, possibilitando uma análise mais rápida e precisa.

Neste viés, adotou-se valores de desvio padrão até 0,2000 para baixa dispersão; 0,2000 a 1,000, dispersão moderada; e acima de 1,000, alta dispersão (BASTOS; DUQUIA, 2007). Ademais, todos os valores utilizados na tabela levaram em consideração apenas 4 algarismos significativos, a fim de facilitar a interpretação dos dados.

Os resultados das perguntas do questionário foram apresentados a seguir os quais foram separados de acordo com o tema da pergunta em cinco categorias: espaço físico e particularidades, preço, consumidores, comida e funcionários. Além disso, as variáveis foram dispostas (na ordem original do questionário) em uma Tabela 1, juntamente com as médias e os desvios padrão, para uma análise univariada e conseqüente observação das tendências da escala proposta. Dessa forma, foi possível analisar os dados de forma mais objetiva, permitindo a observação mais exata dos fatos que influenciam na decisão de frequentar ou não bares e/ou restaurantes no estado do Piauí.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este tópico apresentará todos os resultados obtidos a partir do questionário sociodemográfico e da escala de Bitner (1992). Primeiramente será feita a identificação do perfil dos consumidores entrevistados e, logo após, a análise dos fatores considerados na escala. Por fim, será realizada uma análise univariada dos dados obtidos a partir da escala.

4.1 Identificação do perfil dos consumidores

Entre os questionários válidos, 55,49% dos participantes residem em Barras, 26,22% em Teresina e 16,46% em Piri-piri, com os demais municípios representando 0,61% cada. Os municípios que foram recebidos respostas contemplam além dos já mencionados, Piracuruca, São João da Fronteira, Altos e Pedro II. Reforçando que apenas cidades do Piauí participaram da

pesquisa.

A maioria dos questionários foi preenchida por mulheres (62,20%), enquanto homens representaram 37,80%. A faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos (51,22%), seguida por 27 a 35 anos (36,59%), 36 a 44 anos (9,15%), 45 a 52 anos (1,83%) e 53 a 60 anos (1,22%), sem participantes acima de 61 anos. Em relação ao estado civil, 78,05% são solteiros, 19,51% casados e 2,44% divorciados, com a maioria não possuindo filhos (77,44%).

Quanto à renda, 51,22% possuem até um salário mínimo, 25,00% entre 1 e 2 salários, 10,37% entre 2 e 3 salários, 5,49% entre 3 e 4 salários, 1,22% entre 4 e 5 salários, e 6,71% acima disso. Em termos de escolaridade, 31,71% têm Ensino Superior incompleto, 25,61% são graduados, 21,95% têm pós-graduação, 18,29% possuem Ensino Médio completo, 0,61% Ensino Médio incompleto, e 1,83% Ensino Fundamental completo.

Sobre a frequência de saída para bares e restaurantes, 48,17% saem 2-3 vezes por mês, 28,66% mais de 4 vezes por mês, e 23,17% apenas uma vez por mês. As principais razões para frequentar esses locais são lazer (81,71%), prazer (7,93%), celebrações (4,88%), reuniões de negócios (2,44%) e conveniência (3,05%). Em relação à companhia, 98,78% saem acompanhados, sendo 52,44% com amigos, 19,51% com namorado(a), 14,63% com cônjuge, e 12,20% com a família, enquanto 1,22% preferem sair sozinhos. Apenas 0,61% mencionaram sair com consumidores ou parceiros de negócios.

4.2 Ambiente de serviço

A Tabela 1 aborda as variáveis, os valores das médias ponderadas da escala de mensuração do ambiente de serviço e o respectivo desvio padrão. Estes dados serão empregados para ratificar as conclusões obtidas, possibilitando compreender melhor o padrão de respostas da escala que foi proposta.

No que se refere à influência do ambiente físico na tomada de decisão de frequentar o local, 53,05 % (87) dos participantes marcaram 7 na escala, indicando concordância muito alta. Além disso, 20,73 % (34) escolheram o número 6 e 13,41 % (22) escolheram o número 5, indicando, respectivamente, concordância parcial e alta, o que mostra que o ambiente físico como um todo influencia bastante na escolha de qual bar/restaurante o consumidor vai frequentar, o que corrobora com os estudos de COSTA *et al.* (2019), que considerou o ambiente como um fator de extrema importância na decisão de frequentar o estabelecimento por parte do consumidor.

Com relação à importância da música de fundo do ambiente (bar/restaurante). Observa-se que a maioria, 50,61 %, (83) dos participantes mostrou um grau muito alto de concordância com o fato de o teor musical do local influenciar na escolha do estabelecimento.

De acordo com Harrington, Ottenbacher e Kendall (2011), a atmosfera do restaurante é um elemento primordial na construção de boas experiências para os consumidores e, conseqüentemente, influenciam grandemente na decisão de frequentar ou não o local.

A maioria das variáveis analisadas obteve médias altas, variando entre 5,232 e 6,805, indicando um nível de concordância parcial a elevado dos participantes em relação às assertivas propostas. Os cinco tópicos com maiores médias foram: a qualidade dos materiais usados (média 6,573), a amabilidade dos empregados (média 6,610), o cheiro agradável (média 6,652), a qualidade dos pratos servidos (média 6,756) e a limpeza do local (média 6,805). Esses fatores, ligados à estrutura física, conduta dos funcionários e qualidade da comida, corroboram com estudos anteriores sobre a influência desses elementos na escolha de bares e restaurantes, a exemplo de Harrington, Ottenbacher e Kendall (2011), Eroglu e Machleit (1993), Akel, Gândara e Brea (2012), Sanches e Salay (2011), Dube, Laurette e Miller (1994) e Araújo *et al.* (2017).

Dessa forma, estes itens indicam, no caso desta pesquisa, os tópicos mais influentes na hora de decidir frequentar, ou não, o bar/restaurante.

Tabela 1. Resumo da análise univariada da escala fatores que influenciam na decisão de frequentar, ou não, um bar/restaurante

VARIÁVEIS	ITEM DA ESCALA	MÉDIA PONDERADA	DESVIO PADRÃO
01	Em geral, o ambiente físico é importante para minha decisão de frequentar um bar/restaurante.	6,073	1,332
02	Eu prefiro frequentar um bar/restaurante em que eu me identifique com os clientes.	5,402	0,8299
03	Os empregados de bar/restaurante que eu frequento devem ter uma boa aparência e vestimentas adequadas.	4,945	0,5740
04	A música de fundo do bar/restaurante é importante para mim.	5,988	1,270
05	O ambiente do bar/restaurante que eu frequento deve ter uma boa iluminação.	5,854	1,110
06	Ter espaço suficiente e confortável é importante.	6,512	1,704
07	É importante para mim que os clientes do bar/restaurante que eu frequento tenham boa aparência.	3,610	0,3521
08	O nível de barulho no bar/restaurante é importante ao decidir frequentá-lo.	5,506	0,9079
09	É importante que o número de empregados seja suficiente para atender os clientes.	6,476	1,685
10	O cheiro no bar/restaurante que eu frequento deve ser agradável.	6,652	1,996
11	É importante que os empregados sejam amigáveis.	6,610	1,903
12	É importante para mim que o bar/restaurante seja climatizado (com ar condicionado ou bem ventilado).	5,232	0,6932
13	A limpeza do bar/restaurante é importante para mim.	6,805	2,185
14	Gosto que os empregados do bar/restaurante sejam prestativos.	6,561	1,876
15	É importante que os materiais usados dentro do bar/restaurante sejam agradáveis e de qualidade.	6,573	1,851
16	Os pratos servidos no bar/restaurante que eu frequento devem ser saborosos.	6,756	2,104
17	Uma estrutura física confortável é importante.	6,555	1,803
18	Os banheiros do bar/restaurante que eu frequento devem ser desenhados de forma apropriada (tamanho por exemplo)	5,963	1,283

19	É importante que o layout interior (disposição das mesas, da cozinha, etc.) do bar/restaurante seja agradável.	5,793	1,035
20	A sinalização (entrada, saída, banheiro) deve ser útil para mim.	6,165	1,410
21	A arquitetura do bar/restaurante deve ser atrativa.	5,512	0,8891
22	É importante que o bar/restaurante possua um estacionamento com muitas vagas.	5,439	0,8227
23	Um esquema de cores atrativo é importante para mim.	4,646	0,5219
24	O preço influencia na minha decisão de frequentar um bar/restaurante	6,000	1,260
25	A temperatura da comida servida deve ser adequada.	6,409	1,679
26	Considero importante que o estilo dos acessórios do interior do bar/restaurante deva estar na moda	3,616	0,3777
27	Considero importante que os banheiros do bar/restaurante que eu frequento tenham acessibilidade.	6,311	1,655
28	O ambiente físico do bar/restaurante que eu frequento deve me impressionar.	4,701	0,5585
29	Os pratos servidos no bar/restaurante que eu frequento devem ser bem apresentados.	5,720	0,9621
30	Para ter um ambiente mais confortável eu pagaria um pouco mais	5,610	0,9781
31	O cardápio do bar/restaurante que eu frequento deve possuir grande variedade.	5,646	0,9242
32	A quantidade de comida dos pratos deve ser suficiente.	6,232	1,416
33	É importante que o bar/restaurante que eu frequento possua espaço para crianças.	4,963	0,6771
34	Eu pagaria a mais para ter um atendimento de melhor qualidade	5,567	1,040
35	A segurança no bar/restaurante é fundamental para minha decisão de frequentá-lo	6,384	1,690

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto às condições de iluminação, destaca-se que 44,51 % (73) dos participantes mostraram ter um nível de concordância muito elevado (7), enquanto 20,73 % (34) exibiram um alto nível (6) e 17,68 % (29) um nível moderado (5). Dessa maneira, compreende-se que a iluminação do recinto é um fator de grande impacto na decisão de ir ou não a um bar/restaurante, implicando na necessidade de uma excelente iluminação nos estabelecimentos. Para Eroglu e Machleit (1993), a iluminação é um dos pontos físicos da atmosfera do local que pode ser manipulado de forma a influir na decisão do consumidor, devendo ser trabalhado adequadamente para que o local seja escolhido por estes.

É necessário ressaltar que apenas duas variáveis tiveram médias menores que 4, o que mostra uma tendência divergente com relação à influência dos respectivos fatores na escolha do bar/restaurante. Foram elas a 7 (É importante para mim que os consumidores do bar/restaurante

que eu frequento tenham boa aparência), com média 3,610, e a 26 (Considero importante que o estilo dos acessórios do interior do bar/restaurante deva estar na moda), com média 3,616, o que vai de encontro com os pensamentos de Kivela (1997), evidenciando que possivelmente a maioria dos participantes da pesquisa frequenta restaurantes mais populares. Assim, supostamente, estas variáveis podem representar as condições menos significativas na decisão sobre ir, ou não, para um bar/restaurante.

No que se refere aos desvios padrão, apenas as variáveis 13 (A limpeza do bar/restaurante é importante para mim) e 16 (Os pratos servidos no bar/restaurante que eu frequento devem ser saborosos) apresentaram índices de dispersão mais altos, 2,185 e 2,104, respectivamente. Entre os demais, 19 apresentaram índices elevados de dispersão e 14 índices moderados. Vale ressaltar que a variável 7 (É importante para mim que os consumidores do bar/restaurante que eu frequento tenham boa aparência) apresentou o menor valor de todos para o desvio padrão, 0,3521, atestando que os valores mais significativos de todos.

Observando os dados sobre ruídos e barulhos, compreende-se que eles influenciam na decisão da maioria das pessoas de frequentar ou não o local. A climatização do ambiente é importante, mas não tanto quanto os tópicos anteriormente discutidos, visto que a grande maioria não se concentrou no item de maior concordância, sendo dividida bem homogeneamente entre as outras categorias, com exceção das de discordância. Ademais, o cheiro do bar/restaurante é um fator de grande relevância para a seleção do local a ser visitado. Na visão de Eroglu e Machleit (1993), estas variáveis seriam itens "não físicos", mas têm tanto impacto quanto os físicos na atmosfera do ambiente e, conseqüentemente, na decisão dos consumidores.

A limpeza do ambiente é fundamental para a decisão de ir ou não ao estabelecimento, atestando o que afirmaram Lima e Borges (2020), que citaram a higiene do local como um dos fatores mais importantes para a decisão final do consumidor. Ainda para os autores a qualidade dos itens e produtos oferecidos pelo restaurante é de grande influência na escolha do estabelecimento o que corrobora os resultados desta pesquisa.

Dessa forma, um custo mais elevado na contratação de um serviço de maior qualidade não seria um problema para os participantes da pesquisa. Esse resultado está alinhado com as ideias de Salazar et al. (2009), que afirmam que o preço perde sua influência no consumo em restaurantes à medida que a qualidade aumenta.

A estrutura física e o conforto que o estabelecimento pode (ou não) proporcionar é imprescindível para a decisão de ir ou não ao local, tal qual a amplitude e o conforto evidenciados nos dados, reforçando, mais uma vez, com as afirmações de Lima e Borges (2020).

Percebe-se que o layout do restaurante/bar deve ser agradável para que os consumidores decidam por ir ao estabelecimento, entretanto, as porcentagens de concordância foram menores que outras. Outras questões semelhantes, como o esquema de cores atrativo não é importante para a decisão do consumidor, visto que a maioria se manteve neutra. Isso corrobora as afirmações de Kivela (1997), que ressaltou que o cenário do ambiente é importante para a escolha de qual restaurante frequentar, mas quando se trata de restaurantes populares essa variável tem menos peso na decisão, que é justamente o caso dos restaurantes da maioria das cidades do Piauí, região que ocorreu a coleta de dados.

Dessa maneira, observa-se que para a maioria do público, o fato de os acessórios do interior do estabelecimento estarem na moda ou não, não influencia significativamente na decisão de frequentar um bar ou restaurante. Os participantes da pesquisa provavelmente constituem um grupo que frequenta mais restaurantes populares, onde a importância do visual do local e dos acessórios é menor, conforme indicado por Lucian *et al.* (2008).

Com relação ao público consumidor, foram feitas duas perguntas: a preferência por homogeneidade de público e a importância da boa aparência dos frequentadores. Na primeira, uma parte significativa do público, cerca de 57% (93 pessoas), escolheu níveis mais altos de concordância (opções 6 e 7), mas houve uma boa variação entre os níveis 4 e 7, indicando que essa variável não pesa tanto na decisão do consumidor quanto outras. Na segunda questão, 29,27% (48 pessoas) foram imparciais quanto à aparência do público (opção 4), enquanto 41,46% (68 pessoas) escolheram níveis de discordância (opções 1, 2 e 3), mostrando uma inclinação maior para a discordância.

Quanto à questão da comida, a maioria concorda que o sabor dos pratos servidos no estabelecimento é de grande importância para a decisão de ir ao bar/restaurante. Tanto Dube, Laurette e Miller (1994) quanto Akel, Gândara e Brea (2012) evidenciaram a importância do sabor e da qualidade dos alimentos servidos no restaurante para a decisão dos consumidores de frequentar o local. Quando se analisou a necessidade de a temperatura da comida ser adequada, a maioria expressiva 65,85% (108) selecionou a opção de maior concordância, confirmando que esses aspectos são cruciais na escolha do estabelecimento.

Embora a apresentação dos pratos também seja um fator relevante, não é tão decisiva quanto o sabor e a temperatura. Nesse contexto, Sanches e Salay (2011) enfatizam que a aparência dos alimentos é um dos principais critérios na escolha de um restaurante. Quanto à variedade do cardápio, a maioria dos participantes concorda que é essencial haver uma ampla diversidade de pratos oferecidos.

No tangente à variedade dos pratos no cardápio, a maioria dos participantes, 35,98 % (59), concorda em um nível muito alto (7) que é necessário haver uma grande variedade destes pratos, seguido de 22,56 % (37) que marcaram a opção 6.

Desse modo, entende-se que é necessário que o cardápio apresente variedade de pratos para que a decisão de qual bar/restaurante frequentar seja tomada, o que está em consonância com Dube, Laurette e Miller (1994), e Akel, Gândara e Brea (2012), que entendem que um vasto cardápio é algo que influencia bastante na decisão do consumidor. Entretanto, por mais que a maioria esteja nos níveis de concordância, assim como no tópico anterior, observa-se que há uma variação maior que nos dois primeiros tópicos na subseção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente pesquisa, por meio de um questionário composto por uma parte sociodemográfica e uma escala de avaliação do ambiente, identificou que as variáveis que mais impactam a escolha dos consumidores são o "cheiro" do local, os pratos saborosos e a limpeza do ambiente. Em contraste, os fatores que menos influenciam a decisão dos consumidores são a aparência do público e o estilo dos acessórios do estabelecimento. Esses resultados estão em conformidade com vários estudos citados, incluindo Harrington, Ottenbacher e Kendall (2011), Eroglu e Machleit (1993), Akel, Gândara e Brea (2012), Sanches e Salay (2011), Dube, Laurette e Miller (1994), Araújo et al. (2017) e Kivela (1997).

Adicionalmente, a amplitude e o conforto do espaço foram destacados como características importantes, corroborando com os resultados de Lima e Borges (2020), que também identificaram o conforto do ambiente como um fator decisivo.

Dessa maneira, esta pesquisa oferece insights valiosos para proprietários e gestores de bares e restaurantes, auxiliando-os a desenvolver estratégias mais eficazes para se manterem competitivos no mercado. Ao alinhar suas práticas com as preferências observadas, os gestores

podem aumentar a satisfação do cliente, reduzir falhas operacionais e melhorar a eficácia de suas estratégias. Além disso, para maximizar a experiência do cliente, além dos fatores ambientais identificados, é crucial que os estabelecimentos invistam na formação e treinamento de suas equipes. Uma equipe bem treinada pode potencializar a percepção positiva do ambiente e a satisfação geral do cliente conforme destacam Alves, Salazar e Melo (2022).

Para futuros estudos, sugere-se uma análise mais aprofundada dos fatores correlacionados à comida servida, considerando seu papel essencial na decisão dos consumidores. Ampliar a pesquisa para todo o estado do Piauí e outras regiões também é recomendado, visando uma compreensão mais abrangente das tendências em diferentes contextos culturais e demográficos. Investigar a influência de novas tecnologias e tendências emergentes, como a sustentabilidade e a digitalização dos serviços, na decisão dos consumidores, também pode proporcionar novos insights.

Em suma, esta pesquisa contribui significativamente para a literatura existente ao enfatizar a importância dos aspectos ambientais e oferecer um guia prático para a aplicação dessas descobertas no mercado. Ao focar nas preferências dos consumidores e adaptar os ambientes dos estabelecimentos para melhor atendê-las, os proprietários podem não apenas atrair mais clientes, mas também fomentar uma lealdade maior entre seus frequentadores, garantindo a sustentabilidade e o crescimento contínuo de seus negócios.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://abrase.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ABRASEL. **Índice Abrasel Stone**. Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://abrase.com.br/indice-abrase-stone>. Acesso em: 25 jun. 2024

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, p. 416-439, 2012.

ALVES, L. O.; SALAZAR, V. S; MELO, F. V. Sales. Influência dos recursos intangíveis no desempenho em restaurantes gastronômicos. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 15, n. 2, p. 163-187, 2022.

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.

ARAÚJO, G. C.; MIRANDA JÚNIOR, L. J. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 2, p. 121-146, 2011.

ARAÚJO, A. M. *et al.* Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL. **Exacta**, v. 15, n. 4, p. 103-115, 2017.

BANCZEK, H. F. L.; VAZ, C. R.; MONTEIRO, S. A. Comportamento dos consumidores em self-service no município de Curitiba. **Rev Bras Tecnol Agroindustria**, v. 4, n. 1, p. 29-

41, 2010.

BARTH, M. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, n. 4, p. 01-16, 2013.

BASTOS, J. L. D.; DUQUIA, R. P. Medidas de dispersão: os valores estão próximos entre si ou variam muito? **Scientia Medica**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 40-44, 2007.

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 56, n. 2, p.57-71, 1992.

BITTE, M. F. *et al.* Atributos determinantes na decisão de escolha de bares: Um estudo em bares da Região Sudeste. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1851-1870, 2019.

CARVALHO, E. P.; BUGANÇA, L. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021.

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.

CORSINI, L. **Após perdas de R\$ 60 bi, bares e restaurantes dão sinais de retomada no país.** CNN Brasil, Rio de Janeiro, 29 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-perdas-de-r-60-bi-bares-erestaurantes-dao-sinais-de-retomada-no-pais/>> Acesso em: 01 dez. 2021.

COSTA, F. J.; ORSINI, A. C. R.; CARNEIRO, J. S. Variações de Mensuração por Tipos de Escalas de Verificação: uma análise do construto de satisfação discente. **Gestão.Org**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 132-144, 28 dez. 2018.

COSTA, M. M. C.; SALAZAR, V. S.; ALVES, L.O.; SILVA, A. C. Baja gastronomía: análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del restaurante reteteu (Recife-Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 3, p. 636-651, 2019.

ÇETİNKAYA, N.; ÇETİNKAYA, M. Y. Investigation of physical environment as a part of micro dimension in restaurants: A study on local consumers. **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, v. 4, n. 2, p. 218-250, 2020.

DUBE, L.; RENAGHAN, L. M.; MILLER, J. M. Medindo a satisfação do cliente para a gestão estratégica. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Trimestral**, v. 35, n. 1, p. 39-48, 1994.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. **Advances in Consumer Research, Minnesota**, v. 20, n. 1, p. 34, 1993.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio**. 5 ed. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

HANSEN, K. V.; JENSEN, O.; GUSTAFSSON, I. The meal experience of à la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n. 2, p. 135-151, 2005.

HARRINGTON, R. J.; OTTENBACHER, M. C.; KENDALL, K. Seleção de restaurantes finos: efeitos diretos e moderadores dos atributos do cliente. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 14, n. 3, p. 272-289, 2011.

HASLINA, C. N.; ROSLI, N. F. M.; LOTPI, M. H. M.; SAMSUDIN, A.; ANUAR, J. Uma revisão dos elementos do ambiente físico do restaurante para a satisfação do cliente. **Revista Internacional de Pesquisa Acadêmica em Negócios e Ciências Sociais**, v. 12, n. 11, 2022.

HELÁ, M. A contribuição do ambiente físico para a diferenciação das empresas de serviços. **Revue Française du Marketing**, v. 188, p. 43-60, 2003.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004. IBGE. Cidades. Piauí. Barras. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/barras/panorama>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Rev. Psicol. Saúde**, v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KIVELA, J. J. Marketing de restaurantes: seleção e segmentação em Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n. 3, p. 116-123, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2012.

LEWIS, R. Publicidade de restaurante: Apelos e intenções dos consumidores. **Journal of Advertising Research**, v. 5, p. 69-74, 1981.

LONGART, P.; WICKENS, E.; BAKIR, A. An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 19, n. 1, p. 95-123, 2018.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva, São Paulo, 2002.

LUCIAN, R.; DE FARIAS, S.A.; SALAZAR, V.S. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 01 a 05-01 a 05, 2008.

MUSSI, R. F. F.; MUSSI, L. M. P. T.; ASSUNÇÃO, E. T. C.; NUNES, C. P. Pesquisa

Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, n. 2 p. 414-430, 2019.

REZENDE, S. R. G.; COELHO, C. Modelos tradicionais de estudo de comportamento do consumidor. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, p. 196-214, 2021.

SALAZAR, V. S.; MORAES, W. F. A.; PEREIRA, Y. V. Chamem o Chef! O principal recurso estratégico dos restaurantes gastronômicos: estudo de multicasos na américa latina. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 2, p. 398-422, 2017.

SALAZAR, V.S; DE 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, p. 325-340, 2009

SANCHES, M.; SALAY, E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista de Nutrição**, v. 24, n. 2, p. 295-304, 2011.

SILVA, C. O.; SILVA, F. S. P.; ANASTÁCIO, R. N.S.; MOREIRA, D. N. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, p. 01-09, 2021.

SILVA, R. L. S.; ARAÚJO, M. K. F.; ARRUDA, P. C. L.; BEZERRA, T. E. A. Comportamento do consumidor: um estudo teórico sobre os fatores de influência na decisão de compra. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 10, n. 10, p. 106- 123, 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research, Chicago**, v. 49, p.193-211, 2000.